



セブン&アイ HLDGS.

季

SPRING 2019  
VOL.142

報



## 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-イレブン・沖縄  
(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)パーニーズ 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)丸大  
(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  
(株)バンク・ビジネスファクトリー  
(株)セブン・ペイメントサービス  
(株)セブン・ペイ  
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)セブカルチャーネットワーク  
(株)セブン&アイ・クリエイトリック  
(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 2019年・春・通巻142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 2019年2月(季刊)

©2019 (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承っております。

電話(通話料無料) **0120-232-7111**  
(受付時間 土・日・祝祭日を除く9:00~17:00)

ホームページアドレス <https://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 ごあいさつ
- 2 特集 イトヨーカドー構造改革の最前線  
**地域に根差した「館」をつくる。**
- 8 セブン&アイグループの「SDGs」  
子どもたちの笑顔と元気のために  
——「PEP Kids Koriyama」の  
取り組み
- 12 パートナー企業とともに  
地域社会の持続的な成長へ。  
産地ならではの「おいしさ」を  
こだわりの製法で多くのお客様に。
- 14 こだわりの産地を訪ねて  
すべての原材料を上質な国産にこだわった  
しみじみおいしい最高峰の味  
**セブンプレミアム ゴールド  
金の揚おかき**
- 16 News&Topics
- 20 2019年2月期 第3四半期決算概況



COVER STORY

セブン&アイグループの「お店のある街」をテーマとした表紙イラスト。今回、フォーカスしたのは、福島県郡山市にある「ヨークベニマル横塚店」です。●遠くに見える山は福島県のシンボルの一つ、磐梯山。きれいな三角の頂から「会津富士」とも呼ばれています。中心部にあるJR東日本の「郡山駅」は、東北新幹線と山形新幹線のほか、東北本線、磐越西線、磐越東線などが乗り入れており、郡山から東西南北へと向かう結節点となっています。●市内にはしだれ桜が点在。中でも「紅枝垂地蔵ザクラ」は、日本三大桜の一つ、三春滝桜の“娘”といわれる樹齢約400年のしだれ桜で、妖艶なピンクの花が特徴です。また、安積町には遊園地やプール、カルチャーセンターなどを備え、年間入場者数100万人を超える人気スポット「郡山カルチャーパーク」があります。●この郡山市に本社を置くヨークベニマルは、福島、宮城、山形、栃木、茨城の各県で200店舗以上のスーパーマーケットを運営しているほか、東日本大震災を契機に子どもたちの屋内遊び場「PEP Kids Koriyama」を開設。運営面も支援しており、来場者は昨年、200万人を突破しました。●イラストレーションを担当するのは、水谷有里さん。紙を重ね合わせる風合いを活かした切り貼り絵は、書籍の装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。  
イラストレーション:水谷有里  
<http://www.yuri-mizutani.com/>

ごあいさつ

2019年は、5月の改元、6月のG20サミット、9月のラグビーワールドカップ、そして10月の消費税の増税など、大きな出来事を数多く控え、歴史的にも節目の年となることでしょう。それぞれのイベントは生活に変化をもたらし、変化がビジネスチャンスを生み出します。私たちはこれらのチャンスを大切にしながら、よりいっそうの成長の機会としてまいります。

このような機会を活かすには、私たち自身がしっかりと対応策を練り、準備をしていくことが欠かせません。その一つとしてデジタル戦略の展開が重要であると考えています。デジタル戦略は、お客様お一人おひとりと結び付きを深め、グループの強みを活かして日々の生活に寄り添った対応を促進するものです。すでにセブンイレブン、イトーヨーカドー、ごとう西武でスタートしている新アプリがご好評をいただいております。今年はアカチャンホンポ、ロフトも続きます。今後、新決済システム「セブンペイ」とも連携しながら、お客様への情報提供から決済まで、お客様のお買物環境をよりいっそう便利で快適に変えていきます。

さらに、環境問題や社会課題への対応も、より実効性が求められる年となる中で、私たちはグループとして明確なビジョンを打ち出し、実践していく予定です。これら一連の取り組みを通じて、社会との信頼関係をより深めていくことが、次の成長の礎となっていくものと確信しています。

セブン&アイHLDGS.  
代表取締役社長

井阪隆一



2018年10月28日、グループ誌の企画として、グループ会社の平成生まれ社員と仕事論や消費動向について意見を交換しました。

## 特集

イトーヨーカドー 構造改革の最前線

# 地域に根差した

# 館をつくる。

市場環境の大きな変化の中、  
イトーヨーカドーは現在、

既存の業態観にとらわれない

抜本的な改革を通じて

地域コミュニティに賑わいを生み

人々が行き交う「館」づくりを

推進しています。

その改革の今ををご紹介します。

店舗資産の有効活用

グループ内外企業との連携

食品売場の再編集



## 地域に賑わいを創造する

集う、遊ぶ、遊ぶといった地域のコミュニティに必要な多様なコンテンツの提供を通じて、新たな賑わいを生み出す地域拠点。それがイトーヨーカドーが目指す「館」の姿です。地域の結びつきや人間関係の希薄化が指摘される中で、地域コミュニティとして、人と人が触れ合うことのできる居心地の良い空間を地域に提供する——イトーヨーカドーは店舗の7割が首都圏にあり、地方を含めてその多くは駅前や商店街の中に立地しており、商業施設として多様なコンテンツを盛り込める規模を有しています。個店ごとにそうした立地の優位性や資産価値をきめ細かく検討し、地域ニーズに対応することで、従来の物販中心の業態を超えて、地域社会の中で新たな存在意義を生み出す——店舗改革の先に見据えているのは、そうした新たな店舗の在り方です。

## 「多様なコンテンツ」への挑戦

このような視点をふまえて、イトーヨーカドーはこれまで、既存店舗の集客力や収益力をより高めるための構造改革と食品売場のゾーニング改革などによって自営スペースの在り方を根本的に見直す店舗づくりを進めてきました。

構造改革では、コンテンツの多様化を迅速に図るために市場で人気の専門店などをテナントに迎えてきました。同時に、立地や商圏特性に合わせた柔軟なコンテンツの導入に向けて、イトーヨーカドー自身が新たなショップやサービス機能を開発していくことにも取り組んでいます。さらに、グループ内のアカチャンホンポやロフトといった専門店や、商業施設の企画開発・運営を行うセブン&アイクリエイトリンクとも連携。選択肢の幅を広げて地域ニーズに応じたコンテンツの導入を実現していきます。

## 構造改革とコスト改革の両輪で

イトーヨーカドーは、2015年から不採算の40店舗を順次閉鎖することと並行して、2017年からは地域ニーズに応じた店づくりで高収益を維持している店舗への投資も強化しています。とくにこれまで構造改革を実施した36店舗では、改革の指標としている客数が着実に向上し、坪効率も改善するなど持続的な成長の土台づくりが着実に進展しています。また、「AI（人工知能）」による発注システムの導入など先端技術を活用した生産性向上にも注力。P.D.C.Aサイクルを回しながら、賑わいがもたらす集客力を着実に成長力に結び付けています。

## 有識者の声

### 商業施設は地域の重要な社会インフラ



株式会社R.B.K代表取締役 飯嶋薫氏  
(株)馬里邑、(株)アイマリオを経て、(株)三愛の専務に就任。1999年三愛再編で誕生した(株)アイリード、(株)アイムの代表取締役社長に就任し、三愛復活の指揮を執る。三愛グループ退任後の2001年、(株)R.B.Kを設立。一般社団法人日本ショッピングセンター協会理事、全国大会委員長、一般社団法人フアッション産業人材育成機構理事も務める。

小売業に対するコンサルティング事業を展開し、業界屈指の人脈とネットワークを持つ(株)R.B.K代表取締役の飯嶋薫氏に、今後の商業施設のあり方をテーマに話を伺いました。

ここ20年ほどの間、日本の大型商業施設は「ショッピングセンター(S.C.)化」という大きな流れの中にあり、この潮流は、今後都市部でも郊外でもさらに進んでいくと予想されます。また、eコマースの普及などを背景に、これからはS.C.という業態ですら淘汰の時代を迎えると言われています。こうした厳しい競争を勝ち抜くには、地域のお客様のニーズを、しっかりと満たしていく必要があります。

これは商品あるいはテナントの品揃えだけの話ではありません。ネット経由で生鮮食品も含めたほとんどの品物が購入できる現在、リアル店舗は単なる「モノを売る場」だけでは存在意義をもちません。とくに大型商業施設は、今や地域の重要な社会インフラの一つでもあり、そこには住民の情報交流やコミュニティ形成なども含

めた多様な機能が求められています。さらにネットで購入した商品を受け取る「物流機能」、メーカーの新製品を見せる「ショールーム機能」など、時代の求める新たな機能の強化もこれからは必要でしょう。人にとって第1の居場所(ファーストプレイス)が自宅、第2の居場所(セカンドプレイス)が仕事場や学校だとすれば、人が憩う、楽しむ、集う、遊ぶ場所は、モノやコトを得られる「サードプレイス」です。社会や地域の要請をふまえたS.C.経営を通して、お客様のサードプレイスになれるかどうか、成功の鍵を握ると私は考えています。

館の創造は、ある意味で「まちづくり」と同じです。そこには自前やテナントといった運営者側の区分にとらわれず、施設全体を俯瞰しながらつくっていくプロセス。ユーザーの視点が不可欠です。この視点を運営者もテナントも全員が共有し、地域に貢献するまちを一体で目指していくことで、つねに人々が集まる館を実現できると私は考えています。



「旬を味わう」「お酒と楽しむ」「出来立てを手軽にイトインで」「楽しく、美味しくキッズメニュー」の4テーマで商品を提案する「大森 Food STYLE」。

ゾーンと自営のベーカリーコーナーも新たに設けました。  
 生鮮食品の売場では、大森店としての独自性を出すため、鮮魚や精肉を中心にこだわりの商品や店舗の独自ルートで仕入れた商品を「大森 Food STYLE」として展開しています。単に「名物」を販売するだけでなく、食材の調理法やマッチする酒類との組み合わせなど、よりおいしく・楽しく食べてもらうための提案に力を入れています。



## 事例1 イトーヨーカドー大森店 テナントミックス型の 構造改革で競争力を さらに強化

に食材を乗せた軽なおつまみ(の調理法も提案し実演販売をしています)。

こうした企画の多くには女性パート社員の意見やアイデアが活かされています。パート社員の多くは地元住民であり、その地域のお客様がどんな商品を、どう提案すれば興味を惹き、買っただけの豊かな経験を熟知しています。品揃えから販促、接客まで「大森 Food STYLE」には、パート社員の生活者としての視点が活かされています。

### 「テナントミックス」による各フロアの活性化

店舗の魅力を高めるリニューアルは、食品以外のフロアでも実施しています。領域ごとに地域ニーズに最適なテナント企業・店舗を選び、情報交換と相互連携をとりながら、館全体の活性化を図っています。

衣料品中心の2階には、カジュアルファッションの「GU」、シューズショップの「ABCマート」、100円ショップの「Seria(セリア)」というヤングファミリー層の支持が高く集客力につながるテナントを新規導入。自営の衣料スペースはシニア向け商品に絞り込んで売場効率を高めています。また3階も「ファミリーで楽しめる

### 「強い店舗」のさらなる強化を目指して

「イトーヨーカドー大森店」は、東京都大田区のJR大森駅から東へ約500m、オフィスビルや高層マンションが建ち並ぶエリアにあります。大森は多くのビジネスパーソンが通う「仕事の街」であると同時に、たくさんの方の生活者が暮らす「生活の街」でもあります。同店の半径3km以内の人口は約45万人と密度が高く、この10年間でみても人口が約4万人(約7千世帯)も増えた都内有数の人口増加地域です。近隣には駅ビルや中小の食品スーパーのほか、ショッピングセンター、ドラッグストアといった競合する商業施設がひしめいています。

こうした厳しい競争環境下においてながら、同店は2004年12月のオープン以来、地域のお客様の支持をしっかりと獲得し、イトーヨーカドーの店舗の中でもトップクラスの売上げを上げ続けてきました。

この大森店をさらに強い店舗として成長させるべく、2017年12月から約1年間をかけて館としての改革に取り組んできました。強みを持つ食領域のさらなる強化と新規テナントの導入によって館全体の活性化を図り、構造改革を進めるイトーヨーカドーの成功事例の一つとなっています。



ロフトの導入により専門店の強みを活かした品揃え展開と幅広い世代的集客を実現。

子どもワールド」をコンセプトに、大胆に売場を刷新しました。従来あった日用雑貨や家電、ペット用品などを1階に移設し、代わりに子ども服や文具、玩具などの商品を集約して、遊戯スペースや赤ちゃん休憩室を拡充しました。さらにフードコートについても、従来の450席を600席に増やすとともに、新たに家族で食事がしやすい小上がり席も設置。新規のテナントを2店舗導入し、メニューのバリエーションを拡充しています。

人気キャラクター「ハローキティ」で知られる(株)サンリオにフードコートなどのデザインを依頼。今まで以上にファミリーが楽しく過ごせる空間に進化させています。

### 1階食品売場のゾーニングを刷新

大森店の改革においては最大の強みである食品売場の刷新に注力しました。

その第1弾として、2017年12月に4店の新規テナントを導入。輸入食品の「カルディ」、洋菓子の「シャトレーゼ」、ベーカリーの「アンティーク」、「コメ珈琲」といういずれも人気の高い店舗を1階北側の入口に配置することで集客力を高めるとともに、今後のリニューアルへの期待感を醸成しました。第2弾となる2018年3月には、新規テナントの4店舗に隣接する形で約60席のイトインスペースを新設するとともに、寿司や惣菜を扱うデリカ



4店の新規テナントとイトインスペース。鮮度が自慢の食品売場へと続く1階はいつも多くのお客様で賑わっています。



「ハローキティ」をあしらったフードコートのデザインは子どもたちに大人気。左手奥が家族に人気の小上がり席スペース。©1976, 2019 SANRIO CO., LTD. APPROVAL NO. G594150

### 店舗オペレーションにも新施策を導入

改革が奏功し、大森店の客数・客単価はすべてのフロアにおいて順調に伸び、店舗全体に活気があふれています。さらに、オペレーションの面でも新たな試みを始めており、その一つが「AI」を活用した商品発注です。発注業務の効率化により時間を捻出することで、スタッフがお客様に接する時間と機会を増やしお客様の満足度を高めています。

地域のお客様が集い、つねに新鮮な感動を届けられる「地域になくてはならない館」であるために——イトーヨーカドー大森店の挑戦は続いています。



## 事例2 アリオ葛西 キッズと食の拡充を 軸に「アリオ」への 業態転換に成功

「アリオ」への業態転換で  
ファミリー層のニーズに応える

2017年11月、東京都江戸川区にある「イトーヨーカドー葛西店」は、ショッピングセンター「アリオ葛西」へと生まれ変わりました。

東京メトロ東西線をはじめ都心へのアクセスが便利で、川や海など自然環境にも恵まれたこの地域は人口密度が高く、子育てファミリーの構成比も高い地域です。イトーヨーカドー葛西店は20年前にオープンし、6万㎡近い広大な売場と多数のテナントを擁する新タイプの大型商業施設として地域住民から高い支持を集めてきました。

ところが、地域住民の世代交代への対応が遅れ、この10年ほどは売上げ、客数ともに伸び悩んでいました。こうした状況を改善するために、テナントを中心とした「アリオ」への業態転換を実施。来店機会が減っていた子育てファミリー層の支持を獲得し、子どもからシニアまで幅広い世代が集う「館」



集客の柱として拡充したキッズパークには、子どもたちが体を動かして楽しめる広場を設置しています。

として新たなにぎわいを取り入れることに成功しました。

「アリオ葛西」の顔となる  
キッズパーク・フードパーク

リニューアルにおける大きなポイントの二つは、3階に展開するキッズパークです。「アカチャンホンポ」をはじめ、キッズファッションの専門店「マザウエイズ」、絵本の読み聞かせコーナーがある室内遊戯場「キンダープラッツ」、さらには自営の子供服、スクール用品、文具・玩具などの売場もすべて3階に集約。家族で長時間ゆつたりと楽しめる地域最大級のキッズスペースが誕生しました。

もう一つのポイントは、1階に誕生した地域最大級の「フードパーク」です。席数はフードコート部分で700席、イトーインスペースを加えると820



イベントスペースでは、毎週さまざまなイベントを開催しています。



イトーインスペースと合わせて820席となる「フードパーク」では、多彩なメニューを提供しています。

席を上り、店舗数も従来の7店舗から16店舗に拡充。食品売場の弁当や惣菜類なども含めバリエーション豊富なメニューが気軽に楽しめる空間として毎日たくさんのお客様で賑わっています。これらに加えて、アリオ葛西ではイベントスペースを利用して毎週イベントを開催するなど、お客様が集まる仕掛けを展開。館全体の持続的な成長を目指しています。

良好な立地を活かしながら、  
真に地域のニーズに即したコンテンツを  
グループ内外の連携で提供していきます。

株式会社イトーヨーカ堂 代表取締役社長  
三枝 富博

「地域にご支持いただける  
お店」を目指して

イトーヨーカドーは、お客様やお取引先、地域社会など、これまで多くの

方に支えられ、皆様の暮らしとともに歩んでまいりました。イトーヨーカドーとしてお客様の暮らしに寄り添い、ニーズにお応えし続けるためには、少子高齢化や単身世帯の増加、働く

女性の増加など社会環境やお客様のライフスタイルの変化にスピード感を持って対応する必要があります。そこで私は現在、「地域に根差した館づくり」をコンセプトに、1店1店が立地環境や地域ニーズをふまえた抜本的な改革を実施し、改めて地域の皆様にご支持いただけるお店づくりの実現に注力しています。

店舗改革を実現するためには、我々の持つ経営資源を最大限に活かしながらグループ内外の連携を進めることが重要です。物販に加えて、サービスやイベントなど、地域のお客様に「イトーヨーカドーに行ってみよう」と思っていたく仕掛けが必要なのです。「イトーヨーカドーの売場」としての成功体験の延長線上ではなく、賑わいのあるコミュニティを生み出すために、社内外のリソースを柔軟に活用して地域に求められるコンテンツを提案する館になること、それがイトーヨーカドーとしての改革です。

人材を最大限に活かす

店舗改革を成功に導くためには、お客様のニーズを熟知した「人材」という経営資源を活かすことが不可欠です。そこで私は就任後、全店舗を回って従業員たちと対話を重ね、現状

を変えていこうと呼びかけるとともに、従業員の意見一つひとつに耳を傾けていきました。そして、目の前のお客様のために誠意を尽くす人材、挑戦する気概を持った人材は全国に存在しており、従業員たちの自主的に取り組もうとする志を引き上げる強いリーダーシップが必要であることを確信しました。

「集客数」を指標に  
継続的な改革を

改革の効果を測定する指標としては「集客数」を重要指標としています。この目標をもとに、品揃えやテナント構成、接客サービスなどを変えていく中で、改革後の店舗の客数は確実に増えているとともに、館としての生産性も改善するなど一定の手応えを感じています。

さらに、こうした成果をもとに持続的に成長していくためには次世代の人材育成が重要です。「事業を通じて地域社会とともに成長したい」という強い意思を持った人材をいかに育てていくか。店舗改革の成果が見え始めた今、中長期的に成果を出し続けていくこと、地域社会の発展を担う人材を育成していくことが、私の経営者としての使命だと考えています。



SDGsと本取り組みの関係



## 子どもたちの 笑顔と元気のために—— 「PEP Kids Koriyama」の取り組み

2018年4月、福島県郡山市にある屋内遊び場「PEP Kids Koriyama（ペップキッズこおりやま）（以下、ペップキッズ）」の来場者が累計200万人を超えました。開設の契機となったのは、2011年の東日本大震災。津波と原発事故という未曾有の状況の中、「外で遊べない子どもたちの心と体の成長には、思い切り遊べる場所が必要」——。そんな地域の人々の想いが結集し、構想から3カ月余りという異次元のスピードでオープンを迎えたペップキッズ。その想いと施設が地域社会に果たしてきた役割は、平成という時代を超えて、新たな時代にも引き継がれていきます。

### PEP Kids Koriyama とは？

「遊び・学び・育つ」を  
コンセプトに

ペップキッズは、原発事故の影響で屋外に出る機会が減った子どもたちが思い切り体を動かして遊ぶことができる屋内施設として、2011年12月23日に開館しました。

そのコンセプトは、「遊び・学び・育つ」。施設の発案者である小児科医で、現在

は運営主体者「認定NPO法人郡山ペップ子育てネットワーク」の理事長でもある菊池信太郎氏はそのねらいをこう語ります。「遊ぶことは、体力を養うだけでなく、仲間と協調する、ルールを守るといった社会性を学ぶことにも通じており、子どもの心と体の成長や発達に不可欠な要素なのです」。

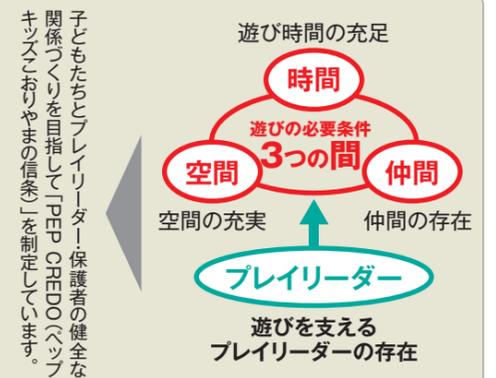
### 遊びの必要条件、 「空間」「仲間」「時間」を確保

このコンセプトをもとに、ペップキッズでは、東北最大級となる約7000㎡の敷地の中にある約2500㎡の遊び場に「人の成長に必要な36の動き」を実現する多種多様な遊具を設置。また、食育施設を備えるなど、子どもが安心して遊び、学ぶために必要な空間、時間を提供するとともに、子どもたちが仲間と一緒に遊びにのめり込めるような仕掛けと工夫を凝らしています。

### コンセプトを体現する 「プレイリーダー」

そんな仕掛けと工夫を凝らし、「遊び・学び・育つ」というコンセプトを体現しているのが、現在17名が活躍する「プレイリーダー」です。プレイリーダーは、子どもたちに発達段階に

じた遊びのきっかけを提案すると同時に、一緒に遊びながら仲間同士の助け合いや競い合い、ルールを守るといった社会性・向上心を育むリーダーです。また、場内の安全性を確保する役割も担っています。



#### べっぴんず こおりやまでの まもりごと

##### PEP CREDO for Children

- PEP Kids Koriyamaでは、
- 1.げんきよくあいさつをしましょう
  - 2.おたがいたのしくあそびましょう
  - 3.きたないことはほかつかわないようにきをつけましょう
  - 4.おとうさん、おかあさん、スタッフのいうことをまもりましょう

##### PEP CREDO for Leader (引率者)

- PEP Kids Koriyamaでは、
- 1.大人は子どもの見本であることを忘れない
  - 2.スタッフの指示を遵守する
  - 3.汚い言葉の使用、罵声や叱責をしない
  - 4.常に子どもの動きを注目し、子どもの成長を肌で感じ、気づくことを心がける

子どもたちとプレイリーダー・保護者の健全な関係づくりを目指して「PEP CREDO」(ペップキッズこおりやまの信条)を制定しています。



### ペップキッチン

「食べる」ことの大切さ、「つくる」ことの喜びを、実際に料理をしながら楽しく学べる施設です。五感を使って季節の野菜や果物を中心とした食材に親むることができる調理体験は、子どもたちの自ら食べようとする気持ちを育みます。お子さんのみの参加でも楽しく体験できるようスタッフがサポートします。

# 育つ

### ペップコミュニケーション

実験やものづくり、大縄跳び…親子で触れ合いながらチャレンジできる各種イベントを開催。子どもたちの知的好奇心や感性を引き出し、豊かな精神を育みます。また、臨床心理士による親御さんへ向けた定期的な育児相談・セミナーを実施しています。



# 学び



# 遊び

### ペップアクティブ

身体の発達が著しい幼少期に多様な動きを十分に経験し、身につけることは、子どもたちの健やかな成長をうながします。遊び場では、遊びを熟知した「プレイリーダー」が、身体の発達段階に応じた「36の動き」を採り入れたアクティビティを通じて、子どもたちの遊びに対する意欲や運動効果を高めるサポートを行います。





産官学医が一体となって管理運営

施設の開設および維持にあたっては、郡山市に本社を置くヨークベニマルが土地・建物を無償貸与するほか、遊

具やメンテナンス費用を寄付するなど全面的に支援しています。

また、施設管理については郡山市役所をはじめ地元の警察署、消防署に、企画・運営にあたっては「認定NPO

法人郡山ベップ子育てネットワーク」をはじめ玩具メーカーの専門家や医師、大学教授など、活動に賛同する産官学医の多くの関係者に支えられています。

施設概要

対象:生後6カ月～12歳のお子さまとその保護者の方

利用時間(90分完全入替制):

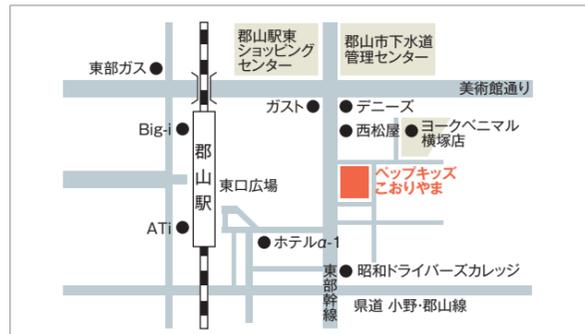
- ①10:00～11:30 ②12:00～13:30
- ③14:00～15:30 ④16:00～17:30

アクセス&お問い合わせ

〒963-8803 福島県郡山市横塚一丁目1-3  
郡山市元気な遊びのひろば「PEP Kids Koriyama」内  
TEL. 024-942-6777 FAX. 024-942-6778  
E-mail info@pepnet.jp

WEBサイト

- ・認定NPO法人 郡山ベップ子育てネットワーク  
http://pepnet.jp/
- ・PEP Kids Koriyama  
http://pep-kids-koriyama.com/



沿革

2011年	8月26日	夏のキッズフェスタ開催(3日間)
	9月12日	屋内遊び場設置準備委員会設立、施設整備開始
	12月23日	PEP Kids Koriyamaオープン
2012年	10月12日	入館者累計30万人達成
	12月22日	1周年記念イベント・感謝の集い
2013年	12月29日	森まさこ少子化対策担当大臣ご訪問
	1月19日	根本匠復興大臣ご訪問
	3月12日	入館者累計40万人イベント
2014年	3月24日	安倍晋三首相ご訪問
	7月19日	ベップバス運行開始
2015年	9月22日	皇太子ご夫妻ご訪問
	4月26日	リニューアルオープン
2017年	3月21日	入館者累計100万人達成
2018年	12月23日	リニューアルオープン
	4月23日	入館者累計200万人達成



「地域のお役に立つ」という想いが、  
日本一の遊び場に結実。  
ヨークベニマル 代表取締役会長  
大高善興

INTERVIEW

ベップキッズこおりやまの開設から現在まで、全面的な支援を続けるヨークベニマル。東日本大震災以降、どのような課題を克服して施設を開設していったのか、その原点とは何かについて、同社の大高善興会長に聞きました。

「子どもたちの笑顔」が起点

「福島の子どもたちが思い切り遊べる常設施設をつくろう」というきっかけとなったのは、震災から約半年後に見たニュースでした。画面には3日間限定の室内遊技場のオープンを待つ数千人の親子、夢中になって遊ぶ子どもたちの笑顔が映し出されていました。

震災ではヨークベニマルも甚大な被害を受けましたが、被災地域のお客様に食品をはじめとした生活必需品をお届けし続けることが私たちの使命と考えました。そのため営業継続に全力をあげて取り組み、セブン&アイグループの支援を受けながら店舗の再開も進んで少しは希望を見出せる状況になっていました。そんなタイミングで見た子どもたちの笑顔は、「地域のお役に立つ事業」を天命と考える私に強く訴えるものがありました。

子どもの発育に必要なモデル施設を

私はすぐにイベントの主催者である「郡山市震災後子ども心のケアプロジェクト」チームリーダーの菊池信太郎氏に連絡をとり、常設施設づくりのプラン策定をお願いしました。菊池氏は「被災地域だけでなく、全国的にも子どもの



子どもたちにクリスマスプレゼントを

さっそく私は、行政の皆さんとも話し合いを始めたのですが、私たちの考えるような公共施設をつくるには、相当の

発育に不可欠な体を使った遊びが失われている」と指摘されました。その問題意識に深く共鳴し、私自身が構想実現の先頭に立つと決心しました。原発事故を契機にした室内遊技場づくりのプロジェクトですが、その底流には全国の子どもたちの発育に必要なモデル施設をつくるという志があります。その想いを郡山から発信していこうと考えたのです。

時間がかかることが判明し、それなら自力でつくろうと決断しました。グループのイベントなどでお取引のあった遊具メーカーやクッキングスクールの方々にもご協力いただき、施設の企画、設計などを進めていきました。

また、「子どもたちへのクリスマスプレゼントに」という想いから、開設日は3カ月後としました。当初、「その期間では無理」と反対意見もありましたが、多くのお取引先に私たちの強い想いをご理解いただき、12月23日、計画通りに施設が完成。子どもたちの笑顔に大きな喜びを感じるとともに、関係者の皆さんのこれまでの奮闘に思いいたり、涙がこみ上げてきました。

創業精神と  
幼少時の体験が原点

「なぜそこまでして」とよく聞かれます。そこで私自身、改めて考えてみたのですが、今回の取り組みの根底には、ヨークベニマルの「野越え山越え」という創業の精神があると気づきました。70年前、両親がわずか6坪のお店を始めたのが、ヨークベニマルの始まりです。創業当初はご来店客もほとんどなかったのですが、両親は行商を始めることにしました。ところが、まともに取り合ってくれないお客様はほとんどおらず、

ようやく25軒目で商品を見てもらうことができたそうです。お客様お一人おひとりに、25軒目に出会った最初のお客様に出会った時と同様、感謝と誠実の気持ちで接すること。お客様にご満足いただくために、困難を乗り越えて努力し続けることが「野越え山越え」の精神です。

もう一つ、個人の想いもあります。子どもたちの頃に黒沢明監督の「生きる」という映画を見て以来、「地域のお役に立つ仕事」に取り組みることが自分がの務めだと考えるようになりました。困難なことにも誠実に取り組み創業精神、そして「地域に役立つ」という人生の目標、この2つが原点となってベップキッズの取り組みが生まれました。多くの関係者の皆様に改めてお礼を申し上げます。

日本一の遊び場を目指して

おかげさまで昨年4月、施設の来場者は累計200万人を超えました。県内の皆様に繰り返しご利用いただいているだけでなく、最近では県外のお客様も多くなっております。今後も、オンラインでナンバーワン、日本一の遊び場と呼ばれるよう、関係者の皆様とともに精進を重ねていきたいと思います。



弘前市との地域活性化包括連携協定の締結を記念して誕生したスイーツ「弘前市産りんごのあっぷにゃ」。原料となるりんごは、(株)ヤマダイ様から提供いただいています。



三陸の海では、複雑な海流によって肉厚で弾力のあるわかめが育ちます。セブン-イレブンは、(株)かわむら様から提供いただいた三陸わかめを使用した商品を販売しています。  
(東北6県限定「鮭わかめおむすび三陸育ちのわかめ使用」2月26日より販売)



## パートナー企業とともに

東北の農水産業との  
コラボレーション商品を発売

地域社会の持続的な成長へ。  
産地ならではの「おいしさ」を  
こだわりの製法で  
多くのお客様に。

地域に根差したチームMDを通じて  
「地域社会の活性化」と  
「お客様満足」を追求

セブン-イレブンは、全国のさまざまな分野のメーカー様やベンダー様と商品を開発する「チームMD(マーチャンダイジング)」の手法を通じてオリジナル商品を開発しています。地域特有の食文化に根差した商品を、産地ならではの食材を使った新鮮なおいしさとともにお届けするために、地域ごとのオリジナル商品を開発しています。

今回は、東北地方の2社のお取引先様をご紹介します。どちらのメーカー様も「地元の食材を通じて、地域社会の発展とお客様満足に持続的に貢献していきたい」という想いをともにしながら商品を開発しました。

地域の食文化を多くのお客様に  
お互いの理念を共有しながら  
新しい商品づくりのお手伝いを



(株)ヤマダイ  
代表取締役  
大里 信善 氏

りんごは収穫された後も生きています。一昔前、地域のりんご農家さんは、見た目も華やかな一級品と呼ばれるりんご

協定を記念したスイーツが発売されています。お店で商品を見つけた従業員はもちろん、りんご農家の方々にも自分たちのりんごが使われていることで大変喜んでいただいています。セブン-イレブン様のこだわりは、地域の笑顔につながっています。

震災で受けた恩義を胸に刻み  
「三陸のわかめ」のおいしさを  
提案し続けていきます



(株)かわむら  
代表取締役会長  
川村 賢壽 氏

わかめの取り扱いを始めて半世紀あまり。当社は、朝採りした三陸の海に鍛えられた、筋肉質のわかめを多くの方に味わっていただくために、塩蔵わかめや乾燥わかめに加え、鮮度が自慢の冷凍生わかめなど、年間を通じて特長ある商品を取り扱っています。販売に際しては、いつ、どの漁港で、どんな等級のわかめが獲れたかをすべて記録。約400種からお客様に最適なわかめを厳選しています。ところが2011年の東日本大震災によって、気仙沼や陸前高田の26施設のうち23施設が被災。「もう無理だろう」と一旦は観念しました。しかし震災直後からセブン-イレブン様やお取引

を春に出荷した後、大半のりんごをジュース向けに安価に販売してしましました。そこで当社は、地域でいち早く貯蔵センターを建設。低温管理した新鮮なりんごを周年販売できるようにするとともに、糖度を確認する光センサーを機械メーカーとともに開発。品質の安定化を図り、加工食品用としても採れたてのおいしさを保てるよう工夫しました。そんな当社がセブン-イレブン様と出会ったのは、青森県内への初出店の時。ご担当者は「地域の食文化を守り育てながら、本当に美味しい商品を提案したい」と熱意を持って語られました。地域の食を多くのお客様にお届けしたいという想いと、そのために最先端技術を活用するという、理念と技術を両輪とした経営はまさに私が目指してきたこと。ぜひ開発のお役に立ちたいと思えました。

以来、セブン-イレブン様とはサラダやカットりんご用の食材を中心にお取引引きいただいています。当社のりんごを使つて青森県弘前市との地域活性化包括連携



鮮度の保持期間を大幅に延長するCA貯蔵庫



一つひとつのりんごをバーコードで管理

先様はおにぎりやパンなどのほかに、軽油を届けてくれたことから、冷蔵庫を稼働させることができました。幸い社員全員が無事だったこともあり、「やれるんじゃないか」と前向きな気持ちになりました。以降もセブン-イレブン様は三陸のわかめを使用した商品の販売を継続していただき、おかげで被災した工場などの施設も再建することができました。再興への思いを込めた商品が、当時仮設店舗のセブン-イレブンに並んでいるのを見た時の感動は今も忘れられません。以来、私は「死に方は選べないが、生き方は選べる」という考えのもと、日々ご支援いただいた方々に恩返しする気持ちで事業に取り組みしています。震災で壊滅的な打撃を受けた地域の漁業関係者がセブン-イレブン様に恩義を感じていることを、多くの方々に知っていただきたいと思っています。



HACCP認証工場



東日本大震災で被災した岩手第二加工場とその復旧後



米の中心までおいしい水を吸い込ませる8~10時間の「浸漬(しんせき)」の工程を経て、大きな蒸し器の中で30分かけてもち米をふかします。あたりには食欲をそそる炊きたての甘い香り!



原料は、新潟県産もち米「わたぼうし」の希少な一等米のみ。他のもち米に比べて粒の色が白いのが特徴。10%精米し、900kgずつコンテナバッグに詰めて保管。一週間以内に製品化します。

豊かな水と気候風土に恵まれた米どころ新潟県長岡市は、おかきやおせんべいなどの米菓の生産が盛んな街。中でも国産米100%にこだわる岩塚製菓(株)がつくる商品は「味がいい」と評判です。「このあたりは雪深い農村で、私子ども頃は冬は親が出稼ぎに出るのが当たり前。そんな故郷を出稼ぎにいかなくても豊かに暮らせるようにしたいというのが創業者の願いでした」と四代目の横春夫社長。米・技・心の精神で、「おいしい米菓はおいしい国産のお米から」と国産の原材料にこだわり、素材本来の持ち味を活かす味付けや食感を誠実に追求してきました。



「本当においしいお米の素材の味を存分に味わってほしい」と横社長。

そのこだわりの持ち味を持った岩塚製菓と今回取り組んだのがセブンプレミアムゴールド「金の揚おかき」です。すべての原材料を自然の旨味で仕上げています。「原材料における輸入米のシェアが高まる中、すべて国産、しかも一等米を使用し開発するというだけでも驚きですが、揚げ油まで希少な国産の『米油』にこだわるといって提案に驚きました。これは米業界の常識で考えないと無理です。しかしながらセブン&アイグループのこだわりでもある品質とおいしさを追求するという考え方は、私たちも同じでした」おかきに柔らかな食感を醸し出すため米の品種から検討し、新潟県産もち米「わたぼうし」の一等米を確保。さらにセブン&アイグループのネットワークを最大限に活用し、上質なもち米と相性のいい希少な国産米油や塩、醤油などの調味料にいたるまで全国の産地に足を運んで吟味しました。

しかし、現代のお客様は化学調味料を使った米菓の味に慣れていません。試作では



米ぬかから精製したさっぱりとした100%国産米油で、シニアにも食べやすいサクサク感を実現。

熟練の職人が試行錯誤を重ねても、なかなか良い結果が生まれませんでした。「最高の素材なのにと悔しき。現場では毎回、『あきらめたくない』という声が聞こえていました。最終的に北海道産の昆布を砕いたものと、だし専門メーカーの3種類のだしを生地に練り込む特殊な製法を開発し、本物の味で満足感を高めることに成功。さらに塩味では口どけの違う2種類の塩をブレンドし、醤油味ではほんのすこし砂糖をきかせることで、一口食べた瞬間においしいと感じる先味(さきあじ)をしっかりつけて満足感を高めています」こうして一切の妥協なくつくったあげた「金の揚おかき」は、心地よいサクツツとした



金の揚おかき塩/金の揚おかき醤油 各170円(税込) 販売店舗:全国のイトーヨーカドー、セブン-イレブン、そごう・西武、ヨークベニマル、ヨークマートなど



完成までに試食回数は21回、試作は計195回!品質を高めるため製造工程は通常よりも10工程増え、手作業による職人技も多々見られます。

た食感にふわりと漂う香ばしい香り。二つ三つと噛みしめることにその味わいしみじみと胸にしみ、たわなに稲穂が実る黄金色の景色が目には浮かぶようです。素朴だけれど食べ飽きないとSNSでも話題となり、若い世代にもおかきファンを増やしました。自信を持っておすすめする最高峰の味、ぜひお試しください。



北海道産の昆布、口どけの違う沖縄県産の2種類の塩、だし専門メーカーの3種類のだし、国産丸大豆で仕込んだまろやかな醤油など国産にこだわって調味料を吟味。

### 新潟県長岡市

日本一の大河・信濃川がゆったりと流れ、良質な米どころとして知られる長岡市。平和を祈る「長岡花火」には世界中から観光客が訪れます。



Nagaoka City, Niigata.



すべての原材料を上質な国産にこだわった  
しみじみおいしい最高峰の味

岩塚製菓 SEVEN&I PREMIUM GOLD

# 金の揚おかき

セブンプレミアム ゴールド

こだわりの産地を訪ねて

各社からのニュースをお届けします

SPRING 2019

企業情報 11月28日 セブン・イレブン

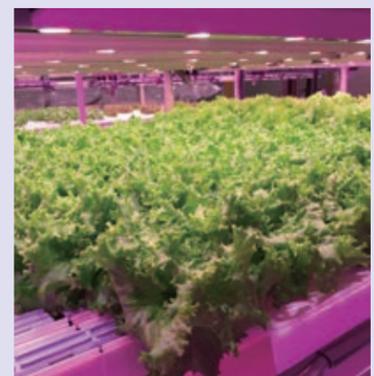
## 専用工場一体型「野菜工場」を開設

セブン・イレブンは、サラダやサンドイッチなどに用いる野菜を契約農家などから仕入れていますが、天候不順などで価格や品質が左右されることもあります。

こうしたリスクを最小限にしながら、安全・安心な野菜を安定的に調達するために、セブン・イレブンとプライムデリカ(株)は、セブン・イレブン向け商品専用の野菜工場「相模原ベジタブルプラント」を、

2019年1月から稼働開始。これはセブン・イレブン初の取り組みになります。

相模原ベジタブルプラントでは、LEDを用いて1日でサラダ7万食に相当するレタスを生産することができます。また、敷地はプライムデリカが運営するセブン・イレブン専用工場と一体となっており、新鮮な野菜を用いた商品を近隣のお店に迅速に届けられます。



日光の代わりにLEDライトを使用。種まきから収穫までの全工程に自動化技術を取り入れています。

## CLOSE UP 1

社会・環境活動 1月18日 セブン&アイフードシステムズ

## デニーズでのプラスチック製ストローの提供を中止に

プラスチックごみの廃棄による海洋や生態系への影響が世界的な問題となっています。

こうした中、セブン&アイフードシステムズは、2月12日から、ドリンクバーを設置しているデニーズの店舗全店で、プラスチック製ストローの提供を、お子様などストロー使用をご希望のお客様を除いて、原則中止しました。

セブン&アイグループは、地球環境配慮を含めた社会課題の解決に向けて国連が提唱する「SDGs(持続可能な開発目標)」への貢献を宣言しています。

今後も、SDGsの達成を視野に、事業を通じて、地球環境保全や社会課題の解決を目指していきます。

※ドリンクバー設置店舗353店(2019年1月末時点)。  
お子様などストローが必要なお客様には、代替素材のPLA(ポリ乳酸植物由来の生分解性プラスチック)ストローを提供。

## CLOSE UP 2

社外評価 10月12日 セブン・イレブン

## 「PRIDE指標2018」でゴールド認定

10月12日、セブン・イレブンは任意団体「work with Pride」が策定した、企業団体などにおけるLGBTなどのセクシュアルマイノリティへの取り組みへの評価指標である「PRIDE指標2018」において、最高評価のゴールドに認定されました。「コンプライアンスストアでゴールド認定を受けるのは日本で初めてとなります。認定にあたっては、「社員行動規範」に「LGBTなど人権を尊重する旨を明記したこと、また、LGBT関連イベントへの出席など啓発活動に取り組んでいることなどが評価されました。」

セブン・イレブンは、今後も多様な人材が活躍できる企業風土づくりを推進していきます。



# 10月

## 10月のトピックス

受賞 10月12日 セブン&アイHLDGS.

## 「循環型社会形成推進功労者 環境大臣表彰」を受賞

10月12日、セブン&アイHLDGS.は第13回3R推進全国大会(主催:環境省・富山県・3R活動推進フォーラム)において、「循環型社会形成推進功労者(3R活動優良企業)」として表彰を受けました。2012年以来、グループ各社の店頭にペットボトル自動回収機を設置。回収されたペットボトルを原料にして再びセブンプレミアム商品のパッケージに使用する取り組みが高く評価されました。

新サービス 10月25日 セブン・イレブン/セブンカードサービス

## 「ゆめか」との相互利用をスタート

10月25日、イズミグループが展開する西日本※にあるセブン・イレブン4087店舗と、ゆめタウン、ゆめマートなど193店舗で、「nanaco」とイズミの電子マネー「ゆめか」の相互利用がスタートしました。どちらの電子マネーでも、支払い現金チャージ・ポイント付与のサービスが利用できます。

※兵庫県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、店舗数は同社ごとの月末時点。

## 「海のエコラベル」MSC認証商品が登場

社会・環境活動 10月29日 セブン&アイHLDGS.

環境意識の高まりに対応して、近年は商品購入時の重要な選択指針として「商品を取り巻く地球環境や社会の持続可能性」をポイントとするエシカル消費が注目を集めています。

こうした中、セブン&アイHLDGS.は、海洋保全や漁業の持続可能性を支えるために、10月29日からセブンプレミアム初のMSC(海洋管理協議会)認証商品「セブンプレミアム辛子明太子」4アイテムを順次発売しました。



青い魚のラベルが目印です。

MSC認証は、適切に管理され、環境に配慮した「持続可能な漁業」に認められた認証で、MSC認証商品を購入することは、海洋保全を間接的に支援することにつながります。

セブン&アイグループは、これからもMSC認証ラベルを取得したセブンプレミアムを増やすなど、お客様の環境意識の高まりに応える商品開発に取り組んでいきます。

OPEN情報

11月2日(金)
船橋口フ
千葉県船橋市本町7丁目6番1号
イトーヨーカドー船橋店西館2階

11月16日(金)
ヨークマルシェ大和町店
宮城県仙台市若林区大和町4丁目6番1号

12月1日(土)
アカチャンホンポ ゆめタウン姫路店
兵庫県姫路市神子岡前3丁目12-17

11月8日(木)
Francfrancゆめタウン高松店
香川県高松市三条町608-1
ゆめタウン高松1階

11月21日(水)
Francfrancマークイズ福岡ももち店
福岡県福岡市中央区地行浜2-2-1
マークイズ福岡ももち1階

2019年1月27日(日)
麹町珈琲 流山おおたかの森店
千葉県流山市東初石五丁目166-3
ホテルルミエールグランデ1階

社外評価 11月14日 セブン&アイHLDGS.

日本IR協議会設立25周年記念表彰
「IR向上企業」に選定

セブン&アイHLDGS.は、一般社団法人日本IR協議会が設立25周年を記念して設けた「IR向上企業」に選定されました。

日本IR協議会は毎年1回、すぐれたIR※活動を実施している企業を選定しています。審査委員会はアナリスト、投資家、報道機関などで構成されており、「調査票」をもとに、「IR優良企業」を決定しています。「IR優良企業」は株価や時価総額を高水準に保つ傾向が見られ企業にとどまることなく、個人投資家などからも注目を集めています。

今回受賞した「IR向上企業」とは、中長期にわたり、適切な情報開示と建設的な対話に向けた取り組みにおいて、審査委員の高い評価を安定的に得ており、IR向上を目指す努力が認められる企業を選定するもので、2018年度のみ設けられた賞となります。

※IR(インベスター・リレーションズ)：株主や投資家に対し、投資判断に必要な情報を提供する活動。



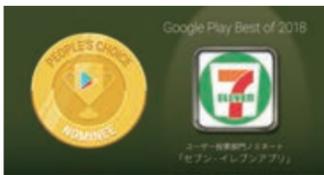
「IR向上企業」には84社が選ばれました。

受賞 12月7日 セブン・イレブン

Google Play ベストオブアプリ 2018
ユーザー投票部門トップ5に選出

日本で人気を集めるGoogle Playのコンテンツを年度ごとに表彰するGoogle Playの「ベストオブアプリ」が今年、5年目を迎えました。この「ベストオブアプリ 2018」において、話題となったアプリの中から20作品を選出し、一般ユーザーの投票によってトップ5を決定するユーザー投票部門において、セブン・イレブンアプリがトップ5に入り、優秀賞を受賞しました。

セブン・イレブンは、今後もアプリを通じて、さまざまなお客様のニーズに寄り添う便利でお得なコンテンツを提供し続けていきます。



セブン・イレブンアプリのダウンロードはこちら。

社会貢献 12月20日 セブン&アイHLDGS.

「北海道胆振東部地震」被災地への食料支援に感謝状

セブン&アイHLDGS.は、2018年12月、「平成30年北海道胆振東部地震」における被災地への食糧支援に対する感謝状を、吉川貴盛農林水産大臣より授与されました。



感謝状を贈呈されたセブン&アイHLDGS.の野口久隆執行役員(左)と農林水産省食料産業局・宮浦浩司課長。

セブン&アイHLDGS.とセブン・イレブンジャパン、イトーヨーカ堂は、2017年6月に「災害対策基本法」に基づく指定公共機関※に指定されており、災害発生時に速やかな緊急支援を行うことはもとより、平時においても物資や資材を備蓄するなど、流通小売業が発災時においても暮らしを支えるライフラインとして重要な役割を果たします。今回の感謝状は、指定公共機関として、災害発生後、飲料・食料品を供給し続けたことが評価されました。

※「災害対策基本法」(昭和36年法律第206号)第2条第5号に基づく指定公共機関は、公益的事業を営む法人のうちから、内閣総理大臣が指定するもの。当該法人などは、防災業務計画の策定をはじめとして、災害予防・応急復旧などにおいて重要な役割を果たす。

業務連携 1月15日 セブン・イレブン

大手コンビニ3社が連携し
店舗配送車両の駐車場共同利用を開始

セブン・イレブンは、都市部の繁華街などでは配送車両の駐車場を確保することが困難になってきたという業界共通の課題をふまえて、1月からローソン、ファミリーマートと連携し、店舗配送車両の駐車場の共同利用を開始しました。

この取り組みは、経済産業省が支援する、物流における社会課題の解決に向けた取り組みの一つです。具体的には、コンビニ3社のいずれか複数社の店舗が近接する場所において、駐車場を共同利用し、費用は折半します。

この取り組みを通じて、安定的に駐車場を確保し、持続的な店舗配送物流の維持を図っていきます。また、今後は他業態との連携も見据えています。



都市部の繁華街でより安定的に駐車場を確保。



11・12月のトピックス
11・12月

社外評価

11月22日 イトーヨーカドー

東京都産業労働局が創設した「TOKYO働き方改革宣言企業」に決定

イトーヨーカドーは、働きやすい職場を目指して、長時間労働の削減や年次有給休暇の取得促進などを「宣言書」として全社で共有しています。この取り組みが、東京都の産業労働局が募集する「TOKYO働き方改革宣言企業」として認められました。

受賞

12月4日 セブン&アイHLDGS.

日経広告賞
「IRアドバイザー部門」
最優秀賞を受賞

セブン&アイHLDGS.は第67回日経広告賞「IRアドバイザー部門」で最優秀賞を受賞しました。国連のSDGs(持続可能な開発目標)と自社の取り組みをひもつけ、事業を通じて対応することを明確にしたメッセージが高く評価されました。

12-1月

12-1月のトピックス

受賞

12月11日 セブン・イレブン

YouTube Ads
Leaderboard2018
下半期6位に入賞

セブン・イレブンの安全安心、健康をテーマにしたWEB CM「関ジャニ∞カラオケの「アレ」ンジめしー横山裕が作る!「梅こんぶパワーサラダ」がYouTube Ads Leaderboard 2018 下半期の6位に入賞しました。昨年に引き続き2年連続の入賞です。

企業情報

1月1日 西武

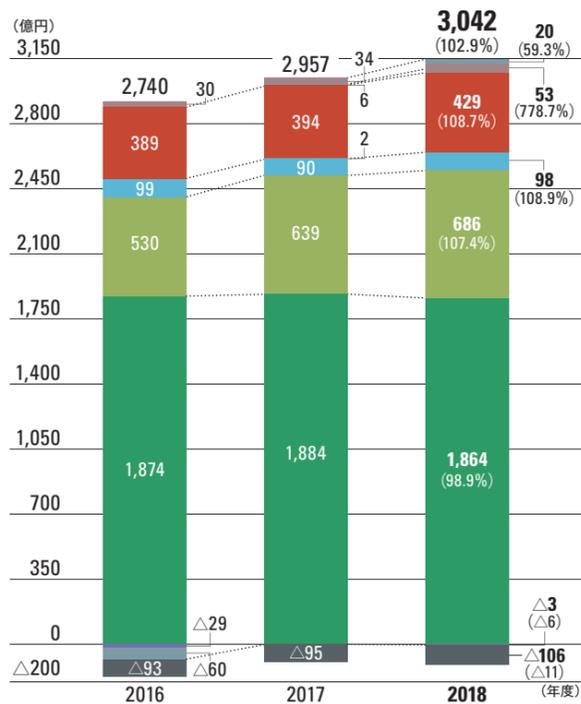
企業メッセージ「わたしは私。」
2019を発信

そこで西武は年初の企業メッセージとして、2019年も引き続き「わたしは、私。」として各媒体に掲載しました。モデルには女優の安藤サクラさんを用いた。私の時代を一人ひとりがつくればいい。という力強いメッセージを発信しています。また従業員に向けて「想像以上のヒントはお客様の顔に書いてある。」というメッセージを社内メディアで発信しました。

## 通期計画達成に向け、成長戦略と構造改革の推進を継続

2019年2月期 第3四半期決算の詳細は、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 [( )は前年同期比または前年同期差/グラフ上部の数値は連結営業利益]



■国内コンビニエンスストア事業 ■海外コンビニエンスストア事業  
 ■スーパーストア事業 ■百貨店事業 ■金融関連事業 ■専門店事業  
 ■その他の事業 ■消去および全社\*  
 ※当社におけるグループ戦略に係る費用等を含んでいます。

### ■金融関連事業

金融関連事業は、ATM事業における期間総利用件数が前年を上回ったことに加え、電子マネー事業やクレジットカード事業も好調に推移したことにより、増益となりました。

### ■専門店事業

セブン&アイ・フードシステムズ、赤ちゃん本舗、ロフトなどが増益となり、ニッセンホールディングスにおいても、引き続き構造改革の推進に注力した結果、増益となりました。

### ■調整額(消去および全社)

グループCRM(顧客関係管理)戦略に係る費用等を計上しており、営業損失は前年同期間と比べ11億6百万円増の106億99百万円となりました。

### ■国内コンビニエンスストア事業

セブン-イレブン・ジャパンは、お客様ニーズに合わせた新レイアウトの導入や改善に加え、新商品の発売や品質向上を継続した結果、当該期間の既存店売上は前年を上回りました。しかしながら、2017年9月より実施しているセブン-イレブン・チャージ1%特別減額等の影響により、営業利益は1,854億26百万円(前年同期比1.1%減)となりました。

### ■海外コンビニエンスストア事業

北米の7-Eleven, Inc.は、低収益店舗等の閉店推進やオリジナル商品の開発・販売に注力した結果、当該期間の米国内既存店商品売上は前年を上回り、営業利益は824億90百万円(前年同期比13.4%増)となりました。また、自営店と加盟店の売上げを合計したチェーン全店売上は、2018年1月に完了したSunoco LP社の一部店舗取得等も寄与し、3兆26億86百万円(同28.3%増)となりました。

### ■スーパーストア事業

イトーヨーカ堂は、衣料と住居の自営売場縮小や食品の営業強化等の事業構造改革に努めましたが、当該期間の既存店売上は前年を下回りました。一方で荒利率の向上や販管費の適正化により、利益面では前年同期間と比べ22億65百万円改善し、2億円の営業損失となりました。

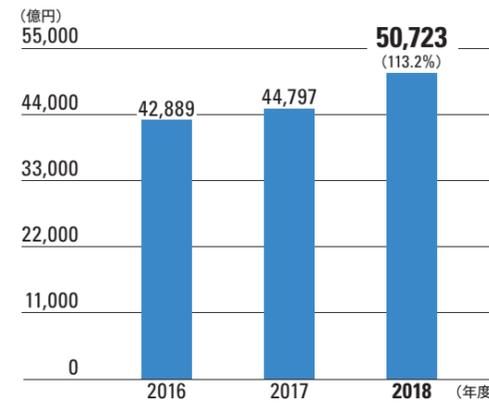
ヨークベニマルは、即食・簡便ニーズ対応の商品拡充等に努めましたが、当該期間の既存店売上は前年を下回り、営業利益は78億14百万円(前年同期比13.2%減)となりました。

### ■百貨店事業

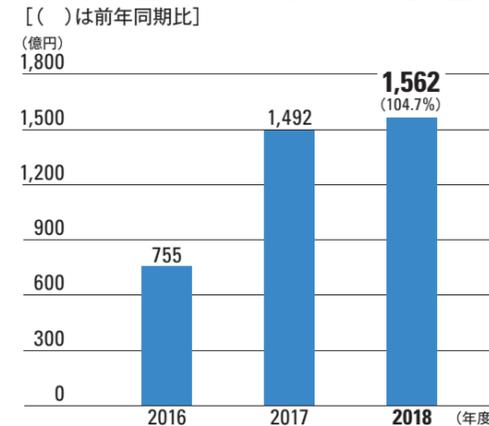
そごう・西武は、そごう横浜店において強みとする化粧品売場等をリニューアルするなど、首都圏大型店へ経営資源を集中させる事業構造改革を推進しました。

しかしながら、当該期間の既存店売上は前年を下回り、営業損失は前年同期間と比べ7億94百万円増の9億37百万円となりました。

営業収益 [( )は前年同期比]



親会社株主に帰属する四半期純利益 [( )は前年同期比]



当期の概況  
 当第3四半期連結累計期間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、個人消費においては、依然として先行き不透明な状況が続いており、お客様の選別の目がますます厳しくなっています。  
 このような環境の中、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とらえ、高付加価値および地域の嗜好に合わせた商品開発を推進するとともに、接客の質を改

善するなど、お客様満足度の向上に取り組まれました。  
 セグメント別で見ると、主に海外コンビニエンスストア・専門店・金融関連事業の増益が全体を牽引しました。  
 これらの結果、当社の連結業績は、営業収益、営業利益、経常利益、親会社株主に帰属する四半期純利益で、第3四半期連結累計期間としてそれぞれ過去最高の数値を達成し、セブン-イレブン・ジャパン(7-Eleven, Inc.)における加盟店売上を含めた「グループ売上」は、9兆129億83百万円(前年同期比9.0%増)となりました。



2010年に赤ちゃん本舗が登録した10月10日の赤ちゃんの日。赤いくつ下をはいた赤ちゃんの「はいはいレース」など、今年も店舗で多数のイベントを開催し、集客力の向上につなげました。



「西武・そごう」アプリのダウンロードはこちら

新たなグループシナジーの創出に向けて、デジタル戦略を推進。2018年12月1日には、セブン-イレブン、イトーヨーカドーに続き、そごう・西武もセブンマイルプログラムと連動したアプリをスタート。