



セブン&アイ HLDGS.

季報

SUMMER 2018
vol.139



事業セグメントと主な事業会社

国内コンビニエンスストア事業

(株)セブン-イレブン・ジャパン
(株)セブン・ミールサービス
(株)セブンネットショッピング
(株)セブンドリーム・ドットコム
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)商業有限公司

百貨店事業

(株)そごう・西武
(株)池袋ショッピングパーク
(株)ごっつお便

専門店事業

(株)赤ちゃん本舗
(株)ロフト
(株)セブン&アイ・フードシステムズ
(株)ニッセンホールディングス
(株)バーニーズ ジャパン
(株)オッシュマンズ・ジャパン
タワーレコード(株)
(株)Francfranc

海外コンビニエンスストア事業

7-Eleven, Inc.

スーパーストア事業

(株)イトーヨーカ堂
(株)ヨークベニマル
(株)ヨークマート
(株)シェルガーデン
(株)サンエー
(株)ライフフーズ
アイワイフーズ(株)
(株)ヨーク警備
(株)セブンファーム
イトーヨーカ堂(中国)投資有限公司
成都イトーヨーカ堂有限公司
華糖ヨーカ堂有限公司
(株)ダイイチ
(株)天満屋ストア



金融関連事業

(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.

その他の事業

(株)セブン&アイ・ネットメディア
(株)セブン&アイ出版
(株)セブンカルチャーネットワーク
(株)セブン&アイ・クリエイティリンク
(株)セブン&アイ・アセットマネジメント
(株)八ヶ岳高原ロッジ
(株)テルベ
びあ(株)

セブン&アイHLDGS.
四季報 2018年・通巻139号

代表発行人 井阪 隆一
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
03-6238-3000(代表)
発行日 2018年5月(季刊)

©2018 (株)セブン&アイ・ホールディングス
Printed in Japan

各種手続用紙のご請求について

特別口座に記録された株式に関するお手続き用紙のご請求は、
下記の三菱UFJ信託銀行の電話およびインターネットでも24時間承っております。

電話(通話料無料) 東京 0120-244-479
大阪 0120-684-479

ホームページアドレス <http://www.tr.mufg.jp/daikou/>

※「四季報」お届け先の住所変更につきましては、株主様ご登録住所の変更となりますので、口座開設されている口座管理機関(証券会社等)にお問い合わせください。また、その他株式に関する各種お手続きにつきましては、原則、口座を開設されている口座管理機関(証券会社等)にお問い合わせください。



CONTENTS

1 こあいざつ

2 特集

セブン-イレブン 国内小売業で初めて2万店舗を突破!!

今、さらなる「近くて便利」へ。
進化の原動力を読み解く
5つの視点。

12 グループが目指す「持続可能な未来」
セブン&アイグループの「ESG」

14 パートナー企業とともに
セブンカフェをリニューアル
香り・コク・風味をいっそう高めた
コラボレーションの技。

16 こだわりの産地を訪ねて
イトーヨーカドー「お茶小路」
知覧茶

18 News&Topics

24 2018年2月期 決算概況

こあいざつ

セブン&アイ四季報「2018年夏」号をお届けいたします。

この6月には、セブン-イレブンやイトーヨーカドーの新「アプリ」がスタートするなど、今セブン&アイグループの成長戦略は新たな段階へと歩みを進めています。この歩みの中で私たちがとくに重視している点は、自由闊達な交流によってグループ各社の力を結集すること、そして外部のすぐれた技術、ネットワーク等と積極的に連携していくことです。今年度に入ってから、小田急電鉄株式会社様および小田急商事株式会社様との業務提携に係る基本合意書を締結、そして株式会社イズミ様との業務提携を実施しております。また、デジタル戦略に基づくお客様との接点の拡大、新サービスの開発にあたり、ITや物流機能などさまざまな面で外部の皆様との連携を進めていく方針です。

このような中で、ますます重要性を増しているのが、世界にも類のない業態が揃い、1日に約2300万人のお客様を迎えている私たちのグループ力です。この1月にはセブン-イレブンが、国内小売業では初となる2万店舗を突破いたしました。それぞれの事業を進展させるとともに、流通サービスの革新や社会連携のプラットフォームとして、グループシナジーを発揮することで、セブン&アイグループの成長に向けて邁進してまいります。

2018年3月8日、小田急電鉄(株)および小田急商事(株)と業務提携に係る基本合意書を締結。左から、小田急商事 藤波社長、セブン&アイHLDGS. 井阪社長、小田急電鉄 星野社長。



セブン&アイHLDGS. 代表取締役社長

井阪 隆一 ISAKA Ryuichi

1957年生まれ、青山学院大学卒業。1980年セブン-イレブン・ジャパン入社。1998年商品本部食品部シニアマーチャンダイザー、2002年取締役商品本部食品部長、2006年取締役常務執行役員商品本部長、2007年兼食品部長を経て2009年代表取締役社長およびセブン&アイ・ホールディングス取締役。2011年7-Eleven, Inc.取締役。2016年5月現職。



COVER STORY

今号から表紙を一新し、セブン&アイグループ各社の「お店のある街」をテーマに展開していきます。●初回となる今号のテーマは、「富士吉田市のセブン-イレブン」。富士山を正面に構え、市内を一望できる眺望豊かな「新倉山浅間公園」と近くの「富士バインスパーク」、富士山レーダーの歴史や気象観測のことが学べる学習施設「レーダードーム」、富士山の信仰登山者を迎える「門」として知られる「金鳥居」、季節感あふれる景観で各種の写真コンクールでの応募作品が多い農村公園「もみじ回廊」など、豊かな自然と歴史文化の中で、地域に根差した「近くて便利」を追求するセブン-イレブンのお店を描いています。●イラストレーションを担当するのは、水谷有里さん。紙を切り貼りして重ね合わせた風合いを活かした切り貼り絵は、書籍の挿画や小説の挿絵などで多くのファンの心をつかんでいます。その独自の作品世界をお楽しみください。

セブンイレブン 国内小売業で初めて2万店舗を突破!!

今、さらなる「近くて便利」へ。 進化の原動力を読み解く 5つの視点。

セブンイレブン2万店舗への歩み。
それは、「変化対応業」を創出し、社会と連携して
豊かな「今日の暮らし」を支えるインフラを
形成してきた歴史です。
そして今、新たな成長への歩みが始まっています。

出店戦略

物流システム

商品開発体制 (チームMD)

情報システム

サービス基盤

社会の 主な動き

<ul style="list-style-type: none"> ●ヨークセブン設立 (1973年) ●第1号店(豊洲店)開店 (1974年) ●24時間営業開始 (1975年) ●100店舗突破(1976年) ●社名をセブンイレブン(ジャパ)に改称(1978年) ●500店舗突破(1978年) ●1000店舗突破(1980年) ●2000店舗突破(1984年) ●加盟店従業員トレーニング開始(1986年) ●3000店舗突破(1987年) ●SEVEN-ELEVEN HAWAII, INC.設立(1989年) ●4000店舗突破(1990年) ●サウズランド社現:7-Eleven, Inc.)に資本参加、経営再建(1991年) ●5000店舗突破(1993年) ●7-Eleven(イン)の「基」金設立(1993年) ●6000店舗突破(1995年) ●7000店舗突破(1997年) ●8000店舗突破(1999年) ●チェン全店売上国内小売業のトップに(2001年) ●9000店舗突破(2002年) ●1万店舗突破(2003年) ●中国北京に第1号店出店(2004年) ●米国内7-Eleven, Inc.を完全子会社化(2005年) ●セブンイレブン中国有限公司設立(2008年) ●セブンイレブンみどりの基金「一般財団法人セブンイレブン記念財団」に(2010年) ●セブンイレブン成都有限公司設立(2010年) ●チェン全店売上3兆円突破(2012年) ●1万5000店舗突破(2013年) ●セブンイレブン 沖縄設立(2017年) ●2万店舗突破(2018年) 	<ul style="list-style-type: none"> ●ハ、正月三日の製造配達実現(1976年) ●デリー商品共同配送開始(1976年) ●米販2便制導入(1978年) ●首都圏生鮮共同配送の組合組織化(1979年) ●牛乳共同配送システム開始(1980年) ●首都圏雑貨共同配送システム開始(1981年) ●チルド共同配送システム開始(1981年) ●共同配送センターの統合化開始(1982年) ●専用物流センター開設(1982年) ●フロー共同配送開始(1982年) ●惣菜配達1日2便制開始(1984年) ●加工食品共同配送開始(1986年) ●米販共同配送3便制開始(1987年) ●米販20℃管理体制導入(1989年) ●雑誌誌本に「一般書店とは分離した独自システム導入(1990年) ●アイスクリュームエリアデポの設置開始(1992年) ●チルド共同配送の便制開始(1993年) ●店舗からの廃棄物「一括処理」システム「工」物流構築(1994年) ●常温商品の夜間配送開始(1996年) ●配送車両にCNZG(圧縮天然ガス)車導入(1998年) ●共同配送車両への車載端末導入(2001年) ●初の統合型センター「愛知県常温商品統合センター」開設(2002年) ●業界初、正月休配期間の元日に「工」物流」を活用した販売期限切れ商品のリサイクル処理開始(2003年) ●「一貫」温度管理配送「コールドチェーン」(低温物流網)導入(2006年) ●加工食品共同配送デポ設置(郡山)(2006年) ●フローセンター集約化(2010年) ●常温配送センター再編(2013年) 	<ul style="list-style-type: none"> ●日本で初めて「チェーン」ケース導入(1974年) ●日本初の小型多段型弁当「オプンケース」開発、導入(1978年) ●おでん「オート」開発、導入(1979年) ●日本デリアース協同組合設立(1979年) ●デリー食品「前日」発注開始(1980年) ●セブンイレブンオリジナル牛乳「リットル」推奨開始(1980年) ●オリジナル商品「じゃがまる」くひん「経年」間優秀製品最優秀賞受賞(1985年) ●生野菜サラダ「調理種」発売(1985年) ●調理専用工場「第1号稼働」開始(1987年) ●惣菜用「オープン」ケース導入(1988年) ●調理パンの「チルド」化開始(1993年) ●オリジナル「焼き」きたて「直送便」製造販売開始(1993年) ●大型アイスクリュームケース導入(1994年) ●チルド「オープン」ケース導入(1994年) ●新型「コンドラ」導入(1996年) ●セブンイレブン専用卸会社「エス」ライナー」設立(1997年) ●オリジナル「カブ」種「有名店」ライオン」リリース「発売」(2000年) ●デリー「食品」に「原材料」アレルギー」表示(2001年) ●保存料「着色料」を使用しないオリジナル「ファースト」フード販売開始(2001年) ●「セブン」ワールド」販売開始(2010年) ●「フロン」ラフ」スタイル」販売開始(2012年) ●「フロン」カフェ」販売開始(2013年) ●「フロン」カフェ」が「日経」優秀製品サービス賞「最優秀賞」の「日本」経済新聞賞」を受賞(2014年) ●「フロン」プレミアム」10周年(2017年) 	<ul style="list-style-type: none"> ●発注端末機「ターミナル」セブン」開発、導入(1978年) ●「第1次」店舗システム」専用ネットワークによる総合オンラインシステム開始(1979年) ●リアルオンライン会計システム導入(1980年) ●双方方向オンラインを可能にした新型「ターミナル」導入(1980年) ●POSシステム導入に向け、(財)流通システム開発センターと協同で商品への「バーコード」印刷推進(1982年) ●POSシステム導入(1982年) ●「第2次」総合店舗情報システム」発注用端末「FPO」導入(1982年) ●POS情報分析「オンライン」システム開始(1984年) ●「第3次」総合店舗情報システム」双方向「OSレジ」導入(1989年) ●会計処理システム再構築(1990年) ●「第4次」総合店舗情報システム」導入開始、GOTを全店に配備(1990年) ●「ON」総合デジタル通信網導入により商品マスター、POSデータ等のオンライン処理(1991年) ●システム「検品」システム稼働(1991年) ●単品「棚卸」システム導入(1991年) ●電子地図システム導入(1993年) ●気象情報システムを共同開発し、全店導入(1996年) ●衛星通信ネットワーク稼働(1996年) ●「第5次」総合店舗情報システム」導入開始(1997年) ●「第7次」総合店舗情報システム」導入開始(2015年) 	<ul style="list-style-type: none"> ●24時間営業を開始(1975年) ●東京電力の収納代行サービス開始(1987年) ●東京ガスの収納代行サービス開始(1988年) ●プリペイドカード取扱開始(1989年) ●「ファミリ」バイク自賠責保険取扱開始(1990年) ●国内電話料金「収納」取扱開始(1991年) ●水道料金「収納」取扱開始(1992年) ●通信販売代金「収納」代行サービス開始(1995年) ●「カロー」サービス開始(1996年) ●音楽CD取扱開始(1998年) ●「クリ」ニングサービス開始(1998年) ●セブン「ミルク」サービスによる「配達」サービス開始(2000年) ●「マル」チ「コピー」機設置開始(2000年) ●「フ」ックスサービス開始(2000年) ●セブン「住宅」地図プリントサービス開始(2001年) ●「アイ」ワイ「バンク」銀行(現:セブン銀行)設立(2001年) ●チケットサービス等の取扱開始(2002年) ●独自の電子マネー「nanaco」導入(2007年) ●セブン「ネット」ショッピング、サービス開始(2009年) ●住民票写し等の発行サービス開始(一部自治体より)(2010年) ●高速バスチケット取扱開始(2010年) ●クレジットカード決済開始(2010年) ●セブン「お」届け便開始(2012年) ●セブン「ネット」全国拡大(2012年) ●税の証明書の発行サービス開始(一部自治体より)(2012年) ●携帯POSの導入(2013年) ●免税サービス開始(2014年) ●1DAY保険販売開始(2015年) ●「オン」ラインランドオープン(2015年) ●成人識別「IC」カード「T」abo」(タス)導入(2008年) ●日本年金機構が発定(2010年) ●東日本大震災(2011年) ●東京スカイツリー開業(2012年) ●消費税が5%から8%に引き上げ(2014年) ●マイナンバー制度開始(2015年) ●長野冬季オリンピック(2002年) ●EUの統一通貨「ユーロ」導入(2000年) ●新紙幣2000円札発行(2000年) ●関西国際空港開港(1994年) ●阪神淡路大震災(1995年) ●消費税が3%から5%に引き上げ(1997年) ●長野冬季オリンピック(2002年) ●日韓共催「FIFA」ワールドカップ(2002年) ●新潟県中越地震(2004年) ●郵政民営化法成立(2005年) ●成人識別「IC」カード「T」abo」(タス)導入(2008年) ●日本年金機構が発定(2010年) ●東日本大震災(2011年) ●東京スカイツリー開業(2012年) ●消費税が5%から8%に引き上げ(2014年) ●マイナンバー制度開始(2015年)
---	--	--	--	--

国内店舗数の推移



原点

中小小売店の生産性を高め、

共存共栄の基盤となる

「共同事業」方式

フランチャイズビジネス

1974年5月。セブンイレブン1号店が東京都江東区の豊洲で産声をあげたのは、まさに日本の小売業が大きな転換点に差し掛かった時代でした。同年3月には「大規模小売店舗法」が施行、「高度成長期に培われた大量生産を背景とした大量販売方式と地域に根差した中小小売店はいかに共存が可能か」が問われ始めていました。その問い掛けへの真摯な対応にこそ、セブンイレブンの原点があります。中小小売店の活性化のためには、個店の力だけでは困難な「お客様のニーズに合った商品」を品揃えし、生産性を高めるための仕組みが不可欠——。この視点から生まれたのが、セブンイレブン独自のフランチャイズシステムです。加盟店様と本部が対等のパートナーとなり、それぞれの役割分担を明確化し、本部が中小小売業の成長にとって不可欠な商品・サービス開発や店舗革新、店舗経営のアドバイスなどを提供し、加盟店様が販売に専念できる体制を構築。この仕組みがその後、時代の変化に柔軟に対応しながら、スピーディーにお客様のニーズにお応えし、加盟店様と本部が成長をともししていく基盤となりました。



第1号店セブンイレブン豊洲店オープン(1974年5月)



セブンイレブンではさらなる「近くて便利」を追求

そして2万店舗を突破した現在、セブンイレブンは、「共同事業」を通じて他の追随を許さない成長力を発揮していくために、さらなる成長に向けた取り組みを積極的に推進。店舗レイアウトや品揃えの革新をはじめ、新しい時代の「変化対応」を追求しています。

革新

1974年当時、日本には現在のコンビニエンスストアの原型となる試みが本部直営の店舗として始まっていました。その中で、セブンイレブンは既存の中小小売店との連携を目指し、日本初のフランチャイズ方式によるコンビニエンスストアを創出。加盟店オーナー様と本部が対等のパートナーとして成長をともしするというビジネスモデルは、やがて地域に根差した幾多の起業家を生み、国内小売業初の2万店舗突破へとつながっていきます。

核心

変化するお客様ニーズに応える——時代の変化とともにつねに成長を続けてきた背景には「変化対応」という考え方があります。高度成長期に商品供給側が主導してきた流通小売業のあり方を大きく転換させました。ニーズの変化をきめ細かくとらえ、加盟店様と共有、品揃えなどに反映させていく。その要となるのが、OFC(オペレーター)・フィールド・カウンセラー(店舗経営相談員)の存在です。





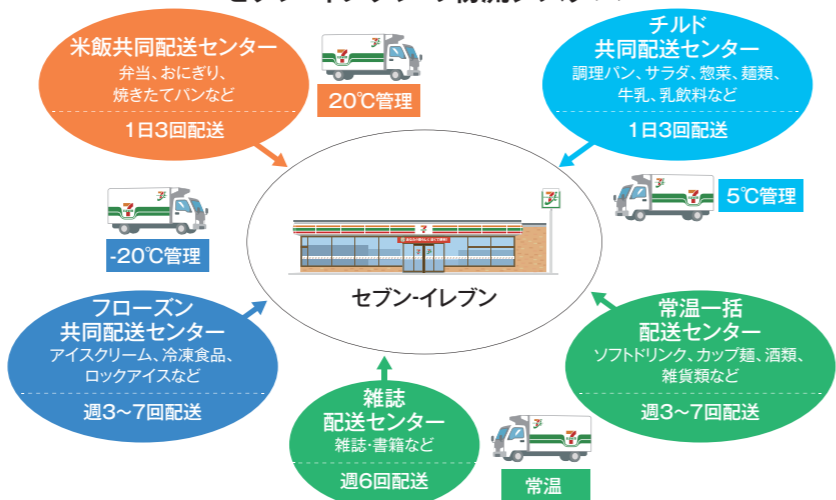
三菱ふそうトラック・バス(株)が開発した日本初「EV配送車」を導入

物流システム 共同配送と 温度帯別物流 新鮮でおいしい商品を 毎日お届けする物流革新

高度成長期に築かれた商品物流体制は、大量生産した商品をいかに効率的に全国に分配し、大量販売するかという視点に貫かれていました。しかし、お客様が消費市場をリードする時代に転換すると、この商品流通体制は、大きなロスを生じる「制約」へと転化していきました。こうした中で、いち早く「お客様が求める商品を、店舗が必要とする数量で、確実に供給する」という物流体制づくりに取り組んだのがセブン・イレブンです。

メーカーが中心になって築かれた

セブン・イレブンの物流システム



大量物流体制は、セブン・イレブンが求める小ロットでの配送には適合しませんでした。そこで、セブン・イレブンが構築したのが、異なるメーカーの商品を1台のトラックに混載することで配送効率を高めながら、各店舗に小分けした商品の配送を行うという「共同配送」です。これは、複数のメーカーとの協調が必要となる難しい事業でした。メーカーに対しては物流コスト削減、店舗に対しては必要な商品の確保、お客様に対しては新鮮でおいしい



江東区におけるドミナント

セブン・イレブンが当初から進めた戦略が、高密度集中出店、いわゆる「ドミナント方式」による店舗展開です。それは1974年5月の第1号店である豊洲店のオープン後、「江東区から出るな」という新規店舗開発の方針はつきりと表れています。そのねらいは、一定の地域内で「セブン・イレブン」がお客様の目に触れる機会を増すことで、セブン・イレブンの名称とともにコンビニエンスストアという業態を認知していただくことでした。また、それだけでなく、商品サービスなどの販売促進に必要な広告宣伝の実施、店舗経営相

出店戦略

ドミナント方式

物流効率化、専用工場体制などを可能にした独自の高密度集中出店方式

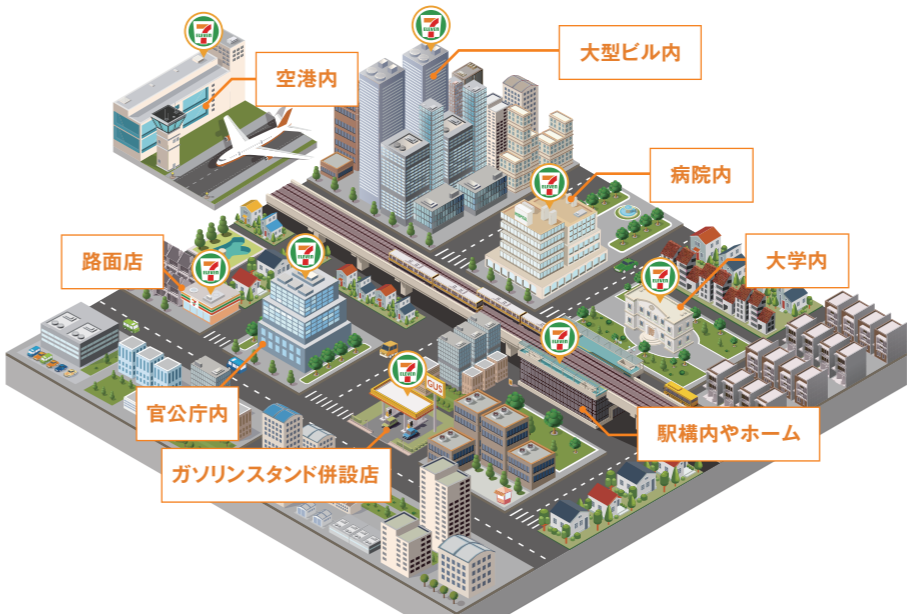
談員による日々の店舗サポート活動などもエリアを絞ることで、効率的に進めることができます。さらに、おにぎり、お弁当などセブン・イレブンのオリジナル商品では、この高密度集中出店方式を背景に、独自の専用工場の設置、販売時間帯に合わせた計画的な配送を実現。新鮮で品質の高い商品の提供を可能としました。現在、専用工場数は165拠点(2018年2月末時点)にまで拡大。他社を圧倒する商品開発力の源泉となっています。また、新しい商品・新サービスの開発に際しても、エリア限定でのテスト販売を効率的に実施することができました。これら高密度集中出店を通じて地域に根差した店舗展開を進めてきたことが、高品質な商品サービスの提供とも相まって、セブン・イレブンが地域の生活インフラとして成長し続けることを可能にしています。

革新

高密度集中出店を背景にした専用工場による商品づくりは、高品質な商品を提供するともに、地域に応じた味や品質を備えた商品の提供に通じています。さらに近年、高齢化や働く女性の増加などでニーズが高まる「セブンミール」などの展開も、地域に張り巡らされた店舗網が寄与しています。セブン・イレブンは、この店舗網を基盤に、今後もさらに新たなサービス展開を進めていきます。

核心

多くのナショナルチェーンが、出店エリアの拡大と、全国展開を志向した中で、セブン・イレブンの狭いエリアにこだわるドミナント戦略は、「異色」とも見られました。しかし、これによって、セブン・イレブンは出店エリア内の商圏環境をきめ細かくとらえる店舗開発体制を構築。計画的な出店による出店エリアの拡大と販売力のある新店の創出により出店精度を高めてきました。



革新

共同配送は、その後、米飯1日3便制(1987年)〜商品の味や品質を維持するために常温チルドフロースンといった温度帯に分けて共同配送センターに納品し、各店舗に配送する「温度帯別物流」(1981年)へと発展していきました。さらに2005年には、新鮮な野菜のおいしさを提供するため、生産、加工から店頭まで最適な温度を維持したまま配送する「チルドチェーン」を導入。物流面からも、お客様や社会のニーズに対応する取り組みに力を注いでいます。

※米飯およびチルド共同配送がスタートした年

核心

共同配送は、店舗に商品を納入する配送車両を1日9台へと大幅に削減することで、地域の環境負荷の削減や交通環境の改善にも寄与しています。味、鮮度、健康など、お客様に利便性を提供するとともに、店舗やお取引先ともメリットを共有し、地域の環境にも配慮する——こうした多様なアプローチホルダーと価値を共有する姿勢は、セブン・イレブンが進めるさまざまなイノベーションの基本姿勢として根づいています。

商品の提供という、それぞれにメリットを生む取り組みであることを訴求。粘り強い交渉によって、1980年代に首都圏の一部地域から共同配送を開始しました。この体制を基盤として、セブン・イレブンは、その後、温度帯別物流やコールドチェーン(低温物流網)など、次々と物流システムを革新。専用工場体制とも相まって、保存料、合成着色料ゼロなど、現在の「健康」ニーズに対応する商品提供も可能にしています。

売場での「おもてなし」をコンセプトに 第7次総合店舗情報システムを導入

セブン-イレブンは、2017年9月から、新たなPOSレジスターの導入を開始しました。これは、2015年から開始した「第7次総合店舗情報システム」導入プロジェクトの一環です。今回のシステムでは、第6次総合店舗情報システムで導入した、発注精度を高度化・最適化するための業務フロー——販売情報、商品情報、個店情報（近隣のイベント情報や天気予報など）をバックルールのストアコンピュータ（SC）に統合表示し、従業員が販売計画の仮説を立案しやすくする仕組み——をさらに使いやすく進化させています。具体的には、SCだけでなく、店内で持ち歩ける発注端末「GOT（グラフィック・オーダー・ターミナル）」にも各種の情報を集約。店内にいながらにして売れ筋商品を反映した発注ができるようにするなど、従来、バックルームで要していた発注業務の時間を削減し、欠品のない売場づくりや接客強化による店舗オペレーションの改善につなげることができるようになりました。新型POSレジスターの導入を通じて、お客様の利便性と従業員の作業効率の向上を両立しています。また、最先端の技術を駆使してセキュリティ面での安全・安心を徹底。セブン-イレブンならではの品揃えと接客の品質を高める効果をもたらしています。



グラフィック・オーダー・ターミナル (GOT)



SCと連動して商品管理をサポートするスキャナー・ターミナル (ST)

より見やすく、使いやすい「第7次POSレジスター」を導入

15インチ大画面で、案内を見やすく

液晶パネルの画面サイズを大型化して文字フォントを約2割拡大することで、見やすく、わかりやすい表示にしました。

多彩な決済サービスに対応

国際ブランド決済（磁気、接触IC、非接触IC）、国内電子マネー、Apple Pay、銀聯（磁気、接触IC）など、さまざまな支払い手段に対応しています。

CO₂排出量を約30%削減

省エネ技術を活用することで、現行機種に比べてCO₂排出量を約30%低減しました。



商品情報画面、気象情報システムを導入(1996年)



ペンスキャナーを用いたPOSレジスター

活用した「単品管理」をスタートさせました。本部、店舗、さらに物流センター、お取引先を結ぶ「総合店舗情報システム」の構築によって、相互に必要な情報を共有し、商品ごとに動きを追う単品管理を徹底する体制を構築。こうして〈客観的なデータや情報に基づく仮説を持つて品揃え、販売し、実際の販売結果を検証しながら発注精度を上げ続ける独自のビジネスモデル〉が誕生。この仮説立案から販売、検証、次の施策立

情報システム 単品管理 情報の共有と活用に向け 世界にも例のないシステムを構築

案までのPDCAサイクルを愚直なままに実践し、小売業のイノベーションをリードし続ける、それがセブン-イレブンの強さの源泉の一つとなっています。

革新

発注精度の向上などを目指して、その後総合店舗情報システムは7次にわたって進化。店舗地域の天候や「店舗周辺のイベント」など個店への対応を強化してきました。2015年度に導入を開始した第7次総合店舗情報システムでは、新たな決済サービスへの対応や増加する外国人のお客様への免税対応などの機能も一段と強化されています。

核心

単品ごとに「なぜ、その商品が売れたのか／売れなかったのか」を突き詰める「単品管理」を行うことで、つねにお客様のほしい商品がほしい時に揃っているという品揃えの基本を可能にできました。これを支えているのが独自の情報システムです。こうした情報活用が注力し続けてきたことが、毎日の店舗販売実績などで優位性を保つ背景となっています。



チームMD

マーチャндаイジング

お客様ニーズを中心に 多様な専門家が連携して 「ほかにはない」に挑戦



1978年、セブンイレブンは、独自開発した「手巻おにぎり」を発売しましたが、当時、おにぎりや弁当は家庭でつくるもので、買って食べるものとは認識されていませんでした。しかし、核家族など社会環境の変化をふまえ、味と鮮度に徹底してこだわった商品開発を重ねることで、コンビニエンスストアの主力商品へと育て上げていきました。

さらに、お客様の多様なニーズへの対応や、おいしさや鮮度など品質の高度化に向けて、生産、加工、物流、宣伝など、各分野ですぐれた技術や能力を有する専門家と連携。店舗や



1995年、せいろ蒸してつくられた赤飯おこわおむすびが誕生。

チームMDのイメージ



工、配送などについて、チームで徹底して検討を進めることで、コスト改善などを進めながら、より高品質な商品を開発していきました。その手法は、現在のオリジナル商品群やグループで展開しているプライベートブランド（PB）商品「セブンプレミアム」の開発に継承され、お客様に手頃な価格で、専門店と同等以上の味を提供する原動力の一つとなっています。

革新

2007年に誕生した「セブンプレミアム」は、従来のPB商品のイメージ——「ナショナルブランドより価格は安い品質は劣る」を覆すPB商品として大きな反響を呼び、流通業におけるPB商品のあり方を大きく変えました。さらに、2010年には「最高の品質を家庭で楽しめる」をコンセプトとするPB商品の「セブンゴールド」を発売。同ブランドからも「金の食パン」「金のピーシチュー」など数多くのヒット商品を生み出し、食へのニーズの広がりに対応しています。

核心

チームMDの成功の背景には、セブンイレブンが創業期から進めてきた「専用工場」体制の存在があります。これは、セブンイレブン専用の商品の製造工場を店舗の近くに設置することで、配送効率を高めながら、より新鮮で差別化された商品を加盟店様に提供する仕組みです。現在、セブンイレブン向け商品を生産している工場の90%以上が専用工場です。こうした体制をもとに原材料の共同仕入れなどを進め、現在では原材料の産地や加工方法、管理状況などをデータベース化したレシビマスターシステムを構築。商品の品質管理に活かされています。

サービス基盤

生活インフラの構築

セブンイレブンは、1980年から、お客様のニーズの変化を調査する「1万人アンケート」を毎年実施してきました。その中で、とくに要請が高かったのが、公共料金などの収納代行サービスと、ATMの設置でした。そこでセブンイレブンは独自の情報システムを活用して1987年以降、業界に先駆けて各種公共料金、保険料などの収納代行サービスを拡充。また、2001年には、銀行預金の預け入れや引き出しなどの金融サービスを提供するために、セブン銀行（当時「アイワイバンク銀行」）を設立し、店舗への独自のATMの設置を開始。24時間、365日、必要な時に利用できる金融サービスの窓口として、現在まで飛躍的な成長を遂げてきました。

さらに、店頭「マルチコピー機」を通じたサービスも拡充し続けています。今では、住民票や印鑑証明などの行政サービス、各種チケットの購入、デジタル写真のプリントサービスなど、多様なサービス機能を搭載。利便性を高め続けています。



コピーやプリント、1DAY保険の申し込みなどできるマルチコピー機



2001年、アイワイバンク銀行（現、セブン銀行）設立。セブン銀行は2002年、「24時間365日稼働するATMネットワーク」を短期間に構築することにより、社会的インフラとしての利便性を提供するだけでなく、既存の銀行の合理化、効率化にも寄与し、社会貢献を果たした」として「経済産業大臣表彰」を受賞。

革新

小売店舗の減少、高齢化や働く女性の増加などを背景に、「近くて便利」へのニーズがますます高まる中、セブンイレブンは、サービスのいっそうの拡充に注力。お客様のもとにお食事をお届けする「セブンミール」、電話などでご注文いただいた商品や店頭で買い上げた商品をお届けする「セブンらくらくお届け」など、時代の変化に応じた多彩なサービスをいち早く実現しています。

核心

セブンイレブンは、全国の店舗網と物流網、情報システムを活用することで、社会的な要請に応え、地域の生活拠点としての役割を果たしています。包括連携協定を結ぶ自治体数は全国的に拡大し続けており、日常生活はもとより緊急時の支援などを通じて、地域の皆様との絆をより強く、社会インフラとしての役割を果たしています。生活様式の大変な変化や社会環境の変化が加速する中、今後もセブンイレブンは、地域連携や産業連携のプラットフォームとしての価値を追求していきます。



多様な社会課題の解決に期待される企業活動

気候変動や資源枯渇、格差・人権問題など、国際社会は今、多様な社会課題に直面しています。国内の流通小売業に限定しても、少子化や高齢者の増加、世帯人数の減少、小売店舗や社会的拠点の空洞化などにもなつて生活や買物に不便を感じる方が増加するなど、時代の変化から生じる問題が山積しており、これら課題を解決し、持続可能な社会に貢献する企業活動への要請がますます高まっています。こうした中、時代の変化や社会的要請に対応するためには、ステークホルダーの皆様との対話を通じて得るご意見・ご要望を迅速に経営意思決定プロセスに反映させ、実行していくことがますます重要となっています。

非財務情報を評価する ESG 投資への関心の高まり

持続可能な社会に貢献する企業活動への要請が高まる中、昨今、企業の環境 (Environment)・社会 (Social)・企業統治 (Governance) に対する取り組みが長期的な企業業績や株価にも影響するとの認識が広がっています。その象徴として、厚生年金と国民年金を管

理・運用する世界最大の機関投資家、年金積立金管理運用独立行政法人 (GPIF) は、国連が支持する責任投資原則 (PRI) に署名し、2017年7月に国内株式を対象とした ESG 指数を選定しました。このように、投資判断の際に、財務情報だけでなく、経営に関わる非財務情報も考慮する ESG 投資への関心が高まっています。

「社是」を起点に ESG 関連の取り組み強化

当社グループは、「信頼される、誠実な企業でありたい」という社是を起点に、健全なガバナンス体制の構築をはじめ、お客様、お取引先様、株主様、地域社会、セブン・イレブン加盟店オーナー様、従業員を含めたすべてのステークホルダーとの対話を通じて、これからも変化し続ける社会の期待・要請を受け止めながら、ESG に関わるさまざまな取り組みを強化していきます。

さらに、2017年度からは、社会課題の解決に向けた取り組みを計画的・継続的に推進していくために、社会価値と企業価値を併せ持つ事業を企画・推進するグループ横断の組織を設置。新たなビジネスモデルの創出を目指しています。

2015年には、国際社会共通の目標として、2030年に向けた「持続可能な開発目標 (SDGs)」が国連で採択されるなど、世界的な課題解決に向けた企業の役割が重視されるようになっていきます。セブン&アイグループの ESG に関する取り組みは、こうした世界的な役割や期待に応えるための活動です。



2015年、国連は2030年を目標に貧困に終止符を打ち、地球を保護し、すべての人が平和と豊かさを楽しむことができるようにすることを目指す普遍的な行動として17項目の「持続可能な開発目標 (SDGs)」を採択しました。

こうした事業環境の中、セブン&アイ HLDGS は、拡大する事業領域とサステナビリティを巡る多様な課題

国際社会の要請でもある社会価値と企業価値を追求

※5つの重点課題 (マテリアリティ)

1. 高齢化、人口減少時代の社会インフラの提供
2. 商品や店舗を通じた安全安心の提供
3. 商品、原材料、エネルギーのムダのない利用
4. 社内外の女性、若者、高齢者の活躍支援
5. 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

Environment

環境

気候変動や資源の枯渇などの問題に対して、商品や原材料、エネルギーを無駄なく利用するとともに、お客様やお取引先にもご協力いただきながらサプライチェーン全体で環境負荷低減に取り組んでいます。

Social

社会

世界的な貧困、人権問題、国内における人口減少、少子高齢化、小売店舗・社会的拠点の減少などの問題に対して、社会の一員として商品や店舗などの事業を通じて、課題解決に取り組んでいます。

Governance

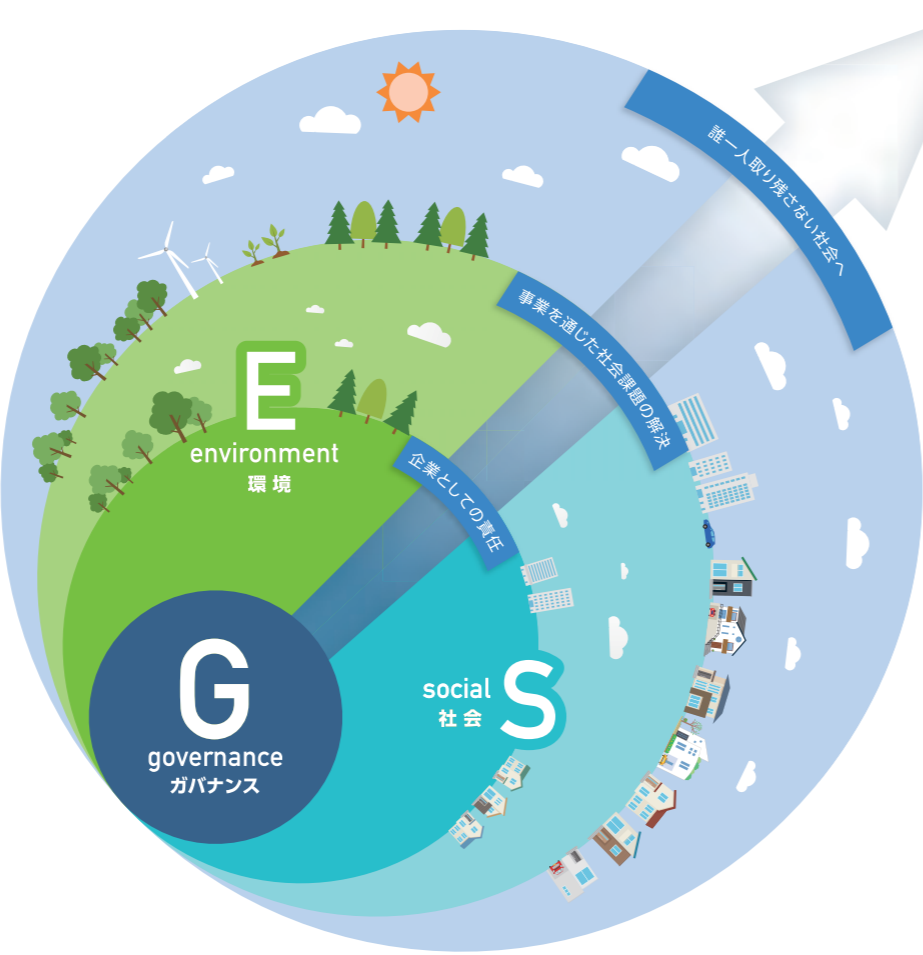
ガバナンス (企業統治)

社是に基づき、透明性の高い経営が確保され、法令・社会規範が遵守される仕組みづくりに努めています。健全なガバナンスを起点とし、環境・社会のさまざまな課題に対して「企業としての責任」を果たすとともに、「事業を通じた社会課題の解決」に取り組むことで、SDGsがゴールとする「誰一人取り残さない」社会の実現を目指します。

Information

次号からの連載記事予告

次号以降、セブン&アイグループの「ESG」の取り組み実践例を連載します。

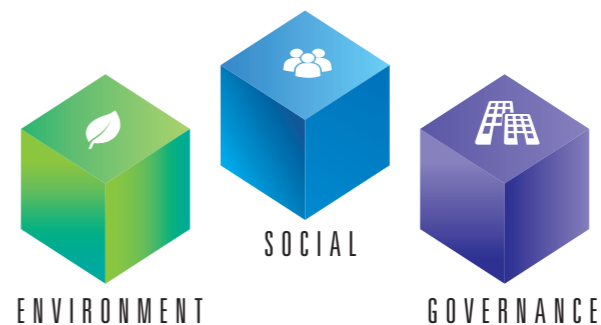


2018年3月27日 日本経済新聞朝刊から引用

グループが目指す「持続可能な未来」

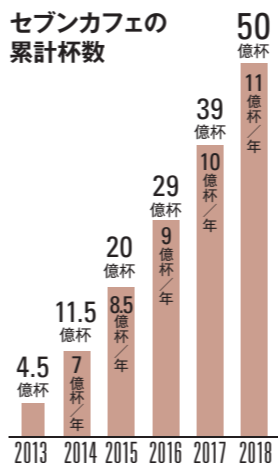
セブン&アイグループの「ESG」

セブン&アイグループは、社会と企業の持続可能な発展のために、社会の一員としての責任を果たすとともに、ステークホルダーとの対話を通じて、社会の期待や要請を理解しながら、E(環境)・S(社会)・G(企業統治)の取り組みを深化させています。



2013年1月に発売を開始して以来、素材から焙煎、抽出まであらゆるプロセスにこだわりながら手頃な価格で本格的なコーヒーを味わえることで、お客様から絶大な支持を得てきた「セブンカフェ」。その累計販売数は、2017年度には年間10億杯に達し、日本一売れているコーヒーとして市場に認知されているだけでなく、日本のコーヒー市場全体の拡大に貢献しています。

そのセブンカフェが2018年3月、全国一斉にリニューアルされました。「香りとコクを高めた、より上質なコーヒー」をコンセプトに、素材から製造、包材、機械まで、それぞれ最適なノウハウ、技術を持つメーカー様とパートナーシップを結んで目標達成を目指す「チームMD（マーチャンダイジング）」を実践。専門店の熟練した職人によるペーパードリップの「蒸らし」工程を実現したほか、3種の豆を特別に焙煎するトリプル焙煎を採用しています。さらに豆の使用量を約1割増量し、上質な味わいにさらに磨きをかけました。



「さらに上質」を実現するためにパートナー企業とともに新たな工程を加えました



UCC上島珈琲株式会社
取締役 広域営業本部 本部長
大熊一也氏

当グループは「カップから農園まで」一貫したコーヒー事業を展開しています。ジャマイカとハワイの直営農園で苗木を育てることから、お客様と日々接する「上島珈琲店」などの外食事業まで、川上から川下までお客様のあらゆる生活シーンのご期待にお応えできるコーヒーの新たな価値の創出に努めています。そうしたノウハウを蓄積してきた中で、「さらに上質に」というご要望をふまえて今回当社が提案したのが、コーヒー専門店の熟練した職人のハンドドリップと同レベルのおいしさを引き出す「蒸らし」の工程です。挽きたての豆を膨らませることで、セブンカフェの良質な香りとコクはいつそう際立つと考えたのです。ただし、そのためにはマシンのプログラムを変更する必要があります。こうした壁を越えていくうえで、発売当初からの豊富な知見を持つ味の素AGF様やマシンを担当する富士電機様と密接に連携できるチームMDの有効性を実感することができました。

パートナー企業とともに

セブンカフェをリニューアル

香り・コク・風味を いっそう高めた コラボレーションの技。



「おいしいコーヒーを」という想いに応えてゼロベースで提案しました



味の素AGF株式会社
カスタマービジネス部長
黒岩紳郎氏

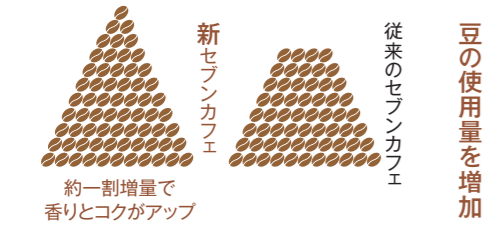
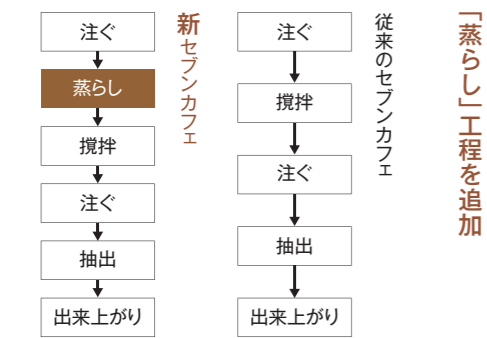
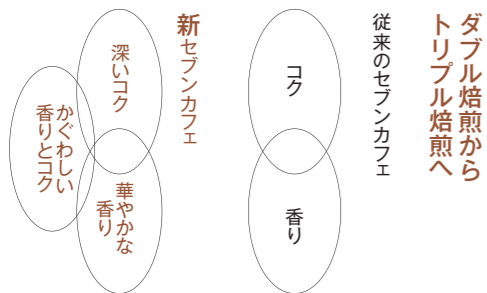
2013年の発売開始当時からセブンカフェに携わっていますが、セブンイレブンの「おいしいコーヒーをつくりたい」という想いは一貫しています。近年、他業態を含めて多くの企業がセブンカフェをベンチマークに創意工夫を凝らしていますが、想いの強さはセブンイレブンの一番。今回のリニューアルにあっても、保守的にならずにゼロベースからの攻めの提案ができたのはそうした想いが背景となっていました。そんな中、当社は今回、セブンカフェの強みである香りとコクをいっそう高めるために、トリプル焙煎という手法を提案させていただきました。そのベースとなっているのが、当社のモットーである「おいしさを科学する」という独自のアプローチです。得意とするマーケティングデータに基づき、ねらった味を設定。その味に近づけるために、さまざまな分析技術を用いておいしさを数値化。データを積み重ねる中で、香りの広がりやコクを高める技術を見出しました。

「上質なおいしさ」をお客様に提供するために、マシンに求められる要素は二つあります。一つは、良質な豆を高度な技術で挽いて抽出するマシンの開発力。もう一つは、セブンイレブン様が目指すおいしさを全国2万店舗のマシンで維持する、継続的なメンテナンスの徹底力です。とりわけ今回のリニューアルプロジェクトでは、香りやコクを出すために豆を増量し、蒸らしの時間を増やすというレシピの変更が必要となったことから、全国に約5万6000台あるマシンのプログラムをいかに迅速に修正していくか：日頃のメンテナンス力が試されることとなりました。そんな条件の中、1日当たり1500台のマシンのレシピ調整を行い、1カ月半の期間で全店舗の調整を成し遂げることができたのは、セブンイレブン様と加盟店様の日頃の連携の強さが発揮されたからだと思えます。開発力とサポート力。今後もセブンイレブン様とともに、メーカーに求められる機能を磨き続けていきます。



富士電機株式会社
食品流通事業本部 営業統括部 営業第四部 部長
岡本憲郎氏

おいしいコーヒーをお客様に提供するために、マシンに求められる要素は二つあります。一つは、良質な豆を高度な技術で挽いて抽出するマシンの開発力。もう一つは、セブンイレブン様が目指すおいしさを全国2万店舗のマシンで維持する、継続的なメンテナンスの徹底力です。とりわけ今回のリニューアルプロジェクトでは、香りやコクを出すために豆を増量し、蒸らしの時間を増やすというレシピの変更が必要となったことから、全国に約5万6000台あるマシンのプログラムをいかに迅速に修正していくか：日頃のメンテナンス力が試されることとなりました。そんな条件の中、1日当たり1500台のマシンのレシピ調整を行い、1カ月半の期間で全店舗の調整を成し遂げることができたのは、セブンイレブン様と加盟店様の日頃の連携の強さが発揮されたからだと思えます。開発力とサポート力。今後もセブンイレブン様とともに、メーカーに求められる機能を磨き続けていきます。





標高60~120mの黒色火山灰土壌の台地に、159haの茶畑が広がる菊永茶生産組合の圃場。平坦な土地が大型機械の導入を可能にし、それがこの地の茶栽培を飛躍的に発展させました。

甘みとコクの一番茶 摘んだ茶葉はすぐ工場へ

新緑が鮮やかに山々を染め始めた4月中旬、鹿児島県南九州市知覧町に広がる茶畑では、一番茶の摘み取り作業が始まっていました。整然と延びる畝の間を、1人乗りのコンテナ式大型乗用摘採機がゆつくりと進んでいきます。この機械が、春に芽吹いたばかりの若葉の部分を、3月に急に暖かくなったので、「今年より1週間早く刈り取りが始まりました」

茶畑を見ながら話すのは、菊永茶生産組合の組合長・菊永明彦さん。温暖な気候の知覧町は、鹿児島県を代表



毎日、畑を見てまわる摘採部長の菊永盛幸さん。

するお茶どころ。ここで茶葉の栽培から荒茶の加工までを一括して行っているのが、菊永茶生産組合です。

この地で茶葉の栽培が始まったのは昭和29年、最初は紅茶品種の栽培からスタートしました。知覧茶は、素朴さと気品を兼ね備えた風味が特長の深蒸し煎茶です。若葉の新鮮な香りと爽やかさがあり、色は濃く、深みがあります。また、温暖で日照時間にも恵まれ、桜島の火山灰により肥沃である土地がお茶の栽培に適しています。

「茶葉は摘んだ瞬間から酸化が始まります。おいしいお茶にするには、一刻も早く工場に運ぶ必要があるため、組合の526カ所の茶畑(圃場)は、すべて工場から3.5キロ以内にあります」と組合長。

もちろん茶葉そのものの品質向上への努力も怠りません。毎日畑に足を運び、新芽の様子を確認するのは、摘採部長の菊永盛幸さん。

「日々の天気や気温を確認しながら、畑の様子をチェックしています。風向きによっては桜島の降灰が影響することもありますし、早春の霜や氷結も心配です。しかも毎年、気象条件が変わるので、去年のやり方が通用しません。おいしいお茶にするためには、気を抜かず、日々畑を見ることが重要です」

茶葉を摘む7~10日前には、黒い覆いを畝にかぶせます。いつかぶせて、いつ覆い

生産者が心を一つに
おいしいお茶をつくりだす

知覧茶



組合の事務所の一角で行われる荒茶の官能検査。荒茶とは茎や粉も含んだ茶葉のことで、工場て仕上がった荒茶の香りとし水色(すいしよく、お茶の色)をここで最終確認しています。この日は「ゆたかみどり」、「さえみどり」と鹿児島でつくられた「あさのか」の3種類を検査。この後、茶商に送られて、製品になります。

イトーヨーカドー「お茶小路」

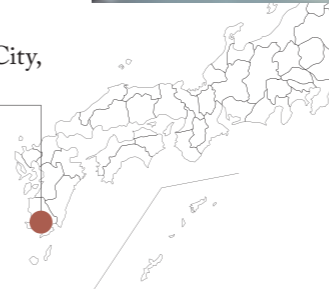


武家屋敷群

知覧町には17世紀から18世紀につくられた武家屋敷群が残っており、この一帯は国の重要伝統的建造物群保存地区に選定されています。



Chiran Cho
Minami Kyushu City,
Kagoshima



蒸しの工程では、かくわしいお茶の香りに包まれます。30秒は浅蒸し、90~120秒は深蒸しといわれます。



最後は熱風を送って茶葉を揉み、水分量約5%まで乾燥させます。ほぼ出来上がりの状態になりました。



トラックで運ばれた摘みたての茶葉が工場に到着し、最初のラインに投入されます。ここにはフレッシュな若葉の香りが漂っていました。



新茶ならではの甘みとコクが楽しめる、菊永茶生産組合の一番茶を使った「お茶小路 菊永農園 鹿児島知覧茶 100g」1,080円(税込)。

各社からのニュースをお届けします

SUMMER 2018

1

業務提携 3月8日 セブン&アイHLDGS.

小田急電鉄、小田急商事と業務提携 —小田急沿線へ出店を拡大

セブン&アイHLDGS.は、小田急電鉄(株)およびその子会社である小田急商事(株)と、小田急商事が運営するスーパーマーケット事業、駅構内売店事業、コンビニエンスストア(CVS)事業に関する業務提携に係る基本合意書を締結しました。

8月を目処に最終契約を締結し、セブン・イレブンの小田急電鉄沿線への出店拡大

および集中的な事業展開によるドミナントの形成と、スーパーマーケット事業の強化を目的に、相互にノウハウを共有し、各事業を強化します。

一方、小田急電鉄グループは、駅構内売店やCVS事業における店舗をセブン・イレブンのフランチャイズ店舗へ転換することで、流通事業の強化を図っていきます。



3社で記者会見を実施。左から小田急商事の藤波社長、セブン&アイHLDGS.の井阪社長、小田急電鉄の星野社長。

CLOSE UP

2

業務提携 4月5日 セブン&アイHLDGS.

イズミと業務提携

—中国・四国・九州エリアで協業を加速

セブン&アイHLDGS.と(株)イズミは、両社グループが有する経営資源やノウハウの有効活用による事業効率の向上や利益の拡大を目指し、業務提携に係る合意書を締結しました。

イズミは、ショッピングセンターやスーパーマーケットの運営などの小売業をコアビジネスとして、中国・四国・九州

地方に店舗網を築いており、イトーヨーカドーとは同一業態でありながら地理的には補完関係にあります。今後は仕入れの統合、商品や資材の共同調達、電子マネーに関する協力などで双方の事業を強化し、企業価値の向上を目指していきます。



社外評価 1月21日 そごう・西武

日本経済新聞社「環境経営度調査」 小売り・外食部門で2年連続1位を獲得

そごう・西武は、日本経済新聞社が実施した第21回「環境経営度調査」小売り・外食部門で、2年連続1位を獲得、通算3回目の首位となりました。

「環境経営推進体制」「汚染対策 生物多様性対応」「資源循環」「温暖化対策」の4つからなる評価項目合計が最高400点のところ、そごう・西武は399点の高スコアをマーク。夏季の「クールチョイス・クールビス」や持続可能な天然水産物「アラスカシーフード」の訴求といった本業と一体化された環境対策をはじめ、お客様と取り組む植樹・育樹活動・リユース、途上国支援につながる子ども靴の下取りなど、各種の取り組みが高く評価されました。



クールビスは動きやすさを訴求したマネキンも評判に。

社外評価 2月5日 セブン&アイHLDGS.

「RobecoSAM Sustainability Award 2018」で 「ブロンズクラス」に認定

セブン&アイHLDGS.は、世界で代表的なSRI(社会的責任投資)評価会社であるスイスのRobecoSAMより「RobecoSAM Sustainability Award 2018」(食品・生活必需品小売部門)において、「ブロンズクラス」に認定されました。

この表彰は、世界の上場企業約3500社を対象に「経済」「環境」「社会」の3分野から企業の持続可能性を分析し、とくに優秀な企業を「ゴールド」「シルバー」「ブロンズ」に格付けして発表するものです。2018年は、日本企業で「ゴールド」が5社、シルバーが5社、ブロンズが13社認定されました。



12月

受賞 1月26日 セブン・イレブン

「日本商品化権大賞2017」で 「40周年記念特別賞」を受賞

キャラクター(商品化権)ビジネスの振興や人材育成を行う一般社団法人日本商品化権協会主催の「日本商品化権大賞2017」において、「40周年記念特別賞」を受賞しました。これは、オリジナル商品開発やプロモーション企画において、マンガやアニメ、ゲームなどのキャラクターの持つ付加価値を最大限に活用し、すぐれた施策を積み重ねてきた実績が評価されたものです。



社外評価

2月20日 セブン&アイHLDGS.

「健康経営優良法人2018」に認定

セブン&アイHLDGS.は、「健康経営優良法人2018」ホワイト500」に認定されました(セブン・イレブン・ジャパン、イトーヨーカ堂、ヨークベニマル、ヨークマート、そごう・西武、セブン&アイ・フードシステムズ、セブン・カードサービス、セブン&アイ出版の8社も同時認定)。

この認定制度は、従業員の健康管理を経営的な視点で考え、戦略的に取り組んでいる法人を社会的に評価することを目的に、経済産業省が実施しています。2回目となる今回は、大規模法人部門で541法人、中小規模法人部門で776法人が認定されました。



12月

1・2月のトピックス

1月29日 セブン・イレブン

「名古屋市女性の活躍推進企業認定表彰制度」で「優秀賞」を受賞

名古屋市が主催する「平成29年度名古屋市の女性の活躍推進企業認定・表彰制度」において、「優秀賞」を受賞しました。ダイバーシティを経営課題の一つと位置づけ、小売業ならではの課題である祝日の勤務を支援する「スポット保育」や、加盟店支援として企業主導型保育所の導入を推進し、多様な人材が活躍できる体制づくりに取り組んでいることが評価されました。

店舗展開

1月31日 セブン・イレブン

日本小売業チェーン初 国内店舗数2万店舗を突破

セブン・イレブンの国内店舗数が2万33店舗となり、日本で展開する小売業チェーンで初めて2万店舗を突破しました。1974年5月に1号店を開店して以来、お客様の暮らしに寄り添い、「近くて便利」なお店として変化への対応に力を注いできました。2019年度には沖縄へも出店し、全都道府県でサービスを提供していきます。

受賞 2月22日 セブン&アイHLDGS.

「環境コミュニケーション大賞」で

「持続可能性報告優秀賞」を受賞

セブン&アイHLDGS.は、環境省と一般財団法人地球人間環境フォーラムが主催する「第21回環境コミュニケーション大賞」において、「環境報告書部門 持続可能性報告優秀賞」を受賞しました。

企業に開示が求められる財務・非財務情報を二つのレポートに切り分けて忠実に報告していること、セブン&アイグループが取り組むべき重点課題(社会課題)への対応について、SDGs(持続可能な開発目標)に則って網羅的に報告していることが評価されました。



表彰状を受け取るセブン&アイHLDGS.松本(執)コーポレートコミュニケーション本部長(写真右)。

受賞 3月1日 セブン・イレブン/そごう・西武/セブン銀行

「第2回グリーン・オーシャン大賞」でグループ3社が入賞

社会課題を起点にしたビジネス創出事例を表彰する「第2回グリーン・オーシャン大賞」(主催・株)オルタナほか、後援・環境省ほか)において、グループ3社が入賞しました。

今回の表彰では、セブン・イレブンの「セブン

あんしんお届け便」と、そごう・西武の途上国支援助活動「子ども靴下取りサービス」が「銅賞」、セブン銀行の海外送金アプリを通じて外国人居住者への多言語での防災生活情報発信の取り組みが「優秀賞」に選出されました。



セブンあんしんお届け便



子ども靴下取りサービス

3月のトピックス

3月

働き方

3月1日 セブン&アイHLDGS./セブン・イレブン

「スライドワーク」をスタート

セブン&アイHLDGS.は、本部勤務のフルタイム社員約500名を対象に、始業時刻を選択制とする「スライドワーク(時差出勤)」をスタートさせました。9時から17時半の「基本就業時間」に加え、事前申請によって8時始業10時始業も選ぶことができ、個人のライフスタイルに合わせた柔軟な働き方を表現していきます。また、セブン・イレブンでも4月16日より社員約9000名を対象に、この制度を導入していきます。

社会貢献 3月9日 セブン&アイHLDGS.

「2018年2月

台湾東部地震災害」の 救援金募金を送金

2月6日に発生した「台湾東部地震災害」に対する救援金の募金を、2月9日から14日間、セブン&アイグループ各社の約2万1000店舗とWEBサイトで実施しました。寄せられた募金総額65008万8633円は、3月9日、花蓮県政府社会部の救援金窓口へ寄付しました。

商品開発 3月6日 セブン・イレブン

「安全・安心・健康」な商品開発を強化

セブン・イレブンでは、これまでも「イーストフード・乳化剤の不使用」や「保存料、合成着色料の不使用」に取り組んできましたが、さらに「健康を意識した食事を摂りたい」というニーズに対応。レタス1個分の食物繊維が摂取できる食材を使用した商品や、1日に必要な野菜の2分の1の量を使用した商品に「カラダへの想いこの手から」のマークを表示し「安全・安心・健康」にこだわった商品の展開を強化しています。



OPEN情報

2月4日(日)

Francfranc三宮店
兵庫県神戸市中央区三宮町1-7-5

2月20日(火)

ポッポ南松本店
長野県松本市高宮中1-20
イトーヨーカドー南松本店3階

3月1日(木)

ゆめタウンはませんロフト
熊本県熊本市南区田井島1丁目2-1
ゆめタウンはません3階

3月2日(金)

Francfrancグランエミオ所沢店
埼玉県所沢市くすのき台1丁目14番地5
グランエミオ所沢2階

3月16日(金)

生駒ロフト
奈良県生駒市谷田1600
近鉄百貨店生駒店5階

3月23日(金)

Francfrancピオレ姫路店
兵庫県姫路市駅前町188番1
ピオレ姫路 ピオレ2 1階

ヨークベニマル高島店

山形県東置賜郡高島町大字高島宇波作333番3

3月28日(水)

ヨークマート小豆沢店
東京都板橋区小豆沢3-9-5

3月30日(金)

Francfranc青葉台東急スクエア店
神奈川県横浜市青葉区青葉台2-1-1
青葉台東急スクエアSouth-1 本館1階

3月31日(土)

食品館イトーヨーカドー瀬谷店
神奈川県横浜市瀬谷区中央6丁目15

4月13日(金)

ゆめタウン徳島ロフト
徳島県板野郡藍住町奥野字東中須88番地1
ゆめタウン徳島1階

アカチャンホンポ

スマイル御影クラッセ店
兵庫県神戸市東灘区御影中町3-2-1
御影クラッセ3階

4月20日(金)

倉敷ロフト
岡山県倉敷市寿町12番2
アリオ倉敷2階

アカチャンホンポゆめタウン行橋店

福岡県行橋市西宮市3丁目8-1
ゆめタウン行橋2階

社会・環境活動 3月12日 ヨークベニマル

大槻店で「ISO 22000」認証を取得

ヨークベニマル大槻店は、国際的な食品安全マネジメントシステムである「ISO 22000」の認証を取得しました。大槻店において HACCPシステム※を導入し、今後は全店に同システムの導入を拡大していく計画です。

地域のお客様の食卓のさらなる安全・安心を実現するとともに、商品の仕入れから販売

までの品質改善に地域のお取引先とともに取り組んでいきます。

※危害要因のある重要工程を管理する、国際的に標準化された食品衛生管理の手法。



社会・環境活動 3月23日 セブンイレブン

配送車両に

バイオディーゼル燃料を使用

セブンイレブンは、愛媛県が取り組む「使用済み天ぷら油」を原料としたバイオディーゼル燃料(以下、BDF)の利用推進に賛同し、3月23日から県内111店舗※(2月末時点)への米飯・チルド配送車の燃料にBDFを使用する実証実験を行っています。

使用するBDFは、県内の家庭やセブンイレブン店内のフライヤー、専用工場の揚げもの製造から発生する油を回収して精製しており、月間の使用量は約2万リットル、配送にかかるCO2の排出削減量は約2590kg/CO2/月を見込んでいます。

※回収参画店舗は99店舗。



BDFを使用した配送車。



企業情報 4月17日 セブンイレブン

「1DAYレジャー保険」の取り扱いを開始

セブンイレブンは、1日単位で加入できる「1DAYレジャー保険」の取り扱いを開始しました。三井住友海上火災保険(株)が取り扱う保険会社となり、個人もしくはグループ単位の加入者に対し、レジャー、ゴルフ、スポーツ時のケガや、相手にケガをさせてしまった場合の賠償、遭難時の救済費用やホールインワンなどへの補償を提供します。申し込みから保険料の支払いまで、すべて店内のマルチコピー機で完結することができます。

現在取り扱い中の自動車用「1DAY保険」とともに、「必要な時に必要なだけ利用したい」というお客様のニーズに応えていきます。



社外評価

3月26日 セブン銀行

ATMコールセンターが「モニタリング格付け」で三つ星を獲得

ATMのインターホンからの問い合わせに対応しているATMコールセンターが、EDJ-Scan(ヘルプデスク協会)が行う格付け調査で最高評価の三つ星を獲得しました。HDIはサポートサービスにおいて世界最大のメンバーシップ団体であり、顧客視点から企業のサポートレベルを調査し、格付けを公開しています。「前向きかつ協力的で、お客様の心理的ニーズを受け止めて対応している」ことなどが評価され三つ星獲得に結びつきました。



受賞

3月27日 セブンイレブン

「Google Play Best Partner Award」& 「Best Campaign Execution」を受賞

「Google Play Best Partner Award」& 「Best Campaign Execution」を受賞しました。これは、Google Play gift cardsの販売における効果的な販促事例を表彰する制度で、セブンイレブンはキャンペーンなどの実施で販売に努め、すぐれた実績をあげたことが評価されました。



株式の状況 (2018年2月28日現在)

株式の総数

発行可能株式総数	4,500,000,000株
発行済株式総数	886,441,983株

株主数

91,443名

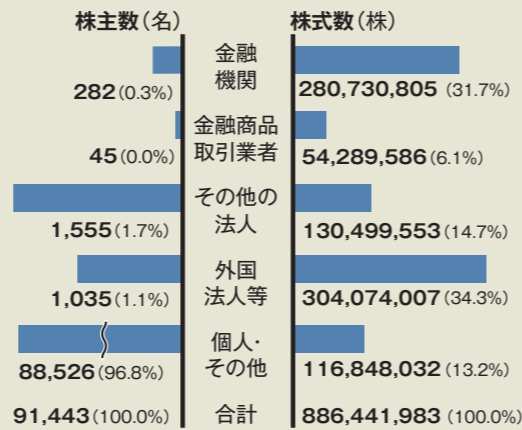
大株主 (千株) (持株比率)

伊藤興業株式会社	68,901	7.8%
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	50,422	5.7%
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	42,329	4.8%
日本生命保険相互会社	17,672	2.0%
GIC PRIVATE LIMITED - C	17,035	1.9%
伊藤 雅俊	16,799	1.9%
三井物産株式会社	16,222	1.8%
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口5)	15,776	1.8%
三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社	13,952	1.6%
STATE STREET BANK WEST CLIENT - TREATY 505234	13,210	1.5%

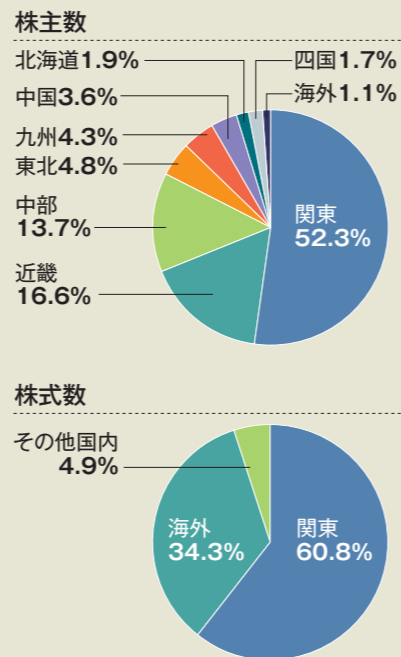
株式メモ

決算期	2月末日
定時株主総会	毎年5月
定時株主総会の株主確定基準日	2月末日
配当基準日	2月末日および8月31日
単元株式数	100株
公告方法	電子公告 http://www.7andi.com/ir/koukoku.html 事故その他やむを得ない事由によって電子公告による公告ができない場合には、日本経済新聞に掲載いたします。
上場取引所	東京証券取引所市場第一部
証券コード	3382
株主名簿管理人	三菱UFJ信託銀行株式会社
同連絡先	三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部 電話 0120-232-711 (通話料無料)

所有者別分布状況



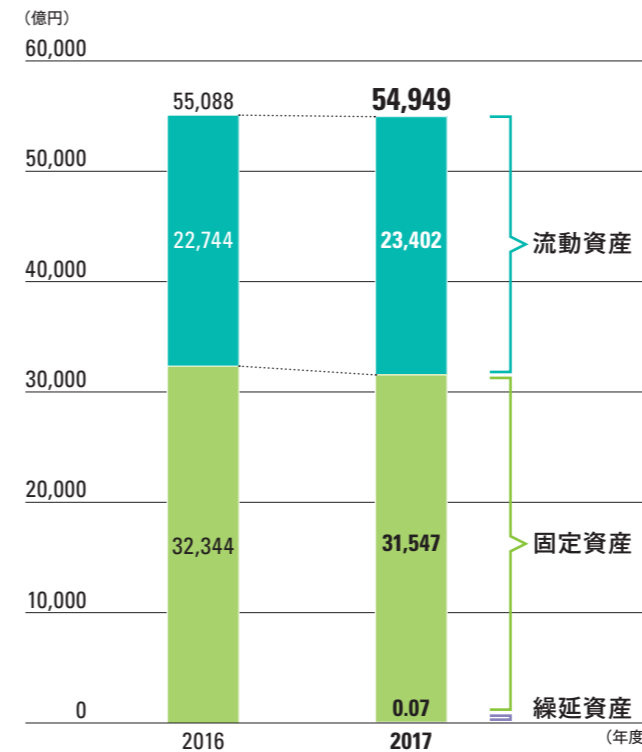
所在地別株式分布状況



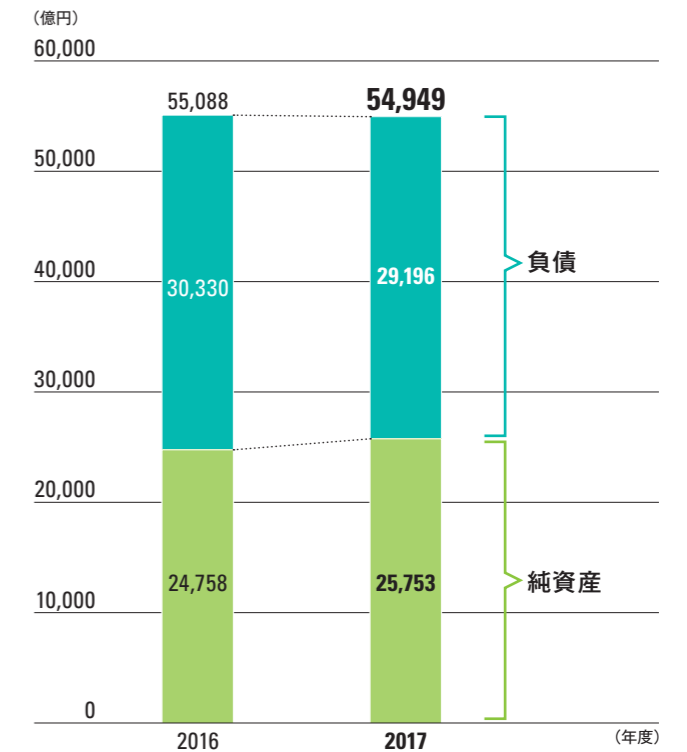
2018年2月期決算の詳細は、セブン&アイHLDGS. WEBサイト「IR資料室」へ

連結貸借対照表

資産合計



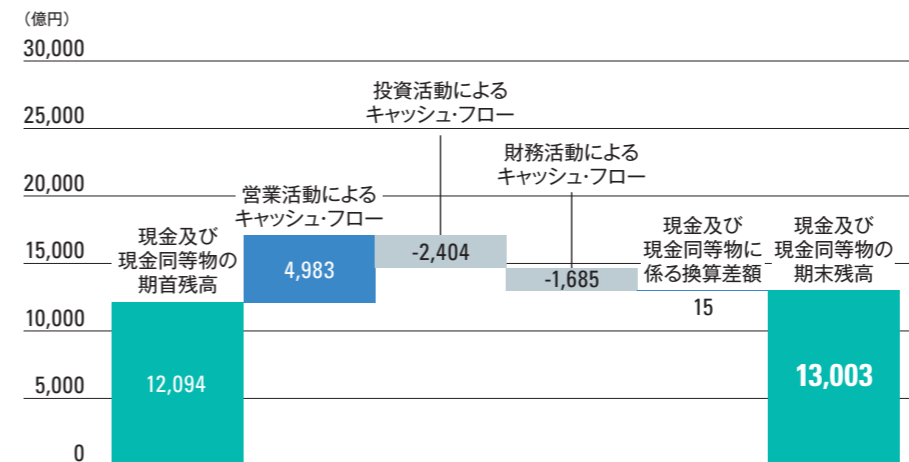
負債純資産合計



流動資産は、現金及び預金が増えたことなどにより増加しました。固定資産は、主に減損損失計上にとまない土地を含む有形固定資産が減ったことにより減少しました。

負債は、主に当社による社債の償還や米国税制改正にともなう繰延税金負債の取り崩しにより減少しました。純資産は、主に親会社株主に帰属する当期純利益が増えたことにより増加しました。

連結キャッシュ・フロー計算書



営業活動によるキャッシュ・フローは、税金等調整前当期純利益の計上等がありました。主に銀行業におけるコールマネー調達減少等により前期よりも減少しました。投資活動によるキャッシュ・フローは、主に新規出店にともなう有形固定資産の取得による支出等にとまない支出となりました。財務活動によるキャッシュ・フローは、配当金の支払いなどにとまない支出となりました。以上の結果、現金及び現金同等物の期末残高は前期末に比べ908億円の増加となりました。

会社概要 (2018年2月28日現在)

商号	株式会社セブン&アイ・ホールディングス
設立	2005年9月1日
本店所在地	東京都千代田区二番町8番地8
資本金	500億円
従業員数	643名(連結 56,606名)

役員 (2018年5月24日現在)

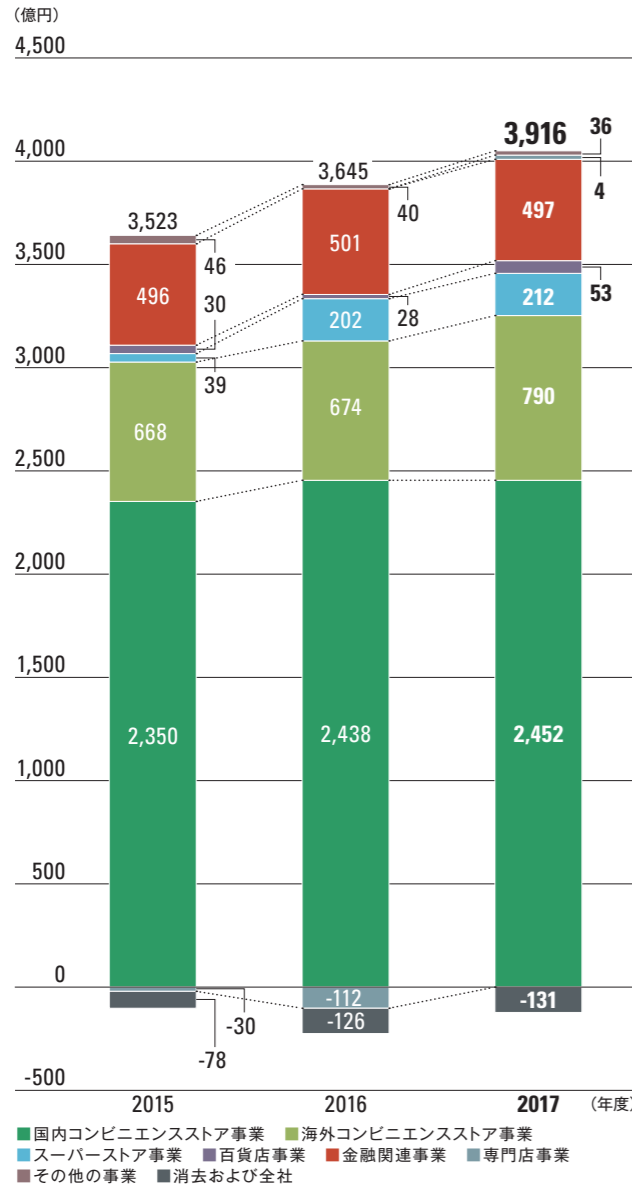
取締役 代表取締役社長	井阪 隆一	取締役 古屋 一樹
取締役 代表取締役副社長	後藤 克弘	取締役 ジョセフ・マイケル・デビント
取締役	伊藤 順朗	取締役 月尾 嘉男
取締役	栗飯原 勝胤	取締役 伊藤 邦雄
取締役	山口 公義	取締役 米村 敏朗
取締役	永松 文彦	取締役 東 哲郎
監査役 常勤監査役	幅野 則幸	
監査役 常勤監査役	谷口 義武	
監査役	ルディー 和子	
監査役	原 一浩	
監査役	稲益 みつこ	

(注) 1. 取締役のうち、月尾 嘉男、伊藤 邦雄、米村 敏朗および東 哲郎の各氏は、会社法第2条第15号に定める社外取締役であります。
2. 監査役のうち、ルディー 和子、原 一浩、稲益 みつこの各氏は、会社法第2条第16号に定める社外監査役であります。



2018年2月期決算の詳細は、セブン&アイHLDGS. WEBサイト「IR資料室」へ

セグメント別営業利益



国内コンビニエンスストア事業

セブン-イレブン・ジャパンでは、ドミナント強化を目的とした既存エリアでの新規出店と、既存店舗の活性化を推進すべく積極的な立地移転を実施し、2018年1月31日には国内で展開する小売業において初めて2万店を超えました。また、社会環境の変化にともなうお客様ニーズの変化に対応した新レイアウトの導入や、店舗従業員の接客サービスの質を高めるために業務用食洗機の設置を進め、作業効率の改善を図りました。商品においては、おにぎりや麺類等の基本商品の積極的なリニューアルを継続し、さらなる品質向上に取り組んだことなどにより既存店売上伸び率は前年を上回りました。

海外コンビニエンスストア事業

北米の7-Eleven, Inc.は、高密度集中出店を推進するとともに、収益性の低い既存店舗や買収店舗の一部を閉店しました。商品においては、ファスト・フードやプライベートブランド商品「セブンセレクト」の開発および販売に引き続き注力した結果、米国内既存店商品売上伸び率が前年を上回ったことに加え、ガソリン販売も好調に推移しました。なお、2018年1月をもって、米国Sunoco LP社からの一部事業取得を完了しました。

スーパーストア事業および百貨店事業

スーパーストア事業のイトーヨーカ堂は、事業構造改革の推進において、テナントミックスによる売場構成の見直しや既存店舗の改装に加え、当期では9店舗を閉店しました。既存店売上伸び率は前年を下回りましたが、主に衣料品の在庫適正化等による荒利率の改善等により収益性が改善しました。百貨店事業のそごう・西武は、事業構造改革の推進において、首都圏大型店へ経営資源を集中させる戦略の一環として、2017年10月にそごう神戸店および西武高槻店をH2Oグループへ事業譲渡し、2018年2月をもって西武船橋店および西武小田原店を閉店しました。

金融関連事業および専門店事業

金融関連事業は減益となりましたが、専門店事業は赤ちゃん本舗やロフト等の販売好調に加え、ニッセンホールディングスにおける構造改革の推進により増益となりました。

成長戦略と構造改革の推進により 営業利益、経常利益、当期純利益とも過去最高益に

当期の概況

当連結会計年度における国内経済は、緩やかな景気回復基調で推移したものの、海外では地政学的リスクが顕在化するなどの影響が見られました。また、小売業を取り巻く環境は夏場および10月の天候不順の影響を大きく受け、個人消費においても依然として先行き不透明な状況が続いています。

このような中、当社グループはさまざまな社会環境の変化やお客様の心理変化を捉え、高付加価値商品および地域の嗜好に合わせた商品の開発を推進するとともに、接客力の向上に取り組みました。

グループのプライベートブランド商品である「セブンプレミアム」においては、2007年5月の発売開始から10周年を迎え、ますます多様化するお客様ニーズに対応し、売上は1兆3200億円(前年同期比14.8%増)となりました。

次期の見通し

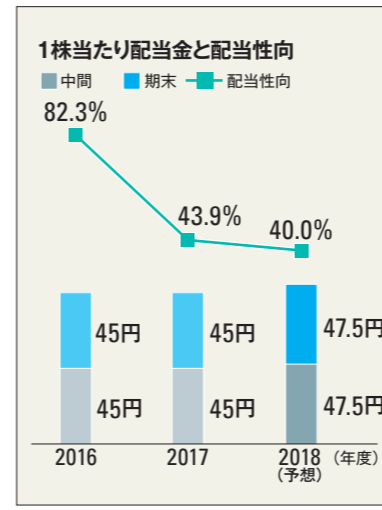
国内において雇用・所得環境の改善が続く中で、景気は緩やかに回復していくことが期待されるものの、個人消費においては、依然として先行き不透明な状態が想定されます。また、海外経済の不確実性や金融

資本市場の変動の影響にも留意する必要があります。

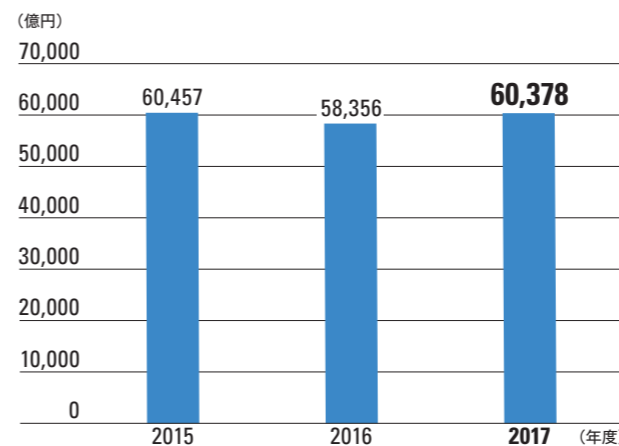
このような環境の中、本年は中期経営計画2年目の年として、目標(2019年度連結営業利益4500億円、ROE10%)達成に向けて着実に施策を実行していきます。とりわけ、グループが取り組むデジタル戦略においては、日々ご来店いただく約2300万人にもおぼろお客様のご購買情報を最大限活用するCRM(顧客関係管理)戦略の具現化により、お客様とのコミュニケーション環境の整備に注力していきます。

利益配分に関する基本方針

当社は、利益向上に見合った利益還元を行うことを基本方針としており、1株当たり配当金については、目標連結配当性向40%を維持しつつさらなる向上を目指していきます。次期の配当については、前期に比べ1株当たり5円増配の95円を予定しています。



営業収益



親会社株主に帰属する当期純利益

