

四季報

WINTER 2007
VOL.97



新しいことに
挑戦し続けるスピリットが
お客様の心を動かす

コンビニエンスストア

(株)セブン-イレブン・ジャパン 11,837
7-Eleven, Inc. 6,046
SEVEN-ELEVEN (HAWAII), INC. 55
セブン-イレブン北京 55

総合スーパー

(株)イトーヨーカ堂 175
(株)丸大 3
華糖ヨーカ堂 7
成都イトーヨーカ堂 2

百貨店

(株)ミレニアムリテイリング
(株)そごう 12
(株)西武百貨店 16
(株)ロビンソン百貨店 3

食品スーパー

(株)ヨークベニマル 149
(株)ヨークマート 59
(株)シェルガーデン 18
(株)サンエー 2
王府井ヨーカ堂 1

フードサービス

(株)セブン&アイ・フードシステムズ
●レストラン
(デニーズ、ファミール他) 700
●ファストフード(ポッポ) 142
●コントラクトフード 228

金融サービス

(株)セブン銀行
(株)アイワイ・カード・サービス
(株)SEキャピタル
(株)ヨークインシュアランス
(株)セブン・キャッシュワークス

IT/サービス

(株)セブンドリーム・ドットコム
セブンアンドワイ(株)
(株)セブン・ミールサービス
(株)ミレニアム キャスティング
(株)ごっつお便

専門店

(株)メリーアン 57
(株)オッシュマンズ・ジャパン 5
(株)ロフト 39
(株)赤ちゃん本舗 65

製造加工

アイワイフーズ(株)
(株)テルベ
(株)ライフフーズ

不動産/警備

(株)モール・エスシー開発
(株)IYリアルエステート
(株)池袋ショッピングパーク
(株)八ヶ岳高原ロッジ
(株)ヨーク警備

出版

(株)セブン&アイ出版

その他

(株)セブン&アイ生活デザイン研究所
(株)セブン&アイ・フィナンシャルセンター
(株)エス・ウィル

店舗数一覧

(2007年9月末日現在)

ライフスタイル応援団 セブン&アイHLDGS.のお歳暮ギフト	1
-----------------------------------	---

対談／ブレイクスルーのヒント 新しいことに挑戦し続けるスピリットが お客様の心を動かす	2
井上英明（株式会社パーク・コーポレーション代表取締役） 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 中間決算	8
-----------------------	---

会社紹介 こんにちは！赤ちゃん本舗です	10
------------------------	----

新社長インタビュー 「真心のこもったおもてなし」の実現に向け 終わりなき改革に取り組みます	12
山下國夫（株式会社そごう 代表取締役社長）	

特集 セブン&アイHLDGS.のCSR活動	13
■セブン-イレブン／食品廃棄物のリサイクル ■ヨークベニマル／「地産地消」の推進	

明日のモノづくり・ココロづくり セブン銀行のATM	20
------------------------------	----

イトーヨーカドーのネット事業、本格スタート	22
-----------------------	----

セブン銀行NEWS LETTER 電子マネー『nanaco』のチャージもOK！ 第2世代ATMがさらに高める利便性	24
---	----

中国特報便	26
-------	----

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

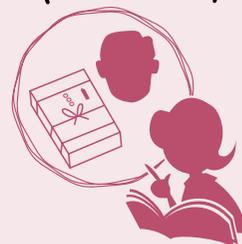
今 年もお歳暮の季節になりました。私は毎年、親戚や友人などへのお歳暮に、セブン・イレブンのお歳暮ギフトを利用していただきます。暮らし方や好みに合わせて、フルーツやお菓子、ドリンクなどを贈ることが多いです。「本モノの味」を追求するセブン・イレブンの「品質重視のセレクトだけあって、評判いいですよ。毎日の生活の中で、手軽に安心な美味しさを楽しんでもらえたら、と思って選んでいます。

ただ、中にはあらたまった雰囲気贈りたい相手もいるので、百貨店のギフトセンターにも足を運びます。とても美味しい商品でもすべての方が銘柄をご存じとは限らないし、そんな時にはやはり、百貨店のブランド力が頼りになります。ギフトセンターが混まないうちに、と毎年思うのですが、つい行きそびれて混雑のピークに行くはめになっちゃうんですよね。でも、今年はそのような面倒な思いをしなくてすみました。セブン・イレブンでのごうや西武百貨店のお歳暮ギフトも注文できるようなったのです。お歳暮の申し込みを近所のセブン・イレブンですませてくださいるなんて、本当に便利！

セブン・イレブンで取り扱うごうや西武百貨店のお歳暮カタログは、百貨店本来のカタログより品数は少ないものの、



毎日をデザインする
ライフスタイル
応援団



セブン&アイHLDGS.のお歳暮ギフト

あの方にぴったりの贈り物を
セブン-イレブンで選ぶ。

バランスのとれた品揃え。手頃な品を見つめるにはちょうどいいボリュームです。もちろん、ギフトセンターで申し込んだ場合と同じように、ごうや西武百貨店の包装紙に包まれて先方に届きます。

さて、もうひとつ年末年始にいらつしやるお客様に備えて、我が家用にも頼もつかしら。お歳暮カタログには、味や品質にとことんこだわった商品が満載だから、自分でも食べたいものがいっぱい。それに、お歳暮ギフトも「nanaco」で支払いをするとポイントが付きます。お歳暮を贈るにも、お取り寄せするにも便利なおトクでうれしいですね。

「セブン&アイHLDGS.のお歳暮ギフト」セブン&アイHLDGS.各社では、毎年、お客様のギフトニーズにお応えする品質や味、独自性にこだわった品揃えで、お歳暮ギフトを承っています。今年は、セブン・イレブンでは毎年好評のお菓子・デザートにさらに力を入れるとともに、日本全国の鍋セットや鍋材料を集集。イトーヨーカドーでは、30の地域別にカタログをご用意し、地元の味へのニーズにお応えしています。また、今更から店頭でのギフト承りにパソコンを導入し、お待ちせしない体制を強化しました。ごうや西武百貨店では、本物の味にこだわったオリジナル商品「食源探訪」シリーズや、百貨店にしか入らない老舗の味が人気です。ヨークベニマルでは生鮮食品を中心に、地元の味の提案、健康や安心・安全にこだわった商品を揃えています。

セブン&アイ HLDGS.
四季報 2007 WINTER 通巻97号
発行日 2007年11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



セブン&アイ HLDGS. 代表取締役会長兼CEO

鈴木 敏文



Guest 株式会社パーク・コーポレーション代表取締役

井上 英明

(いのうえ・ひであき)
1963年佐賀県生まれ。早稲田大学政治経済学部卒業後、渡米しニューヨークのピート・マーウィック会計事務所勤務を経て帰国後、1988年に(株)パーク・コーポレーション設立。1993年、南青山にフラワーショップ「青山フラワーマーケット」をオープン。その後、首都圏、札幌、大阪、博多に67店舗を出店。現在、「青山フラワーマーケット」とともにグリーンショップ「グリーンクリニック」「ジャングル・コレクション」およびフラワースクール[hana-kichij]を展開。

「花を手軽に毎日楽しむ」という新しいコンセプトで市場を開拓

鈴木 井上さんは、日常性やプライベートを切り口にしたフラワーショップ「青山フラワーマーケット」をはじめ、鉢物専門店、フラワースクールなどを手掛けていらつしゃいます。都市部を中心に全国に店舗網を広げておられますが、その成長の背景には井上さんのチャレンジ精神と、お客様の立場に立った商品・サービスの提供があるとうかがっています。お客様の立場でチャレンジし続けることは、現在のような消費飽和の状況で、流通業の成長にとって欠かせないポイントであると私もつねに言い続けてきました。今日は、ぜひ井上さんの経営観や日々の取り組みについてうかがいたいと思います。今、お店は全国に何店舗展開されているのですか。

井上 67店舗になりました。そもそもフラワーショップを始めたきっかけは、たまたま子どもの頃から身近な存在だった花に目を向けて、無店舗完全予約制で花の注文に応えたのが始まりでした。

商売を始める時に、まず花の市場に行ってみて驚いたのは、卸売価格と小売価格に大きな隔たりがあったことです。これなら、販売方法を工夫すれば、従来の販売価格よりずつ

と低価格でお客様に花を提供できると確信をもって商売を始めました。ですから、最初は素材としての花を手頃な価格で提供することからスタートしました。しかし、その後、大流通業が参入するようになって、何か付加価値がないと競争力がなくなると考え、花のアレンジなどの技能をもった人を集めてイベントやパーティーなどに生け花を生け込む仕事を始めました。

そこで気づいたのは、そのようなイベントなどで使っている花と日常的に家庭に飾る花、あるいは仏様に飾る花として身近で売られている花は、まったく違うということでした。それなら、イベントなどで使うおしゃれな花を普段使いに提案したら、お客様に喜んでいただけるのではないかと考え、おしゃれさとテイリーでプライベートという両方を備えたフラワーショップの展開を始めました。

日々の基本の徹底がストアロイヤルティを高める

鈴木 イベントで使うようなおしゃれな花を家庭用に販売するというコンセプトと、従来のよりもずっとリーズナブルな価格という点が、それまでにない新しい試みだったわけですね。現代は消費飽和の時代と言われていますが、お客様は買物をまったくしないわけでは

新しいことに挑戦し続けるスピリットがお客様の心を動かす

おしゃれで、リーズナブルな価格の花の提供を通じて「毎日、花が身近にある暮らし」を提案する(株)パーク・コーポレーション。同社を率いて駅ナカや百貨店の中などに店舗を展開し、フラワービジネスの世界に新風を起こしている井上英明さんをお迎えし、失敗を恐れず、新しいことに挑戦し続けることなど消費飽和時代の流通業にとって示唆に富んだお話をうかがいました。

はありません。今までにない新しいものが出て現すれば、やはり購買意欲を刺激されて、そこに市場が生まれます。そういう新しいことへの挑戦が必要だと、私はつねに言っているのですが、まさにそういう取り組みを始めたわけですね。

しかし、花というのは、私たちが扱っている生鮮食品と同様に鮮度が大切ですから、取り扱いにも苦労があるではありませんか。

井上 はい、私たちが提供している「個人の日々の花」は、非常に高いレベルで鮮度、品質が求められていると考えています。それに応えるためには、やはり技術やノウハウが重要です。まず、花の良し悪しを見分ける目が花を元気にしてあげないといけません。この水あげの仕方、花ごとに違いますからそのノウハウを習得する必要があります。さらに、花をセロハンで包むにしても、セロハンばかりが目立つような包み方ではいけませんし、花をうまく保護して、しかもセロハンが目立たないような包み方を身につける必要があります。

また、花の色合わせや、品種、産地、日持ちなどの知識も必要です。たとえば、クチナシはたいへん香りがいい花ですが、日持ちはあまりよくありません。販売する時に、そのよ

うなアドバイスをして、お客様によく理解していただくことが大切です。

ですから、花を売るというのは単なる物販ではなく、花のある暮らしを楽しみたいというわばエンターテインメントを提供するサービス業なのだと考えています。そのためにも「この店は進化し続けている」とお客様に感じていただけるようなショッピングづくりを目指しています。

鈴木 お客様にご満足をお届けしていくためには、そうした基本的なことを一人ひとりが日々地道に実践し、ストアロイヤルティを高める努力を続けていくことが重要です。

私どもでは創業期から一貫して、基本4原則ということをお大切にしています。お客様が求めている商品を揃え、品切れのない売場をつくる「品揃え」、つねに新鮮で、安心な商品を提供する「鮮度管理」、感じのよい接客をする「フレンドリーサービス」、清潔で快適にお買物ができる店をつくる「クリンリネス」の4点です。お客様のロイヤルティは、この中のどれか一つが欠けても得ることはできません。**井上** 私も「雰囲気」「品揃え」「価格・情報」「接客サービス」という4つのポイントをしっかり押さえることが必要だと言い続けています。雰囲気というのは、入りやすく、買物がしやすい清潔で快適な売場づくりです。

不都合が生じて、お客様に満足していただくために、お客様の都合に徹底的に合わせる。そのために自分たちの過去の仕事の仕方を変えるというところまで踏み込むことが必要になります。

井上 なるほど、おっしゃる通りです。鈴木さんがセブン・イレブンで始められたライブルメーカーの商品を一つの共同配送便で運ぶ取り組みなどは、まさに当時の常識からすれば破天荒ともいえる取り組みだと思っております。それもお客様の立場に立った時にこそ、踏み込む必要があったというわけですね。**鈴木** 牛乳の共同配送を始めようとした時は、各メーカーさんからたいへんな反対を受けました。しかし、1社の商品を店頭にご置くより何社もの商品を揃えてお客様に選んでい

品揃えの点では、身近で気軽に買える商品の品揃えと、ぜひたいによそに負けない鮮度を目指しています。そして、リーズナブルな価格で、産地、品種、色合わせなどを的確にお伝えできるプロフェッショナルな接客サービスを追求しています。

お客様の立場に立つて 仕事の仕方を変えることが重要

鈴木 店舗展開を進めていく中で大切なのは質の追求です。セブン・イレブンでは、これまで一度も店舗数を何店舗にしようなどという目標を掲げることはなく、1店舗1店舗の質を高めることだけを考えて経営にあたってきました。その結果が、現在1万1000店を超える店舗数になったと考えています。

そうした質を重視した店づくりを追求していく時に重要なのは、自分たちの都合ではなく、とことんお客様の立場に立つて考えるということです。

井上 私もつねに、売場の導線、レイアウト、プライスカード、包装など、あらゆるものをお客様の立場で考えるように言い続けています。ただ、実際にそれを実践するのは本当にむずかしいと感じています。

以前、プライベートな要件でいろいろなところから花をいただいたのですが、その時、ただけるようにした方が、お客様は買いやすく、また、その方が1社だけ置いた場合よりも商品全体の売れ行きもよくなるのです。ただ、一度や二度話をしただけでは、なかなかご理解はいただけません。この場合は実験も行って、その上でメーカーさんにご理解を願いました。

また、この他にも小分け配送や、正月納品など、お客様にご満足を提供するために、業界の過去の常識や経験にとらわれることなくさまざまな改革に挑戦してきました。この時も、それを実行することをお互いに大きなメリットにつながるということを、繰り返しねばり強く説得し実現してきました。誰でも過去の仕事の仕方を変えるのは苦痛が伴いますから、簡単には進みません。社内でも私は、

箱に入った花を取り出すのに、箱が開けづらくてたいへん苦労したことがありました。私たちも、箱については、以前から花を傷めずにお客様のもとにお届けできるようにいろいろ工夫をしてきました。しかし、実際に自分で受け取ってみると、花がしっかりと保護されているのは良いのですが、ぎっしりとつまっている取り出しにくかったり、また、発送する時にはつぼみでも、1日たって届く時には少し花が開くこともあり、梱包によってはその花や葉が傷んでいるものもありました。それまで、自分たちではお客様の立場で考えているつもりだったのですが、それは花を詰めて送るところまでで、取り出す時のことまで考えていなかったのです。それでは、本当のお客様の立場で考えたことにはならないと痛感しました。この経験から、花を取り出しやすい箱を開発しました。

鈴木 それはたいへん重要なポイントです。私は「お客様の立場」ということと「お客様のために」ということはまったく違うと、以前から言い続けています。お客様のためになると、あくまでも自分たちの仕事を中心にして、その中でできる限りお客様のためになるように計らうということですが、それではまだ売り手の立場に立った発想です。お客様の立場に立つには、自分たちの仕事にとっては

それを言い続けていますが、それでもまだなかなか徹底ができません。

井上 過去の経験から抜け出すのは本当に困難なことですね。私どもでは、社内で商品展示会を行っているのですが、ある店長が商品を見て、自分の店では新商品の3割くらいしか仕入れたいものがないと言っています。何故かと聞くと、今までの経験からこういう商品は仕入れても売れないとわかっているからという答えが返ってきました。しかし、私は売ってみる前から、売れないと決めつけてしまっているおかしいと言いました。環境も変化しても知れません。少なくとも、今年には売れるか商品開発をした人がいるのですから、チャレンジしてみるべきです。



チャレンジして失敗しても そこから多くのことが学べる

鈴木 井上さんは、「チャレンジし、成長し、お客様に貢献し続ける」ことをたいへん大切にしていられっしゃいますね。私も、過去と同じことを続けていたのでは、マンネリに陥り、お客様の支持を失ってしまうと考えています。過去の売り手市場の時代には、毎年同じような時期に同じような商品を販売していても十分に商売は成り立ちました。しかし、買手市場の時代に変わり、去年は何が売れたという過去をベースにした発想で考えていては、今年のお客様には通用しません。去年のデータは捨てて、未来のあるべき姿から仮説を描いていく必要があります。

井上 まったく同感です。人はある程度できあがってるとつい守りに入りたくなりますが、同じパターンのもを売り続けていたらお客様に飽きられてしまいます。どんなに人気があっても1年で変えるつもりで取り組んでいます。世の中は、絶えず変化していますから、そこで立ち止まってしまったら、進化している世の中から取り残されるだけだと思います。つねに新しいことに挑戦し、過去を破壊し続けることが不可欠ですね。チャレンジするからこそ、また新しいものに気づき、

他にはないものが生み出せるのではないのでしょうか。

鈴木 現在の経済や消費環境を見てみると、もはや過去のモノ不足の時代と現在のモノ余りの時代では、その背景がまったく違いますから、過去の経験では対応できないのは明らかです。ところが、モノが売れないという点、過去と同じように値段を安くすれば売れると考える。それでは、お客様の心を動かすことはできません。

井上 お客様にどんなに喜んでいただけただけ成功事例があったとしても、それと同じことをしたのでは、2度目はお客様にさほど喜んでいただけません。ですから、手を替え、品を替えてお客様の期待を上回るサービスを提供し続けることが重要です。それにチャレンジをし続けなければ成長はありません。私は「エレベーション」という言葉が好きで、自分を高めるために生き、自分が高まるから世の中にもいろいろな貢献ができると考えています。

鈴木 誰しも今までと違うことをするのは、失敗すると怖いという思いが伴うのですが、現在のように大きく変化している時代は、過去と同じことをしている方が、失敗するリスクが大きいのです。

井上 私は、社員に失敗をしてもいいから、とにかくチャレンジしようと言っています。

きめ細かく改革を進めれば 新しい市場も開かれる

鈴木 井上さんのお店のお客様は、やはり女性が多いでしょうね。男性客の比率はどれくらいですか。

井上 だいたい2割ほどです。しかし、最近では男性のお客様も増えていて、品川駅の中にある店などは、時間帯によっては4割くらいになることもあります。

鈴木 男性の中には、フラワーショップに入って花を買うのは抵抗があるという方も多いと思いますが、意外と男性客の比率は高いのですね。

井上 おっしゃる通り、花を買うのに抵抗があるという男性のお客様は多いですね。その抵抗感の中身を分析してみますと、一つには、花屋にいる姿を見られるのが恥ずかしいということがあります。ですから、私どもでは、予めアレンジした商品をご用意して、待たずにお買い求めいただけるようにしています。また、花を持って歩くのが恥ずかしいという方もいらっっしゃいますから、持ち歩く時に外から花とわからないボックスもご用意しています。ボックスタイプの入れ物をご用意して、花を買っていかれる男性がずいぶん増えました。

地域性や立地環境に合わせた 個店経営を追求する

鈴木 それも、まさにお客様の立場に立った発想です。きめ細かな対応を図っていくことで、まだまだ新しい市場を開拓できる可能性があるということですね。私たちは今、店舗づくりにおいて、地域性や立地環境に合わせた個店ごとの品揃えや売場構成を追求しています。消費飽和になるほど、お客様は地域の商品を見直すようになってきました。かつて、チェーンストアといえば、全店一律の品揃えでしたが、それにとられず1店1店がきめ細かく地域のニーズに対応していくことが重要だと考えています。

井上 私どもの同じ渋谷にある2店舗でみても、駅の中の店舗と、そこからそれほど離れていない住宅地に近い百貨店の中の店舗では、客層も売れ筋もまったく違います。そういう点を見逃さずに対応していくことが大切ですね。

そのためにもそれぞれの店の特性に合わせて仕入れも発注も個店の権限で行っています。鈴木さんのお話をうかがっていると、改革すべきテーマはいくらでもあるということがよくわかります。セブン&アイHLDS.の場合は、これまで本場に改革の連続で、そ

実際に、失敗から学ぶことがたくさんあります。私どもでは、社員自身が販売の目標などを決めて挑戦するようにしているのですが、「母の日」の後に、店長たちに母の日の取り組みから学んだことを聞いてみると、目標を達成できた店長より、達成できなかった店長の方がはるかに多くのことを学んでいました。たとえば、定番商品が売り切れた時のことを考えていなかったとか、作業スペースをもっと広くとるべきだったとか、人員配置に問題があったとか、悔しい思いをして学んだことは次の年に活かされ、新たな成果につながっていきます。



れを実行し続けていられっしやることにたいへん感動しています。

鈴木 私どもは1982年から、それまでの仕事の仕方を大きく変えていくために、原則として毎週1回業務改革委員会を開催してきましたが、この10月にはそれが1000回を超えました。これからもお客様のニーズはどんどん変化していきますから、それに応えていくには改革に終わりはないと考えています。今日は、井上さんの失敗を恐れずにチャレンジし続けるというお話をうかがいがい、改めて改革し続けることの大切さを感じました。お忙しい中、貴重なお話をありがとうございました。

「挑戦」の具体化を進め 増収増益を達成

連結業績 (2007年3月1日～8月31日)

	2008年2月期中間期		2007年2月期中間期		
		前年同期比		前年同期比	
営業収益	2兆8,168億円	110.2%	2兆5,570億円	136.3%	
事業の種類別	コンビニエンスストア	1兆1,892億円	106.6%	1兆1,155億円	118.4%
	スーパーストア	1兆157億円	119.5%	8,502億円	101.5%
	百貨店	5,008億円	104.0%	4,814億円	—
	フードサービス	590億円	92.6%	637億円	98.9%
	金融関連	582億円	119.7%	486億円	122.6%
	その他	165億円	112.1%	147億円	176.8%
	消去または全社	△228億円	—	△173億円	—
営業利益	1,439億円	101.3%	1,421億円	111.8%	
事業の種類別	コンビニエンスストア	1,077億円	97.4%	1,106億円	101.7%
	スーパーストア	165億円	169.6%	97億円	140.4%
	百貨店	98億円	97.7%	100億円	—
	フードサービス	△14億円	—	13億円	53.6%
	金融関連	95億円	83.4%	114億円	134.5%
	その他	11億円	281.9%	4億円	155.7%
	消去または全社	4億円	—	△16億円	—
経常利益	1,454億円	104.3%	1,394億円	108.6%	
中間(当期)純利益	691億円	100.7%	686億円	183.2%	

* 2007年2月期中間期の前年同期比は、2006年2月期中間期のイトーヨーカ堂連結業績に対する伸び率。

新規取り組みを相次いで実施し 消費マインドへの働きかけを強化

当中間期の経営環境は、企業収益の改善や設備投資の堅調な推移により景気は回復基調にありましたが、個人消費は依然として盛り上がりへの決め手を欠き、7月の天候不順などもあって厳しいまま推移しました。

セブン&アイHLDGSは、このような環

境を打破するため、事業基盤の強化に努めるとともに、各事業領域でいっそうのシナジー効果の発揮、新規ビジネスへの取り組みなど「挑戦」の具体化を図ってきました。これらの取り組みにより、当中間期は増収増益となり、過去最高益を更新しました。

● 当中間期の投資・新たな取り組み

グループの事業基盤強化に向け、本年3月

● スーパーストア事業

イトーヨーカドーは、食の安全・安心へのニーズに応え、生産者と連携して生産履歴などを開示する「顔が見える食品。」の取り組みなどを強化。衣料品分野では価値ある商品の開発・展開を継続するとともに、店舗の立地規模等に合わせた品揃え、売場展開にも注力。また、個店が運営主体となって展開しているネットスーパーのサービスエリアを拡大し、8月末の実施店舗は38店舗になりました。

食品スーパー事業では、ヨークベニマルが「小商圏で繰り返しご来店くださるお客様の日常の食卓をより楽しく、豊かに、便利にする」というコンセプトの実現に一貫して注力。7月には、福島県いわき市で14店舗の食品スーパーを展開する(株)藤越との業務・資本提携を決定しました。

海外では、北京に6店舗の総合スーパーと1店舗の食品スーパーを、また成都に2店舗の総合スーパーを展開し、いずれも地域のお客様の支持を得て好調に推移しています。

● 百貨店事業

西武百貨店渋谷店は店舗構造改善(大規模店舗改装)を実施し、この3月に全館リニューアルオープン。高感度ファッションの「自編集売場」こだわり食材を集めた「グルメマルシェ」など新たなニーズに対応し、渋谷店ならではの魅力を強く打ち出しています。

● フードサービス事業

そのほかの既存店舗においても、商品を軸に据え、地域・店舗別にマーケットや競合与件を踏まえたきめ細かな店舗運営に引き続き注力しています。

● 金融関連事業

デニーズは、オペレーションの改善、改装により、接客サービスの向上や快適な雰囲気づくりに注力。それとともにメニュー改革などを進め、旬の素材を取り入れた新メニューやお客様のお好みに応じて自由に組み合わせられるメニューなども導入しています。また、多様化するお客様ニーズをとらえるため、新規業態の開発などにも挑戦しています。

セブン銀行は、7月より秋田・和歌山両県へのATM展開をスタートし、サービスエリアは35都道府県に拡大。6月には野村證券各支店へのATM設置を実施し、グループ外店舗へのATM展開をスタート。さらに7月には海外発行のキャッシュカード、クレジッドカード向けサービスを開始するとともに、成田空港にもATMを設置。8月末のATM設置台数は1万2432台となり、1日1台当たり平均利用件数は108件に達しました。

アイワイ・カード・サービスは、クレジッドカードの新規発行、利用促進に注力するとともに、電子マネー「nanaco」の発行促進やサービス向上に取り組んでいます。

● コンビニエンスストア事業

セブン・イレブンは、引き続き既存出店地域での出店を進めるとともに、大分県での本格的な店舗展開をスタートしました。商品面では、オリジナル商品や地域限定商品の展開を積極的に推進。また、安全・安心、健康へのニーズに応え、保存料・合成着色料不使用に続き、トランス脂肪酸の低減、リン酸塩の排除などの取り組みを継続しています。さらに、ファストフードの品揃え強化に向け、約300店舗でフライヤー(揚物用調理器具)の先行導入を実施。フライドチキン、コロッケなどの販売を開始しました。当期中には導入店舗を3000店に拡大する計画です。

海外では、米国の7-Eleven, Inc.が、米国内で減速する中でもファストフードの強化、地域商品の導入を積極的に進め、好調な商品売上げとなりました。これに加え、コストコントロールを進めた結果、当中間期も大幅な増益となりました。

セブン・イレブン北京は、北京市に53店舗となり、今後の本格的なフランチャイズ展開に向けたシステム整備を進めています。

こんにちは！ 赤ちゃん本舗です



具体的な目標数値と行動計画で
スピーディーな改革を目指します

今年7月、ベビー・マタニティ用品の老舗『赤ちゃん本舗』が、セブン&アイ HLDGS. の仲間になりました。赤ちゃん本舗は、お客様にとって安全で価値あるオリジナル商品を数多く開発しており、ママさんたちの子育てを支える接客力にも定評があります。その企業風土と商品開発、サービスについてご紹介します。

1932年の創業以来、いつの時代も私たちが大切にしてきたのは、お客様にとって安心・安全で、信頼のおける商品をご提供することでした。その基本方針を表しているのが、「アカチャンホンポ哲学」です。ご両親やおじいさん、おばあさんが赤ちゃんに抱いている夢とロマンに、商品と情報とサービスでご満足いただくことが、私たちの仕事です。

赤ちゃん本舗を支えているのは3つの力です。1つ目は「ブランド力の強さ」です。お客様には当社の品揃えや品質に高い信頼感を持つていただいております。「必要なものがあればアカチャンホンポへ行こう」と好意的です。これは75年間、誠実に商売を続けてきた賜物。セブン&アイ HLDGS. の仲間入りをして、企業としての信用力はさらに高まっています。

2つ目は「商品開発力」です。ベビーという限られたカテゴリーの中で、売場の40%をオリジナル開発商品が占めています。これまでも数々のヒット商品を生み出し、業界でも注目されているバイヤーがたくさんいます。

3つ目は人材です。従業員は真面目で、明るく、何ごとにもまずはやってみようとする意欲的です。

この3つの財産をベースに、組織の構築とマネジメントをしつかり行い、単品管理を中心としたグループのノウハウを学ぶことで、大きく飛躍すると確信しています。

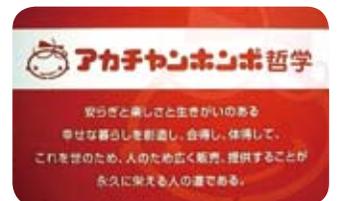
8月からは新たな改革に着手しました。MD改革、出店改革、販促改革、販売改革の「四位一体改革」と、それを支える物流・情報システムなどの「インフラ改革」、ムリ・ムダ・ムラを省き経費を削減する「3ム改革」です。この改革



代表取締役社長
小原 宏



代表取締役会長
河邊司郎



全社員が携帯している「アカチャンホンポ哲学」のカード。

を推進するために、中間管理職の社員をリーダーとする6つのプロジェクトチームを立ち上げ、毎週水曜日の業務改革委員会での実行レベルの確認と意思決定を行っています。全員で一丸となつてスピーディーな改革と成長を目指します。

赤ちゃん本舗の商品開発

安心・安全「こどもとこども」だけわりのお客様の声からモノづくりをしています

赤ちゃん本舗のお客様は、デリケートな赤ちゃんやマタニティの方々ですから、お取引先から「なぜそこまで？」と言われるくらい、「安心・安全」「高品質」にこだわっています。

商品の開発にあたっては「発売した瞬間から改廃商品」という気持ちで、頻繁に新商品の開発とリニューアルに取り組んでいます。そのアイデアの源はやはりお

お客様の声。売場担当者から情報を集めることはもちろん、ホームページでは育児中のお客様からのアイデアを募集しています。お客様

からの商品に関するお問い合わせにも商品開発部でダイレクトに対応しており、これも大きな成果に結びついています。大ヒット商品の「水99%シリーズ」も、添加物の心配をされるお客様からの電話を受け、なんと不純物をゼロに近



『水99%おしりふき』携帯用 228円
プロピレングリコールを排除し、水にこだわった超純水を99%使用している肌にやさしいおしりふき。肉厚・大判で、男性の手でもふきやすい「パパもOK!」シリーズも好評。

づけられないかと挑戦して生まれた商品です。

また、例えば「かるいっちゃん! スプーン・フォークセット」の持ち手のリング部分は、別の商品の金型を併用するなど、効率的な商



『かるいっちゃん! スプーン・フォークセット』380円
フォークの先が「手のひら型」になっており、赤ちゃんがどの方向からさしてもOK。スプーンはすくう部分が浅くなっており、口を大きく開けなくても食べられます。

品開発を追求しています。

パッケージやネーミングにもこだわり、パッケージは商品の特徴がパッと伝わるように、ネーミングはユーモアとインパクトを大事にしています。

アカチャンホンポ

「赤ちゃん」マークの由来

●「赤ちゃん」の文字から生まれた社章です。



会社概要

- 創業/ 1932年4月1日
- 設立/ 1941年2月27日
- 従業員数/ 2,952人 (2006年12月末)
- 店舗数/ 65店 (2007年9月末)
- 本店所在地/ 大阪市中央区南本町三丁目3番21号

社則

- 完全主義——中途半端はマイナスでしかない、決められたことはパーフェクトに実行
- 365——365日毎日心掛けることは、より良い商品をより安く、より多く、小さなことでもすべて合理化に努力し、経費をより安くすることである

精神

- 3%の精神 1、2、3、3分、3歩、3% (人よりも3%早く、3%前を、3%多く)
- 3%は小さいようだがその積み重ねが3%の利益をしばり出す
- 3%の利益は、企業の永遠発展のためのエネルギー源である

「メンバーズカード」で顧客満足を追求

より良いサービスと情報をお届けするために、ポイント機能付きメンバーズカードを発行。年会費は一切不要。ポイントに応じて「ポイントご利用券」を発行するほか、お子様宛ての「ハッピーバースデーガキ (500円値引き券付)」や、スタンプカードでのオリジナルグッズプレゼントなど、うれしい特典が盛りだくさんです。

育児のサポート活動

助産師や専門家が講師をつとめる体験型の「マタニティ・スクール」や、管理栄養士がマンツーマンでお応えする「ママと赤ちゃんの栄養相談会」、絵本の読み聞かせ体験を通じて親子のコミュニケーションにつなげる「チャイルドスクール (おはなし会)」などを実施しています。





株式会社そごう
代表取締役社長
山下國夫

PROFILE
山下國夫（やました・くにお）
1942年10月28日生まれ。1966年 西武百貨店入社。取締役企画室長、人事部長、常務などを経て、2003年 ミレニアムリテイリング取締役に就任。この間、西武百貨店の再生、ミレニアムリテイリングの成長に一貫して力を注ぎ、2007年 同社専務、9月1日付で、そごう社長に就任。
.....
趣味は写真撮影。「大自然の懐に飛び込んで撮影していると、自ずと英気も養えます」
「今までの仕事の中で学んだことは、ストレスをエネルギーに変えること。困難な問題に遭遇した時も、「勉強させてもらってありがたい」と思えば、新たな闘志が湧いてきます」

「真心のこもったおもてなし」の実現に向け 終わりのなき改革に取り組みます

商品を軸にした仕事の変革

今、百貨店業界は、激しく変化し続けている「大競争の時代」を迎えています。この中で、成長へ向かうには、百貨店の原点である「商品を軸としたマーチャントダイジング業」に徹すること、いわゆる百貨店の王道を一步一歩地道に歩んでいくことが基本であると考えています。

「千客千答」という言葉があります。売場でお客様お一人お一人が本場に求めていることに耳を傾け、「それならこの商品がよろしいのでは」というようなおすすりめができる、そのような「真心のこもったおもてなし」を行うことが大切です。それが私たちの求めているパーソナルなサービスです。

す。それぞれの売場で商品を軸に、お客様のニーズの本質をより深く掘り下げ、仕事の変革を進めていくことが重要であると考えています。この変革への取り組みは、終わりのない永遠の運動です。

「お客様」が改革の「羅針盤」

しかし、「運動」の渦中にあると、往々にして、今、自分の立っている位置を見失う恐れがあります。その時、羅針盤となるのが「お客様」です。このことを継続的に取り組むことで、各フロアを期待をもって回っていただき、喜んでいただける商品と質の高いサービスで、すべてのお客様に満足していただける店を実現していきたいと考えています。また、お取引先との連携により、よりいっそうお客様的心を深くとらえる提案商品の導入も進めていきます。

このような取り組みによって、お客様、お取引先、そして社員全員がハッピーになる仕事を進めていきたいと思っています。

特集 セブン&アイHLDGS.のCSR 社会的責任活動

前編

グループ各社の事業活動を通じて 社会的課題の解決に取り組んでいます

少子高齢社会の進展、地球温暖化、食の安全・安心など、現在、社会が直面している課題の解決に向けて、セブン&アイHLDGS.はグループ各社の事業特性や独自のインフラを活用した取り組みを進めています。今号から2回にわたり、事業会社の経営トップと社外のステークホルダーや専門家の皆様との対話を通して、各社の方針と具体的な取り組みについてお伝えします。

セブン-イレブン 食品廃棄物のリサイクル

セブン-イレブンは、おにぎりや弁当・惣菜など食品を扱う小売業として、食品廃棄物のリサイクルの仕組みづくりを推進しています。そこで、「産・学・公・地域」の連携による開かれた研究・教育拠点の形成をめざす「早稲田リサーチパーク」の設立に関わり、環境分野にも造詣の深い早稲田大学教授・河合素直氏をお迎えし、食品廃棄物のリサイクル利用などについて語っていただきました。

ヨークベニマル 「地産地消」の推進

ヨークベニマルは、地元で採れた新鮮で安全・安心な生鮮品を、その地域のお客様に届けする「地産地消」を重視した品揃えに取り組んでいます。その主力商品の一つ「ムックんのお野菜」シリーズを生産している契約農家の方々をお招きし、「地産地消」の意義、ヨークベニマルに期待することなどについて、ご意見をうかがいました。



「CSR Report 企業の社会的責任報告書 2007」を発行しました。
セブン & アイ HLDGS. のホームページでご覧いただけます。
http://www.7andi.com/csr/csrreport_2007.html





早稲田大学
基幹理工学部 教授
河合 素直氏

代表取締役社長
最高執行責任者(COO)
山口 俊郎

セブン-イレブン
食品廃棄物の
リサイクル

「循環型社会」の実現に向けて
リサイクル飼料・堆肥で
原材料を生産する

環境負荷の低減を進めながら
「食品廃棄物のリサイクル」に注力

河合 日本にセブン-イレブン1号店が開店して30年以上が経ち、コンビニエンスストアは今や私たちの暮らしに欠かせない存在と言えますね。この間に、時代は「量の拡大」から「質を問う」時代へと確実に変わりつつあります。こうした中で、環境問題をはじめ、事業規模の拡大と連動して、お客様や地域、そして社会の期待や要請にどう応えるのか、「質」の面での取り組みをお聞かせいただけますか。

山口 何よりも重視しているのは「安全・安心」です。特に品質管理については、お客様に安全・安心な、間違いない商品をお届けするために、原材料の調達から製造、配送、店舗での販売に至るまで徹底しています。また、店舗の環境負荷を低減するために、加盟店オーナーさんにご協力いただき、廃棄物のリサイクル(1)、物流の効率化や設備の省エネ化に取り

組んでいます。さらに、年中無休・24時間営業という特色を活かして、各店舗を、事件・事故や急病人に関する緊急通報、少年・少女の非行防止などにも役立てていただく「セーフティステーション活動」も展開しています。

① 廃棄物を一括回収・処理する「エコ物流」

セブン-イレブンでは、1994年に独自の「エコ物流」システムを構築し、チェーン全体で統一した廃棄物の回収・処理方法を運用しています。このシステムでは、セブン-イレブン本部が指定した各市町村の廃棄物処理業者が、各エリアにある店舗の廃棄物を回収し、一括処理を行います。2007年2月現在、31都道府県で運用しています。(廃棄物処理業者の収集・運搬に関する許可制度のない一部市町村を除く) また、デニーズの一部店舗でも、この「エコ物流」を共同利用しています。



河合 店舗を地域社会の一つの「安全・安心の拠点」にしていく、ということですね。

山口 そうです。近年は食品リサイクル法に関連して、食品廃棄物のリサイクルに力を入れています。これは、セブン-イレブンでは売上げ全体の42%をおにぎり・お弁当・お惣菜・麺類など「デイリー商品」と呼ばれる中食商品群が占めていて、その製造過程で調理くずなどが、また、店舗では販売期限切れ商品などが発生するからです。

※中食：レストランやファストフード店などにおける「外食」、家庭内での「内食」に対して、持ち帰り型の調理済食品を「中食」と呼ぶ。

堆肥・飼料から生産、商品化へ
「リサイクル・ループ」の構築

河合 食品廃棄物を有効に活用するには、「仕組みづくり」が最も大切ですが、具体的にどのような仕組みで進められているのですか？

山口 製造過程で発生する廃棄物に関しては、2002年に九州で、現地の工場や廃棄物処理会社、養豚農家の方々と「九州食品工場リサイクル事業協同組合」を組織し、食品廃棄物の飼料化を開始しました。市場で売られている飼料よりも安価ですし、工場から出るパン粉や野菜くずは当社の品質基準を満たす安全で高品質

なものばかりですから、栄養価の高い良質な飼料として養豚農家の方々からも好評です。

河合 その飼料で育った豚からも安全で良質な食肉が得られる、ということですね。

山口 おかげさまで大変味の良い豚が育つと評判です。

河合 店舗での販売期限切れ商品のリサイクルの仕組みはいかがですか？

山口 2003年3月から、東京23区内の店舗で発生した販売期限切れ商品を当社の「エコ物流」で回収し、(株)アグリガイアシステムの工場(千葉県八街市)で堆肥化しています(2)。また、この5月から同社が千葉県佐倉市に建設した「循環型飼料化センター」で飼料化の実験を行い、本格稼働に向けて準備中です(3)。

河合 従来は食品廃棄物として処分され、いわば環境負荷になっていたものが、飼料や堆肥として新たな食料生産に役立てられているんですね。

山口 さらに現在、堆肥や飼料を生産者に供給するだけでなく、それらを使って生産された農畜産物を、当社グループの商品の原材料として再び活用していく「リサイクル・ループ」

② 廃棄物から「堆肥」へリサイクル

セブン-イレブンは、2003年3月から東京23区内の「エコ物流」システムを利用した販売期限切れ商品の堆肥化を開始しました。この堆肥を利用する農家からは、「良質な作物が育つ」と評判も高く、これに伴って、セブン-イレブンのデイリー商品に使用する原材料(野菜)を栽培している契約農家でも利用が進んでいます。2006年10月から首都圏で販売された「関東産ほうれん草のごま和え」では、この堆肥で育ったほうれん草を原料の一部として使用しています。



③ 「飼料」としての再資源化も本格スタート

堆肥化の成果を受けて、今秋より東京23区の約1000店舗から出される販売期限切れ商品を、養豚・養鶏向けの飼料にリサイクルする「循環型飼料化センター」を本格稼働します。年2回ほどの植え付け時期に需要が集中する堆肥と比べ、飼料は年間を通じて需要があり、循環型システムを安定的に運用できるメリットがあります。もともとトレーサビリティを確保した安全・安心な素材を使い、保存料・合成着色料を完全排除したセブン-イレブンの商品だからこそ、堆肥や飼料としても安全・安心で良質なものができます。今後、この飼料で育てられた豚や鶏は、セブン-イレブンのお弁当や惣菜の原料としての利用を検討しています。



千葉県佐倉市の「循環型飼料化センター」



福島県下の「ムックンのお野菜」シリーズ生産者の方々

●橋本 正幸氏 ●高野 哲也氏

代表取締役社長
最高執行責任者(COO)
大高 善興

●吉田 清治氏

橋本 地場で採れた野菜は「新鮮」ではありませんが、必ずしも「安全・安心」とは限りません。その点、私たちがつくる野菜は「安全・安心」です。ポジティブリスト制度などの残留農薬規制を守っていますし、農薬使用履歴を細かく記録・管理しています。そのうえで、法律や規制よりも厳しい、ヨークベニマルの品質基準をクリアしています。

①「ムックンのお野菜」

ヨークベニマルでは、安心できる食品をお客様に提供するために、「ムクダイ」という土地改良剤で土壌の力を発揮させ、化学肥料や農薬をできるだけ使用せずに栽培した野菜や果物を、「ムックンのお野菜」として販売しています。現在、ごぼうやじゃが芋など、約30品目が店頭と並んでいます。お客様の好評を受け、供給体制の強化を進め、栽培履歴や減農薬などについて一定基準を満たした商品を「ムックン」シリーズとして販売しています。2006年度、青果部門の売上高に占める「ムックン」シリーズの割合は6.2%に拡大しました。2007年度は8.9%を目指しています。



「ムックンのお野菜」コーナー。



「ムックンのお野菜」は店内で調理されるお惣菜にも使われています。

※1 ポジティブリスト制度：2006年5月29日に施行された食品への薬品残留を規制する制度。食品(加工品を含む農産物・畜産物・水産物)への農薬・動物用医薬品の残留を原則禁止するとともに、一部残留を許容する薬品とその残留許容濃度が定められている。

「新鮮」なだけでなく「安全・安心」な野菜を提供するために

大高 最近、「地場野菜」を扱うスーパーマーケットが増え、「地産地消」が消費者の注目を集めています。レストラン・ファストフード業界でも「地場野菜」を材料にしていることをアピールするところが増えてきました。しかし「地場野菜だから安全・安心」とは言い切れないところがありますね。

ヨークベニマル 「地産地消」の推進

お客様に選ばれる
新鮮で安全・安心な野菜を
地域の生産者の皆様とともに

④「リサイクル・ループ」の仕組みづくり



④の仕組みづくりに取り組んでいます。現在、一部の地域で堆肥や飼料を採用していただけを生産農家・畜産農家を開拓しながら、そこで生産された農畜産物を使った新商品の企画・開発を進めています。

「前向き」なりサイクルを

河合 商品の製造や流通の過程で発生する「食品廃棄物」を、「廃棄物」ではなく、良質な飼料や堆肥をつくるための「付加価値をもった原材料」として有効活用するというわけですね。また、それら安全で安心な農畜産物を使って再

column

100%リサイクルを実現した「循環型飼料化センター」

食品リサイクルにおいて、つねに課題となるのが「分別」です。新たに稼働を始めた「循環型飼料化センター」では、機械と人の手による作業を組み合わせ、どのような商品にも対応できる工程を構築しています。

たとえば、幕の内弁当の中のカップに入ったおかずや、焼き鳥のような串物は、機械では食べ物とそれ以外のものに区別することができません。工場のスタッフが一つ一つ手作業でカップや串からはずしていきます。さらに、脂肪分の多少など、食品の特徴ごとに5種類に分別されます。

それぞれが最適な工程を経て3種の飼料に、そして、飼料に適さないものは堆肥化に利用され、100%リサイクルが実現されています。



「ゴミ」ではなく「原材料」として、衛生管理を徹底した工場での分別が行われます。



食品の特徴ごとに最適に処理されてできた飼料。

び商品をつくる、というのは実に興味深い仕組みです。リサイクルの重要性は誰もがわかっていますが、単に堆肥化するだけでは問題は解決できません。人や組織の信頼関係にもとづく循環の仕組みづくりが必要で、大変難しいのですが、成功すれば大きな付加価値を生み出すことができます。

山口 はい。受け身ではなく、積極的に新しい付加価値を創造する「前向き」なりサイクルを推進していくことが重要だと考えています。

河合 私たち早稲田大学の本庄キャンパス埼玉県では、近隣の農家をはじめ多くの方々と

議論をしています。話題には、食料自給率が40%を割り、耕作放棄地が増加している現状や、農畜産物の高付加価値化、環境の保全などといった内容が挙がります。これらの課題は仕組みづくりという次元から取り組まなければならぬことから、具体的な成果を出すためにはまだ時間がかかります。その点で、お聞きした取り組みは、「農・食・環境」問題への新たな挑戦として、今後の展開に大きな期待がもてる仕組みだと思っています。

山口 今後も皆様と力を合わせて、持続可能な「循環型社会」の実現に向けて努力を続けていきます。

いったご努力と、私ども「売り手」側の管理があつてこそ、地場野菜は「新鮮」で「安全・安心」な、品質の良い商品になるのです。もちろん、「おいしさ」という品質も大切です。

高野 ヨークベニマルと取引を開始してから、作物の品質に対する私たちの意識はずいぶん高くなりました。最初はバイヤー(仕入担当者)さんから要求される質をなかなか確保できず、苦勞しました。その後、ヨークベニマルから依頼を受けて、魚由来の土壌改良剤「ムクダイ」⁽¹⁾と有機堆肥を使った農法を始め、2年くらいで品質も量も安定して、「味」への自信も深まりました。

大高 ムクダイは、土壌の栄養を増やして、農産物が育ちやすい、健康で病虫害の少ない土壌をつくるといわれています。実際に使ってみていかがですか？

吉田 生産者の本音としては「大量の野菜を安定的に収穫するためには化学肥料が必要だ」と言いたくなります。その一方で、化学肥料に頼りすぎるのは連作障害の原因になりますし、「有機栽培」への消費者ニーズにも反する——以前は、そんな悩みがあつたんですが、ムクダイを使うようになってから、化学肥料を使う量もかなり減り、従来以上に収穫できるよう

吉田 生産意欲というか、農業を営むモチベーションにもつながっていると思います。私の周りには「毎日ヨークベニマルへ通つて、自分がつくった野菜の売場を見に行くんだよ」と嬉しそうに語るおじいちゃん、おばあちゃんが大勢います(笑)。そういう喜びは、つくり手としての誇りや責任を自覚することにもつながっていきます。

大高 お客様にとって「生産者の顔が見える」ことが「安全・安心」につながり、生産者の皆さんにとっては「消費者が喜んでくれる顔が見える」というやりがいにもつながっているのですね。

橋本 もう一つ、地域内で一定量を販売できるようになって、それまで大きな負担になっていた輸送コストが減りました。これも大きなメリットですね。

大高 ヨークベニマルが福島・宮城・山形・栃木・茨城という一定地域に店舗を集中させていることには、物流の効率化が可能でコストを減らせるというメリットがあります。「地産地消」も同様です。また、「地産地消」によって配送距離自体を縮めることで、CO₂排出などの環境負荷も減らすことができます。

では、最後にヨークベニマルに期待することなどをお聞かせください。

になりました。味についても、自然の味わいで、苦みやエグみが少なくまりました。「子ども『おいしい』と言ってくれる」と喜んでくださるお母さんも多いですね。

※2 連作障害：同じ場所で続けて作付けすることによって、作物がその生育を妨げられたり、病気になることがあります。

地域経済を活性化し 環境負荷を低減する「地産地消」

大高 ムクダイを使って栽培した「ムックンのお野菜」や「産地が見える商品」⁽²⁾のような地場産品を私どもが重視しているもう一つの理由は、近隣地域で農家を営む方々を支援することで地域経済に貢献したいということですね。実際のところ、ヨークベニマルの「地産地消」推進が地域農業の活性化にどれほど役に立っているのか、率直なご意見を聞かせただけですか？

高野 とても役立っています。まず、バイヤーさんから「お客様が求めている商品」「売れる商品」をアドバイスしてもらえ、大きな安心感を得ています。また、私加盟している生産団体は、平均年齢が68歳と高く、標高の高い地域なので収穫期間が半年しかないのですが、それでも一定の収益が確保できています。

橋本 私たち生産者は「お客様に選ばれる野菜」をつくらなければいけません。一方、ヨークベニマルのような流通業者さんには、私たちが丹精込めた作物を一人でも多くのお客様に食べていただけるよう、さらに工夫してほしいと思います。

吉田 ヨークベニマルの担当者さんは、頻繁に生産地まで足を運んでくれますし、栽培方法や商品づくりの相談にもつてくれるので、あ



生産者情報などが掲示されている黒毛和牛の売場。



「産地が見える商品」の画面。

② トレーサビリティを確保し、気軽に情報アクセスできる仕組みを提供

商品のトレーサビリティを確保していくために、ヨークベニマルでは、生鮮食品などの生産地や栽培・育成環境に関する情報の把握・管理に努めています。お客様がそれらの情報を確認してお買物できるよう、売場には「黒毛和牛」や「伊達鶏」「愛媛県産活メ真鯛」といった商品名とともに、生産地や商品の特徴を記したカードを掲示。青果物については生産者名も表示しています。また、ホームページには「ヨークベニマルの産地が見える商品」というコーナーを設け、ヨークベニマルが厳選した生鮮食品の産地や特徴、生産工程、生産者などの情報を見ることが出来ます。

りがたく思っています。今後は、販売方法についても意見交換をさせてもらえたら嬉しいですね。自分たちがつくった野菜を、お客様にどう売ればいいのか、とても気になりますから。

大高 そうですね。今後も、お互いに意見・アイデアを出し合いながら、一緒にお客様のご満足を高めていくような関係を築いていきたいですね。

JAや農家などのお取引先と協働し 地域のブランド野菜の振興にも 取り組んでいます

ヨークベニマルの主要な出店地域の一つである福島県郡山市では、特産物であるブランド野菜「布引ダイコン」の生産量激減が問題になっていました。生産者の高齢化や連作障害によって収穫量が大幅に減少。価格も低迷したことで、2006年には、10年ほど前と比較して作付け面積が約3分の1、売上高は約5分の1に縮小し、生産農家も90軒から19軒に減ってしまいました。

この問題について、JA郡山市湖南西支店から相談を受けたヨークベニマルは、「ムクダイ」を使った新農法での契約栽培を提案。収穫されたダイコンを全量買い取ることで、農家の経営安定化を支援することにしました。

2006年秋にムクダイ農法での栽培を試したところ、良好な結果を得ることができました。2007年度には、15軒の農家の皆様とともに実験栽培の規模を拡大しています。収穫されたダイコンは漬物などに加工して販売する予定です。

今後は、セブン&アイHLDGS.の全国的な流通網を活用して販売拡大を図っていくことで、地域のブランド野菜の振興に貢献していきます。



きめが細かく、甘くて柔らかい布引ダイコン。郡山市湖南町と天栄村の境にある布引高原で栽培されています。

column

各所に光る安心・安全と使いやすさの工夫



●警備センターにつながる防犯ボタン



●横からの視線をさえぎる大型の可動ついたて

●背後を確認できる防犯ミラー

●操作が見えにくい、奥まった位置にある入力ボタン

●斜め横から画面が見えない特殊フィルム付きATM画面

●紙幣投入口に誤って貨幣を入れてしまったら、こちらから返却



●重量4kgぐらゐまで掛けられる便利な買い物袋用フック

出先でお財布の中が心細くなったので、コンビニに寄ってお金をおろす。今では当たり前なのに、そんな行動を当たり前にするために取り組んできたのがセブン銀行です。誕生したのは2001年。流通・小売業が母体であること、個人のお客様を対象とした決済業務に特化し、ATMネットワークを活用した、提携先金融機関からの手数料収入を事業の柱としたことなど、銀行としては初めての尽くしのスタートでした。

24時間365日、「いつでも、どこでも、だれでも、安心して」お金の出し入れを可能とするために、ATMは設計から開発・製造まで完全オリジナルです。セブン銀行にとってATMはお客様にサービスを提供する店舗であり、接客スタッフなのです。お客様の立場に立って、サービスに磨きをかけ、つねにニーズにお応えしていく小売業の精神を、ATMの中に注ぎ込んでいます。

たとえば、セブン銀行のATMでは、都銀・地銀をはじめ信用金庫や信用組合、証券会社や生保まで、550を超える提携金融機関のキャッシュカード等が使えますが、ひとたびカードを入れると画面はその提

より便利に、より安心に 「みんなのATM」は今日も進化中。 セブン銀行のATM

インターホン操作でお取引が完了

第2世代ATM開発時には、車椅子をお使いのお客様からの声を取り入れ、インターホンの位置を低くしました。また、来年からは、提携する銀行すべてでATM備え付けのインターホンの音声ガイダンスによって入出金ができるサービスを予定しており、視覚障がいのあるお客様にもご利用いただけるようになります。

進化し続けるサポート機能

セブン銀行のATMはつねにサービスが提供できるよう、システムセンター、コールセンターを関東地区・関西地区の2カ所に設置し、相互にバックアップできる体制を構築しています。また、コールセンターではインターホンの声を通じて、いつでも「お客様にとってベストなことを」を意識し対応しています。



海外カードも使えます

2007年7月に、海外で発行されたクレジットカード・キャッシュカードによる日本円の引き出し、残高照会サービスを開始。英語・韓国語・中国語・ポルトガル語のATM画面表示、明細票発行を行います。コールセンターにも英語対応オペレーターが常駐しています。(右の絵は、成田空港設置のATMイメージ)



英語選択時の画面



携銀行のオリジナル画面に変わり、お客様は使い慣れたATMと同じ操作感で使うことができます。また、ディスプレイを活用し、選挙公告を掲出するなど、地域の掲示板の役割も担っています。

セブン銀行のATMの開発にあたっては、「コンビニエンスストアでATMを利用する」ことの意味を徹底的に掘り下げ、特にセキュリティ面では最高レベルを実現するとともにさまざまな工夫と知恵を集大成しています。例えば、奥まった位置に設置した入力ボタン、横から見えないよう、自分で調節のできる大型のついたてや、斜め方向からは画面が見えなくなる特殊フィルムを装着した画面、お客様ご自身で背後の様子が確認できる防犯ミラーなどが備えられています。

セブン銀行のATMのキャッチフレーズは「みんなのATM」。この金融機関に口座をもつ方も、海外から日本にいらした方も、身体的ハンデイのある方も、「みんな」に便利なサービスを届けたい。セブン銀行のATMは、その実現に向かって、これからも進化を続けます。

毎日の買物がわりに、利用者急増中の「ネットスーパー」

「こんにちは！イトーヨーカドーです。今日はおいしい新米が入っていますよ。松茸といっしょに炊き込みご飯なんて、いかがですか」
こんな「ご用聞き」ビジネスが、今、たくさんのお客様の支持を集め始めています。

といっても、「ご用」を承るのはパソコンの画面。24時間ご注文を承り、ご注文当日か翌日のご指定時間帯にお届けするネットスーパーのサービスです。イトーヨー

ネットスーパー

店舗周辺エリアを対象に、店舗から商品をお届け。毎日の暮らしのお買物を代行。



<https://www.iy-net.jp/>



スタッフは、お客様の目線で商品を吟味してピックアップ。

といったメリットをお客様に提供できます。

イトーヨーカドーでは数店舗での運営方式の試験を進めながら受注システムや発送・お届け体制等の改良を重ね、今年度に入ってからサービスエリア(サービス実施店舗数)の拡大を一気に加速。この10月末現在、64店舗に達しています。それと同時に、取り扱い品目も、生鮮品を含む食品、洗剤、トイレレットペーパーなど暮らしの品、さらに肌着などの衣料品など約3万アイテムにまで拡大しています。

「顔が見える」安心感が生み出す信頼感

5月以降、矢継ぎ早に新規オープンしてきたネットスーパー各店では、今、登録利用者数が急増しています。イトーヨーカドーのネットスーパーが、サービス開始当初から大切にしてきたことは、お客様との信頼関係を築いていくこと。そのために、お客様のもとに届ける商品の品質、お届け時間など、お客様との「約束を守り」、期待に応

えることが何よりの「宣伝」になります。最近では、お客様から「自分で野菜などを選ぶよりも、売場の人が吟味してくれた商品の方が新鮮で確か」という声も聞かれ、クチコミでも評判が高まっています。では、お客様はどのような点に

ネットスーパーの便利さを感じていらっしゃるのでしょうか。全店の販売実績で人気上位を占めているのが「お米」や飲料のケース買い、「トイレレットペーパー」や「紙おむつ」など、重くかさばる物。また、ネットスーパーにお寄せ

いただいたお客様の声などからは、子育ての最中でお買物に出かける時間がとれないママや日中の時間を上手に使いたい主婦の方などに、歓迎していただいている様子が見えまます。中には、離れて暮らす老親の住所が、ネットスーパー

の配達エリア内にあることを知って、お子さんが親御さんの家をお届け先に指定して、毎日の食材や暮らしの品などを注文されているというケースも。ネットスーパーには、今後、まだいろいろな可能性がありそうです。

個々のこだわりにきめ細かく応える「総合ショッピングサイト」オープン

9月7日、イトーヨーカドーは新たなネットビジネスとして、ネット通販をスタートさせました。「家族みんなの欲しいもの

買える」総合ネット通販として、既存の売場エリアを越えて全国的に商品をお届けしています。

グループシナジーで新たな価値創造へ

ネット通販サイトの開設の背景には、嗜好の多様化があります。たとえば、今は家庭で使うシャンプリーひとつとっても、バスルームにママ用、お兄ちゃん用、パパ用など、ズラッと並んでいます。日常的に使う商品でも、家族一人ひとりにこだわりがある時代。そんな個々のこだわりを「ワンストップ」で応えるショッピングサイトは、今までありませんでした。そこで、イトーヨーカドーのマーチャндаイジングのパワーを活かし、総合的ショッピングサイトの新しいビジネスモデルづくりに取り組みました。

このサイトの設計や情報システム開発では、セブン&アイHL

ネット通販

ネット限定商品も多数そろえ、全国に配達。一部商品はセブン・イレブンでも受け取り可能。



<http://www.itoyokado.jp/>

イトーヨーカドーのネット事業、本格スタート

あなたのリビングのパソコンで「ご用」を承ります

イトーヨーカドーの「ネットスーパー」が、今多くのお客様にご支持いただきサービスエリアを拡大中。さらに、9月には「家族みんなの総合ショッピングサイト」を目指して約10万点の品揃えで新たな「ネット通販」をスタート。既存店舗で培ってきた信頼感を活かして、「ふだん」のニーズに応える2つのネット事業についてご紹介します。

DGS傘下でネット書店を展開しているセブンアンドワイと連携し、ノウハウや仕組みの共有化を図りました。また、商品代金のお支払いや商品受け取りにセブンイレブン店舗網を取り入れるなど、グループのインフラも積極的に活用。シナジー効果を発揮して、お客様がご利用しやすく、便利なショッピング環境を整えています。

ネットを通して、「お客様のもの」というかがって、お客様一人おひとりのご用をうかがう。今、セブン&アイHL DGSの「新・総合生活産業」としてのノウハウや事業インフラが融合することで、新たな「価値」を生み出すチャンスが広がっています。



サービス開始の記念セレモニーでテープカットを行う小倉義人大分銀行頭取(左から二人目)と安斎隆セブン銀行社長(右から二人目)。

大分県内でもATMサービスがスタート

9月27日、大分銀行とATM利用提携を開始し、大分県内のセブンイレブン全店(31店舗)でATMサービスを開始しました。これにより、セブンイレブンとイトーヨーカドー全出店エリアへのATM設置を完了し、設置エリアは36都道府県となりました。

なお、セブン銀行は現在、全国でATMの第2世代への切り替えを進めており、9月末現在27都道府県で第2世代ATMが稼働中。2008年9月にはすべてのATMの第2世代への切り替えが完了する予定です。

nanaco インフォメーション

●ソフトバンク向け『nanacoモバイル』開始

『nanaco』の「おサイフケータイ」向けサービス『nanacoモバイル』を、9月12日からソフトバンクモバイルでも開始しました。これにより、ドコモ、auとともに携帯電話主要3社のおサイフケータイで、ご利用いただけるようになりました。

●グループ外店舗にも広がる『nanaco』

10月1日から、セブン&アイHLDGS.のグループ外店舗約1,000店での利用がスタートしました。2007年度末には、グループ外の『nanaco』加盟店を約1万店舗まで拡大するのが目標です。

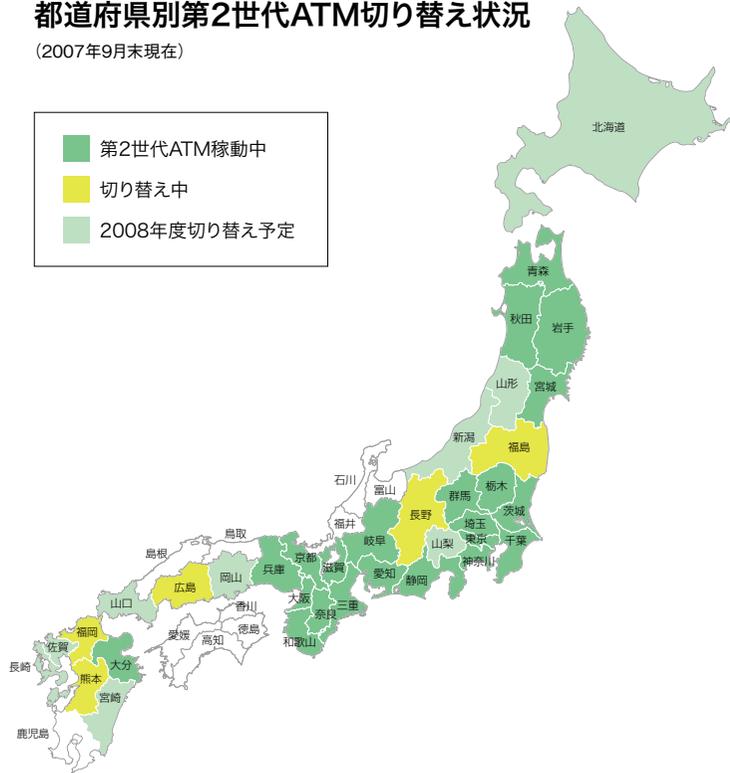
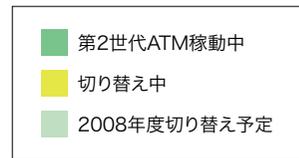


●『nanaco』発行件数が500万件突破!

10月10日、『nanaco』の発行件数について500万件を突破しました。カードが約445万件、モバイルが約55万件。これからもさらに利便性を高め、ご利用拡大を図ります。

都道府県別第2世代ATM切り替え状況

(2007年9月末現在)



ATMネットワーク(2007年9月末日現在)

- 36都道府県に展開
- 総設置台数 **12,548台**
 - うち 第2世代ATM **約8,500台**



ATM初期画面の右下にある「nanaco」ボタンにタッチして、ご利用スタート。



リーダーライターに「nanacoカード」または「nanacoモバイル」をセットします。

セブン銀行ATMで『nanaco』のチャージ・残高確認

10月1日から、セブン銀行第2世代ATMで、電子マネー『nanaco』のチャージと残高確認がスタート。従来『nanaco』のチャージを行ってきたセブンイレブン全店のPOSレジに加え、全国のセブンイレブンおよびイトーヨーカドーなどに設置された第2世代ATMでチャージと残高確認ができるようになりました。これによりチャージできる端末数は約3万3,000台(10月現在)に増加し、レジに並ばなくてもチャージできるなど、『nanaco』の利便性向上に寄与します。



セブン銀行 NEWS LETTER



電子マネー『nanaco』のチャージもOK!

第2世代ATMがさらに高める利便性

TOPICS

第2回「ボノロン絵画コンクール」を開催

セブン銀行が社会貢献の一環として支援を進めている「親と子を結ぶコミュニケーション絵本『森の戦士ボノロン』」が、第2回絵画コンクールを開催。イトーヨーカドー内にある有人店舗等で応募作品を受付けました。2回目の今年は地域の皆様の認知度も高まり、小学校のクラス全体でご応募いただくなど、たくさんのご応募をいただきました。受賞作品は、10月15日発行号および公式サイトで発表しています。

<http://anime.goo.ne.jp/polamelu>



最優秀賞 高橋 薫ちゃん/7才の作品

羽田空港国際線ターミナルにATM

9月28日、羽田空港国際線ターミナル1階でATMサービスを開始しました。空港へのATM設置は成田空港に続いて2カ所目。今後、国内各空港に順次ATMを設置し、日本政府が推進する「ビジット・ジャパン・キャンペーン」に協力して、海外からのお客様の「日本円」引き出し等のニーズにお応えします。



「錦華店」の外観パース。



店長・副店長をはじめ、食品・衣料・住居部門、そして管理部門の責任者も建築現場の視察を行い、新しい店づくりに意欲満々です。

❖ 成都イトーヨーカ堂 ショッピングモールに初出店 増大する商圏人口にこたえる「錦華店」

12月下旬にオープン予定の3号店「錦華(ジンファ)店」は、成都イトーヨーカ堂としては初のショッピングモールへの出店です。百貨店、専門店モール、映画館などを含め、全体で約16万㎡の規模をもつ商業施設。その中で成都イトーヨーカ堂は中国内イトーヨーカ堂の中で最大の3万㎡の売場面積で、食品・衣料・住居の総合ストアとしてお客様のニーズに応えます。

基本コンセプトは「成都市中心部へ行かなくてもお買物が楽しめる」こと。ただし、交通アクセスが良好な立地なので、広域商圏からの集客も視野に入れています。錦華店の周辺地域は今後も住宅開発が続く、2009年度末には今より1万5000世帯の増加が見込まれています。競合の出店予定もありませんが、中国商場の中で「サービス一番、利益一番、売上げ一番」をスローガンに独自の価値を発信し、ストアロイヤリティを高めています。



右安門店。北京市で推進中の「省エネモデル店」を宣言し、電力使用を抑える省エネ設備も装備しています。



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。

❖ 華糖ヨーカ堂 地域ニーズへの対応と新しい生活提案を軸に 7号店「右安門店」がオープン



開店セレモニーで挨拶をする楊店長と麦倉董事長(前列左から)。

9月28日、華糖ヨーカ堂7号店となる「右安門(ユアンメン)店」がオープンしました。場所は北京市の中心から南西へ約5km。古い住宅と新たに開発された高層マンションが混在した地域です。地下1階から地上5階の6層で、売場面積は約1万1300㎡です。

食品フロアでは、安心・安全をモットーにこだわりの生鮮品やお惣菜を豊富に揃え、メニュー提案、試食・実演コーナーも積極的に展開。ファッション衣料・服飾では、実用衣料とともにハイグレードの専門店を導入し、さらにオリジナルの「EYベーシックス」商品を充実させ、品揃えの幅も広がっています。住居関連ではとくに寝具・家庭用品に注力しました。また、飲食街、ちびっ子広場・赤ちゃん休憩室の設置など、サービス機能を整備し、安全で楽しいショッピング環境を実現しています。フレンドリーな接客を基本に、地域で親しまれる店を目指していきます。

❖ セブン-イレブン北京 北京の若者たちも大好き! こだわりの本格パスタメニュー



急激な経済発展と来年に迫る北京オリンピックへの期待感で揺れ動く北京の街。外食市場においても、外資系のファストフードチェーンが続々と参入したことで、若者のライフスタイルにはピザ、パスタ、ハンバーガーなどの西洋の味覚が深く浸透し、嗜好が変化しています。

セブン-イレブンでも、本格的な味わいを手頃な価格で提供しているパスタメニューが人気です。麺はイタリアのパララ社製、チーズはパルミジャーノ・レッジャーノ、製造はイタリア人経営者によるイタリア料理専用工場に委託するなど、徹底的にこだわった2アイテムを販売しています。



意式肉醬面(ミートソースパスタ) 12.9元。伊・ポロニア地方の伝統的な製法でつくりました。ほとんどの食材をイタリアから輸入し、本格的な味を再現しています。



意式奶香培根面(ベーコンクリームパスタ) 12.9元。カルボナーラを、北京のお客様の嗜好にあわせてアレンジ。

❖ 王府井ヨーカ堂 「蒲黄榆店」まもなくオープン スキルアップ目指して猛勉強中!



即戦力を目指して研修に取り組む新入社員たち。

来る11月23日、王府井ヨーカ堂の2号店「蒲黄榆(プホアンユ)店」がオープンします。北京市の中心から南へ約4km、人口が密集した住宅エリアへの出店です。新しいマンションの建設が続々と急ピッチで進んでおり、30代以上の夫婦とそのお子様というファミリー層が主要なお客様になると見られます。働き盛りで購買意欲のあるお客様のニーズに、食品と雑貨からなる地階と、婦人衣料・服飾の1階からなる2フロア(売場面積9,496㎡)でお応えしていきます。

オープン準備もいよいよ大詰め。10月9日に入社式を終えた新規採用社員たちも、真剣な眼差しで研修に取り組んでいます。

▶ セブン-イレブン

弁当の包装をラップ包装からテープ止めに變更

セブン-イレブンでは11月以降、弁当の包装形態を「ラップ包装」から「テープ止め」に順次変更。07年度中にはセブン-イレブン全店舗での導入を予定しています。これにより、プラスチック原料を年間570t削減することが可能となり、レジ袋に換算すると、現在使用量の約5%削減と同等の効果が見込まれます。今後も、環境問題等の社会的責任を遂行し、安全・安心を第一とした商品開発を推進していきます。



テープ止めへの変更で環境負荷を低減。容器も密閉性の高いものに変更しています。

▶ アイワイ・カード・サービス

アイワイカードのサインレス販売を拡大

10月18日(木)より、アイワイカードによるサインレスの販売をイトーヨーカドーの衣料や住居、アリオの全テナントにも拡大しました。3万円未満の精算で1回払いの際にご利用できます。食品以外へもサインレス販売を拡げることで、さらなるお客様の利便性向上を目指していきます。

サインの手間が省けてお会計がスピーディに。



店舗オープン情報

▶ ヨークベニマル

山形嶋店

- 開店日: 9月21日(金)
- 所在地: 山形県山形市島110番地
- 店舗面積: 2,247㎡/バリアフリー新法認定店



山形県4店舗目の出店。地域に密着した商品を豊富に品揃えしました。

足利大月店

- 開店日: 9月28日(金)
- 所在地: 栃木県足利市大月町3番地2
- 店舗面積: 2,578㎡

足利市最大級のSC「あしかがハーヴェストブレース」にオープン。

涌谷店

- 開店日: 10月26日(金)
- 所在地: 宮城県遠田郡涌谷町字渡江200番地1
- 店舗面積: 2,110㎡/ハートビル法認定店

旧涌谷店を10月18日に閉店し、26日に立地を1km移動して新たに開店しました。

▶ イトーヨーカドー

Ario(アリオ)西新井

- 開店日: 11月9日(金)
- 所在地: 東京都足立区西新井栄町1丁目20番1号
- 店舗面積: 31,000㎡/バリアフリー新法認定店



イトーヨーカドーアリオ西新井店を核店舗に、シネマコンプレックスを含む111の専門店「アリオモール」で構成。

▶ デニーズ

多摩貝取店

- 開店日: 9月26日(水)
- 所在地: 東京都多摩市永山2-26-10

Think Park店

- 開店日: 10月25日(木)
- 所在地: 東京都品川区大崎2-1-1 Think Park Tower 1F

▶ ヨークベニマル

大高社長が「食品産業功労賞」を受賞

ヨークベニマルの大高善興社長が、我が国の食品産業の発展と隆盛に貢献したとして、日本食糧新聞社主催の第40回「食品産業功労賞(流通部門)」を受賞しました。表彰式は10月23日(火)、千代田区のパレスホテルで行われました。

「藤越」を完全子会社化

ヨークベニマルは、11月1日(木)をもって、業務・資本提携にあった福島県の食品スーパー「藤越」の全株式を取得し、完全子会社化しました。

▶ 西武百貨店

所沢西武がリニューアルオープン!

9月14日(金)、西武百貨店所沢店がリニューアルオープンしました。新しいコンセプトは、「好感度かつ時代性の高い品揃え」で「上質なライフスタイルの提案」をする、地域の皆様に愛される「私の百貨店」。ターゲットは30~40代の高感度消費者で、衣食住の全領域で「旬」を品揃え。高感度×時代性ファッションの導入、埼玉県内最大規模のビューティ&ケアゾーン、旬と鮮度、質にこだわった食のゾーンなどで構成されます。高度専門技術と知識を持つ専門販売員210名を全館に配置して、よりきめ細やかに地域と生活に密着したサービスを提供していきます。



旬のスタイリングを提案する自主編集売場「ニューオンシーズン」。

▶ セブン&アイHLDGS.

新潟県中越沖地震の義援金1億2,226万円をお届け

7月17日~31日、セブン-イレブン、イトーヨーカドー、そごう、西武百貨店、ヨークベニマル、デニーズなどセブン&アイHLDGS.の12,795店舗では新潟県中越沖地震災害の義援金募金を実施しました。義援金は、1億2,226万2,824円となり、8月20日(月)、新潟県の被災地にお届けしました。



泉田裕彦新潟県知事に義援金をお届けする、イトーヨーカドー佐藤信武副会長(左)

▶ セブン-イレブン

九州地区の台風4号および大雨被害に525万円をお届け

セブン-イレブンの九州地区1,192店舗では、熊本県で災害をもたらした「台風4号および梅雨前線による大雨被害」の募金を、新潟県中越沖地震災害の募金と合わせて実施しました。

8月24日(金)、義援金525万796円を、熊本県にお届けしました。

▶ セブン-イレブンみどりの基金

日光杉並木保護財団より感謝状

8月6日(月)、セブン-イレブンみどりの基金は「日光杉並木」保護の支援と樹勢回復に対して、(財)日光杉並木保護財団より感謝状を授与されました。「日光杉並木」は日本で唯一、特別史跡・特別天然記念物の二重指定を受けている文化遺産。セブン-イレブンみどりの基金では杉並木保全のために栃木県がスタートさせた「日光杉並木オーナー制度」に賛同し、2000年より制度に加入すると同時に年間200万円の助成を行い、樹勢回復事業を支えてきました。