

四

セブン&アイ HLDGS.

季

SUMMER 2020
VOL.147

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)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.



セブン&アイ HLDGS.

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※
(株)シェルガーデン
(株)サンエー
(株)丸太
(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
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)ハケ岳高原ロッジ
(株)テルベ
びあ(株)

※ 2020年6月1日(株)ヨークマートから商号変更

セブン&アイHLDGS.
四季報 2020年・夏・通巻147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 2020年5月(季刊)

©2020 (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) 0120-232-711
(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も、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。



セブン&アイ HLDGS.

CONTENTS

1 グループシナジーを活かし、消費環境の劇的な変化に対応する成長力の確立へ

3 2020年2月期 決算概況

6 特集1
すべてを、未来へつなげていく。
～つなぐ、つながる、つながっていく～
セブンプレミアム コネクト宣言

10 特集2
『GREEN CHALLENGE 2050』
その現在地と未来への展望

13 News&Topics

16 パートナー企業とともに
「お母さんがつくったおにぎり」
という開発目標を共有し、
おいしさをさらに進化



COVER STORY

毎号ご好評をいただいている「四季」をコンセプトとした表紙イラスト。今号からはそのテーマを一新して「二十四節気・七十二候」にまつわる自然の恵みをご紹介します。●農業を中心に生活してきた日本では、1年を24等分して細やかな季節の移り変わりを日々の営みに活かしてきました。立春から始まり大寒で1年を締めくくっているのが二十四節気です。これらをさらに3つの季節に分けて1年を72等分し、「蛙始鳴（かわずはじめてなく）」や「紅花栄（べにばなさかう）」など身近な自然現象を名前にしたのが七十二候です。●夏号となる今号は、新暦5月5日頃から始まる立夏から8月6日頃に終わる大暑までの季節を象徴する動植物をモチーフとしています。カツオ、スズラン、てんとう虫、トマト、ピーマン、なす、きゅうり、とうもろこし…。●四季折々の日本の自然の恵みをみんなで分かち合いながら、次世代につないでいくための今日でありたい。そんな思いをもとに、引き続きイラストレーターの本山浩子さんに人々の暮らしと共生する生命の尊さ、躍動感を描いていただきます。



グループシナジーを活かし、消費環境の劇的な変化に対応する成長力の確立へ

新型コロナウイルス感染症の影響と当社グループの対応について

新型コロナウイルス感染症が世界規模で拡大する中、国内におきましてもさまざまな事象において影響が増大しております。当社グループの各店舗では、営業時間の短縮や休業、食品・日用品などを中心とした売場の営業継続など、社会的な要請にお応えするための対応を続けております。また、刻々と変化する感染拡大の状況に対応して行政機関の要請や施策なども更新されています。

このため、当社グループでは、各社間の情報共有を緊密に行い、お客様と従業員の安全を最優先に考えて対策を進めております。

なお、2021年2月期につきましては、新型コロナウイルス感染症の経営環境への影響が増していることに加え、グループの施策が今後起こり得るさまざまな事象によって変化する消費者心理の影響を受ける可能性があります。現段階での合理的な業績予想の算出は困難であるため、連結業績予想を未定とさせていただきます。新中期経営計画につきましても、指標数値などの見直しが必要であるため、公表を延期させていただきますし

た。ステークホルダーの皆様には、ご迷惑とご心配をおかけしておりますこと、深くお詫び申し上げます。

当社は、グループの力を結集して、今回の困難な局面を乗り越えてまいります。ステークホルダーの皆様にも、ご理解を賜りますようお願い申し上げます。

消費行動の劇的な変化をふまえて「ラストワンマイル」への対応強化へ

今回の新型コロナウイルス感染症の拡大下でのお客様の購買行動には大きな変化が見えました。一つは、インターネットを利用した購買の拡大と定着です。イトーヨーカドーのネットスーパーをはじめ、そごう・西武の「eデパート」、ロフト、アカチャンホンポ、セブンネットショッピングなどいずれもネット通販へのご注文が拡大しています。また、セブン&アイ・フードシステムズのデニーズでも、テイクアウトや宅配サービスに力を注いだ結果、お客様のご利用が着実に伸長しています。このような商品をお客様のもとにお届けする「ラストワンマイル」のサービスは、家事時間の短縮や調理の簡



セブン&アイHLDGS.
代表取締役社長

井阪隆一

便化のニーズにも対応しており、今後ますますその利用が拡大していくものと考えられます。

また、イトーヨーカドーのネットスーパーでは、これまで商品の受注から配送について各店舗を拠点に行ってきましたが、より多くのお客様からのご注文にお応えするため、大型センターを拠点とした仕組みへの転換を図っていきます。さらに、セブンイレブンでは、北海道と広島県で続けてきたネットコンビニを拡大するなど、グループ各社ともラストワンマイル対応の強化を図ります。

3つのシナジーを基盤に成長戦略を推進

成長戦略および事業構造改革を両輪とした経営戦略の推進を通じて、私たちの地域社会において、暮らしになくてはならないグループを目指します(図1参照)。

私たちは、今後の成長戦略の基盤として、「食」「金融」「デジタル」というグループシナジーをさらに強化していきます。「食」に関しては、健康、安全、安心への関心が高まっている中で、当社グループは、食に関連する事業を数多く有しており、そのシナ

国内外コンビニエンスストア事業の増益がグループ全体を牽引



2020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

2020年2月期の連結業績について、営業利益、経常利益は、国内外コンビニエンスストア事業などの牽引により連結会計年度として10年連続で増益となり、営業利益、経常利益および親会社株主に帰属する当期純利益は、それぞれ過去

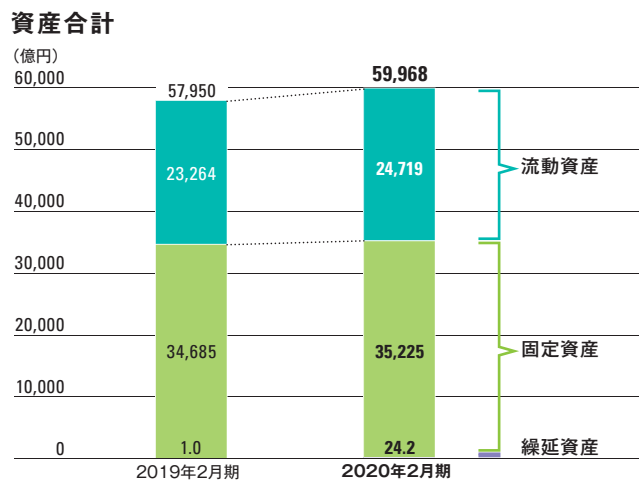
最高益を達成しました。なお、セブン・イレブン・ジャパン、セブン・イレブン・沖縄および7-Eleven, Inc.における加盟店売上を含めた「グループ売上」は1兆9,976億43百万円（前年同期比0.2%減）となりました。

連結業績

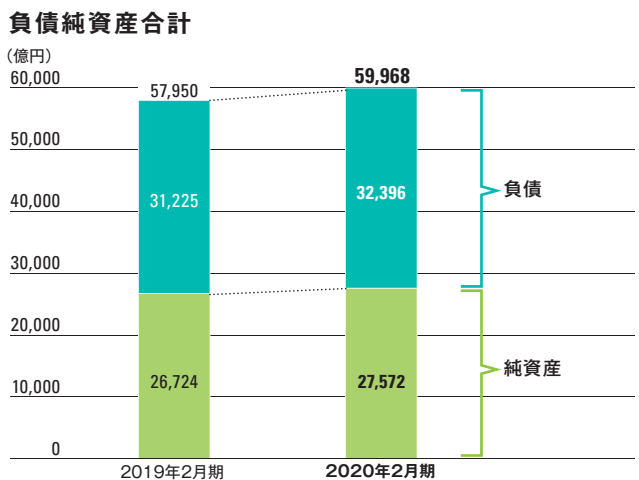
	2019年2月期		2020年2月期	
		前年同期比		前年同期比
営業収益	67,912	12.5%増	66,443	2.2%減
営業利益	4,115	5.1%増	4,242	3.1%増
経常利益	4,065	4.0%増	4,178	2.8%増
親会社株主に帰属する当期純利益	2,030	12.1%増	2,181	7.5%増

(億円)

連結貸借対照表

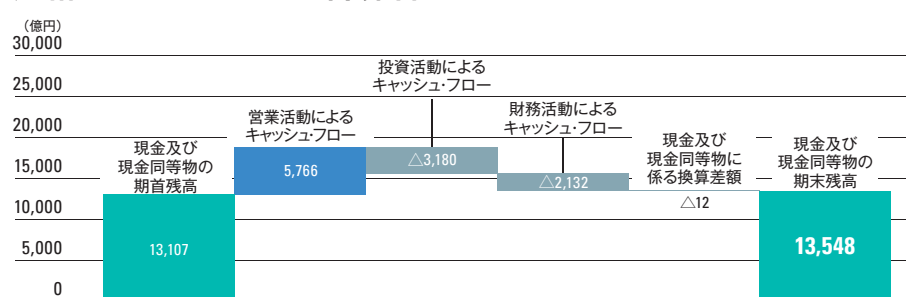


流動資産は、曜日要因によるATM仮払金の増加や閏年による営業日数増加にともなう受取手形及び売掛金の増加により、固定資産は、新規出店や既存店への投資にともなう有形固定資産取得などに付随し建物及び構築物が増加したことなどにより、それぞれ増加しました。



負債は、曜日要因にともなう預り金の増加などにより増加しました。純資産は、主に親会社株主に帰属する当期純利益の増加にともない、利益剰余金が増えたことなどにより増加しました。

連結キャッシュ・フロー計算書



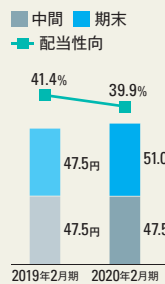
営業活動によるキャッシュ・フローは、税金等調整前当期純利益の計上に加え、曜日要因にともなう預り金の増加などにより収入となりました。投資活動によるキャッシュ・フローは、主に新規出店や既存店への投資にともなう有形固定資産取得などにより支出となり、財務活動によるキャッシュ・フローは、配当金の支払いや当社における社債の償還などにより支出となりました。以上の結果、現金及び現金同等物の当連結会計年度末残高は、1兆3,548億56百万円となりました。

利益配分に関する基本方針

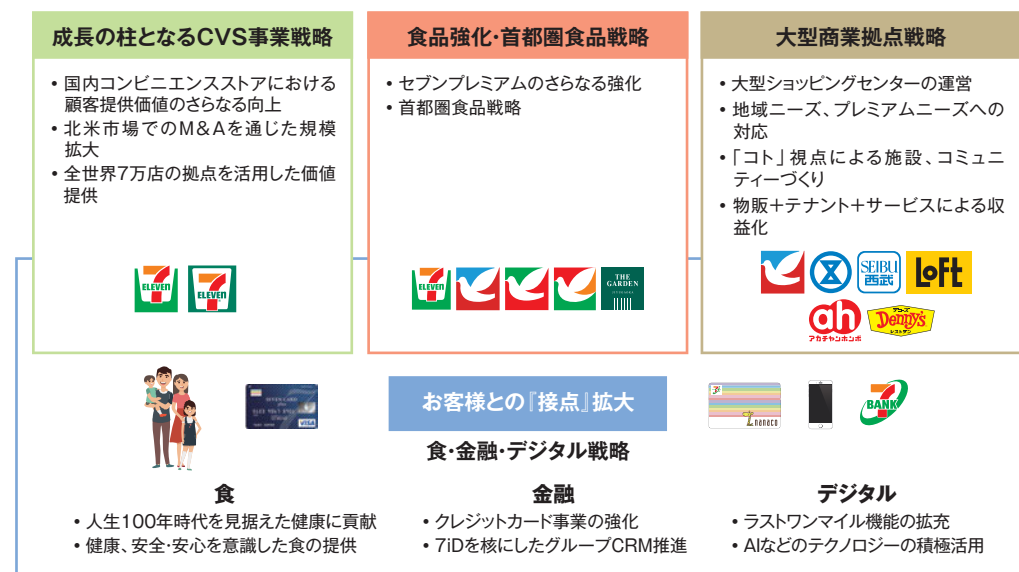
当社は、利益向上に見合った利益還元を行うことを基本方針とし、1株当たり配当金は、目標連結配当性向40%の水準を維持しつつ、さらなる向上を目指していきます。また、成長事業投資と構造改革事業投資とのバランスを勘案しながら柔軟な資本政策を実施していきます。

なお、次期の配当は、合理的な予想の開示が可能となった時点で速やかに公表します。

1株当たり配当金と配当性向



(図1) 目指すべき姿：暮らしになくてはならないグループ



ジーによってほかにはないバリューチェーンを創出することが出来ます。また、金融とデジタルを一体化したグループのビジネス基盤の革新を通じて、顧客接点の拡大・強化、ラストワンマイルへの取り組みの強化、さらに購入から決済まで一貫したサービス提供などを実現していきます。これらを基盤として、

次世代を見据えたコンビニエンスストア事業の成長戦略、首都圏食品戦略、大型商業拠点戦略という3つの戦略を力強く推進します。

同時に、大型商業施設を展開するスーパーストア事業、百貨店事業の事業構造改革を一段と加速します。イトーヨーカ堂ではこれまで4年間に61店舗の店舗構造改革を実施し、集客力の向上、収益性の改善といった成果をあげています。これをふまえ今後5年間で抜本的な店舗改革を全店舗に広げていく計画です。また、そう・西武では、昨年11月に西武所沢店を、百貨店と専門店舗を融合させた新たな「ハイブリッド型ショッピングセンター」としてリニューアルしました。地域ニーズに対応することで集客力の向上などの成果をあげています。こうした成功事例をもとに、全店舗での改革を加速させていきます。

新会社のもとで首都圏食品スーパーの展開を促進

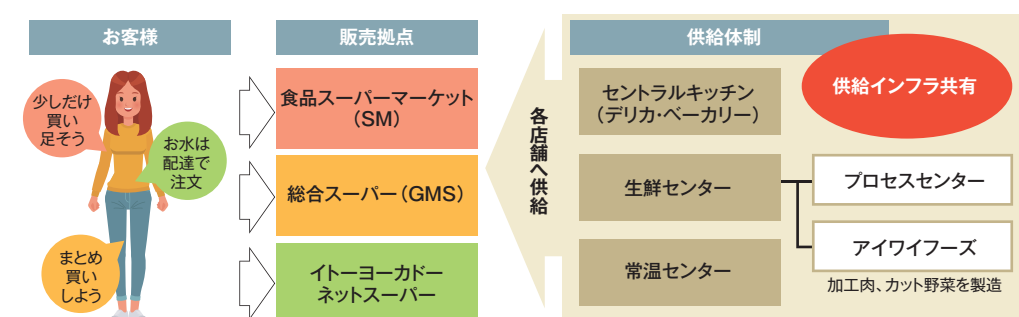
首都圏における食品マーケットへの取り組みについては、昨年10月に公表した基本方針の通り、ヨークマート、イトーヨーカ堂の食品館とザ・プラザおよびフォーキャストを統合した新会社、株式会社ヨークを中心に推進していきます。ヨークでは、500〜600坪の標準店舗、150〜300坪の都心型小型店舗、上質な生鮮食品を品揃えしながらリーズナブルプライスを実現する

新型店舗といった店舗フォーマットの開発・確立を推進。各店舗が持っている強みを活かし、立地特性や商圏環境に合わせた店舗展開を進めます。

同時に、グループとして商品の製造から配送にいたる供給インフラの共有化も進めます(図2参照)。さらに、店内外でバランス良く調理を行う体制を整えることで、お客様に提供する生鮮食品、惣菜などのクオリティの向上と店舗作業の効率化を推進。厳しい競争環境にある首都圏で個店ごとの競争力を高めます。

いずれの戦略においても、グループの経営資源を結集してグループシナジーを最大化し、さらにグループ外の企業とも緊密に連携することで、大きく変わろうとしているお客様の購買行動に迅速に対応していきます。

(図2) 首都圏SM・GMSの食品事業を支えるインフラ



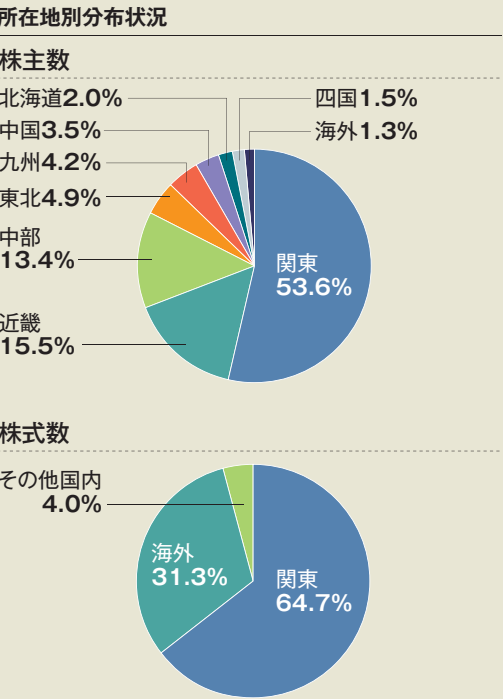
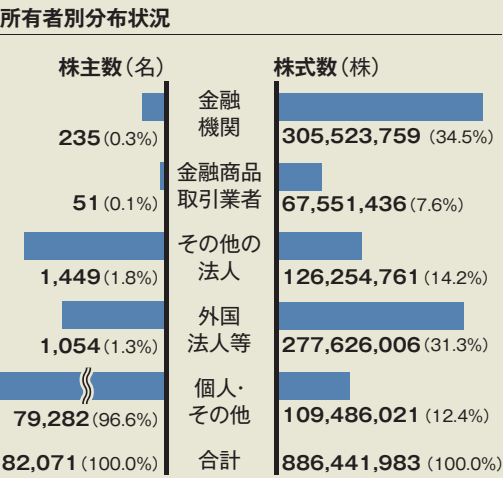
株式の状況 (2020年2月29日現在)

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		
82,071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)	64,483	7.3%	
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	45,091	5.1%	
SMBC日興証券株式会社	22,718	2.6%	
日本生命保険相互会社	17,672	2.0%	
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)	15,638	1.8%	
日本証券金融株式会社	13,827	1.6%	
STATE STREET BANK WEST CLIENT-TREATY 505234	12,800	1.4%	

株主メモ	
決算期	2月末日
定時株主総会	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 https://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)



会社概要 (2020年2月29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
588名(連結 57,270名)

役員 (2020年5月28日現在)

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

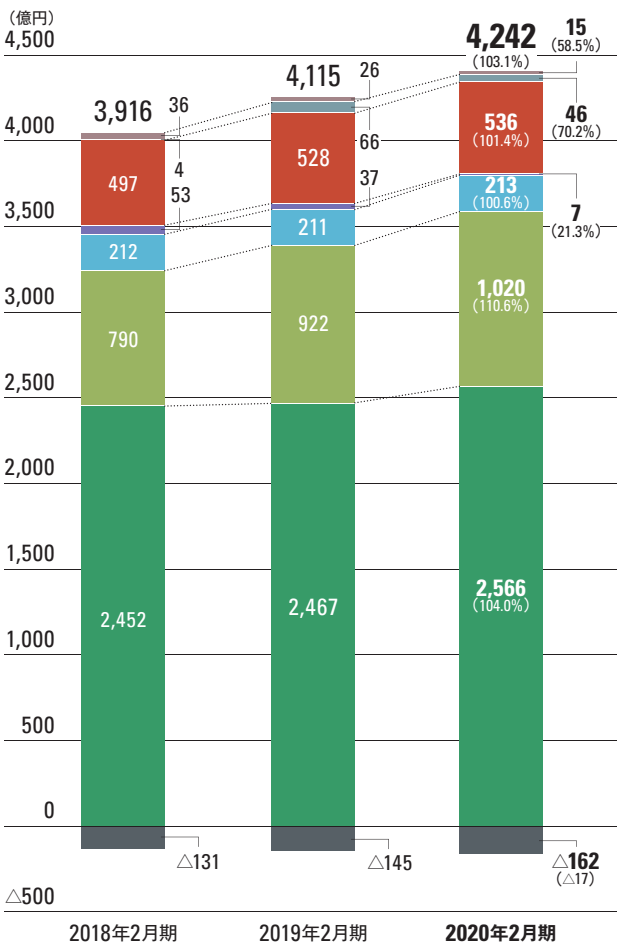
(注) 1. 取締役のうち、月尾 嘉男、伊藤 邦雄、米村 敏朗、東 哲郎およびルディー 和子の各氏は、会社法第2条第15号に定める社外取締役であります。

2. 監査役のうち、原 一浩、稲益 みつこおよび松橋 香里の各氏は、会社法第2条第16号に定める社外監査役であります。



2020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〔()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 ■調整額(消去及び全社)※
※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、クレジットカード事業に付随するセキュリティ対策強化や、バーコード決済サービス「7pay(セブンペイ)」に関する費用の計上はあったものの、主にセブン銀行における海外子会社の収益改善により、増益となりました。

専門店事業

引き続きお客様のニーズに対応した商品政策を実行しましたが、前連結会計年度と比べ減益となりました。

調整額(消去及び全社)

グループCRM(顧客関係管理)戦略に係る費用などを計上しています。営業損失は、前連結会計年度と比べ17億80百万円増の162億96百万円となりました。

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、国内労働市場の環境変化を受け、加盟店の持続的成長に向けた行動計画や不採算店の閉店加速および本部人員適正化による収益性改善施策を打ち出すなど、従来のビジネスモデルの見直しに着手しました。また、2020年3月から適用するインセンティブ・チャージの見直しを公表しました。

一方で、お客様ニーズの変化に対応するため、店内レイアウト刷新の加速や新商品の開発・販売および既存商品の品質向上にも引き続き取り組みました。キャッシュレス・ポイント還元事業の追い風も受け、当連結会計年度における既存店売上は前年を上回り、営業利益は2,539億80百万円(前年同期比3.6%増)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、収益性の低い既存店舗の閉店を進めるとともに、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・販売に引き続き注力した結果、当連結会計年度におけるドルベースの米国内既存店商品売上は前年を上回り、営業利益は1,216億54百万円(前年同期比9.5%増)となりました。

スーパーストア事業

イトーヨーカ堂は、当連結会計年度における既存店売上が前年を下回ったものの、荒利率改善や販管費適正化にともなう収益性向上により、営業利益は65億22百万円(前年同期比38.5%増)となりました。選択と集中をいっそう推進し、商業施設としての価値をさらに向上させるため、2019年10月に事業構造改革を発表しました。

ヨークベニマルは、当連結会計年度における既存店売上は前年を下回りましたが、主に荒利率の改善による収益性向上に努めた結果、営業利益は131億円(同2.3%増)となりました。

百貨店事業

そごう・西武は、2019年10月に事業構造改革を発表し、11月にはその一環として、店舗の新しいオペレーションモデル確立に向け西武所沢S.C.をリニューアルオープンしました。しかしながら、消費税率引き上げによる消費者心理への影響が長引いていることなどにより、当連結会計年度における既存店売上は前年を下回り、営業利益は1億72百万円(前年同期比94.7%減)となりました。

国内ナンバーワンブランドとして
セブンプレミアムは2007年、おい
しさ、安全安心などの面で独自の高
いクオリティを持つグループのプ
ライベートブランド(PB)商品として誕
生しました。チームマーチャンダイジ
ングの手法を採用し、専門企業各社
が培ってきたノウハウを最大限に活
用するなど独自の商品開発に取り
組み、一つひとつの商品を大切に育て
てきました。また、10周年を迎えた
2017年には多種多様な商品群を
「セブンプレミアム」「セブンプレミアム
ゴールド」、日用品や衣料品分野の
「セブンプレミアム ライフスタイル」、
生鮮食品の「セブンプレミアム フ
レッシュ」「セブンカフェ」の5ブランド
として再構成し、セブンイレブン、イ
トーヨーカドー、ヨークベニマル、ヨー
クマート、そごう・西武など多様な業態
のグループ店舗で販売。2019年度
は4150アイテム、1兆4500億
円の売上げとなり、名実ともに国内
ナンバーワンのPB商品として成長し
続けています。

時代の要請に
応え続けていくために
人々の価値観やライフスタイルは、

セブンプレミアム
SEVEN&I PREMIUM
セブンプレミアムは
「進化し続けるブランド」

**セブンプレミアム
ゴールド**
SEVEN&I PREMIUM GOLD
セブンプレミアム ゴールドは
「最上級のブランド」

**セブンプレミアム
フレッシュ**
SEVEN&I PREMIUM FRESH
セブンプレミアム フレッシュは
「安全・安心の生鮮ブランド」

SEVEN&I PREMIUM FRESH
SEVEN&I PREMIUM FRESH
SEVEN&I PREMIUM FRESH

**セブンプレミアム
ライフスタイル**
SEVEN&I PREMIUM LIFESTYLE
セブンプレミアム ライフスタイルは
「暮らしを豊かにするブランド」

SEVEN&I
SEVEN CAFE

セブンカフェ
セブンカフェは
「上質な時間を
提供するブランド」

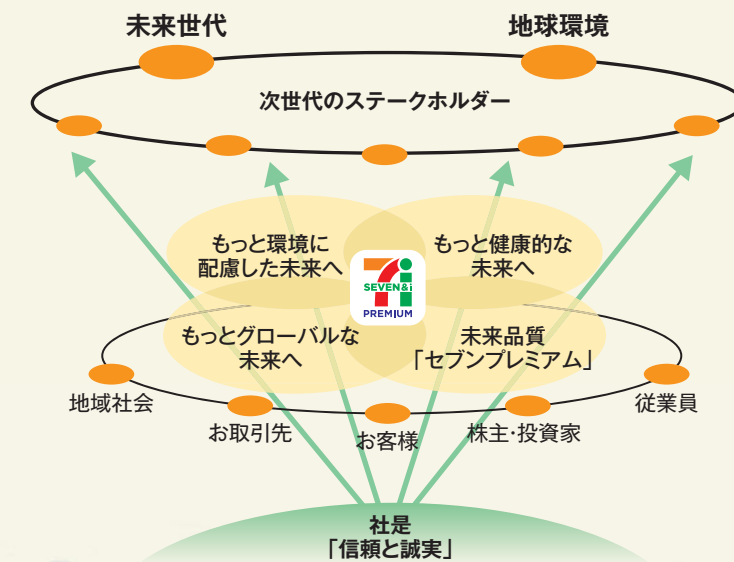
The brand that provides "quality time".
A chance to relax with freshly brewed
quality coffee and tasty sweets.



特集1 すべてを、未来へつなげていく。 ～つなぐ、つながる、つながっていく～ セブンプレミアム コネクト宣言

セブン&アイグループ共通のプライベートブランド(PB)商品、「セブンプレミアム」が大きく生まれ変わろうとしています。

そのコンセプトは、「セブンプレミアム」を通じて、
お客様をはじめとするさまざまなステークホルダーの皆様とつながり、未来へとつながっていくこと。
すべての商品に「環境への対応」や「健康志向への対応」、
「グローバルに認められる品質」という想いをいっそう強く込めて、これまで培ってきた技術の上に、
さらなる改善を重ねながら「セブンプレミアム」は、より良い未来に強く広く「コネクト」していきます。



高齢化や世帯人数の減少、共働き世帯の増加といった社会環境の変化を背景に大きく変化しています。中でも、相次ぐ大規模な自然災害や、新型コロナウイルス感染症の広がりもあいまって環境や健康への関心はさらに高まっています。こうした中、セブンプレミアムでは早くから法令に先んじて商品に製造メーカー名を入れるなどお客様に安心してお買い求めいただき、信頼されるブランドとなるための取り組みを進めてきました。また、各商品は、その発売時点から「変化するニーズ」を仮説に掲げて絶えずリニューアルを続けています。近年は、食品パッケージにおける栄養成分表示の工夫(P9)や、商品やグループ一丸で環境目標に挑戦する『GREEN CHALLENGE 2050』(P10)などにも取り組んでいます。

さらに、セブン&アイグループは健康や環境など、持続可能な社会を目指していくためには、中長期的な視点でセブンプレミアムが創造する価値を再定義していく必要があると考えました。その指針としたのが、今年、創業100周年を迎えるイトーヨーカ堂が大切にしてきた「信頼と誠実」という創業理念です。

世界の人々と豊かさをつながり合う

イトーヨーカ堂は、創業以来、商品やサービスをを通じてお客様のニーズに応えるとともに、安全・安心や環境保全につながる活動などにも積極的に取り組み、お客様や地域社会、お取引先をはじめとするステークホルダーの皆様の日々の豊かさを次世代の確かな明日へとつないできました。

このつながりをさらに深めていくため、セブン&アイグループは、2020年5月、セブンプレミアムの新たな価値創造として「環境対応」「健康対応」「上質商品」「グローバル対応」の4つの柱で構成する「セブンプレミアム コネクト宣言」を策定しました。「一つひとつの商品に、これら時代に求められる4つの価値をつないでいくこと。その価値が世界のお客様やステークホルダーの皆様につながるっていくこと。そして、未来にもつなげていくこと。この宣言には、セブン&アイグループが、セブンプレミアムを通じてこれからもお客様との接点を深め、世界の人々とながかりながら豊かさや幸せを分かち合う存在であり続ける」という意思を込めています。

もっと環境に配慮した未来へ

環境問題に向けた取り組みを、次世代につなげていく

セブン&アイグループは、CO₂排出量削減「プラスチック対策」「食品ロス食品リサイクル対策」「持続可能な調達」を柱としたグループの環境宣言『GREEN

CHALLENGE 2050』のもと、次世代に向けた取り組みを加速させています。セブンプレミアムにおいては、世界初となる完全循環型ペットボトルを活用した飲料を実現したほか、衣料分野ではペットボトルを原料としたオリジナルのインナーを開発しています。

廃プラ問題を「シュパット」解決!?——エコバッグの提案

セブン&アイグループは、廃プラスチック削減と7月からのレジ袋有料化への対策の一環として「セブンプレミアム ライフスタイル シュパット コンパクトバッグ」を(株)マーナと共同開発し、3月から販売を開始しました。この商品は、両端を引く張ると一気にためてコンパクトにまとめる(株)マーナのエコバッグ「シュパット」をベースに、「セブンプレミアム ライフスタイル」のオリジナル仕様を付加。たとえば、小サイズはお弁当と冷たい飲み物を分けて持ち運べるようにしたほか、手や肩にかけても痛くないよう持ち手を幅広に変更。また、コンビニでの少量のお買物からスーパーでのまとめ買いまで、用途によって選べる3つのサイズを用意しました。さらに、素材にもこだわり、「シュパット」で初めて、使用済ペットボトルなどの廃プラスチックを主原料とする再生ポリエステルの生地を使用。CO₂排出量の削減に効果的とされるエコバッグそのものに再生素材を採用し、環境負荷の低減に取り組んでいます。



もっと健康的な未来へ

健やかな心とからだを、明日につなげていく

セブンプレミアムでは、健康をテーマにした商品を多数開発しています。また、パッケージ表示においても、アレルギー物質の表示義務のない準特定原材料を含めた全27品目の有無を記載するほか、2019年からはナトリウム値を「食塩相当量」として、炭水化物を「糖質」と「食物繊維」に分けて表示するなど、お客様の日常生活に寄り添った商品開発・表示に努めています。



糖質ゼロのサラダチキン「糖質0g」を商品名に入れ、よりわかりやすいパッケージに変更。



パッケージ裏面の原材料表示アレルギー物質の表示に加え、一部商品では、トランス脂肪酸、飽和脂肪酸、コレステロールまで表示。

未来品質「セブンプレミアム」

専門店のおいしさ品質を、毎日の食卓につなげていく

セブンプレミアムのおいしさや品質の高さは、商品開発から原材料調達、加工、包装、生産まで、商品づくりに関わるすべてのプロセスにおいて高い技術とノウハウを持ったお取引先と共同で商品を開発・製造するチームマーチャングイングが支えています。2010年からは、ワンランク上のクオリティを持つ「セブンプレミアム ゴールド」ブランドをスタート。上質な原料を使用して、高い技術を持つてつくり上げ、食卓に豊かさを提案しています。



間もなく発売10周年を迎える「セブンプレミアム ゴールド」。

もっとグローバルな未来へ

日本のものづくりの心を、世界のお客様につなげていく

セブンプレミアムは現在、中国・香港・マカオ、台湾、シンガポールのグループ店舗で菓子や加工食品、雑貨などを販売しています。今回パッケージ表面の英語表記を拡大することで、海外の方が見ても中身がわかるビジュアルに変更しました。販売にあたっては日本のパッケージデザインをそのまま採用。日本の品質をアピールすることでお客様に好評を博しています。

QRコードを活用して最新情報を発信



「セブンプレミアム向上委員会」は、セブンプレミアムの最新情報をお届けするサイトで、セブンプレミアムを活用したレシピ情報なども発信しています。また、セブンプレミアムの環境への取り組みについて、商品パッケージの裏面に表記したQRコードをスマートフォンで読み取ると、商品に関する情報が表示される機能も開始しました。環境ページは日本語を含む6カ国語に切り替え可能で、グローバル対応もしています。

※一部の商品は、QRコード表記対象外。





セブン・イレブン店舗に設置した太陽光パネルと蓄電池。



セブン・イレブンで行った実験をアリオなどの大型商業施設にも拡大。

セブン&アイグループにおけるCO₂排出量削減の最大のポイントは店舗での取り組みです。CO₂排出量の約9割は、セブン・イレブン・イトーヨーカドーなどの店舗運営にともなう電力消費に由来しています。そこで、グループ各店舗ではこれまで消費電力の大きい冷凍冷蔵設備や空調機器、照明器具について省エネ性の高い設備を積極的に導入するとともに、屋上への太陽光発電設備の設置によってCO₂削減の取り組みを進めてきました。

2019年9月には、神奈川県内のセブン・イレブン10店舗において、店舗で使用する電力のすべてを「再生可能エネルギー」でまかない、店舗におけるCO₂排出量を実質ゼロとする実証実験を開始しました。従来の片面発電

※卒FIT：固定価格買取制度（FIT）の買い取り期間を終えた再生エネルギー電源。

最大のテーマである店舗でのCO₂排出量の削減に注力

目標1 CO₂排出量削減



特集2 『GREEN CHALLENGE 2050』 その現在地と未来への展望

未来への約束となる セブン&アイグループの 環境宣言

セブン&アイグループは、お客様の日々の暮らしを豊かにする質の高い商品やサービスの開発・提供に努めるとともに、社会の抱えるさまざまな課題の解決に取り組むことを通して、持続的な成長を目指しています。とくに、気候変動問題や資源・エネルギー問題、食品ロス問題など、環境課題の解決への取り組みは、日本を代表する小売企業グループとして果たすべき重要な責任の一つです。

こうした認識のもと、セブン&アイグループは2019年5月、環境宣言『GREEN CHALLENGE 2050』を発表しました。同宣言では、グループの事業に密接に関わる4つのテーマを特定し、それぞれについて2030年および2050年の具体的な目標を掲げて、グループ横断で多様な施策を展開しています。

ステークホルダーとともに 目標達成を目指す

『GREEN CHALLENGE 2050』の4つのテーマでは、高い目標を設定しており、これらを達成していくためには

グループの全従業員はもちろん、全国2万2500のグループ店舗を利用されるお客様、さまざまな業界のお取引先など、多くのステークホルダーの皆様のご理解とご協力が必要です。たとえば、レジ袋の削減や賞味期限の見直しといった施策は、お客様に「価値あること」と共感していただくことで推進が可能になります。また、CO₂排出量削減に向けた省エネや、資源リサイクルの仕組み創出などのイノベーションを実現するには、多くのお取引先の知見や技術、ノウハウが不可欠です。

また、6月の環境月間にはグループにおいて「CO₂削減キャンペーン」を計画、社内への啓発活動をいっそう強化していきます。セブン&アイグループは、ステークホルダーの皆様との連携を強化して、持続可能な社会の実現に向けた価値創出に取り組んでいきます。

セブン&アイグループ 『GREEN CHALLENGE 2050』	
4つの 取り組み テーマ	2050年の目指す姿
CO ₂ 排出量 削減	グループの店舗運営にともなう排出量80%以上削減（2013年度比）。
	自社の排出量（スコープ1+2）のみならず、スコープ3を含めたサプライチェーン全体で削減を目指す。
プラスチック 対策	オリジナル商品（セブンプレミアムを含む）で使用する容器は、環境配慮型素材（バイオマス・生分解性・リサイクル素材・紙、等）100%使用。
	2030年までにプラスチック製レジ袋の使用量ゼロ。
食品ロス・ 食品 リサイクル 対策	食品廃棄物の発生原単位（売上百万円あたりの発生量）75%削減（2013年度比）。
	食品廃棄物のリサイクル率100%。
持続可能な 調達	オリジナル商品（セブンプレミアムを含む）で使用する食品原材料は、持続可能性が担保された材料100%使用。

『GREEN CHALLENGE 2050』WEBサイト
https://www.7andi.com/csr/g_challenge.html



目標2 プラスチック対策

リデュースとリサイクルの両面で活動を推進

プラスチック対策では、商品の容器や包装材料に使用するプラスチックをできる限り削減する施策（リデュース）を強化すると同時に、使用したプラスチック資源の再利用（リサイクル）についても積極的に推進しています。

リデュースに関しては、植物由来の包装フィルムへの切り替えや、プラスチック容器を使わない販売方法の工夫をはじめ、レジ袋削減に向けたお客様への呼びかけ、再生ポリエステル生地を使ったエコバッグ「セブンプレミアム ライフスタイル シュパット コンパクトバッグ」の発売など、多様な取り組みを展開しています。2019年11月には「セブンカフェ」で使用するプラスチック製ストローを廃止し、植物由来原料のストローや紙製ストローに切り替えました。

一方、リサイクルについては、2012年からグループ店舗にペットボトル自動回収機を設置し、現在、セブン・イレブン・イトーヨーカドー、ヨークベニマル、ヨークマートで820台が稼働（2020年2月末時点）。回収ペットボトルを100%使用した世界初の「完全循環



ペットボトル自動回収機。



「一（はじめ）緑茶 一日一本」とそのラベル。

型ペットボトル」を採用した「一（はじめ）緑茶 一日一本」を2019年6月から販売し、2020年4月からはこのペットボトルの使用を同シリーズ3品に拡大しています。さらに2020年2月発売の機能性インナーウエアのブランド「ボディクーラー」の新商品にも、回収ペットボトルから再生したポリエステル繊維を使用するなど、今後も多様な商品へのリサイクルを計画しています。これからも積極的な情報発信を通じて、お客様とともに取り組みを進めていきます。

News & Topics

各社からのニュースをお届けします

SUMMER 2020

CLOSE UP

水産エコラベル「MEL認証」を取得

イトーヨーカ堂は、日本の大手小売業として初めて、環境に配慮し漁獲・養殖された水産物の認証制度である「MEL認証」を取得しました。まずはオリジナルブランド商品「顔が見えるお魚」のぶり、かんぱち、真鯛、平目の合計4魚種に「MELマーク」を付与し、4月13日から全国155店舗のイトーヨーカドーで販売を開始しました。



平山さんが育てたぶり平盛(養殖)。



「MEL認証」は、国際標準に準拠した日本発の世界が認める水産エコラベルです。漁業者・養殖業者は「漁業認証」「養殖認証」を、流通加工・小売業者は「流通加工段階認証」を取得することで、環境に配慮して漁獲・養殖された水産物を確実にお客様にお届けすることができます。

今後も、生産現場から食卓までのトレーサビリティを確保するとともに、お客様が責任ある方法で漁獲・養殖された水産物を選択できるよう支援し、自然環境の保全と地域の人々の暮らしの両立に貢献していきます。

社会・環境活動 4月10日 イトーヨーカドー

新型コロナウイルス感染拡大防止の取り組みについて

新型コロナウイルス感染症に罹患された方々に心よりお見舞い申し上げます。セブン&アイグループでは、お客様、加盟店オーナー様、従業員、お取引先の皆様の健康、安全・安心を最優先として、全力をあげて感染拡大予防に取り組んでおります。グループ各店舗におきましては、従業員の「手洗い」「手指の消毒」「うがい」「出勤前の検温」を励行し、お客様に安心してお買物をしていただけるよう努めております。また、二部店舗におきましては営業時間の短縮や営業自粛を実施しております。

目標3 食品ロス・食品リサイクル対策

エシカルな消費をお客様とともに推進

セブンイレブンでは、素材や製造工程、温度管理などを見直し、弁当やパン、惣菜の消費期限を延ばし、食品廃棄の削減に努めています。また、冷凍食品のように長期保存に適した商品の品揃えの拡充や売場の拡大を進めています。2019年7月には食品を扱うグループ4社※1で食品の納品期限を「3分の1ルール※2」から「2分の1へ緩和する対象商品を拡大し、お取引先とともに食品ロスの削減につ



「エシカルプロジェクト」 トップシール包装の技術で長鮮度化を実現しているサラダ。

なげています。

2020年度からの新しい施策として、セブンイレブンでは5月より、販売期限が近づいたおにぎりやお弁当などの商品を「nanaco」で購入されるお客様にnanacoボーナスポイントを付与する「エシカルプロジェクト」を全国の店舗で実施しています。これは消費期限の7時間前(販売期限の5時間前)に「5%付与」と表記したシールを貼り、この商品を「nanaco」で購入されるお客様には店頭販売価格(税抜)の5%分のnanacoボーナスポイントを付与するもので、シールを貼った商品を選んでいただくことで、お客様とともに食品ロスのさらなる削減を目指しています。

このほかセブン&アイグループでは、AIを活用した商品発注の本格導入にも取り組んでいます。より正確な需要予測によって業務を効率化するとともに、在庫の適正化による食品ロス削減をグループ全体で進めていきます。

※1グループ4社 セブンイレブン、イトーヨーカドー、ヨークベニマル、ヨークマート。
※23分の1ルール：製造日から賞味期限までの最初の3分の1の期間までに納品する商慣習。

目標4 持続可能な調達

海の自然と恵みを未来に引き継ぐ

セブン&アイグループは、生物多様性への配慮、違法な自然資本の取引引きの排除、枯渇の危機にある自然資本への配慮など5項目からなる「持続可能な調達基本方針」を定め、さまざまなステークホルダーと連携しながら、サプライチェーン全体での取り組みを推進しています。とくに野菜、果物、肉、卵などの生鮮食品については、原材料の調達から販売にいたるすべての段階で商品のトレーサビリティ(流通履歴)を積極的に公開し、安全性・信頼性の確保に努めています。

持続的な資源調達において、一つの焦点となるのが水産資源です。魚や貝などの水産資源は、本来は持続的な利用が可能な資源ですが、新興国の経済発展や世界的な食の多様化を背景に、近年は多くの水産資源が枯渇あるいは深刻な乱獲の状態にあります。その一方で、水産物の養殖業が世界的に拡大しており、飼料原料となる魚種の大量捕獲や乱開発による自然環境破壊などの問題も多数発生しています。

こうした状況をふまえ、セブン&アイグループでは、イトーヨーカドーが

MSC認証を取得した「セブンプレミアム」。



展開する「顔が見える食品」を中心に、「MSC認証」「ASC認証」「MEL認証」などの水産エコラベル※を取得した商品の取り扱いを拡大していきます。今後も海の自然と恵みを未来に引き継いでいくための活動に注力していきます。

※水産エコラベル：持続可能な方法で行われている漁業や養殖業を認証する仕組み。

社会・環境活動

2月7日

セブン&アイHLDGS.

お客様参加による購入型クラウドファンディング 「海の絵本」制作プロジェクトを実施

セブン&アイHLDGS.は、(株)G1「海洋環境研究会」、(一社)フィッシャーマン・ジャパンと、購入型クラウドファンディングによる「海の絵本」制作プロジェクトを実施しました。

海洋環境研究会は、日本の水産業の回復と成長やプラスチック問題などの海洋環境保全について議論し、行動に移す活動を展開しています。その一環として制作された「海の絵本」は、海に関わる環境問題をわかりやすく説明した冊子で、お客様に購入型クラウドファンディングにご参加いただくことで、この絵本が提供されるプロジェクトです。

2月12日(水)～4月8日(水)まで実施されたクラウドファンディングで、369件約230万円の寄付をいただき、614冊の絵本が届けられました。



海の絵本「さかなが いなくなっ ちゃうて!?」。

受賞

2月19日

セブンイレブン

セブンイレブンブランドが 「Best Japan Brands 2020」に初のランクイン

セブンイレブンは、(株)インターブランドジャパンが発表した「Best Japan Brands 2020」において18位にランクインしました。

このランキングは、日本発のブランドをインターブランド社のグローバルブランド価値ランキング「Best Global Brands」と共通の方法で評価するものです。具体的には、「財務」「ブランドの役割」「ブランドの強度」という3つの枠組みで分析され、ブランドの持つ価値が金額換算されます。

セブンイレブンは、今後も質を重視した商品サービス、店舗づくりを通じて「近くて便利」を実現し、皆様とともに社会の発展に貢献する流通サービスを目指していきます。



新サービス

3月4日

セブン&アイHLDGS.

「受取りボックス」のテスト運用を開始

セブン&アイHLDGS.は、都内のセブンイレブン2店舗で、国内初となる「冷蔵・冷凍・常温」の3つの温度帯に対応した「受取りボックス」のテスト設置を開始しました。

この取り組みでは、お客様がイトーヨーカドーのネットスーパーで注文した商品を、セブンイレブン店舗に設置した「受取りボックス」内において適切な温度で保管。お客様には、ライフスタイルに合わせて都合の良い時間にお受け取りいただけます。これにより、お客様の利便性が向上し、配達効率化も図ることができます。



セブンイレブン店舗に設置した「受取りボックス」。
※ロッカーのデザインは3月時点のものです。

社外評価

3月2日

セブン&アイHLDGS.

「健康経営優良法人2020」に認定

セブン&アイHLDGS.は、「健康経営優良法人2020」ホワイト500」に認定されました。これは、経済産業省が、とくに優良な健康経営を実践している企業を認定する制度です。今後も当グループは、地域の生活や社会の成長発展に貢献する取り組みを強化し、社員や社会の皆様から信頼され、必要とされる企業を目指します。

ESG推進およびコンプライアンス体制の強化について

当社は、ガバナンスの仕組みとして、企業行動指針をはじめとした各種方針を定め、グループ横断組織「CSR統括委員会」とその傘下の部会を設置しています。このたび、CSR統括委員会に「コンプライアンス部会」および「サプライチェーン部会」を新設し、グループ全社におけるESG推進およびコンプライアンス体制のいっそうの強化を図っていきます。

IR・SR部の設置について

当社は、国内外の株主の皆様との中長期的な経営戦略や資本政策、コーポレートガバナンス、環境・社会課題への対応などに関する建設的な対話をより充実させるため、IR部にSR(Shareholder Relations:株主対応)機能を拡充し、IR・SR部とすることとしました。IR・SR部は、株主・投資家の皆様との対話を企画・実行する専門部署として、積極的に対話を進めていきます。

新会社情報

株式会社 Credd Finance(クレド ファイナンス)

設立：2020年1月22日
代表：植木 康晴
事業内容：貸金業、クレジットカード業務など
資本：980百万円
(資本金490百万円、資本準備金490百万円)
株主および持株比率
：セブン銀行60%、(株)新生銀行40%

OPEN情報

2月1日(土)

TOWER RECORDS CAFÉ 名古屋栄スカイル店
愛知県名古屋市中区栄3-4-5 スカイル9F

2月22日(土)

ヨークベニマル水戸元吉田店
茨城県水戸市元吉田町1037-4

2月28日(金)

ヨークベニマル原町店
福島県南相馬市原町区旭町三丁目65番地-1

3月6日(金)

横須賀ロフト
神奈川県横須賀市若松町2-30

3月13日(金)

亀戸ロフト
東京都江東区亀戸5-1-1 アトレ亀戸3F

3月18日(水)

ヨークベニマル日立滑川店
茨城県日立市東滑川町5-1-5

3月20日(金)

洛北ロフト
京都府京都市左京区高野西開町36番地 洛北阪急スクエア1F

4月7日(火)

デニーズ豊橋大岩店
愛知県豊橋市大岩町久保田3-2

4月8日(水)

麹町珈琲ユニモちはら台店
千葉県市原市ちはら台西3-4

23月

23月のトピックス

企業情報

2月10日

セブン銀行

Philippine Seven Corporationと業務提携

セブン銀行のフィリピン子会社P7to AXM Platform, Inc.は、フィリピン最大手の「7-11」であるPhilippine Seven Corporationとの間で、ATMの設置運営保守などを目的とした業務提携契約を締結しました。フィリピンのセブンイレブン店舗に同国初の紙幣運流型ATMが設置され、安全安心で利便性の高いサービスの提供が可能となります。

新サービス

2月27日

イトーヨーカドー

保育園給食に 「顔が見える食品」が採用

イトーヨーカ堂は、食の安全への配慮や食育の推進を保育方針の一つに掲げるW・Hグループが運営している保育園に、イトーヨーカドーオリジナルの食品ブランド「顔が見える食品」を給食食材として提供することになりました。また、毎日使用する食材を園内に掲示することで、園児の食育にもつなげていきます。

パッケージの新たな密封箇所

引っ張り口を閉じて外気の影響を受けにくくすることで、吸湿を防ぎ、ひと口目からパリッとした食感に。



低温精米のお米

専用の精米機と新開発の「低温精米」方法によって、お米本来の旨味がしっかり残り、今まで以上にふっくらとした炊きあがりに。



パートナー企業とともに

発売から43年目を迎えてなお
人気商品としてご支持をいただく
手巻おにぎり

「お母さんがつくったおにぎり」
という開発目標を共有し、
おいしさをさらに進化

包装仕様・精米方法の 刷新で実現した びと口目から もっとおいしい

日々のお客様の食卓を支えるセブン・イレブンのオリジナルフレッシュフード。その中で最も多くご購入いただいている商品が、おにぎりです。おにぎりの販売数は、年間で約22億7千万個（2018年度）に達しており、ほかの商品との併売率も高いため、お客様に継続的にご来店いただくうえでも重要な商品です。

家庭でつくるのが当たり前だったおにぎりをセブン・イレブンが商品として発売したのは1978年。以降、絶えず進化を図り、追求してきた理想形が「お母さんがつくったおにぎり」です。お母さんが愛情を込めてつくったおにぎりを目指して、商品開発担当者や原料メーカーをはじめとのお取引先とつねにこの目標を共有し、握り具合や塩加減、海苔のパリパリ感を出す包装・保管方法などをお母さんに向けて見直してきました。

そして2020年、「手巻おにぎり」を全面リニューアルしました。包装フィルムの仕様を5年ぶりに、精米方法を14年ぶりにそれぞれ刷新し、びと口目からもっとおいしいおにぎりに。従来よりも包装フィルムの密閉度を高めることで、海苔本来のパリッとした食感と風味を

パッケージの力を探求し もっとおいしいを 提供し続けたい



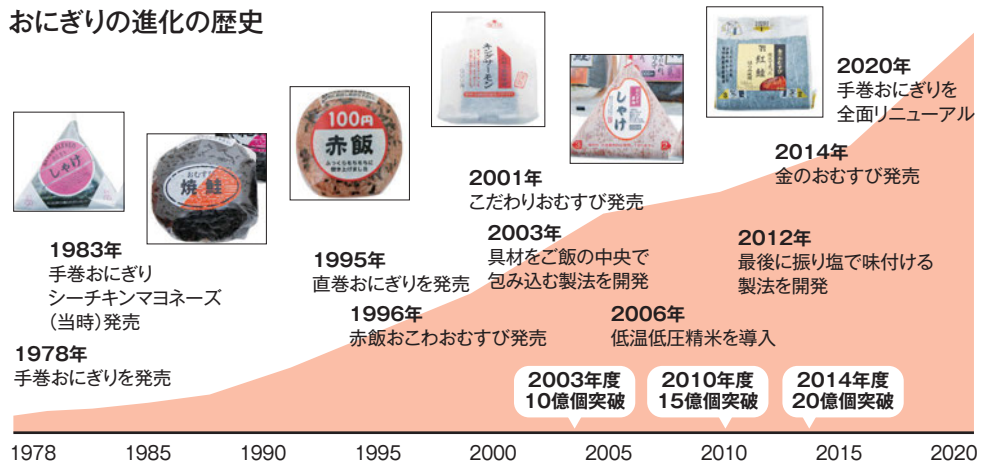
明和産業(株)
代表取締役社長
小澤 善孝氏

当社は、1982年からセブン・イレブン様と協業しています。当社が提供するおにぎりやパンなどのパッケージは、商品の中では脇役です。しかし、パッケージはお客様がまず目にするものとして真つ先に商品の魅力を伝える、重要な役割を担っています。また、コンビニエンスストアに求められる開けやすさや手軽さ、食べやすさはもちろん、品質の保持や環境負荷低減への配慮など、さまざまな機能が求められます。

今回のリニューアルでは今まで以上にパリッとした海苔の食感を実現することが最大のテーマで、そのために密閉度を高めた包装仕様を開発。これによって、海苔が水分を吸収するのを防ぎ乾燥状態を長く維持することに成功しました。変わっていないように見えて劇的に進化している、こうした挑戦の先には、必ずお客様からの「おいしい」という声が待っています。その声を励みに、これからともに進化を続けていきたいと思っています。

現。一方、精米については、精米時にお米にかかる圧力を軽減する新たな方法を開発することで、お米の旨味を損なうことなく、ふっくらとしたご飯に仕上げています。「手巻おにぎり」の販売数量は順調に推移しており、全国各地のセブン・イレブン店舗で多くのお客様にご好評いただいています。

おにぎりの進化の歴史



おいしいごはんを探求し 農家とお客様の懸け橋で あり続けたい



木徳神糧(株)
取締役常務執行役員
鎌田 慶彦氏

当社は、農家の方につくっていただいたお米を全農などの流通経路を通じて仕入れ、精米して販売しています。ご飯は、炊き方はもちろん精米の方法でも味に違いが生じます。また、噛んだ瞬間の粒感がなくなったり、ご飯によつて最適な状態が短くなったりすることもあります。

私たちは、セブン・イレブン様が掲げる「お母さんがつくったおにぎり」を実現するために、これまでも精米方法を進化させてきました。そして今回、精米時にお米にかかる圧力を分散し、高温状態を好まないお米の温度上昇を抑えることで、お米本来の旨味をしっかりと残り、ふっくらとした炊きあがりを実現する「低温精米」という方法を開発しました。

農家の方々は、自分たちのお米がセブン・イレブン様のおにぎりになることに誇りを持っています。また、当社のお米を使ったおにぎりは「本当においしい」という声をいただいています。今後も農家とお客様の懸け橋として技術開発を進め、より良い商品を提供していきます。