

ゼロから出発するチャレンジ精神で
「不可能という常識」を覆す



事業領域と主な事業会社
数字は店舗数(2007年12月末日現在)



* (株)セブン&アイ・フィナンシャル・グループは2008年1月に設立

安心してお使いいただける強度を備え、洗濯機で洗えます。たたんだ時もおしゃれなツートンカラー。お気に入りを選んで、いつでもどこへでもお供させていただきます。



COLORFUL SHOPPING BAG
(カラフルショッピングバッグ)

Lサイズ 350円 (容量約23ℓ / 10色) はイトーヨーカドー、ヨークベニマル、ヨークマートで販売 (赤ちゃん本舗でも順次取り扱い開始)。Mサイズ 300円 (容量約11ℓ / 4色) は東京23区 (一部地域除く) および長野県のセブン・イレブンで販売。順次全国に拡大予定。

エコラム

レジ袋の使用を減らしながら
京都議定書の目標達成にも
貢献できる **携帯用エコバッグ**。

スーパーでレジを済ませたお客様がマイバッグを取り出す姿も、見慣れたものになってきました。セブン&アイHLDGS.では、1月9日、グループで共同開発した新たなエコバッグを販売開始。従来もエコバッグの開発・販売や、レジ袋の要・不要を会計時にお尋ねする取り組みなどを各社で行ってきましたが、新エコバッグは、グループ全体で本格的にレジ袋削減を推進するためのもの。勤め帰りや突然のお買物にも対応できるよう、「小さくたためる」「広げれば大容量」「たたむ・広げるが簡単」「肩にもかけられる」「お弁当などが斜めになりにくい広いマチ」など、携帯性と使いやすさを追求しました。商品名は「カラフルショッピングバッグ」。表と内側を色違いにし、おしゃれに仕上げました。

さらに、このエコバッグの最大の特徴は、販売収益の中から1枚あたり5円を、温室効果ガスの排出権取得に充てるという仕組みです。国連で承認されたインドの風力発電等のCDM(クリーン開発メカニズム)プロジェクトによる温室効果ガス削減の排出権を購入。それを日本政府へ寄付し、京都議定書にもとづく日本の温室効果ガス削減目標(「チームマイナス6%」の取り組み)の達成に貢献します。「地球温暖化の防止に役立ちたい」。そんなお客様の思いを、より強く反映できるエコバッグです。

エコラム レジ袋の使用を減らしながら京都議定書の目標達成にも貢献できる携帯用エコバッグ	1
---	---

対談/ブレイクスルーのヒント ゼロから出発するチャレンジ精神で「不可能という常識」を覆す	2
鎌田由美子 (株式会社 JR東日本ステーションリテイリング代表取締役社長) 鈴木敏文 (セブン&アイHLDGS. 代表取締役会長兼CEO)	

決算報告 2008年2月期 第3四半期	8
-------------------------------	---

CO₂排出量削減に向けて セブン&アイHLDGS.の取り組み	10
---	----

中国特報便 <環境活動編>	16
----------------------------	----

特集 セブン&アイHLDGS.のCSR活動・後編	
■セブン&アイ・フードシステムズ/外食事業の「安全・安心」	17
■ミレニアムリテイリング/百貨店の存在価値	
■イトーヨーカドー/「ユニバーサルデザイン」の店づくり	

セブン銀行NEWS LETTER 「みんなのATM。」全台一斉に 視覚障がいのあるお客様向けサービス開始	26
---	----

NEWS & TOPICS	28
--------------------------	----

セブン&アイHLDGS.
四季報 2008 SPRING 通巻98号
発行日 2008年2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)
©2008 (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



セブン&アイ HLDGS. 代表取締役会長兼CEO

鈴木 敏文



Guest 株式会社JR東日本ステーションリテイリング代表取締役社長

鎌田 由美子

(かまだ・ゆみこ)
1966年茨城県生まれ。1989年日本女子大学文学部卒業後、東日本旅客鉄道株式会社（JR東日本）入社。本社開発事業本部を経て1991年より大手百貨店に2年間出向。その後JR東日本本社立川プロジェクト、ジェイアール東日本商業開発（株）出向を経て、2001年、本事業創造本部立川駅・大宮駅開発プロジェクトリーダーに就任。2003年9月、（株）JR東日本ステーションリテイリング設立にともない同社取締役営業部長兼務。2005年6月、同社代表取締役社長に就任。

ゼロから出発するチャレンジ精神で「不可能という常識」を覆す

商業施設との融合によって駅空間を劇的に変えた「エキナカ」の取り組み。その現場に立ってチャレンジを主導し続けてきたJR東日本ステーションリテイリング社長の鎌田由美子さんをお迎えし、既成概念を打破して、お客様の変化に応える価値創造のあり方など、これからの小売業の発展を展望する示唆に富んだお話をうかがいました。

既存のものに頼らず
ニーズに合わせてショップを開発

鈴木 最近ではエキナカという言葉が定着するほど、駅の商業施設が充実してきました。このエキナカのビジネスを立ち上げ、現在陣頭に立ってチャレンジを進めている鎌田さんをお招きして、今日はそのチャレンジの軌跡をうかがいたいと思います。

駅は通勤、通学する人にとっては朝晩必ず訪れる場所ですから、その中にきちっとした商業施設を設ければ、お客様にはたいへん便利になります。そもそも鎌田さんがエキナカのビジネスに関わったきっかけは何だったのでしょうか。

鎌田 私は、JR東日本に入社後1年間ほど上野駅の旅行センターに勤務してから、本社の上野駅開発プロジェクトに配属されました。当時は、上野駅に文化施設、ホテル、百貨店をつくる計画を立てていました。その投資内容の検証を百貨店さんなどと勉強していたのですが、私はその話についていけず、勉強のために百貨店さんへの出向を希望して、2年間大手百貨店さんで勉強させてもらいました。そこで販売から物流、催事など20カ所ほどの部署を体験し、商品の管理から陳列の仕方までさまざまなことを学んだことが、その後の「エキキュート」のビジネスに生きてい

ると感じています。

駅というのは、従来は、大勢の人が通過していく場所だったわけですが、視点を変えて「いろいろな人が集まり、楽しめる快適な空間」に変えようという考え方から生まれたのが「エキキュート」です。駅の中に店をつくるというのではなく、駅と商業施設を融合させることで、今までにない新しい価値を生み出すと考えたのです。

「エキキュート」は2001年にプロジェクトがスタートして、2005年3月に大宮が開業しました。その後、品川、立川が開業して、現在3店舗です。これらを運営しているJR東日本ステーションリテイリングは、2003年に設立されました。

鈴木 新しいことを始めるには、いろいろと苦労もあったと思いますが、たいへんだったのはどんな点ですか。

鎌田 駅を変えていくと言っても前例がまったくなく、スタッフも駅については知っていても、流通については素人でした。そこで白紙の状態からスタートして、それぞれの駅の立地特性や客層の特性などから、どういう施設が必要かを考えていきました。既存のショップなどをそのまま集積するというのではなく、今のお客様のニーズを考えて、何があるたら便利なのか、何が求められているのかを追求し、開発を進めていきました。そしてお

素人集団だからこそ
業界の常識を打ち破ることが出来る

取引先には、私たちの売場に合わせて商品開発、品揃え、売場づくりをお願いしていただきました。コーヒートチョコレートを組み合わせたコンセプトショップや、有名レストランに物販店を出店していただくなど、結果的に多くの新ブランド、新業態が生まれました。

鈴木 素人集団ということが、「エキキュート」の成功した要因の一つではないでしょうか。セブン・イレブンも、日本で始める時は、流通の素人ばかりでした。前例のない新しいことを始める時は、過去の経験をもたない素人の方が良いと思います。玄人だと業界の常識などが先行して「そんなことは不可能だ」と考えてしまうところも、素人ならどうすれば実現できるかとあの手この手を考えます。その結果、過去の常識を破ることができるのだと思います。

鎌田 JRでは「前は何を経験したか」という過去から入ることがたくさんありました。また、駅というのは、従来、コンコースをつくる人、お店をつくる人、設備をつくる人……というように、全部担当が分かれていました。トイレ一つとっても、床材や照明などいろいろなルールがあります。しかし、新しい価値を生み出していくには、施設全体をゼ

口から見直し、トータルにコーディネートしていく必要があります。そこで、私たちは駅の特性を大切にしながら、全体のデザインを提案していきました。

鈴木 そのように、従来にないことを始める場合は、周囲から反対されることも多かったのではないですか。

鎌田 物菜コーナーをつくらうとした時、惣菜など駅では売れないとか、おいがして駅のイメージが悪くなるなど、社内外でたいへんな反対がありました。しかし、お客様のニーズを考えると物菜コーナーは欠かせないと判断して、周囲を説得し、衛生管理などいろいろな点をクリアしながら実現にこぎつけました。今ではたくさんの方にご支持をいただいています。

鈴木 私は、みんなが反対するものの方が成功する確率が高いとよく言っています。なぜなら、みんながうまくいかないだろうと思っていることが競争がなく、質の高いものをつくれればお客様に受け入れてもらえるからです。逆にみんなが賛成していることは、誰でも手がけようとなりますから、失敗する可能性も高いのです。

鎌田 スタッフにも、業界の常識や反対があっても、お客様のニーズに応えるために自ら積極的に踏み込み、当事者意識と信念を持って仕事をするように言い続けています。当事

者意識と信念を持つことで、仕事の醍醐味も味わえるはずですし、また組織としての強さも生まれると考えています。

この当事者意識という点で、最近では鮮度管理も重要視しています。今のお客様は、食品の安心・安全、鮮度に対してたいへん敏感になっていきます。その管理を各ショップにまかせっ放しにするのではなく、自分たちも当事者として毎日3〜4回、賞味期限、消費期限などのチェックを実施しています。

鈴木 それは素晴らしいことですね。私たちも日々の鮮度管理はもちろん、保存料、合成着色料の排除、原材料のトレーサビリティなど食品の安心・安全には全力をあげて取り組んでいます。

お客様のニーズに応えるために 壁を破り続ける

鎌田 鈴木さんがセブン・イレブンやセブン銀行を創業されたり、高価格のおにぎりを販売されたりと、その時代の誰もがうまくいかないのではと考えていることに積極的に挑戦され、成功に導かれてきたことにたいへん感銘を受けています。そういった発想はどこから生まれるのでしょうか。

鈴木 簡単に言うと、壁を破りたいという思いがあったのです。たとえば、セブン・イレブンの場合は、当時、もはや小売店は大型店

せん。それなのに、今までの価格だけにとらわれていると、高いと思います。全体的の中で判断しないといけません。

鎌田 「エキュート」を開発している時は、毎日のようにセブン・イレブンでお弁当を買って食べていました。そこで気づいたのは、新商品を出すタイミングやお惣菜の量などが、お客様のニーズや心理に合うようにたいへんち密に考えられていて、ここまできちっと考えているのかという驚きがありました。

エキナカは、マスコミなどでよくデパ地下と比較されるのですが、お客様はセブン・イレブンなどコンビニと同じ感覚で利用されている方が多い気がします。駅はたくさんのお客様が毎日利用していますから、エキナカのお店や商品も通勤通学の毎日、朝晩の2回、目に触れます。それだけに、セブン・イレブ

でないと通用しないと言われていました。しかし、私は小さなお店でも特徴を活かしていけば成り立つはずだ、大も小も共存可能だと考えていました。それを実証するために、セブン・イレブン導入を図りました。それが必ず成功するという確信はありませんでしたが、自分としては小さなお店の経営を成り立たせるためには何か必要かということだけを必死に考えていたので、周囲の反対はあまり気になりませんでした。

銀行の場合は、その前に公共料金の収納サービスを手がけるようになって、年々利用件数も利用金額も大幅な伸びを示していました。お客様の声を聞くと、身近なところで料金の支払いが済ませられるのは便利だ、銀行預金もセブン・イレブンで引き出せるようにしてほしいという声が高まってきました。そこで、ATMをセブン・イレブンに設置できないものかといういろいろ検討した結果、銀行をつくることになったのです。この時も銀行の専門家からは、うまくいかないと言われましたが、お客様のニーズに応えるためにやってみる価値があると判断しました。

鎌田 高価格のおにぎりが登場した時は、当時はものの値段がどんどん下がっている時代で、今までより高いおにぎりを出されたのたいへん驚きました。

鈴木 当時、コンビニのおにぎりといえば以上にきめ細かく、スピーディに対応していかないと、すぐに飽きられてしまうと考えています。

鈴木 セブン・イレブン創業当初は若者が中心客層で、男性客の利用が多かったのですが、近年では、だんだんと年齢層が上がり、女性の比率も高まっています。ですから、商品もそれに合わせてどんどん変化させてきています。「エキュート」の客層はどうなのですか。

鎌田 男性客の比率がたいへん多いです。たとえば品川の「エキュート」は、年間で一番売上げが大きいのはホワイトデーです。大宮店でもホワイトデーの売上げ規模が年間で2番目です。この点は、実際に営業を始めてみるまでまったく予想していませんでした。品川では昨年のホワイトデーの際、スーツ姿の男性で館内が「黒一色」になりました。



鮮度のいい「情報」が 仕事のマンネリ化を防ぐ

鈴木 今は、消費飽和の時代で、お客様はつねに今までにないものを求めています。ですから、そうしたイベントを積極的にごんごん仕掛けることも重要ですね。私はよく言っているのですが、今や景気や経済は、経済学ではなく心理学で考える時代です。セブン・イレブンでも、時間帯によってお客様が変化していますから、それに合わせてゴンドラなどの段にどの商品を陳列するのかまで時間帯ごとに変えています。

鎌田 エキナカの場合は、シーズンモチベーションに合わせて変化させていくことがお客様に喜ばれています。今の売れ筋商品をおすすめしているとか、一番の新商品を紹介しているといったメッセージが、明確にお客様に伝わる売場づくりに取り組んでいます。また、2週間から1カ月単位で入れ替わるイベントの売場を展開し、売場に変化をつけています。

鈴木 お客様に飽きられないように売場を変えていく時、重視しているのはどういう点ですか。

鎌田 単に新しいものというより、今のお客様のニーズから見て、抜けている部分は何か「エキキュート」に何が今必要かということを考えています。それをお取引先にも共感をもたせたいですね。

鈴木 おっしゃる通り、無限に発展できると思います。現在のように情報技術が発展し、インターネットをはじめとした情報網が飛躍的に発達した時代には、小売業も当然、リアルな店舗だけでなくネットなどバーチャルな世界との融合を図っていく必要があります。私も、日本テレビさんと共同で「日テレ7」という会社を設立して、この春から放送やネットで情報を提供し、店舗やネット通販で商品を販売するといった取り組みを進めていきます。昨年、実験的にこうした取り組みを実施したところ、お客様は予想以上に利用してくださいました。

高度情報化時代に合わせた新しい小売業のあり方を追求していけば、まだ無限に可能性があるので。コンビニやスーパーの既存のお店も、単に物を並べて売るだけではなく、これからは、ネットなどと連携することで、商品販売の中継基地やプラットフォームに変わっていくでしょう。

既成概念にとらわれず 幅広い視点からのごとを見る

鎌田 コンビニの役割は、物販という枠にとどまらず、夜間営業のおかげで街の治安もよくなるというように、社会的なインフラにも

なって理解していただくためには、情報をとることが何よりも重要だと考えています。

鈴木 私も、現在のビジネスでは情報がもっとも重要だと考えています。何もないところから仕事を立ち上げる時は、よく言われるように「人・物・金」が必要ですが、ある程度「人・物・金」が揃ってしまつと、仕事が内向きになって、マンネリ化しがちです。それを打ち破るには鮮度のいい情報が必要です。マンネリ化を防いで、人材を育てていくにも情報が必要ですし、また、今は情報があれば自ずとお金も調達できます。

情報ネットワークとの融合など 小売業の発展の可能性は無限

鎌田 情報をとって、お客様の変化に合わせてどんなに変えていくことが、これからますます必要になりますね。

鈴木 最近ではコンビニが飽和しているという声をよく聞きますが、私はまったくそうは思っていません。そもそも、飽和とは同質のものが高密度で展開していることです。しかし、現状では、コンビニの数が増えたといっても、それぞれのお店の質はまったく異なっています。質の劣る店が淘汰されていくだけで、飽和しているわけではありません。それなのに売上げが落ちたことを飽和のせいにしてしまつては、それ以上の発展が望めません。

なっていますね。

鈴木 コンビニの夜間営業について、最近環境問題から24時間営業を見直すべきという議論も起こっています。しかし、24時間営業というのは、お客様にたいへん大きな安心感を提供しています。これは私も実際に確かめたことですが、夜の11時までの営業を24時間営業に変えると、夜の売上げと同じくらい昼間の売上げが伸びるのです。24時間営業によってお店に対するお客様の安心感や好感度を高める結果だと考えています。

省エネルギーという面でも、夜間の営業をやめて節約できるのは照明にかかる電力からいえます。冷蔵庫などは閉店している間も稼働しますし、開店前と閉店後の前後各1時間くらいは準備や後かたづけにかかりますから、実際に照明を落とせる時間は限られます。また、セブン・イレブンでは、お店の省電力化を、早い時期から進めてきましたから、今ではかなり省エネ化が進んでいます。そうしたことをトータルに判断すると、社会的にみても24時間営業をやめるメリットよりもデメリットの方がずっと大きいと言わざるを得ません。

鎌田 そのような判断を下す際も、既成概念にとらわれずに、心理面をはじめ、ものごとを総合的にとらえる視点が大切ですね。先ほども申し上げたように駅を考える場合も、いろいろな既成概念がありました。しかし、私

売上げが落ちたとしたら、それはお客様の支持を得られなくなった結果で、世の中の変化に対応できていないと考えなければいけないのです。

鎌田 そのお考えはセブン・イレブンを始められた時と同じですね。大型店が進出したら小規模の小売店は、もう生き延びることができないと考えたら、それ以上の発展はなかったのでしょうか。しかし、世の中の変化に合わせて商売の仕方を変えていけば、小さなお店でもまだ成長できると考えてセブン・イレブンを始められたわけですね。現状がすべてだと考えたならそれ以上の発展は望めませんが、



はつねにお客様の立場に立って、既成概念にとらわれずに、刻一刻と変わっていくお客様のニーズに対応していくことが重要だと考えています。

鈴木 まったく同感です。既成概念を打ち破ることで、商売は無限に広がっていきます。この点を社員に認識してもらうために、私はブレイクスルー思考といった言葉で、つねに過去にとらわれない仕事の仕方を指導し続けています。今日は、鎌田さんに新しいチャレンジのお話をうかがうことができ、私も参考にになりました。お忙しい中、ありがとうございました。

厳しい経営環境が続く中、グループシナジーの発揮 生産性の向上等により競争力を強化

連結業績(2007年3月1日～11月30日)

	2008年2月期 第3四半期		2008年2月期 業績予想(修正後)		
		前年同期比		前期比	
営業収益	4兆2,559億円	108.1%	5兆7,440億円	107.6%	
事業の種類別	コンビニエンスストア	1兆8,182億円	106.1%	2兆3,960億円	106.5%
	スーパーストア	1兆5,299億円	114.0%	2兆1,000億円	111.5%
	百貨店	7,432億円	103.5%	1兆250億円	103.7%
	フードサービス	859億円	93.4%	1,130億円	92.9%
	金融関連	882億円	118.3%	1,160億円	115.7%
	その他	251億円	110.9%	440億円	136.1%
	消去または全社	△347億円	-	△500億円	-
営業利益	2,090億円	98.1%	2,800億円	97.6%	
事業の種類別	コンビニエンスストア	1,587億円	95.9%	2,030億円	98.5%
	スーパーストア	221億円	142.1%	340億円	116.6%
	百貨店	133億円	91.2%	250億円	93.4%
	フードサービス	△32億円	-	△45億円	-
	金融関連	155億円	84.7%	195億円	79.4%
	その他	16億円	335.5%	20億円	123.3%
	消去または全社	7億円	-	10億円	-
経常利益	2,082億円	98.9%	2,770億円	98.2%	
純利益	1,022億円	97.6%	1,270億円	95.2%	

の反動の影響等から、前年同期比1・9%減となりました。また、連結純利益は、当中間期に実施した特別損失における会計基準変更への早期適用に伴う商品券回収引当金繰入額の計上などにより、前年同期比2・4%減となりました。

2008年2月期連結決算計画の修正

なお、米国のサブプライムローン問題の影響等が予想を超えて広がるとともに、原油価格の高騰により広範な製品の値上げなど、今後も厳しい経営環境が予測されます。また、昨年12月に連結子会社の西武百貨店が保有する(株)クレディセゾン株式を750万株売却したことにより、連結において178億91百万円が特別損失として計上されたため、通期の連結当期純利益において78億21百万円の減額が見込まれます。

これらの与件を勘案し、2008年2月期の連結決算計画を修正しました。(表参照)

今後の対応

当社グループでは、新たに次世代型ショッピングポータルサイト事業の展開を目的として昨年12月に日本テレビとの共同事業会社、「日テレ7(ニッテレセブン)」を設立するなど、事業基盤の強化を図っています。また、各事業会社においては、ロス削減の徹底追求、不振店

対策、商品政策の強化など、内部体質の強化をさらに加速して、生産性の向上による競争力の強化を図っていきます。とりわけフードサービス事業においては、構造改革を加速し、業績回復のスピードアップに取り組みます。それとともに、各事業領域で新たなビジネスチャンスの獲得に向け、次のような具体的なチャレンジを積極的に展開していきます。

- **グループ商品政策**…セブンプレミアム拡大
- **グローバル展開**…中国事業および米国「Even, Inc」の店舗展開エリアの拡大、海外仕入れの拡大
- **金融関連事業**…「nanaco」の拡大およびカード戦略、金融持株会社の設立
- **新デベロップメント**…組織統合を実施し、グループによる総合的な店舗開発運営の推進
- **IT事業**…ネットスーパー(イトーヨーカドー)、お取り寄せ便(セブナイレブン)、「日テレ7」などの推進

利益還元政策

株主各位への利益還元につきましては、1株当たり期末配当金予想は2円増配の28円とさせていただきます。これにより中間配当の26円と合わせ、年間54円となり実質的な配当性向は前年度と同等の約36%を堅持する予定です。さらに2008年1月10日、セブ

第3四半期の概況

2007年9月から11月の第3四半期は、企業業績が堅調に推移し、民間設備投資は増加基調にあったものの、経済の先行き懸念が広がる中で、個人消費の回復が限られた範囲にとどまり、引き続き厳しい経営環境にありました。

このため、セブン&アイHLDGS.および傘下事業会社は、既存事業の強化、シナジー効果の拡大に向け、取り組みをいっそう強化しています。グループ共同開発によるオリジナルブランド「セブンプレミアム」は、8月よりセブナイレブン店舗でも取り扱いを開始し、11月には食品に加え洗剤、紙製品など日用品の展開もスタートして、約2000単品にまでアイテム数を拡大。着実に認知度を高め、販売も好調に推移しています。また、電子マネー「nanaco」は会員拡大に努め、11月末現在で会員数は約517万人に達しています。

第3四半期の連結営業収益は、赤ちゃん本舗が新たに連結対象となり、前年同期比約8・1%増となりました。連結営業利益は、9月に新体制に移ったフードサービス事業が、依然として厳しい業績にあったこと、電子マネー「nanaco」や新型ATMなどの先行投資による費用の発生、米国内のコンビニエンスストア事業における前年同期のガソリン荒利額

金融関連事業の強化に向け セブン&アイ・フィナンシャル・グループ設立

セブン&アイHLDGS.は、金融関連事業を主要事業領域の一つとして位置づけ、今後、さらにその強化に向け、本年1月11日、同事業を統括する新会社セブン&アイ・フィナンシャル・グループを完全子会社として設立しました。3月1日を期して、現在、セブン&アイHLDGS.およびセブナイレブン・ジャパンが手がけている、セブン銀行以外の金融関連事業管理事業を新会社に集約します。

セブン&アイ・フィナンシャル・グループは、セブン&アイHLDGS.傘下で、金融関連事業に取り組む各事業会社(※)の管理事業を手がけていく予定です。

※(株)アイワイ・カード・サービス(クレジット事業および電子マネー事業)、(株)ヨークインシュアランス(保険代理店事業)、(株)SEキャピタル(リース事業)、(株)セブン・キャッシュワークス(釣銭宅配・交換機事業)

(株)セブン&アイ・フィナンシャル・グループ 概要

- 事業内容: 金融関連事業を営む会社の事業活動の管理・運営
- 設立日: 2008年1月11日
- 代表取締役社長: 氏家忠彦
- 資本金: 1千万円

CO₂ 排出量削減に向けて

——セブン&アイHLDGS.の取り組み——

セブン&アイHLDGS.は、流通業ではいち早く1991年に環境開発プロジェクトを発足させ、環境保護活動の推進、環境負荷の定量的な把握など、毎日の事業活動に根ざした環境負荷削減の取り組みを進めてきました。今、あらゆる産業や日常生活で、温暖化ガスの削減を目的とした環境施策が強く求められる中、セブン&アイHLDGS.もグループをあげて、よりいっそう環境負荷の削減に努めています。

グループ全社の力を結集して 効果的な取り組みを推進

CO₂の削減など環境への取り組みを推進していくには、各社が個別に対応するよりもグループが一体となって、最新の情報を取り入れ、共同で技術導入を図ることも必要です。また、商品が生み出されてから消費されるまでのすべての過程の中で、どれだけ環境負荷を削減するかというトータルな視点も欠かせません。

このように、より包括的な視点をもって、合理的な環境対応を推進するために、セブン&アイHLDGS.では、CSR（企業の社会的責任）推進委員会内に環境マネジメント部会を設け、社会的な視点を取り入れながら事業会社間の情報共有を進め、各社横断的に環境マネジメントを推進する体制を敷いています。

環境マネジメント部会では、事業成長を図りながら持続性の高い環境活動を推進するために、環境負荷削減に関するデータ収集を行い、その分析、検証を実施しなが

ら、課題の抽出、解決に向けた具体的な対策の検討を進めています。

昨年には、各事業会社の環境活動の検証・評価に基づき、グループとして省エネ、廃棄物、容器包装など重要度の高いテーマを選び、それぞれ分科会を設立。各テーマに沿って、事業会社間で具体的な情報交換を進めています。

環境負荷の削減には、「これさえやれば」という特効薬があるわけではありません。セブン&アイHLDGS.では、原料の調達から製造、配送、店舗での各工程で細かな環境負荷削減の取り組みを推進。また廃棄物削減、リサイクルにおいても、専門家やお取引先とチームを組んで、食品廃棄物の飼料化・肥料化などの取り組みを進めています。

今回はその中から店舗での省エネルギー化、容器包装の削減、食品廃棄物リサイクル化の取り組みをご紹介します。

店舗の省エネルギー化による CO₂排出量削減の取り組み

セブン&アイHLDGS.では、商品の製造、配送、店舗など、事業活動のあらゆる工程で省エネルギー化を進め、CO₂排出量の削減をトータルに進めています。その中でもとくに重視するのは「1店舗当たりのCO₂排出量」の削減です。流通業にとって店舗はお客様との接点、つまり営業拠点であり、事業成長を図るうえで店舗数や売場面積の増加は避けられません。CO₂排出量の削減と事業の成長を両立させるには、1店舗ごとに効果を発揮する施策が不可欠です。

このため、各事業会社は、いずれも店舗設備の改善等を中心に、省エネルギー化を促進することで、CO₂の排出につながる電気使用量の削減に積極的に取り組んでいます。

「セブン・イレブン」

セブン・イレブンの店舗では、売場を3ゾーンに分け、各ゾーン

で照度を季節・天候・時間帯に合わせて調節する「連続調光装置」を導入して、ムダのない照明に配慮しています。また、2007年3月からは新店、改装店で高出力型照明と照明を効率よく反射する床材「セラミックタイル」の導入を推進し、従来1店舗の売場で85本使用していた蛍光灯を63本に削減しました。これにより、1店舗当たりで年間約2750kwhの電力量を削減でき、CO₂排出量に換算すると約1t-CO₂分の削減となります。

2007年からは、「おでん」の販売に使用しているウォーマーを熱伝導式からIH式に変更を進めています。これは従来以上にきめ細かな温度調節を行うことで、おでんの品質を保ちながら省エネ化を図るもの。このIH化によって、1店舗当たりの年間の電気使用量を約1650kwh（約0.6t-CO₂）削減できる見込みです。

さらに2007年には、冷凍・冷蔵ケースの扉用に結露を防ぐ特殊

●セブン-イレブン店舗の省エネ化への取り組み



また、店内照明では、消費電力が少なく、寿命が長いLED（発光ダイオード）を天井の演出などに使ったり、売場の適正照度を均一に補正する「連続調光設備」を導入することで、照明の電気使用量が従来に比べ平均30%少なくなっています。

同時に、店舗建物の点検、設備機器のメンテナンスなど日常のメンテナンスを強化して効率的なエネルギー利用を進め、トータルに店舗のCO₂排出量削減を図っています。

「ミレニアムリテイリング」

そごう、西武百貨店では、空気の浄化やヒートアイランド化防止のために、店舗の緑化活動を進めています。

そごう心斎橋本店では、屋上庭園「そごうパーク」を設置。オリブヤツル植物などの緑に囲まれた憩いの空間は、大阪府の「花とみどりの街づくりモデル事業」の対象施設に選ばれています。また、西武百貨店池袋本店では「垂直の森」と呼ばれる店舗壁面緑化に取り組んでいます。

「ヨークベニマル」

ヨークベニマルでも、店舗での電力使用量削減に向け、省エネ性に優れた設備機器への切り替え、冷蔵・冷凍ケースの保冷を助けるナイトカバーの活用など、ハード面とマネジメントの両面から総合的な取り組みを進めています。設備の改善では、一部店舗で温暖化係数の小さいガスや電気を利用した空調方式の導入を実施するなど、着実に店舗のCO₂排出量削減を推進。2006年度実績では、1店舗当たりのCO₂排出量を前年度に比べ0.8%削減しています。

「セブン&アイ・フードシステムズ」

レストランでは厨房施設や空調で多くのエネルギーを使用するため、デニースでは省エネルギー機器の導入によってCO₂削減に取り組んでいます。厨房施設をガスから電気機器に変え、エネルギー使用量、CO₂排出量の削減を図るとともに、ガス燃焼による厨房の換気回数や空調負荷も低減して

なガラスを開発し、導入を開始。これまで、中の商品がよく見えるよう、結露防止に使用していたヒーターが不要となり、冷凍・冷蔵機の電力消費量をおよそ10%削減できる見込みです。他にも、陳列ケース別に最適な温度制御を行うインバータ制御盤や、店内を適正温度に保つ省エネルギーモコン機能付きの空調設備の導入など、きめ細かな店舗の省エネ化を進めています。

「イトーヨーカドー」

総合スーパー事業では、近年大型のショッピングモールの開発が急速に進み、店舗の大型化が進行するとともに、営業時間の延長傾向も続いています。このような中であってイトーヨーカドーは、店舗数や売場面積、営業時間の増加が、環境負荷の増大を促進しないよう、店舗の新設・改装時には最新の省エネ技術を投入した設備の導入を図っています。

大型ショッピングセンターの「アリオ」各店舗では、化石燃料比率の低い深夜電力を利用して製氷し、解氷した冷たい水を営業時間中の冷房に使用する「水蓄熱シス

テム」を導入。密閉性の高い施設の中は室温が上がりやすく冷めにくい特徴があり、お客様にとって心地良い室温を保つために、ほぼ年間を通して冷房も併用しています。このシステムにより、従来型の冷房設備に比べ年間5%のCO₂排出量削減を図っています。その他にも、深夜電力を蓄えて日中の電力に使うNAS電池や、エネルギー効率に優れるコジェネレーションシステム(*)を導入するとともに、ソーラー電池を利用した照明、井戸水を利用した空調など自然エネルギーの積極的な活用にも取り組んでいます。

たとえば、2006年には甲府昭和田(山梨県)でヒートポンプ給湯器を導入。これは「気体を圧縮すると温度が上がる」という原理を応用し、大気をエネルギー源とすることで、電気エネルギーを3倍以上の熱エネルギーに変えることができるため、給湯に必要な電気使用量を大幅に削減できます。変換の過程でCO₂やNO_xも排出せず、環境にも負荷がかかりません。甲府昭和田では年間約190トンのCO₂削減につながっています。



連続調光システムによって売場の明るさを適切なレベルに維持しています。

イトーヨーカドー



夜間電力を利用して製氷した氷を冷房に使用する水蓄熱システム。



西武百貨店

西武百貨店では壁面緑化により、建物の断熱性を高め、景観の向上にもつなげています。



デニース

エネルギー使用量やCO₂排出量を削減する電気式の厨房設備。

*コジェネレーションシステム……火力発電や原子力発電の際に生じる熱を、温水器や暖房に使ったり、再び発電に利用するなどして発電と熱を併用するシステムのこと。省エネルギーの手段として近年注目されています。

お客様とともに取り組む「レジ袋削減」

資源の有効活用的一面では、レジ袋・食品トレイをはじめとする容器包装の削減に継続して取り組んでいます。イトーヨーカドーでは、2006年よりショッピングト



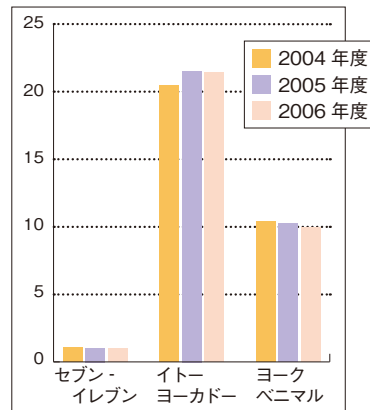
レジ袋有料化の実験では、多くのお客様にご協力をいただいています。

トバッグ、2007年にはカゴと同じサイズの大型バッグを開発し、これまでにヨークベニマル、ヨークマートと合わせて約40万枚を販売しています。

さらに今年1月、セブン・イレブン、イトーヨーカドー、ヨークベニマルなどグループ傘下1500店舗で、携帯タイプのオリジナルエコバッグの販売をスタート。このバッグは、販売収益の一部を国連に承認された環境プロジェクトからのCO₂排出権取得に充て、その排出権を日本政府に寄付します。排出権取得先を明確にした取り組みはこれまでほとんど例がなく、注目を集めています。(P1参照)

カゴサイズの大型ショッピングバッグ。

●1店舗当たりのレジ袋使用重量 (単位:t)

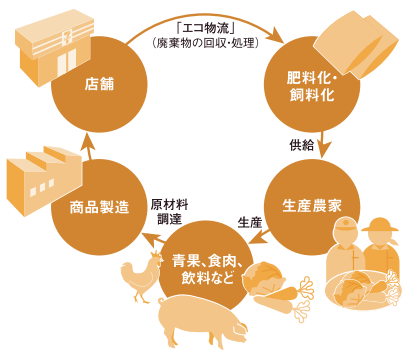


「資源循環型社会」を目指して食品廃棄物のリサイクルを強化

セブン&アイHLDGSでは、店舗から発生する食品廃棄物の抑制と減量化を進めると同時に、堆肥・飼料などへのリサイクルシステムを確立し、国内の農畜産業を振興させることを目指しています。その具体策が、「リサイクル・ループ」の仕組みづくり。店舗で出た食品残さを回収して堆肥化・飼料化し、その肥料で育てた野菜や豚などを再び原料として商品化していく仕組みです。

セブン・イレブンでは1994年から独自の廃棄物の回収・処理をする「エコ物流」を運用していますが、2003年からはそれを

●「リサイクル・ループ」の仕組み



利用して、東京都23区内の店舗とデニーズの一部店舗からの食品残さを回収し、堆肥化を開始しました。また2006年からはその堆肥で栽培した野菜を使った商品をセブン・イレブンやイトーヨーカドーで販売しています。昨年は、「循環型飼料化センター」を本格稼働させ、食品残さの100%リサイクルを目指しています。飼料化したものは豚や鶏の飼料として利用し、将来的には惣菜やお弁当の原料として活用していきます。また、この「循環型飼料化センター」は、今後グループ各社でも活用していく予定です。

イトーヨーカドーでも一部店舗での食品廃棄物を堆肥化し、それで育てた野菜を使った商品をイトーヨーカドー、ヨークマートで販売しています。

セブン&アイHLDGSはグループとしての情報共有、インフラ共有により、今後、さらに実効性の高い環境負荷削減の取り組みを推進していきます。

また、ミレニアムリテイリングでもペットボトルをリサイクルした「エコロジーバッグ」を販売するとともに、「スマートラッピング」として、百貨店らしいスマートな簡易包装を推進しています。

容器包装の見直しや削減による資源の有効利用



セブン・イレブンでは、お弁当をすべて「ラップ包装」から「テープ止め」に変更。

セブン・イレブンでは、2007年12月からお弁当のラップ包装を、テープ止めに替えました。汁気をもたさない容器やふたの形状、さらに配送の仕方など広範に見直しを実施することで、包装形態の変更を実現しました。この2月までに全店で転換を完了する予定です。これによって削減できるプラスチック原料は年間約570トン。レジ袋に換算すると現在の使用量をおよそ5%削減すると同様の効果があります。

割り箸も、成長が早く植樹する必要のない竹素材に変更し、環境負荷を削減するとともに、レジで不要をお客様に確認しています。

イトーヨーカドーでは、惣菜、生鮮食品などに使用する食品トレイ、プラスチック容器の薄肉化・

軽量化を行うとともに、より環境負荷の小さな紙製に切り替えるなど、商品特性に応じてさまざまな工夫をこらし、容器・素材の変更を推進。2006年度の食品トレイ総使用量は、前年度に対し約7%減量できました。さらに、食品トレイの76.5%はリサイクル可能なものとなっています。

環境 TOPICS

セブン・イレブンみどりの基金が「地球温暖化防止活動環境大臣表彰」を受賞

昨年12月17日、セブン・イレブンみどりの基金は、2004年9月に甚大な台風被害を受けた森林を再生するための取り組み、「支笏湖周辺台風災害・復興の森づくり」が評価され、環境省主催「平成19年度地球温暖化防止活動環境大臣表彰」を受賞しました。この活動においては、北海道内のセブン・イレブン店舗で募金の受付や植樹の参加者を募集し、06年秋と07年春に植樹を実施。のべ3,895名が参加し、10万本の植樹を行いました。今後も引き続き森づくりを進めていきます。

温暖化防止活動環境大臣表彰



鴨下環境大臣より表彰を受けるセブン・イレブンみどりの基金の山本理事長(右)。

セブン・イレブンみどりの基金は、加盟店とセブン・イレブン本部が一体となって社会貢献することを目的に1993年に設立。お客様からの店頭募金と本部からの寄付金をもとに、日本各地で環境保護・保全活動を行っている市民団体を支援しています。また、同基金では2007年4月、大分県九重町に「九重ふるさと自然学校」を開校し、自然と地域社会の共存共栄を基本理念としたさまざまなプログラムを実施しています。



「九重ふるさと自然学校」では、久重地域の自然や生態系の保護・保全、棚田の再生、里山の回復などに取り組んでいます。

特集

セブン&アイHLDGS.のCSR

社会的責任活動

後編

グループ各社がお客様の信頼に応える事業活動を追求しています

大きな社会問題となっている食の安全・安心や、健康的な生活の維持・促進、また、多くのお客様が利用する「公共の場」としての店舗づくりなど、セブン&アイHLDGS.のCSRの取り組みについて、前回に引き続き、各事業会社の経営トップと社外の専門家・研究者との対話を通してお伝えします。

埴 食品を扱う企業は、商品の安全性を保証

久塚 このところ食品関連の企業不祥事が相次いでいて、人々は「食の安全・安心」に対して厳しい目を向けるようになってきています。埴社長はグループの外食事業を率いる立場から、このことをどう考えていらっしゃるのですか？

お客様に「安全・安心」な商品を提供するという「基本」を重視して

「食肉偽装」や「原材料の不正表示」が大きな社会問題となっている昨今、外食産業にも徹底した「食の安全・安心」への取り組みが求められています。そこで、食品研究の分野で長年活躍してこられた農学博士の久塚智明氏をお招きし、埴社長と「食の安全・安心」や外食産業の社会的責任について語っていただきました。

人々の健康的な食生活を支え、増進する外食事業を目指して

セブン&アイ・フードシステムズ
外食事業の「安全・安心」

「安全・安心のバリューチェーン」の構築が私たちの使命だと考えています。

「健康の維持向上」も、外食産業に期待される社会的役割の一つになってきましたね。

代表取締役社長
最高執行責任者(COO)
埴 昭彦

F.B.Tプランニング代表
岐阜女子大学特別客員教授農学博士 技術士
久塚 智明氏

王府井ヨーカ堂

ショッピングバッグの配布で国家的なレジ袋削減運動に協力

昨年11月、2号店「蒲黄榆(プホアンユ)店」のオープンの際、王府井ヨーカ堂では開店記念品にショッピングバッグ(コココーラさん協賛)を用意し、1号店・2号店でそれぞれ1万枚をお客様に配布しました。中国では、日本よりも急速にレジ袋の使用削減が進められようとしています。すでに政府は、6月から全国でレジ袋を有料化するとの通達を出しました。そうした状況に応えるため、1号店の3周年記念祭でも、ショッピングバッグの配布を計画しています。



配布したショッピングバッグ。時宜を得た記念品として好評でした。

セブン-イレブン北京

設計・建築からオープン後まで環境負荷の少ない店づくり

セブン-イレブン北京では、新店の設計・建築を行う際に、環境負荷を減らす新技術や設備を積極的に採用しています。高効率の照明器具の使用をはじめ、店内照明や看板照明の電気回路を、時間帯によって点灯数が変わるように設計変更。また、冷蔵ケースと空調設備の熱源を1つにまとめた新システムの導入を行い、無駄な電力消費を削減しました。さらに、店舗の内装や什器を再利用可能な部材に変更し、店舗移転や改装時に出るゴミを削減。カウンターや什器を木製からスチール製に変えたところ、店舗移転時に約40%の部材・設備が再利用可能となりました。



22時から翌7時までは照明を1列おきに点灯。その時間帯の照明による消費電力が、約3分の2になりました。

中国で展開するセブン&アイHLDGS.各社の環境への取り組みをお伝えします



華糖ヨーカ堂

「節電」を重点テーマに省エネ型の設備を導入

華糖ヨーカ堂では、省エネの中でも特に電力使用量の削減に重点をおいて取り組んでいます。今年度は2号店から6号店で照明を省エネ型に切り替え、5月には完了する見通しです。また、食品用の冷凍冷蔵庫にインバータを取り付ける、エアコンの設定温度を守る、新規店には省エネ型エアコンを導入するなどの対策を行っています。2008年度に開店する3店舗は、すべて「省エネモデル店」として設計。オリンピックに向けて北京市当局も省エネ対策に力を入れる中、華糖ヨーカ堂も積極的に節電を進めています。



快適な店内を維持しながら節電を推進。

成都イトーヨーカ堂

店頭を活用し、使用済み電池の回収サイクルに大きな成果

成都イトーヨーカ堂では、お客様や自治体と協力しながら店頭で使用済み電池の回収を行い、2006年度には2トンもの回収実績をあげました。また、生ゴミは家畜飼料として再利用しています。商品面では、価格やブランド、品質に加え、「環境負荷の低さ」も選択肢の一つにできる品揃えを推進。また店舗では、売場の照度の基準を決めて管理を徹底したり、効率的な照明器具・安定器の導入、自然光の活用などを実施して省エネを進めています。



12月22日にオープンした錦華店でも、環境にやさしい店舗運営を目指しています。

し、お客さまに安心して召し上がっていただくかなければなりません。それは、「食」に関わる企業として最低限かつ最重要の社会的責任です。この責任を果たすためには、原材料の生産から物流、加工、調理、販売までの一貫したトレーサビリティ(生産流通履歴)の確立をはじめ、日頃の品質管理や鮮度管理への地道な努力の積み重ねが何よりも大切だと考えています(1)。

久塚 「食の安全・安心」に王道はない、ということですね。

塙 ええ。私は、昨年5月まで、10年あまり中国でイトーヨーカドーの店舗づくり携わってきました。最近、世界各国で中国産食品への警戒心が高まっていますが、中国にも「安全・安心」な食材を出荷している良心的な生産者は大勢いらっしゃいます。イトーヨーカドーが真剣に「安全・安心」を追求していることをお客様にご理解いただくために、徐々にですが、専用農場・指定農場と契約し、有機農法で生産した青果物を提供したり、その他の食材・食品についてもトレーサビリティシステムを整備したりと、地道な取り組みを進めてきました。その結果、中国各地のお客様から厚い信頼を得て、順調に売上げを伸ばすことができました。

科学的なエビデンス(根拠)を積み重ねているからこそ、自信をもってお客様に笑顔で接することができるのですね。

塙 おっしゃる通りです。サプライチェーンを適切にマネジメントすることで確保した「安全」をお客様の「安心」に繋げていく。その一環として、一人ひとりのお客様に応じた高いホスピタリティを発揮することが大切です。食材の調達から物流、調理、接客、そしてお客様満足度を高めるサービスも含めたトータルな活動の質を高めていく——いわば

食材調達から調理、接客、サービスまでトータルな活動で「安心の一皿」を提供

塙 セブン&アイ・フードシステムズでは、食材をそのまま提供するのではなく、加工、調理してお客様に味わっていただいています。したがって私どもの商品は食材の原型をとどめておらず、お客様には「どんなものを使って、どういうふう調理したのか」がわかりにくいのです。だからこそ、一品一品をお客様に安心して、信用して召し上がっていただけるよう、徹底的に安全性を追求する必要があります。

久塚 それがトレーサビリティの確立や品質管理・鮮度管理への努力につながっているのですね。

塙 はい。例えば、原材料の調達にあたっては、契約農家での栽培状況を定期的に視察して、残留農薬などの安全性・合法性をチェックしていますし、食品加工工場の視察にも行っています。また店内では、ISO 9001規格に基づいて衛生状態を管理し、それを記録にとどめ、従業員への衛生管理教育にも力を注いでいます。

久塚 そうした、お客様から見えない部分で

「安全・安心のバリエーション」を構築していくことが私たちの使命だと考えています。

久塚 仕組みづくりだけでなく、接客を含めたトータルな活動で「安心の一皿」を提供するという姿勢は大いに共感できます。

人々の健康に積極的に貢献するという外食産業の新たな役割

久塚 とところで、最近、ファミリーレストランで食事をして実感したのが、サラダの価値です。数十種類の野菜を家庭で毎日食べる

栄養やカロリーが気になったらぜひメニューブックをご確認ください

デニーズでは、「品目ごとのカロリーや栄養成分を知りたい」というお客様の声に対応し、業界に先がけて1988年3月からすべてのメニューについてメニューブックにエネルギー(カロリー)表示を開始。その後も1996年には食塩相当量(塩分)を、2004年からは脂質や食物繊維の表示をスタートし、掲載情報の充実に努めています。最近では、お客様に料理の内容が伝わりやすいように、素材や調理方法などを織り込んだメニューのネーミングにも力を入れています。

1食あたりの栄養成分

和名	エネルギー (kcal)	塩分 (g)	脂質 (g)	食物繊維 (g)
和名	942	5.6	48.5	8.3
和名	844	6.0	29.9	7.8
和名	802	5.3	27.9	6.7
和名	946	6.7	42.6	4.5
和名	846	7.1	30.0	8.0
和名	906	6.3	28.0	4.8
和名	1115	5.5	54.3	5.4

脂質、食物繊維を含む栄養成分一覧表

ことは難しいのですが、レストランでは簡単に食べられます。外食産業はこれまで「豊富なメニュー」「手軽さ」「快適な時間や空間」を提供するという役割を担ってきましたが、一方で、冷凍食品が多いなど健康面でのイメージはあまり良くなかったように思います。ところが、40種類もの新鮮な野菜をいろいろな

料理で使っており、サラダ一つをとってみても、外食産業の社会的役割が「健康の維持向上」という方向にシフトしていつているような気がしたのです。

塙 大変嬉しいご指摘です。実際、デニーズで冷凍野菜を使っているのはフレンチポテト1品だけで、他はすべて栄養価の高い生鮮品を調理することにこだわっています。

久塚 手軽に食べることができて、言い換えれば、外食だからこそ健康に良い、という新たな価値観を提示しているということですね。

塙 外食だから健康に良い、とまで自分たちが言うのは難しいのですが、そうしたご評価をいただけるよう努力していきます(2)。そして、「食の安全・安心」だけでなく「生活習慣病の予防」や「食育」など、さまざまな社会的課題に目を向けながら、これからの外食産業が担うべき役割を考えていきたいですね。

1 トレーサビリティを確保し、安全な食材を調達

セブン&アイ・フードシステムズは、「生産者の顔が見える食材」にこだわり、生産方法、流通経路を正確に把握・管理するトレーサビリティシステムを構築しています。たとえば、デニーズで購入している野菜・果物は、すべて化学肥料や農薬の使用状況を記録した「肥培管理表」で安全性を確認しており、デニーズ独自の品質基準に合致しないものや肥培履歴がないものは使用しません。さらに「年間産地リレー表」をもとに全国に複数ある産地から計画的に仕入れ、最適温度帯での輸送を徹底することで、質・量ともに安定した鮮度のよい食材を店舗に届けています。また、ポッポでは野菜の産地や農家との契約を季節ごとに取り交わし、つねに「生産者が見える」状態を維持しています。



2 健康に配慮したメニューやサービスの開発

デニーズでは、新メニューの開発に際して外部の検査機関と連携し、栄養計算・分析を行い、栄養バランスのよい料理の提供に努めています。新鮮な野菜を数多く使ったサラダや温製、スープなど、不足しがちな野菜をおいしく召し上がっていただけるメニューをご用意しています。

また、コントラクトフード事業では、運営受託している社員食堂などのお客様に、栄養相談指導システムを用いた「運動指導」「栄養指導」「献立処方」などを実施。生活習慣病などの予防に役立てていただいています。ご希望の方には栄養士がアドバイスもしています。

管理栄養士が栄養指導や献立などをアドバイス。



2007年4月からは、気軽に野菜メニューを追加しやすいハーフサイズ(写真上)の提供や、野菜が苦手なお子様でも食べやすいように工夫した「キャロットラペ」(下)などを販売して好評です。



ご来店いただくあらゆるお客様に
ていねいな、きめ細やかな接客をすることが重要です。

駅と直結している都心店舗などでは
店舗を超えた「都市のインフラ」的な役割も
担っていますね。

代表取締役社長
佐野 和義

経済評論家
西村 晃氏

ミレニアムリテイリング 百貨店の存在価値

これからも人々から信頼され 愛される百貨店を目指して

百貨店業界は今、多様な流通業態の登場、消費の選択肢の増加などによって大きな転換期を迎えており、百貨店の存在価値、その社会的責任や今後の方向性が問われています。そこで、これらの問題について、マーケティングの第一人者として活躍しておられる経済評論家・西村晃氏と佐野社長に語り合っていました。

「百貨店ならではの満足感や喜び」を提供することが重要

西村 今、百貨店業界は大きな転換期を迎えています。こんな時代にあつて、佐野社長は「百貨店の存在価値」とは何だとお考えですか？

佐野 お客様の選択肢が大きく広がつてきている中で、私たちは「百貨店ならではの満足感や喜び」を提供していくことが重要だと考えています。単にモノを販売するのではなく、一人ひとりのお客様に応じた上質なライフスタイルを提案すること、そのためには上質な商品・サービスが、百貨店にとつてますます

重要になってきています。

西村 提案力を強化するには、専門知識を備えた販売員も不可欠ですね。

佐野 当グループでは「スタークラブ」という認定制度を導入しています。これは、正社員・パートタイマー・派遣社員を問わず、販売・接客技術に優れ、お客様から高いご評価をいただいた実績をもつ従業員を「スタークラブ」メンバーとして認定するものです。こうして従業員のモチベーションを高めながら、高度な商品知識と提案能力、サービス精神を備えた人材を養成しています。

高齢者や障がいのある方へのきめ細やかなサービスを目指して

西村 高齢のお客様や障がいのあるお客様への配慮も大切ですね。それは、企業としての社会的責任でもあります。

佐野 はい。百貨店には、ご来店いただくあらゆるお客様に「ていねいな、きめ細やかな接客」をすることが求められます。そこで当グループでは、接客担当者を中心に「ハートフルアドバイザー」の資格取得を進めています①。

西村 高齢者や障がいのある方への介助、そ

ういった方々とのコミュニケーションに必要な知識・技能を身につけるための資格ですね。

佐野 ええ。今年度で1000名を超える従業員がこの資格を取得し、お客様のご案内やお買物のお手伝いなどに役立っています。また、お荷物を、ご要望に応じて駐車場や駅の改札口までお運びする「ポーター・サービス」を実施している店舗もあります。

西村 なるほど。行き届いたサービスで、快適・安全にお買物をしていただくというわけですね。そのほかにもミレニアムリテイリングでは盲導犬の育成事業支援にも取り組んでおられるとうかがいましたが？

佐野 そごうが、2003年に「社会への感謝の気持ちを具体的に表したい」と考えたのが活動のきっかけでした。2004年から西武百貨店も加わり、基金を創設して盲導犬育成団体に資金を寄付したり、社内、店頭で募金活動もしています。また、年2回、店舗で近隣の盲導犬育成団体と一緒に「盲導犬ふれあいキャンペーン」を展開し、お客様参加型のイベント「盲導犬訓練のデモンストラクション」「アイマスクを着用した体験歩行」「盲導犬とのふれあいタイム」などを開催し、多くの方々にご参加いただいています②。

② 全国の盲導犬育成団体への支援活動

ミレニアムリテイリングでは、2003年から、全国の盲導犬育成団体への支援活動を行っています。現在、①そごう・西武百貨店の店頭での募金活動、②会社と労働組合で設立した「ミレニアム基金」、③社内募金活動「ワン!コイン倶楽部」、④店頭で開催する「盲導犬ふれあいキャンペーン」の4つを柱に活動を行い、2006年度は店頭募金の2,207万円およびミレニアム基金からの2,000万円、計4,207万円を各地の盲導犬育成団体に助成。こうした活動が評価され、2006年10月には、朝日新聞社主催の「第3回 朝日企業市民賞」を受賞しています。2007年度は、助成金の一部を活用して、日本盲導犬協会が盲導犬や職員の搬送に使う車両2台を寄贈しました。



「盲導犬ふれあいキャンペーン」での体験歩行コーナー



昨年12月25日には、街中を走りながら盲導犬育成事業をアピールできるメッセージ入りラッピングカーを、日本盲導犬協会神奈川訓練センターに寄贈しました。

① 「ハートフルアドバイザー」の資格取得を推進

すべてのお客様が快適で楽しくお買物できる店づくりに向けて、西武百貨店では2001年から、そごうでは2003年から「ハートフルアドバイザー」の資格取得を推進しています。「ハートフルアドバイザー」は(財)総合健康推進財団の認定資格で、高齢者や障がいのあるお客様への店内案内、移動の介助、お買物のお手伝いなど、専門的な接客の知識・技術を身につけるもの。すでにコンシェルジュ・ご案内係の8割以上が資格を持ち、2007年度は管理職・売場担当者を中心に200名以上が取得しています。また、そごう・西武百貨店ともに有資格者が500名を超えたことが評価され、(財)総合健康推進財団から感謝状をいただいています。



車椅子での安全な移動、視覚障がいのある方の商品選びや試着のお手伝いなど、実践的な研修で接客技術を学びます。



取り組みを開始した当初から「ハード」と「ソフト」両面からの推進を図ってきました。

理念として「教える」だけでなく、実践の中で「気づき」「考え」「感じ」てもらわけてですね。

代表取締役社長
最高執行責任者(COO)
亀井 淳

トライポッド・デザイン株式会社 代表取締役
ユニバーサルデザインフォーラム副理事長
中川 聰氏

店舗と情報の「セキュリティ」は重要な経営課題

西村 盲導犬育成だけではなく、従業員やお客様、地域社会の方々に、障がいのある方々への理解を深めてもらう効果もありそうですね。

西村 ところで、西武池袋本店などの都心店舗は駅施設と直結していて、「民間企業の施設(店舗)」を超える「都市のインフラ(社会基盤)」的な役割を担っていますね。なかば公的な性格をもつ施設としての安全性・快適性をどのようにお考えでしょうか？

佐野 ご指摘の通り、「公共の場」としての安全性・快適性の追求、災害対策などは、当グループの重要テーマです。年月を経た店舗の場合、増改築を繰り返してきた結果、複雑な店内構造になっていて、通路が狭かったり、わかりにくかったりというところもあります。そうした店舗については、今後、リモデール・改装や什器の配置、案内表示の改善などを進めていきます。また、2006年11月までに「AED(自動体外式除細動器)」を全店舗に配置し、さらに消防署が実施している「AED救命講習」に従業員を参加させるなど、万が一の時に迅速に対応できる体制づくりに取り組んでいます。

セブン&アイHLDGS.のAED配備の取り組み

万が一の時の救命に備え 店舗へのAED(自動体外式除細動器)配備を推進

日本では、病院外での心肺停止が年間2~3万件程度起き、その件数は年々増加しています。中でも心室細動(心臓の痙攣)による突然死は多く、いち早く救命処置を行うためにAED(自動体外式除細動器)の設置が各種公共施設で進められています。

セブン&アイHLDGS.でも、ご来店客数の多い百貨店事業や総合スーパー事業からAEDの設置を進めています。ミレニアムリテイリングでは、2006年11月までにAEDを全店舗の防災センター、総合案内所などに配備しました。急病人の対応にあたる安全管理担当者や売場販売員が、各自治体の消防署が実施する「AED救命講習」を受講し、2007年12月現在の受講者数は約3,200人。これからも継続的に受講者を増やしていきます。

イトーヨーカドーでは、2006年3月に16店舗にあるスポーツ施設「コミュニティアリーナ」へ設置したのを皮切りとして店舗配備を進めており、2007年度中にはショッピングセンター「Ario」を含むイトーヨーカドー全店への設置を完了する予定です。各店舗のスタッフや管理職層、保安・警備担当者などの「AED救命講習」受講も並行して進め、緊急の事態にも速やかに対応できる体制を整備しています。



左)一次救命処置の流れをしっかりと身に付け、その中で適切なAEDの使い方を習得しています。(イトーヨーカドー)

右)そごう、西武百貨店の全店舗に設置されているAED。

西村 店舗施設のセキュリティ対策に加えて、店舗で取り扱う情報のセキュリティ管理も重大な社会的責任ですね。とくに百貨店の場合、メンバーズカード会員など多くの顧客情報を取り扱っているわけですから。

佐野 はい。お客様の個人情報保護は、重要な経営課題の一つとして位置づけて、その扱いに関する厳格な「禁則事項」を設け、日々のセキュリティ管理と社内教育を徹底しています。

西村 情報セキュリティに「100%」はなかなかありませんが、お客様からの信頼に添えるためには、必要な対策を手を抜くことなく、積み上げていくことが大切です。

佐野 今後もセキュリティに限らず、商品や接客サービス、店舗づくり、そして地域社会との交流など、さまざまな取り組みを地道に積み上げていきたいと考えています。そして、一人でも多くのお客様から信頼され、愛される百貨店を目指していきます。

イトーヨーカドー 「ユニバーサルデザイン」 の店づくり

すべてのお客様に安全で快適な 店舗づくりを目指して

イトーヨーカドーでは、現在、ユニバーサルデザイン(Universal Design:以下UD)の発想、すなわち「お体の不自由な方だけでなく、健康者をはじめ、高齢者からお子様まで、どなたにも使いやすいデザインにする」という考え方に基づいて、安全・快適・便利な店舗づくりに力を注いでいます。そこで、日本におけるUDコンサルティングの草分けであるトライポッド・デザイン株式会社 中川聰代表をお招きし、亀井社長とUD導入の意義や可能性について語っていただきました。

少子高齢社会にいち早く店舗の ユニバーサルデザイン化に着手

中川 最近のある調査によると、約7割の人々が「ユニバーサルデザイン(UD)」という言葉を知っていて、そのうち7割、つまり全体の約半分の人々がUDの意味も理解しているそうです。しかし、イトーヨーカドーが最初にUDに着手した頃は、UDはもちろん「バリアフリー」という言葉すら、あまり知られていない時代でした。

亀井 はい。バリアフリーの考え方を最初に取り入れた和光店は、「ハートビル法」が施行

① 店舗のユニバーサルデザイン化

イトーヨーカドーは、1994年から店舗のバリアフリー化を開始し、「ハートビル法」に適合した設備・施設を導入してきました。さらに、2000年11月に開店した木場店からはUDの考え方を採り入れ、誰もが使いやすく、快適に過ごせる店づくりに取り組んでいます。

現在、UDの考え方に基づいてつくられた店舗は23店舗になっています。それらの店舗では、階段の段差がはっきり見えるように一段おきに色を変えたり、手すりを身長に応じて選べるように2段にする、壁とのコントラストがはっきりわかる色にするなどの工夫をしています。



階段の手すりは異なる高さで2本設置し、身長に合わせて使いやすくしています。

される直前の1994年にオープンしました。その後、2000年11月にオープンした本場店以降の新店舗では、施設・設備から什器に至るまで、バリアフリーの考え方をさらに一歩進めたUDの考え方を取り入れた店舗づくりを進めてきました(1)。

※ハートビル法：1994年6月に施行された「高齢者・身体障がい者等が円滑に利用できる特定建築物の建築の促進に関する法律」のこと。2006年12月に廃止され、同月に施行されたバリアフリー新法により拡充された内容でひきつがれた。

中川 1990年代半ばから2000年前半という、バブル経済が崩壊し、流通業に限らず多くの企業が経営の効率化・スリム化に必死に取り組んでいた時期です。その頃からイトーヨーカドーがあえてバリアフリーやUDの導入を進めているのを見て、驚くと同時に大変感心しました。

亀井 確かに効率性の追求も大切で、我々も日々追求しています。その一方で、当社には「だからといって切り捨ててはいけない大切なものがある」という発想——小売業としての社会的責任を全うしなければならぬという考えがありました。

中川 その最たるものが、すべてのお客様への心配りであり、これがUDの推進に結びつ

どんな配色がいいのか、お子さんの遊び場に置くクッションの柔らかさや角の丸め方はどうすればいいのかなど、お客様の視点に立っているいろいろな点を見て、はじめてわかっていくのです。お客様の視点といえば、観葉植物の葉なども子供の目の高さには張り出していると思わぬ事故につながりかねませんので、設置場所には十分注意しています。

中川 単なる「ハートビル法」への対応といったレベルにとどまらず、現場の発想を重視して、お客様の安全性や快適性、利便性を徹底的に追求してきたのですね。

UDの本質は「人へのやさしさ」「おもてなしの心」にある

亀井 UD推進のもう一つの重要なポイントは、従業員のホスピタリティです。どんなに優れた施設・設備をつくっても、ハードウェアだけで100%の安全・安心を提供することはできません。お客様と接する従業員のホスピタリティ、「人へのやさしさ」や「おもてなしの心」というソフトウェアが必要不可欠です。イトーヨーカドーでは、1994年に取り組みを開始した当初から「ハード」と「ソフト」の両面からの推進を図ってきました。

中川 具体的にはどのような取り組みになる

いたのですね。

徹底的に「お客様の視点」に立って 安全性・利便性を追求

中川 亀井社長が考えるUD推進のポイントとは何ですか？

亀井 一つは、われわれ供給者側の発想ではなく、徹底してご利用いただくお客様の視点に立って、あるべきサービスを追求することです。イトーヨーカドーには、小さなお子様から高齢の方、妊産婦、障がいのある方など、さまざまなお客様が来店されます。そうしたお客様の声に真摯に耳を傾け、誰もが安全・快適・便利にご利用いただける施設・設備とサービスを提供していかなければなりません(2)。

中川 私は、ひんばんにUDに関するユーザー調査を行っています。毎回、何かしら新しい発見があります。イトーヨーカドーさんもお客様の声からヒントを得て、それを実際の店舗づくり、店舗運営に活かしてこれたのですね。

亀井 現場の従業員がお客様の声に耳を傾けながら試行錯誤を繰り返してきました。例えば、階段の幅や段差、手すりの高さや太さなどの程度が最適なのか、視認性を高めるには

のですか？

亀井 一例ですが、すべての従業員が手話を習っています。もともと、店舗で実際に使う機会は少ないかもしれませんが、学んだからといって十分に生かせるとは限りませんが、一人ひとりに「なぜ自分が手話を学ぶのか」を考えてもらうだけでも大きな意味があると思っています。

中川 つまり、多様な人々に配慮することの大切さを、理念として「教える」だけでなく、実践の中で「気づき」「考え」「感じ」てもらおう

セブン&アイHLDGS.のUD Hot Topics

●セブン-イレブン

大津仰木の里店が「淡海ユニバーサルデザイン賞」



嘉田滋賀県知事より表彰される宮下昭夫建設本部長(右)



車椅子でも通りやすい通路幅

11月15日、セブン-イレブン大津仰木の里店(滋賀県)が、車椅子でも利用しやすい通路やトイレ、段差のない出入口など、お年寄りや障がいのある方も不自由なく施設を利用できるように配慮されているとして、第3回「淡海ユニバーサルデザイン賞 施設部門」を受賞しました。小売業施設としては初の受賞です。

蓼池南原店が「人にやさしい福祉のまちづくり表彰」

12月21日、セブン-イレブン蓼池南原店は人にやさしい福祉のまちづくりを推進する、宮崎県主催の「人にやさしいまちづくり表彰」の施設整備部門で、知事表彰を受けました。段差のない出入口、広くて手すりのついたトイレなどが評価されました。



東原知事と、表彰を受けた古屋一樹リクルート本部長(左)

●セブン銀行

視覚障がいのあるお客様向けATMサービスを開始

11月26日より、セブン銀行口座をお持ちの視覚障がいのあるお客様向けに、備え付けのインターホンによる音声ガイダンス取引をすべてのATMで開始しました。(詳しくはP26参照)

うというわけですね。最後に、UD推進について今後の抱負をお聞かせください。

亀井 人への思いやり、やさしさといったものに限界がないように、われわれのUDの取り組みもまだまだ道半ばであると考えています。したがって、次代を担う人材の育成の中でUDの教育を強化し、社員一人ひとりがUDを進化させていくようにしていきたいと考えています。そして、今後ますます進む少子高齢社会にあっても、誰もが、いつまでも、安心して活躍できる地域社会をつくる一翼を担っていきたくと思っています。

② すべてのお客様にとって、安心な店舗空間を追求

UDの考え方を採り入れた店舗では、エントランス近くに車椅子の貸し出しコーナーを設置したり、衣料品フロアに車椅子やベビーカーごと入れる「ゆったり試着室」を設けるなど、ゆとり商品が選べる環境づくりをしています。トイレについても、車椅子のお客様の利用に配慮したスペース設計や手すりを付けた「多目的トイレ」を設置し、オストメイト(人口肛門・人口膀胱保有者)対応器具や、汚れた衣服や腹部を洗えるハンド・シャワーなどの設備も用意。施設のピクト表示も、わかりやすく目立つデザイン・色を使っています。

また、東京消防庁による事故防止検討会の内容を参考に、お客様からのヒアリングをして実現したエスカレーターの低速度化や、シックハウスに配慮した建材の使用、AED(自動体外式除細動器)の設置など、安心して過ごせる店づくりをつねに追求しています。



「ゆったり試着室」には、お子様用の椅子(ベビーカー)も設置し、小さなお子様と一緒に試着することができます。

UDの視点で設計された多目的トイレ。

国土交通大臣認定の「YOKOSO! JAPAN大使」に

2010年までに訪日外国人旅行者1000万人の目標を掲げ、日本政府は「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を推進しています。セブン銀行は、これに協力して外国人旅行者向けのATMサービスを開始するとともに、国際空港へのATM設置を推進。この積極的な取り組みが評価され、このほど同キャンペーンにおける「YOKOSO! JAPAN大使」にセブン銀行が任命されました。



1月18日、冬柴鉄三国土交通大臣より斎藤社長(右)に「任命状」が手渡されました。

中間ディスクロージャー誌発行

1月末、2007年度上期の営業活動および中間決算発表項目をまとめた「中間ディスクロージャー2007」を発行しました。内容は、ホームページでも公開しています。



●セブン銀行ホームページ
http://www.sevenbank.co.jp/

北海道の新千歳空港、 ルスツリゾートで ATMサービスをスタート

昨年12月14日、新千歳空港旅客ターミナル出発ロビーにATM(一台)を設置し、サービスを開始しました。空港へのATM設置は成田、羽田に続き3カ所目となります。設置初日から全国平均を上回る利用件数で、好調に推移しています。

翌12月15日には、洞爺湖サミット国際メディアセンターに決定したルスツリゾートにATM(一台)を設置。セブン銀行初のリゾート内でのATMサービスがスタートしました。



ルスツリゾート ノースウイング正面グランドフロアでATMサービスを開始。

2008年3月期 第3四半期 決算概要

	2008年3月期 第3四半期	2007年3月期 第3四半期
経常収益	62,604	56,610
経常利益	18,658	19,491
四半期(当期)純利益	10,312	11,090

単位:百万円(単位未満は切り捨て表示)

2007年12月末現在、ATM利用提携金融機関は554社、設置台数は12,837台です。当第3四半期の1日1台あたりの平均利用件数は111.0件となりました。また、ATMの運営管理一括受託をしている野村証券店舗への設置により、ATM展開地域は47都道府県となりました。個人のお客さまの口座についても54万8千口座(9月比+2万9千口座)、預金残高は905億円(同+89億円)となりました。そのうち、普通預金は671億円(同+62億円)、定期預金は233億円(同+27億円)となりました。6店目の有人店舗を11月9日、イトーヨーカドー アリオ西新井店内に開設しました。



「みんなのATM。」全台一斉に 視覚障がいのあるお客様向け サービス開始

提携機関連のお客様にも
サービスを拡大

セブン銀行では、「いつでも、どこでも、だれでも、安心して使える、みんなのATM。」のスローガンのもと、すべてのお客様に便利で安心して使えるATMサービスの提供に取り組んでいます。その一環として、すべてのセブン銀行ATMで、視覚障がいのあるお客様向けに、音声ガイダンスに従ってお取引ができるサービスを開始しました。

昨年11月26日にセブン銀行に口座をお持ちのお客様向けに同サービスをスタートし、この2月12日からは約90行の提携銀行(ゆうちょ銀行を除く)のお客様にも同サービスを開始します。さらに本年春からは、提携している信用金庫、信用組合、ろうきん、JABANK、JFマリンバンク、証券会社のお客様にもサービスを拡大する予定です。

セキュリティにも配慮
操作フローも統一

このサービスの特色は、ATMのタッチパネルやテンキーを操作せず、備え付けのインターホン(電話機)から流れる音声ガイダンスと電話機の押しボタン操作だけでお取引引きが完結する点です。また、画面上に金額等お取引引き内容の表示をしないなど、セキュ



備え付けのインターホンで操作方法を説明。トラブル発生時の対応などを含め、安全で快適にご利用いただけるよう工夫しています。

リティ面にも通常以上に配慮。さらに、わかりやすく簡単な操作を重視して、提携金融機関を含めて操作フローを統一しています。

このような音声ガイダンスによる操作の方法を統一して全ATMで一斉に提供しているのは、現在セブン銀行だけです。サービス開始にあたっては、視覚障がいのあるお客様にモニター協力していただき、「使いやすい、期待できる」との評価をいただいています。

このサービスについては、点字新聞や視覚障がいの方向けの放送番組などでもニュースとして取り上げていただきました。これからも認知が広がるよう、PRしていきます。

店舗オープン情報

11月2日
D's GRILL Cafe あしかがハーヴェストブレース店
●所在地：栃木県足利市大月町3番地2

11月3日
アカチャンホンポ屯田イトーヨーカドー店
●所在地：北海道札幌市北区屯田8条3-5-1
イトーヨーカドー屯田店2階
●店舗面積：958㎡

11月8日
アカチャンホンポ ララガーデン春日部店
●所在地：埼玉県春日部市南1-1-1
ララガーデン春日部2階
●店舗面積：1,001㎡

11月15日
天神ロフト
●所在地：福岡県福岡市中央区渡辺通4-9-25
天神ロフトビル1～7階
●店舗面積：5,500㎡

11月22日
アカチャンホンポ金沢店
●所在地：石川県金沢市無量寺第二土地区画整理事業
地区内24街区アビタタウン金沢ベイD棟
●店舗面積：1504.5㎡

11月22日
池袋サンシャインロフト
●所在地：東京都豊島区東池袋3-1
サンシャインシティ アルパ2階
●店舗面積：347㎡

11月30日
デニーズ妙蓮寺店
ヨークマート妙蓮寺店
●所在地：神奈川県横浜市港
北区菊名2-16-12
●店舗面積：1,382㎡



1Fがヨークマート、
2Fがデニーズです。

12月1日
くずはロフト
●所在地：大阪府枚方市楠葉花園町15-1
京阪百貨店くずはモール店3階
●店舗面積：684㎡

12月30日
デニーズ大森北店
●所在地：東京都大田区大森北4-10-5

▶ セブン&アイHLDGS.

「nanaco」が
「日経優秀製品・サービス賞」を受賞

日本経済新聞社による2007年「日経優秀製品・サービス賞」で、セブン&アイHLDGS.の電子マネー「nanaco」が、日経MJ優秀賞を受賞しました。流通業初の独自電子マネーとして、全国のセブン-イレブンで利用でき、ポイント機能もつくなど、電子マネーを身近な決済手段にしたことが評価されました。発行件数は、07年末でモバイルも含め約530万件となりました。

2月1日、表彰を受けるアイワイ・カード・サービスの山本俊介社長。



▶ セブン&アイHLDGS.

デニーズで「nanaco」の利用がスタート

12月19日より、東京都内のデニーズ160店で「nanaco」の利用がスタートしました。お食事や残高確認、ポイント交換、チャージができます(発券に関しては2008年春以降開始予定)。2008年2月末までにはデニーズ全店舗へ利用を拡大し、3月下旬にはイトーヨーカドーでの利用開始も予定しています。

新刊本の紹介

「朝令暮改の発想」

仕事の壁を突破する95の直言

鈴木敏文(セブン&アイHLDGS.会長)
新潮社 1,470円



環境が変われば、すぐに今の方針を訂正し、新しい方針を出すこと。その「朝令暮改」の精神が、今のリーダーに求められる資質です。「当たり前のことを徹底してやり通せ」「未来から顧みて何をすべきか考えよ」など、鈴木敏文会長が時代の変化の中で積み重ねてきた、逆風をチャンスに変える仕事の仕方を、初の自著として自らの言葉で伝えます。

▶ セブン&アイHLDGS.

日本テレビ、電通と
次世代型ポータルサイト事業会社「日テレ7」を設立

左から電通の杉山恒太郎上席常務執行役員、日本テレビの久保伸太郎社長、日テレ7の山根義紘社長、セブン&アイHLDGS.の村田紀敏社長。

会社概要 株式会社日テレ7

- 代表取締役社長：山根義紘(株式会社日テレグループ・ホールディングス取締役副社長)
- 株主構成：日本テレビ(51%) セブン&アイHLDGS.(20%) セブン-イレブン(5%) イトーヨーカドー(5%) セブンアンドワイ(5%) 電通(14%)

▶ セブン-イレブン

長野県の活性化を目指し
「包括連携協定」を締結

11月11日、セブン-イレブンは長野県と、地産地消や健康増進、高齢者支援、環境問題への対策など10分野において相互の連携を強化し、長野県内における地域の活性化を目的として「地域活性化 包括連携協定」を締結しました。第一弾として実施した「信州道楽フェア」では、県の特産品を使った弁当、麺類、デザートその他、ワインやミネラルウォーターを販売しました。また、フェアに連動して、ホームページ上では県産食材や観光情報などを発信しました。

セブン-イレブンでは今後も各県との取り組みを強化し、地域に密着した商品開発、活動を推進していきます。

長野県開発の「信州サーモン」を使用した押し寿司など、県産のこだわり商品をアピール。



▶ セブン・キャッシュワークス

釣銭宅配サービス「つりたく便」が始動

12月4日より、東京都地区のセブン-イレブン265店舗で、釣銭の宅配便サービス、愛称「つりたく便」がスタートしました。これにより、銀行まで両替に出向く手間がなくなり店内作業の効率化につながると、店からも好評です。今後は、今春を目処に首都圏に拡大を予定。その後、順次各地へ拡大します。当面は、セブン-イレブン店舗を対象に実施し、より利便性を高めて、サービス内容の充実を図ります。



サービス開始のセレモニーで「つりたく便」の愛称もお披露目。