セブン&アイHLDGS.
株主通信

セブン&アイグループの今とこれからを伝える

四季報

SPRING 2021
vol.150

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
㈱セブン‐イレブン・ジャパン
㈱セブン‐イレブン・沖縄
㈱セブン・ミールサービス
㈱セブンネットショッピング
㈱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

その他の事業
㈱セブン&アイ・ネットメディア
㈱セブンカルチャーネットワーク
㈱セブン&アイ・クリエイトリンク
㈱セブン&アイ・アセットマネジメント
㈱八ヶ岳高原ロッジ
㈱テルベ (特例子会社)
ぴあ㈱ ※

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

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
㈱イトーヨーカ堂
㈱ヨークベニマル
㈱ヨーク
㈱シェルガーデン
㈱サンエー
㈱丸大
㈱ライフフーズ
アイワイフーズ㈱
㈱ヨーク警備
㈱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
㈱ダイイチ ※
㈱天満屋ストア ※

金融関連事業
㈱セブン銀行
㈱セブン・フィナンシャルサービス
㈱セブン・カードサービス
㈱セブンCSカードサービス
㈱バンク・ビジネスファクトリー
㈱セブン・ペイメントサービス
FCTI, Inc.

百貨店事業
㈱そごう・西武
㈱池袋ショッピングパーク
㈱ごつお便

※持分法適用関連会社

セブン&アイHLDGS. 株主通信
四季報　2021年・春・通巻150号

代表発行人　井阪 隆一
発　　行　㈱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　2021年2月（季刊）

©2021 ㈱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。

UD FONT by MORISAWA

セブン&アイHLDGS.

新たなビジネスチャンスに挑戦し、顧客体験価値の創出へ

東日本大震災から10年が経ちました。震災により亡くなられた方々へ改めて哀悼の意を捧げます。そして、被災されたすべての方に心からお見舞いを申し上げます。

私たちセブン&アイグループにとって、新型コロナウイルス感染症の拡大は現在の事業の存在意義を問い直す契機となりました。第一に、グループが主要な事業領域としている「食」が、健康、安全・安心など暮らしの基盤を支える重要な取り組みであり、ここに注力する意義がますます鮮明になりました。第二に、ニューノーマルと言われる新しい生活様式に対し、お客様の生活や地域社会に寄り添うとはどういうことかを改めて掘り下げる機会となりました。たとえば、専門店事業ではレストランという事業スタイルだけに拘泥(こうでい)せずに、高性能のキッチンを活かして高品質の料理をテイクアウトやデリバリーによってお客様に提供するという、新たな役割が生まれています。百貨店事業では、オンラインによるリモート接客などを通じてお客様のご要望を具体的な商品・サービスの形に変えて提供するという、新たなビジネスのあり方も見えてきました。また、優良な立地を活かし、従来の百貨店の枠組みを超えて、地域の皆様が求めるコンテンツを取り揃える、複合型の商業施設として着実に成果を上げています。

２０２１年は、こうした根本的な存在意義の見直しから生まれた、新たなビジネスチャンスに挑戦し、具体的な成果に結びつけていく年ととらえています。現在、積極的に取り組んでいるデジタルトランスフォーメーション（ＤＸ）でも、グループ共通の物流プラットフォームを整備し、新たな顧客体験価値の創出を具現化していきます。

さらに、環境負荷の低減へ向けた取り組みでは、最新技術を導入しながら見直しを行い、グループ店舗が地域のサーキュラー・エコノミー（循環型経済）の拠点となるよう注力しています。

私たちは「お客様の暮らしになくてはならない」セブン&アイグループとして、多岐にわたる挑戦をしてまいります。２０２１年も皆様のご理解とご支援を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

セブン&アイHLDGS.
代表取締役社長
井阪 隆一

セブン&アイHLDGS.
株主通信
四季報
SPRING 2021
vol.150

CONTENTS

ごあいさつ …… 1

セブン&アイグループが目指すニューノーマル
～新たな顧客体験価値の創出に向けて～ …… 2

東日本大震災から10年 …… 8

セブン&アイグループのサステナビリティ …… 12
SDGsネイティブの未来のために
今できることをひとつずつ

NEWS & TOPICS …… 14

パートナー企業とともに …… 20
できたらいいなを、プラスしていく。
ATM+（プラス）
セブン銀行×日本電気

こだわりの産地を訪ねて …… 22
熟とまと ヨーク

2021年2月期 第3四半期決算概況 …… 24

COVER STORY

●農業を中心に生活してきた日本では、1年を24等分してこま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、それらをさらに3つに分けて72等分したのが七十二候です。表紙イラストでは、「二十四節気・七十二候」にまつわる自然の恵みをテーマにし、お客様の暮らしに寄り添うセブン&アイグループでありたいという思いを表しています。

●春号となる今号は、新暦2月3日の立春から5月5日頃に終わる穀雨までの季節を象徴するさまざまなモチーフを集めました。春風とともに飛来するつばめや、色鮮やかな菜の花。一斉に花開く桜の下で広げたい、お花見弁当、お花見団子。ひと口頬張れば、春の香りが口いっぱいに広がる桜餅など。

●家族や友人と、春を満喫しに出かけることも難しい。そんな時だからこそ、せめて記憶の中にある、暖かな春の日差しや、そよ風の心地よさを思い起こしてもらえたら…。そんな願いを込めて描いてくれたのは、イラストレーターの本山浩子さん。春らしい暖かな色彩で、季節の美しさを表現してくださいました。本山浩子さんのWEBサイト:mh-art.com

節気	期間	節気の解説	季節のもの
立春	2月3日頃～	暦では、この日から立夏の前日までが春。まだ晩冬の装いが残る時季	あさつき、高菜、いせえび
雨水	2月18日頃～	雪や氷が解け、雪に代わって雨が降り始める頃。寒さが峠を越え、暖かくなり始める	あしたば、菜の花、はまぐり
啓蟄	3月5日頃～	大地が温まり、冬眠をしていた地中の虫が春の陽気に誘われて穴から出てくる頃	たらの芽、ぜんまい、あさり
春分	3月20日頃～	この日を境に昼の時間が長くなり、夜の時間が短くなる。農事始めをする時季にあたる	三つ葉、つくし、白魚
清明	4月4日頃～	すべてのものが清々しく明るく美しい頃。さまざまな花が楽しめる時季でもある	にら、じゃがいも、桜えび
穀雨	4月20日頃～	種まきや育苗に適した時季。この頃から降雨量が増え、日差しも強くなり始める	さやえんどう、めばる、やりいか

セブン&アイグループ　が目指すニューノーマル

～新たな顧客体験価　値の創出に向けて～

変化の訪れを成長機会として改革を加速する

新型コロナウイルス感染症の拡大によって社会環境は大きく変化、お客様の価値観や購買行動も大きく変わり、ニューノーマルと呼ばれる「ｗｉｔｈコロナ」を前提とした新しい生活様式が生まれました。

この「ｗｉｔｈコロナ」の新時代に、私たちがお客様の暮らしになくてはならない存在であり続けるためには、セブン&アイグループ各社が存在意義を見直し、これまで取り組んできた改革を加速化する必要があります。同時に、セブン&アイグループではお客様や地域社会に期待以上の体験をしていただける質の高い価値を生み出し、お客様にお届けする挑戦をしています。ここでは、そうした取り組み事例をご紹介します。

デジタル活用

買物から決済まで、先進のデジタル技術で人々の生活を便利に、円滑にする「デジタルトランスフォーメーション（ＤＸ）」の推進。事例の一つが、イトーヨーカドーにおけるＡＩによる発注提案システムです。ＡＩを活用した発注提案による効率化で店舗の生産性の最大化を目指し、全店に導入しました。また、ヨークベニマルでは、スキャンカートの導入により、コロナ禍において顕著になった買物時間の短縮、非接触といったお客様のニーズに対応すると同時に、レジ業務の省人化を図っています。いずれの取り組みも、生産性を高めて確保できた時間を使い、接客や売場づくりなど、人にしかできないことに注力することを目的としており、お客様との関係性をより深めていくためのデジタル化の一例です。

一方、コロナ禍において新たな視点で取り組んでいるのがそごう・西武のオンラインによる接客です。お客様との新たなコミュニケーション手段としてＤＸを推進しています。

ワンストップニーズへの対応

コロナ禍により、ワンストップショッピングのニーズがさらに高まっています。必要なものが１カ所でお買い求めいただけるだけではなく、「ニューノーマル」にふさわしい商品や環境に配慮した商品を提案することで、お客様満足の向上を目指しています。

ラストワンマイル

社会環境の変化の中で、毎日の買物に不便を感じる方のニーズにお応えすべく、移動販売車「イトーヨーカドー とくし丸」の運用、セブン‐イレブンの商品をお近くのお店から自宅や職場へお届けする「セブン‐イレブン ネットコンビニ」の展開を進めています。混雑を回避できる買物スタイルは、今後さらにお客様ニーズの増加が見込まれます。今回は「イトーヨーカドー とくし丸」についてご紹介します。

デジタル活用

業務の効率化、省力化にとどまらないDXでサービスの質向上、お客様満足の向上を目指す

―イトーヨーカドー―

AIによる発注提案システムを全店導入より魅力的な売場づくりへ

店舗における主要業務の一つである発注は、経験によって得たノウハウによる個人差が大きな課題でした。これを平準化することを目的に、2018年春より、発注業務におけるAI（人工知能）活用に向け、一部の店舗にて実証実験を開始。その成果をふまえ、昨年9月1日、AIを使った発注提案システムを、イトーヨーカドー全136店舗に導入しました。商品の価格や、気温・降水確率などの天候与件、曜日による特性といった基本情報をAIが分析し、最適な販売予測数を提案します。発注数量の確定は発注担当者が行う仕組みで、対象となる商品は、カップ麺や菓子などの加工食品、冷凍食品、アイス、牛乳など計約8000品目に上ります。

AIによる発注提案は、システムを導入すればすぐに効果を発揮するわけではありません。適切な発注提案ができるようにするためには、基本情報を入力し、実際に運用しながら精度を高めていく必要があります。そのため、実験開始当初は発注のノウハウを持つ担当者が、AIが提案する発注内容を精査し、修正を加える作業が必要でしたが、運用を続けるに従ってAIの精度が向上。最終的に、AIを活用することで基準・標準に合った適正数量を効率的に導き出すことが可能になっています。これにより、開店前に適正な数量を陳列することができるため、日中の補充が最低限で済み、営業時間中に品切れになる頻度が減っています。さらに、不要な在庫が減りバックルームには余裕が生まれており、今後、売場面積の拡大も検討しています。

また、担当者が発注作業にかける時間はAI導入以前に比べて平均約3割短縮されました。発注業務にかかる時間が減り、発注数量を確定する時間が早まったことで、物流センターでの作業も前倒しで行うことが可能に。スタッフの業務負担を軽減しています。AIを使った発注提案システムの導入は、発注業務のみならず、あらゆる業務の効率化、生産性向上などの成果につながります。今後、さらにAI発注の対象商品を拡大。業務の効率化によって生み出された時間を接客や売場づくりなど、お客様満足の向上につなげていきます。

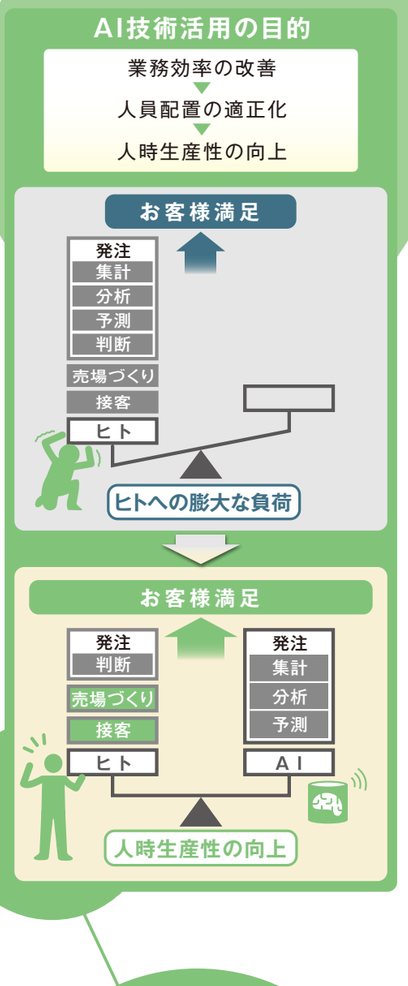
AI活用の目的を明確にし人にしかできないことに注力

現在、弁当や惣菜などの製造部門でのAIによる製造数の提案のテストも進めています。基本情報をもとに、どの商品を何個つくるのが適正か、AIがその店が持つ最大ポテンシャルの製造計画を推奨値としてはじき出し、人がそれを参考に製造します。時間帯でその日の変化や与件変化をAIが確認してアラームを出す仕組みで、必要なタイミングで、必要な数量を提供することができ、販売機会ロスが削減され、弁当・寿司などの売上が2桁の伸びを示しています。

AIの提案に従うことに抵抗を感じる従業員もいましたが、それに対して強制的に押し進めるのではなく、現場の課題を吸い上げながら、システムを有効活用できる環境づくりをしていくことが重要です。製造の担当者にとって、自分たちがつくったものを廃棄しなくてはならないのは非常に辛いもので、売れないと、確実に売れる分しかつくらなくなります。すると、品切れを起こし販売機会の損失になるなど縮小均衡につながります。それがAIの活用によって解決されることで、従業員のモチベーションアップにもつながっています。

AIは、あくまで「人が使うもの」であり、何のためにAIを活用するのかという目的を、店舗の従業員一人ひとりが理解して初めて、AI活用による売上伸長や作業の効率化などの成果につながります。たとえば、スーパーでお客様が求めているのはでき立ての惣菜です。AIは、最適な製造個数や時間をはじき出すことはできても、でき立ての惣菜を売場に手早く並べ、お客様に「でき立てです」と、お声がけすることはできません。売場の従業員は、お客様に快適にお買物いただく環境づくりに注力していきます。

イトーヨーカドーには、人でなければできないことがたくさんあります。そのための人員と時間を確保するために、機械にできることはできるだけ機械に任せる。それが、私たちが考えるDXです。リアル店舗の最大の強みである、お客様と売場スタッフとの関わりを大切にしながら、生産性の向上、さらには利益につなげていく。そのためのDXを進めています。



購入する商品をスキャンしてカートの中に。専用タブレットではチラシ情報やレシピも閲覧可能。

スキャンカート導入で買物時間短縮、非接触で感染予防も

―ヨークベニマル―

ヨークベニマルでは、福島県郡山市の片平店で新型カート「スキャンカート」の本格導入を開始しました。

バーコードをスキャンするタブレットや重量センサーを搭載したショッピングカートで、お客様自身が商品をスキャンしながらお買物をしていきます。精算は専用レジで行い、「現金」「nanaco」「クレジットカード」が利用でき、カートにマイバッグをセットすれば袋に詰め替える作業もなく、有人レジと比べて3分の1～2分の1の時間で買物が完了します。

AI機能や重量センサーを活用したカートの導入は、東北や北関東の食品スーパーでは初の試みとなり、新型コロナウイルス感染症の拡大防止にも役立つとしてお客様にもご好評をいただいています。また、レジの人員を売場に配置することで品切れなどに対応しやすくなり、お客様満足の向上に貢献します。

―そごう・西武―

ビデオ会議システムを活用した オンライン接客で外商を拡充

そごう・西武では、ビデオ会議システムを活用したオンラインによる接客やライブコマースを開始、ECサイトでのサービスを拡充しています。

そごう・西武における外商事業（お得意様）は、そごう・西武の店舗売上の約25％を占める大きな柱ですが、コロナ禍でお客様との対面によるコミュニケーションが取りにくいことが課題となっていました。そこで、昨年7月下旬、外商顧客向けにビデオ会議システムを活用した店外催事を実施したところ、お客様からご好評をいただきました。

課題となったのは、顧客情報などのセキュリティ確保と、商品の詳細をわかりやすくお見せできるかということでした。大きさの違いや、素材の質感、色合い、光沢などをよりリアルに映し出すための技術を学ぶとともに、宝飾品や腕時計は細部を映し出すための接写用のボックスを用意するなど、準備に2カ月を費やしました。

会場とお客様のご自宅、店舗などを結ぶ形で開催。広島店ではお客様を店舗にお招きし、店長が東京の会場からご挨拶するといった、新たな趣向も取り入れました。4日間の開催で、想定を上回る多くのお客様にご成約いただきました。その後の催事でも、お客様のことをよく知る外商の担当者が、お客様の嗜好や興味の度合いを考慮しながら、ご紹介する商品の数や順番を検討、販売員と連携して商品説明の仕方を工夫するなど、対面による接客と同等以上のご提案ができる環境をつくり、売上は好調に推移しています。

さらに、同年8月にはコスメ情報サイト「キレイデパート」をオープン。百貨店ならではの「ブランド力」を活かしたサイト構成で、化粧品だけにとどまらず、〝キレイになりたい〟という関心事をテーマに、販売員による専門的なアドバイスを紹介する動画など、eコマースならではのコンテンツの充実を図っています。

また、お客様との双方向のコミュニケーションが可能な点に着目し、毎月最終金曜日にライブコマースを実施。店頭でのイベントの集客数が1回に数十人であるのに対し、ライブコマースの視聴者数は2000～3000人。アーカイブの視聴も多く、手応えを感じた各ブランドが、積極的に世界・日本のトップレベルのメイクアップアーティストを招聘（しょうへい）。ネットで視聴できる気軽さから、これまでそごう・西武をご利用ではなかったお客様にもe.デパートでご購入いただくなど、新たな顧客獲得にもつながっています。

外商と「キレイデパート」、アプローチの方法は異なりますが、お客様との新たなコミュニケーション手段の一つとして、積極的に取り組んでいきます。

イベント会場から、販売員が商品説明をします。商品を美しく見せるための照明にもこだわります。

お客様はご自宅のパソコンからご参加。外商の担当者がお伺いし、説明をフォローしたりお客様のご要望を会場に伝えます。

毎月開催している『Beauty Live Commerce』会場準備の様子。

ワンストップニーズへの対応

―イトーヨーカドー―

生活シーンの変化に合わせて商品を見直し、売場を刷新

新たな価値、新たなニーズに応える『新しい生活様式店舗』を提案

長引くコロナ禍において、お客様の消費行動は大きく変化しています。「できるだけ短時間で買物を済ませたい」「複数の専門店を回るより、1カ所で必要なものを揃えたい」、このような社会背景からイトーヨーカドーに求められる役割も変化しています。イトーヨーカドーたまプラーザ店は昨年9月、衣料・住居のフロアを改装し、『新しい生活様式店舗』としてリニューアルオープンしました。

イトーヨーカドー たまプラーザ店

新しい生活様式に対応したフロアをテーマに、お客様の生活シーンの変化に合わせてフロア全体のレイアウトを刷新。特に、昨今の環境問題への関心・意識の高まりに対応してイトーヨーカドー過去最大の品揃えとなる、約1800アイテムの地球環境に配慮したエコ素材を使用した商品を展開しています。

衛生面においては、日常使いやファッション性を持った約400アイテム以上のマスクと関連グッズを集めた「マスクの森」や、抗ウイルス関連の衣類を集約した売場を新たに設置。また、コロナ禍において需要が増した「イエナカ生活」を快適にするキッチン雑貨、寝具、健康グッズを集約した売場も開設しました。

業務の効率化に向けては、リニューアルに合わせて背高の什器を導入、従来の約1・5倍の陳列量となり、商品のアピールも効果的に行えるようになったことに加え、在庫確認のためにバックルームに戻る回数が減少。また、従来分散していたレジカウンターを1カ所に集約することで生産性の向上を図っています。今後もお客様の声を聞き、スピードを持って売場を改善し続けていくと同時に、たまプラーザ店をベースに、商圏やエリアの特性に合った『新しい生活様式店舗』の展開を進めていきます。

ラストワンマイル

―イトーヨーカドー―

必要とされるお客様のもとへラストワンマイルを担う「とくし丸」

高齢化や単身世帯の増加、中小小売店舗の減少といった社会環境の変化を背景に、日常の買物にお困りの方が増えています。こうしたニーズに対応すべく、イトーヨーカドーは昨年4月30日より、移動販売車「イトーヨーカドー とくし丸」の運用を開始しました。冷蔵機能を備えた軽車両に加工食品や生鮮食品、日用品など約400品目1200アイテムを積載、お客様の玄関先まで訪問し販売します。ネットスーパーは売場の担当者がプロの目で商品を選定してお届けするのに対し、とくし丸ではお客様が実際に手に取って商品をご覧いただけることも好評をいただいており、2020年12月現在、14店舗16台が稼働しています。

また、ご高齢のお客様の見守りの役割を果たすことができるなど、地域の安全・安心にも貢献しています。

今後もイトーヨーカドーならではの品揃えを活かして、地域やお客様のニーズに対応し、随時エリアを拡大していく予定です。

2022年には首都圏、関西を中心に、100台以上の稼働を見込んでいます。

東日本大震災から10年

2011年3月11日、日本観測史上最大の東日本大震災が発生。この未曽有の大災害の中、私たちは迅速に商品の調達と供給を行い、グループの総力を結集し被災地支援に取り組みました。

あれから10年、とくに甚大な被害を被ったヨークベニマルは災害の教訓を経営に活かし、地域との絆をより強めてお客様の暮らしに寄り添い続けています。「奇跡の復興」を牽引した大髙善興会長のインタビューを通じて、人々の暮らしを支えるセブン&アイグループの思いをお伝えします。

ヨークベニマル湊鹿妻店 2020年12月撮影

お客様の〝当たり前の幸せ〟を支えるスーパーマーケットに
試練を乗り越え、災害に強い組織体制を

株式会社ヨークベニマル　代表取締役会長　**大髙 善興**

「野越え山越え」の創業精神がライフラインを守る使命感に

東日本大震災直後、ヨークベニマルは170店舗中、105店舗が閉鎖に追い込まれました。しかし地域の社会インフラとして1日も早い復旧に取り組み、その2カ月後には163店舗体制で営業が可能となりました。そして着実に出店を重ね、店舗数は234店舗（2021年1月末時点）、この10年間、増収増益を継続しています。

未曽有の難局を乗り越えた原動力は、「野越え山越えはるばるおいで下さるお客様に誠実の限りを尽くせ」という創業の精神が、従業員一人ひとりに受け継がれていたからだと感じています。

2011年3月11日、私は会議に出席するため、東京にあるセブン&アイHLDGS.の本社ビルにいました。地震発生後、13時間かけて車で郡山に戻り、市内の店舗を回ると、どこも天井や壁が崩れ落ち、商品が散乱する店内からは青空が見えていました。私は「ああ、会社はこうしてつぶれるのか」と呆然と立ちすくみ、歩くことさえできませんでした。

しかし、各地域のゾーンマネジャー、店長、従業員は既に行動していたのです。本部は早急に対策本部を立ち上げて救助活動を行い、津波の甚大な被害を受けた石巻では、通信が断絶する中、店長の判断で従業員と周辺住民も含めた500名の命を守り通した店舗もありました。

原発事故の影響を受けたいわき地区には7店舗、約600人が働いていました。メルトダウンの危機が迫る中、従業員の命を守るために私は「全員、店を捨てて撤退しろ！」と号令をかけました。ところが、店舗の従業員は「表にお客様が並んでいます！撤退と言わずに商品を送ってほしい！」と訴えてきたのです。「我々は地域のお客様の命と生活を守りたい、そのために従業員もみんな集まっている」と。

当社はつねに、「店はお客様のためにある」という理念を大切にしてきました。それが自らも被災者である従業員の皆さんの心に明かりを灯し、こうした災害の時こそ使命感を持って目の前のお客様のためにと懸命に尽力してくれていたのです。スーパーマーケットは命をつなぐライフラインであることを実感し、従業員の姿が眩しく思えました。

セブン&アイHLDGS.の伊藤雅俊名誉会長と鈴木敏文会長（当時）は自らメーカーに掛け合って物資調達に動いてくださり、当社の物流センターが崩壊し困っていると知ったグループ各社の有志もマイクロバスでがれき除去や店舗復旧の応援にかけつけ、寝袋で寝泊まりして苦労をともにしてくれました。ご家族からは、「どうして、そのような危険な場所に行くのか」と止められたそうです。でも、「小売業で働く者の使命だ」と説得して応援に来てくれたのです。おかげさまで、いち早く避難所に物資を届けることができ、早期の店舗再開につながりました。物心両面での手厚い支援に深く感謝し、セブン&アイグループの一員であることを心強く感じた出来事でした。

震災で得た教訓が コロナ禍でも活きる

あれから10年、今でも各地のお客様から「あの時はありがとう」「ベニマルさんのおかげで助かった」とお声がけいただきます。増収増益を続けているのも、お客様の信頼があり、試練を乗り越えることで成長してきたからだと思います。

震災により当社は一時的に店舗や本部オペレーションが縮小しましたが、それを前向きにとらえ、時代の変化に対応しながら再構築するよう努めてきました。「防災」「備蓄」「避難」の3つのテーマで整備を徹底した防災対策や、リーダーの危機管理「5つの心得」はその一つです。「5つの心得」とは、1.耐える事、2.決断する事、3.権限委譲する事、4.使命感を持つ事、5.軸をぶらさない事。これが試練の際の正しい判断につながります。

また、従業員教育では「自ら考えて行動できる」人材を育成。一人ひとりが目標達成設定カルテを持って単品管理を徹底し、マネジメントレベルを向上させる仕組みも推進しています。

しかし、お客様に誠実を尽くすには技術やマネジメントの教育だけでなく、「何のために働くのか」という思いが大切です。私自身、震災の恐怖と不安の中で、毎日「自分は何のために生きるのか」「幸せとは何だろう」と考えました。そして痛切に感じたのは、「朝、ご飯を食べて、元気に働く」このような普通の日々が一番。そんな当たり前の暮らしを支えるのが、我々スーパーマーケットの存在意義です。震災後、「店を開けてくれてありがとう」と感謝の手紙が何百通も届きました。商売をすることで、こんなにもお客様に喜んでいただける。そのことに誇りを持ち、「地域のお客様のお役に立つ店になろう」「会社の哲学・方針に沿って自立と自己責任の精神で行動しなさい」と繰り返し従業員に言い続けてきました。

一昨年は台風で商圏が甚大な被害に見舞われ、3店舗が水没しましたが、すぐさま従業員が結集してバスでかけつけ、わずか1日で被災した店舗を復旧させました。「ベニマルはなぜこんなことができるのか?」と驚かれましたが、まさに震災の教訓をもとに、精神的にも災害に強い組織づくりができていたからにほかなりません。

このたびのコロナ禍でも、本部・店舗ともにスピーディーかつ冷静に感染予防対策を徹底することができました。それでも想定外のことは起こり、4店舗に陽性者が出てやむなく一時閉店をしました。しかし、再開後すぐに地域のお客様が買物に訪れ、口々に「大変だったでしょう」と従業員を励ましてくださいました。地域のお客様に必要とされていることを実感しています。

地域のお役に立つことが 会社が存続する意義

コロナ禍においてライフラインを担うスーパーマーケットへのニーズが高まっています。しかし、経済全体の先行きは楽観視できず、お客様の消費意欲が減退し、東北地方の人口も減少していく中で、競合との生き残りをかけた戦いが始まっています。

我々は、どんな時もブレることなく創業の精神に立ち返り、お客様に誠実を尽くしていきます。誠実を尽くすとは、基本をしっかりやることです。明るい笑顔での接客、清潔で鮮度の良い商品、欠品がなく品揃えの良い売場。この当たり前のことを徹底的にやることこそが誠実であり、最大の戦略です。それができれば、どんな試練に見舞われても必ず立ち直ることができる。そのことを東日本大震災から学びました。

私はヨークベニマルを日本一明るく元気で前向きな会社にしよう、と思っています。従業員が安心して働くことができ、地域のお客様のお役に立つことこそが会社が存続する意義だからです。コロナ禍によるお客様の新しい生活様式に対応しながら、「ベニマルに行けば買物が楽しい」「いつ行ってもおいしいものがお買得だ」という喜びや新しい発見をつねに提案していきます。

今、私は「試練は宝だ」と感じています。人生も仕事も試練や困難、逆境を乗り越えていくことで、人は成長していくと思い、これからも精進してまいります。

ペップキッズこおりやま
「原発事故により屋外で遊べなくなった子どもたちのために夢と希望を与えたい」という大高会長の願いが込められた屋内遊戯施設「ペップキッズこおりやま」。コロナ禍でも地域の子どもたちに安全・安心な遊び場を提供しています。（四季報142号参照）

少しでもお客様のお役に立ちたい 「移動販売」でつながった地域との絆

津波が押し寄せ、わずか10分で店舗が水没したセブン-イレブン多賀城大代5丁目店。従業員が励まし合ってがれき撤去をすすめる中で被災者が買物に困っているという声を聞き、チルド配送のトラックを借りて「移動販売」を始めました。

「本部の支援で商品を集め、とくに被災が大きかった地域を回りました。そこでお客様と心がつながったのでしょうか、5月に店舗を再オープンした時には移動販売で出会ったお客様に多数ご来店いただき、『あの時は助かった』と感謝の言葉をかけてくださいました」とオーナーの小林佳樹さん。

毎年3月11日には特別な朝礼シートを制作、震災の教訓を忘れないよう、従業員と思いを共有しています。

セブン-イレブン多賀城大代5丁目店
「真っ暗な中にセブンの明かりがあることに安心する」という声にも勇気をもらいました。

刻々と変わっていくニーズに応え、 競合との商品調達力の違いが明確に

ほぼ全域が津波に襲われた石巻エリア。幸い津波を免れたイトーヨーカドー石巻あけぼの店は、被災3時間後に営業再開を決意。水や食料などの生活必需品を求めて多くのお客様が来店されました。店舗は、停電のため明かりもなくレジも動かない中で、手作業での営業となりましたが、ご来店されたお客様には、涙ながらに喜んでいただきました。

「数日すると嗜好品が求められるようになるなど、刻々と変化するニーズに対応しました。本部からは、最優先で商品が送り込まれ、社員も応援にかけつけてくれました。そのため、商品調達力も強く、お客様が求められている商品をお届けすることができました」と当時店長だった青山 稔さん。10年経った今もお客様と従業員の間には温かな交流が見られ、地域になくてはならない存在となっています。

イトーヨーカドー石巻あけぼの店
建物が頑丈で倒壊を免れたことも安心感や信頼感につながりました。

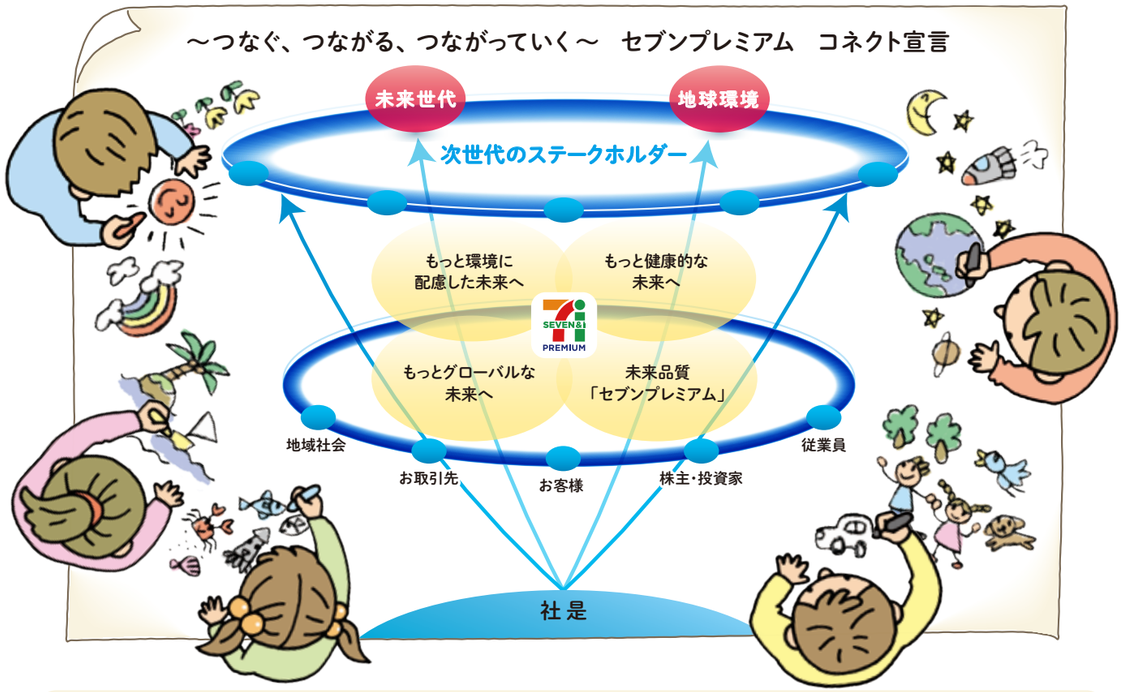
本取り組みとSDGsの関係

SDGsネイティブの未来のために 今できることをひとつずつ

2020年5月、セブン&アイグループ共通のプライベートブランド商品「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（詳細は四季報147号の特集を参照）。

一つひとつの商品に、これからの時代に求められる4つの価値をつないでいく。その価値が、SDGsネイティブと呼ばれる未来世代や地球環境といった次世代のステークホルダーにつながっていく。今回は、セブン&アイグループが目指す商品開発についてご紹介します。

● SDGsネイティブとは ●　環境問題や社会問題に強い関心を持ち、その解決に積極的に貢献したいと考える若者世代。



セブン&アイ・ホールディングス
社是

私たちは、お客様に信頼される、誠実な企業でありたい。
私たちは、取引先、株主、地域社会に信頼される、誠実な企業でありたい。
私たちは、社員に信頼される、誠実な企業でありたい。

すべてのステークホルダーに対して、誠実な企業でありたいとするセブン＆アイグループの社是は、1972年に制定されました。社会からのさまざまな期待、要請、さらには課題を理解し、事業活動を通じて解決していくことが持続的な社会をつくり、企業の持続的な成長につながるとする考えは、現在のSDGsに通じるものです。未来世代や地球環境を加えた次世代のステークホルダーに対しても、より一層、誠実な取り組みを進めていきます。

小学校のSDGs教育で得た貴重な気づき

商品開発を進める際にもっとも大切なのが、お客様の生の声。お客様が何を思い、どのような商品を期待しているかを知ることです。子ども向けの商品開発においては、実際の使用者である子どもの声を聞きたいのですが、アンケートなどを実施しても、回答者は保護者の方となるため、直接子どもたちの本音を聞き出せないことが課題でした。

そうした中で昨春、都内の小学校でSDGsを学ぶ子どもたちの授業を参観する機会に恵まれました。そこで見たのは、SDGsを身近な問題としてとらえ、自らの行動について真剣に考える子どもたちの姿。

参加した商品開発担当者は、「私たちは頭で考えるばかりで、自分たちの行動を変えるところにはいたっていない。未来世代や地球環境のために、もっとできること、やるべきことがあるはずだ」と子どもたちの壮大な発想に感銘を受けるとともに、SDGsへの取り組みスピードに焦りを覚えました。

SDGsネイティブである今の子どもたちが成長し、消費を牽引する世代になった時、買物行動は現在と大きく異なるでしょう。未来世代に満足して商品を手にしてもらうために、まず、企業が意識を変え、行動を変え、商品を変えていく必要があります。たとえば、エシカルな商品の購入や、ペットボトルリサイクルへの参加を通じて、環境負荷の低減に貢献するなど、特別なこととしてではなく、日常生活の中で当たり前にできる環境をつくっていかなければなりません。

商品や店舗を見直し お客様とともに変わっていく

すでに、具体的な取り組みも始まっています。その一つが、昨年9月に改装をしたイトーヨーカドーたまプラーザ店。店頭で回収したペットボトルをリサイクルして商品化した衣類や、不要な衣類をリサイクルして商品化した傘などのオリジナル商品を中心に、地球環境に配慮した、イトーヨーカドー過去最大の約1800アイテムの商品を取り揃えました。

こうした商品をただ並べるのではなく、これらの商品がどのような価値を持っているかをお客様にお伝えするために情報発信の仕方も工夫。売場をご覧いただくことが学びにつながるようなレイアウトを展開しています。お客様の環境への意識の高まりも感じられることから、今後、他店の改革も加速させていく予定です。

また、セブン&アイグループの環境宣言『GREEN CHALLENGE 2050』により、環境に対する具体的な目標や考えをステークホルダーと明確に共有できるようになり、メーカーや行政などとのつながりが広がっています。環境や社会問題に配慮してつくられたエシカルな商品も、メーカーと思いを一つにすることで誕生しています。

今、商品開発を進める際の大きなテーマとして掲げているのは、「環境」「健康」「上質」「グローバル」の4つ。中でも「環境」は最重要テーマとしています。それは、今、求められているサステナビリティに応えることであり、未来世代に対する責任でもあります。国内約22000店舗を超える販売拠点を持つセブン&アイグループが率先して、商品を見直し、お客様とともに変わっていくことで、より良い未来につながる挑戦を続けていきます。

未来世代とともに考える、持続可能な未来

セブン&アイ・ホールディングスは、東京書籍株式会社が小学校のSDGs授業の副教材として2020年5月に制作した『SDGsスタートブック』にアライアンスパートナーとして参画。ペットボトルの完全循環の取り組み紹介を通して、資源を有効に活用する循環経済社会を目指すことを呼びかけました。サステナブルな商品開発を未来世代の子どもたちとともに考えていくために、小学生との交流授業を行うなど取り組みを継続しています。若い世代が持続可能な社会をつくるための学びの一助となるべく、さらに積極的に活動していく考えです。

NEWS & TOPICS

グループ各社の注目ニュースをお届けします

2020年10月-2021年1月

CLOSE UP 1

企業情報

セブン&アイHLDGS.

循環経済社会の達成に向けた『PETボトルリサイクル工場』2022年稼働を目指す

10月29日

14 12

セブン&アイHLDGS.は、ヴェオリア・ジャパン株式会社、三井物産株式会社と、西日本に新設するPETボトルリサイクル工場の合弁事業に係る株主間契約を締結しました。合弁会社を設立し、2022年の工場稼働を目指します。

セブン&アイグループの環境宣言『GREEN CHALLENGE 2050』の目指す姿の一つである「循環経済社会」の達成に向けたプラスチック対策において、新設のPETボトルリサイクル工場に対し、店舗における廃ペットボトルを供給します。また、セブンプレミアムなどオリジナル商品の容器でリサイクルペット素材の使用を検討しています。

ヴェオリアはペットボトルリサイクル事業を中核事業の一つとする世界的な環境サービス企業大手で、世界10拠点でペットボトルのリサイクル工場を運営しています。

三井物産は本事業を皮切りに国内外で廃プラスチック問題などの解決を通じた同様の案件を検討・推進していき、循環経済社会の確立に貢献していきます。

3社は本取り組みを通じ、今後さらなる環境負荷の低減を推進し、豊かな地球環境を未来世代につないでいくため、循環経済社会を目指します。

CLOSE UP 2

企業情報

セブン&アイHLDGS.

『RE100』に参画し再生可能エネルギー利用を推進

12月15日

7

セブン&アイHLDGS.は、事業活動で使用する電力を100%再生可能エネルギーにすることを目指す国際的イニシアチブ『RE100』に参画しました。今回の参画に当たっては、持続可能な脱炭素社会実現を目指す企業グループである、日本気候リーダーズ・パートナーシップ(JCLP)に支援を受けています。

セブン&アイグループは環境宣言『GREEN CHALLENGE 2050』において、CO_2排出量削減を重点テーマの一つに掲げております。このたび、店舗運営に伴うCO_2排出量削減の目標については、当初の「2050年までに80%以上削減」から、「2050年までに実質ゼロ」に見直し、豊かで持続可能な社会の実現に向けた取り組みを一層推進していきます。

GREEN CHALLENGE 2050 私たちの挑戦で、未来を変えよう。

4つのテーマを定め、2050年までに目指す姿を宣言します。

目標1 CO_2排出量削減
●グループの店舗運営にともなう排出量(2013年度比)
2030年目標 30%削減 ▶ 2050年目標 実質ゼロ

目標2 プラスチック対策
●プラスチック製レジ袋の使用量
2030年目標 使用量ゼロ 紙などの持続可能な天然素材にすることを目指します。
●オリジナル商品(セブンプレミアムを含む)で使用する容器を、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)に切り替え。
2030年目標 50% ▶ 2050年目標 100%

目標3 食品ロス・食品リサイクル対策
●食品廃棄物量の削減
発生原単位(売上百万円あたりの発生量・2013年度対比)
2030年目標 50%削減 ▶ 2050年目標 75%削減
●食品廃棄物のリサイクル率
2030年目標 70% ▶ 2050年目標 100%

目標4 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を、持続可能性が担保された食品原材料に切り替え。
2030年目標 50% ▶ 2050年目標 100%

『GREEN CHALLENGE 2050』新WEBページはこちら

企業情報

セブン・イレブン・ジャパン

認定マーク『えるぼし』"2段階目"を取得

10月1日

5

セブン・イレブン・ジャパンは、女性の活躍推進が優良な企業として、認定マーク『えるぼし』の2段階目を取得しました。5つの評価項目のうち、「継続就業」「労働時間」「管理職比率」「多様なキャリアコース」の4項目で認定基準を満たしました。今後も、多様な人材が活躍できる環境づくりを積極的に推進していきます。

『えるぼし』について

女性活躍推進法に基づき、一定の基準を満たした場合に厚生労働大臣から受けられる認定マークです。評価を満たした項目数に応じて、認定の段階が3段階に分かれています。

女性活躍に関するこれまでの取り組み

■継続就業
・子育て中の社員の情報共有やネットワークづくりの支援
・従業員も利用できる「なないろ保育園」の開設(事業所内保育事業)
・介護中、これから介護を迎える社員に向けて「仕事と介護の両立ハンドブック」を提供

■労働時間
・iPad貸与、IT活用による生産性向上
・在宅勤務の制度化、スライドワークの拡大による働き方改革
・年次有給休暇の取得促進(年2回の長期休暇取得促進、営業部門向け休日取得促進日設定)

■管理職比率
・女性管理職候補者層を対象とした研修「なでしこアカデミー」を開催

■多様なキャリアコース
・パートナー社員(契約社員)の正社員登用
・立候補によるグループ各社への出向・転籍(セブン&アイ キャリアチャレンジ制度)
・立候補による社内他部署への異動(セブン - イレブン・ジャパン立候補制度)

セブン&アイグループの取得状況	
3段階目取得	
セブン&アイ・ホールディングス	イトーヨーカ堂
そごう・西武	セブン銀行
セブン・カードサービス	セブン・フィナンシャルサービス
ニッセン	ニッセンライフ
2段階目取得	
セブン - イレブン・ジャパン	セブン&アイ・フードシステムズ

企業情報

セブン・イレブン・ジャパン

政令指定都市初 横浜市と回収事業を開始

10月30日

14 12

セブン・イレブン・ジャパンは、横浜市と日本財団とともに、限りある資源の有効な活用と、海洋ごみ対策を目的としたペットボトル回収事業を開始しました。実施にあたり、横浜市内のセブン-イレブン120店舗にペットボトル回収機を新たに設置。回収したペットボトルは資源化され、新たなペットボトルなどに生まれ変わります。

グループの環境宣言『GREEN CHALLENGE 2050』のもと、プラスチック対策の一つとしてペットボトル回収機の設置を推進するセブン・イレブン・ジャパン、「SDGs未来都市」として横浜港の水環境改善に向け「豊かな海づくり事業」に取り組んできた横浜市、さまざまなステークホルダーとともに海洋ごみ対策を推進する日本財団が、互いの活動に賛同し、産官民が連携する本取り組みが実現しました。

三者の協同により、地域社会と一体となったペットボトルリサイクル活動に取り組み、「循環経済社会」の実現と海洋プラスチックごみの削減を進めます。

セブン - イレブンでは、2017年より店頭への『ペットボトル回収機』の設置を開始。東京都・神奈川県・埼玉県・茨城県・沖縄県内の店舗で527台(2021年1月末)設置しています。

新サービス

ヨークベニマル

『電話で宅配』サービスが宮城県でもスタート

11月4日

11

ヨークベニマルは、「ヨークベニマル南中山店(宮城県仙台市泉区)」で『電話で宅配』(電話注文宅配サービス)をスタートしました。『電話で宅配』サービスの実施店舗は福島県の店舗を含め3店舗目となります。2018年7月に福島県内で実験をスタートしたこのサービスは、対象は店舗の全商品にわたり、従業員が配達。日常のお買物にお困りのお客様に好評をいただいており、今後順次拡大していく予定です。

社会・環境活動

イトーヨーカ堂

"リサイクル グリーンダウン"を使用したダウン販売開始

11月10日

12

イトーヨーカドーは、羽毛製品の適正処理と再資源化を目的に設立された『Green Down Project』に参加し、店頭で回収・リサイクルして作られたダウン商品を全国のイトーヨーカドー約70店舗(2020年11月時点)で販売開始しました。今後も、このような環境配慮型商品の開発などを通じて、持続可能な社会の実現に取り組んでいきます。

『GALLORIA リサイクル グリーンダウン』(左)と『KENT リサイクル グリーンダウン』(右)

新サービス

そごう・西武

百貨店初！触れずに採寸 非接触採寸システム導入

11月17日

そごう・西武では、非接触採寸システムとして「Bodygram（ボディグラム）」のAI採寸技術を導入しました。専用アプリを使って撮影するだけで高精度な採寸が可能です。そごう横浜店と西武池袋本店の紳士服売場でトライアル期間を経て、他の店舗・売場への導入を検討します。

正面と側面の全身写真を撮影するだけで高精度な採寸が可能。

企業情報

セブン&アイHLDGS.

ESG投資の指標DJSIの構成銘柄に11年連続で選定

11月20日

セブン&アイHLDGS.は、「Dow Jones Sustainability Indices（DJSI）」の「Asia Pacific Index」の構成銘柄に11年連続で選定されました。

DJSIとは、米国のS&Pダウ・ジョーンズ社とスイスのRobecoSAM社が共同で開発した株価指数です。ESG指数として世界的に著名な指数の一つであり、「経済」「環境」「社会」の3分野における総合的な視点から企業を評価しています。

社会・環境活動

セブン・イレブン・ジャパン

CO²排出量54％削減 省エネ店舗の実証実験を開始

11月25日

セブン・イレブン・ジャパンは、最新の設備・技術を利用した省エネの実証店舗として、「セブン・イレブン青梅新町店」をオープンしました。

本店舗は、グループの環境宣言『GREEN CHALLENGE 2050』に基づき、店舗運営に伴うCO²排出量削減の取り組みの一環として高効率の太陽光パネルの採用や空調効率の良い建築にするなど、さまざまな省エネ建物・設備および創エネ・蓄エネ設備を導入した店舗です。2013年度対比で、外部調達電力については54％削減※を見込みます。また、本店舗での試用・実証を足がかりに、可能なものから全国の店舗への拡大を検討していきます。

セブン・イレブンでは、これまでの「ひとと環境にやさしい店舗」などの取り組みに加え、本取り組みを通じ、将来に向けたCO²排出量の大幅な削減に努めます。

※CO²排出量は電気使用量（kWh）×CO²排出係数（t-CO²/kWh）で算出

店内設備では、LED配灯の見直し、ウォークイン内扉仕様の変更、店内の正圧化、チルドケースエアカーテン性能向上、冷蔵冷凍設備のオートクリーンフィルターなど、さまざまな省エネ設備を導入。

受賞

赤ちゃん本舗

「第13回ペアレンティングアワード」を受賞

11月25日

赤ちゃん本舗の『スマホdeサポート』が、第13回ペアレンティングアワードのコト部門を受賞しました。その年に話題を集めた「子育てトレンド」を表彰するアワードに選出されたのは、自宅にいながら商品選びの相談ができるサービスです。子育てファミリーがストレスなく、お買物を楽しめる仕組みを提供しています。

マタニティアドバイザーなどの専門知識を持ったスタッフがオンラインで対応。

受賞

イトーヨーカ堂

マザーズセレクション大賞を受賞

11月27日

イトーヨーカ堂が運営する宅配サービス「イトーヨーカドーネットスーパー」が、一般社団法人日本マザーズ協会が主催する『マザーズセレクション大賞』を受賞しました。便利、元気になる、癒やされる、役立つなどの点から一般のママたちの投票で選出されるアワードです。母子手帳を提示すると妊娠中から4年間、配達料金を102円でご利用いただけることや時間指定ができる、水などの大きなものが買えることなどが、今回評価されました。

企業情報

イトーヨーカ堂

『安心カウンター』を設置し感染拡大防止策を強化

12月19日

イトーヨーカドーは35店の店舗入口に、お客様ご入店時に手洗いや手指消毒、検温を行っていただける『安心カウンター』を設置しました。

『安心カウンター』には、アルコール消毒液と、検温装置を設置。また、量販店では初となる水道いらずのポータブル手洗いスタンド「WOSH」も設置しました。周辺には、新型コロナウイルス感染症拡大防止に向けたイトーヨーカドーの取り組みを紹介するボードを掲出、さらに安心してお客様にお買物いただけるようにしています。

これまでもイトーヨーカドーでは、店内設備などの定期的な消毒や、シニア・妊婦などに向けた「おもいやり優先レジ」の設置など、安全・安心に向けた感染拡大防止の取り組みを徹底してきました。今後もさまざまな対策を図ることで、皆様の安全・安心を守る対応を継続します。

『安心カウンター』設置の一例。AIを活用した自律分散型水循環システムを搭載した、水循環型ポータブル手洗い機「WOSH」は、水道のない場所にも設置可能。スマートフォンのUV除菌機能も搭載しており、手洗い後の手をきれいな状態に保ちやすくなります。

社会・環境活動

セブン・イレブン・ジャパン

燃料電池小型トラックの導入を目指した取り組みを開始

12月8日

セブン・イレブン・ジャパン、ファミリーマート、ローソン、トヨタ自動車、日野自動車の5社が共同し、燃料電池（FC）小型トラックの導入を視野に検討を進めるとともに、将来の普及に向けた環境整備に取り組むことで合意しました。

5社は共同で、国や自治体、水素ステーション事業者などとの連携を図り、物流現場でのFC小型トラックの運用を通じてさまざまな施策を検討し、課題の改善や解決に取り組み、小型トラックのみならず商用車・乗用車を含めたFC車両の普及に向けた環境整備を推進していきます。

社会・環境活動

セブン&アイHLDGS.

『水素バリューチェーン推進協議会』に参画

12月7日

セブン&アイHLDGS.は、サプライチェーン全体を俯瞰し、業界横断的かつオープンな組織として、社会実装プロジェクトの実現を通じ、水素社会の早期構築を目的とする『水素バリューチェーン推進協議会』に参画しました。

セブン&アイグループは、主に物流分野における省エネルギー・CO²削減の取り組みの一環として、水素の利用を促進したいと考え、協議会の皆様とともに水素利用の可能性について模索していきます。

社会・環境活動

イトーヨーカ堂

全国で新型コロナウイルス医療従事者の支援募金を実施

12月1日

イトーヨーカドーは、2020年12月1日～2021年2月28日の3カ月間、全店舗の会計レジにて『新型コロナウイルス感染症等医療従事者支援』のための募金を実施しました。

セブン&アイHLDGS.は2020年4月17日～5月31日に新型コロナウイルス感染対策の支援募金を実施し、日本財団に1億1829万円の寄付をしました。寄付は、医療従事者の防護やケア、感染防止体制の強化のために活用されています。期間中に集められた募金も日本財団を通じて支援にあてられます。

企業情報

セブン&アイHLDGS.

大豆ミート入りのハンバーグ2品を発売

12月7日

セブン&アイHLDGS.は健康志向や環境意識の高まりに応えるため、大豆ミートを使用した『セブンプレミアム 大豆ミートと牛肉のハンバーグ』の販売を開始しました。市場が拡大し、たんぱく質を手軽に摂取できる食品として注目を集めている大豆ミートを、畜肉に代わる原材料として使用。今後も〝安全・安心〟と〝おいしさ〟にこだわりながら、価値ある商品の開発を通し、お客様ニーズにお応えしていきます。

ソースは2種類。グループのスーパー約500店（2020年11月末時点）にて販売。

受賞　そごう・西武

「こども靴 下取りサービス」で企業フィランソロピー賞を受賞

12月28日

そごう・西武では、2009年からお客様とともに実施している「こども靴 下取りサービス」の途上国支援活動が評価され、企業フィランソロピー賞【海を渡る100万足賞】を受賞しました。

この活動は、お客様から履かなくなった子ども靴をお預かりし、公益財団法人ジョイセフを通じてザンビア共和国に届け、子どもたちの足を寄生虫病や破傷風から守るとともに、靴を受け取りに来た母親たちに向けての安全な出産や育児についての教育を行うことで、子どもだけではなく母親の命を守るための取り組みとなっています。

今回の受賞においては、店舗を活用した気づきと、お客様参加型の場づくりを行い、ザンビア共和国と日本の子どもたちの懸け橋となる活動が高く評価されました。今までに下取りした靴は100万足を達成しました。

そごう・西武では今後も、お客様やお取引先様、従業員と一緒になってさらに「次世代に続く豊かなくらしづくり」に取り組みます。

各店子ども服売場にて、履かなくなった子ども靴をお預かりし、ザンビア共和国に届けます。

企業情報　そごう・西武

「百貨店が売っていたのは、希望でした。」メッセージを発信

1月4日

そごう・西武は、メッセージ「わたしは、私。」を発信。5年目となる2021年は「百貨店が売っていたのは、希望でした。」と題するコピーを中心にメッセージを展開。メッセージに込めたのは「お客様お一人お一人の希望をかなえるお手伝いをしたい」という思いです。レシートに記載されたお買物の記録はお客様の「希望」を象徴するものであると考え、レシートをメッセージに使用し、店内ポスターや新聞広告などで発信しています。

「わたしは、私。」特設サイトはこちら

企業情報　セブン&アイ・フードシステムズ

デニーズの販売を通じて医療従事者などへの支援を実施

1月14日

セブン&アイ・フードシステムズは、1月16日～2月28日の期間中、お客様にテイクアウト・宅配メニューをご購入いただいた売上の一部を支援団体を通じて寄付することとし、医療従事者などへの支援を行う取り組みを実施します。

OPEN情報

■10月9日(金)	イトーヨーカドー新田店	東京都足立区千住旭町42-2 ルミネ北千住5階
■10月30日(金)	イトーヨーカドー新田店	埼玉県草加市旭町6-15-30
■11月12日(木)	イトーヨーカドー朝霞店	埼玉県朝霞市根岸台3-20-1
■11月13日(金)	ヨークベニマル郡山島店	福島県郡山市島2-48-1
■11月18日(水)	アカチャンホンポ弘前 イトーヨーカドー店	青森県弘前市大字駅前3-2-1 イトーヨーカドー弘前店5階
■11月18日(水)	ロフト弘前店	青森県弘前市大字駅前3-2-1 イトーヨーカドー弘前店1階
■12月1日(火)	OSHMAN'S 銀座店	東京都中央区銀座2-2-14 マロニエゲート銀座1/4階
■12月3日(木)	イトーヨーカドー西川口店	埼玉県川口市西川口2-3-5

中国成都に直営2店目

2021年1月29日

ロフトの子会社「ロフト商貿(成都)有限公司」は、1月29日（金）に海外直営店「双楠(シュアンナン)ロフト」を中国四川省、成都イトーヨーカ堂双楠店にオープンしました。

海外直営店としては、2020年7月上海にオープンした徐家匯(スージャーホイ)ロフトに次ぐ2店目となります。ファミリー層を意識した品揃えで、日本の雑貨の“今”を展開します。

株主アンケートの御礼と結果のご報告

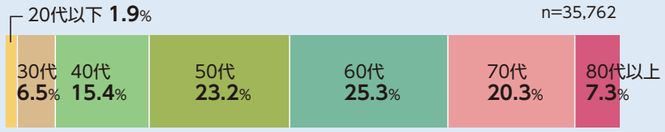
2020年11月から12月にかけて、2020年8月末時点での株主様を対象としてアンケートを実施いたしました。
株主の皆様におかれましては、アンケートにご回答いただき誠にありがとうございました。
アンケート結果（抜粋）をご報告させていただきます。

※記事内グラフは有効回答数（n）に基づく

■アンケートの実施結果

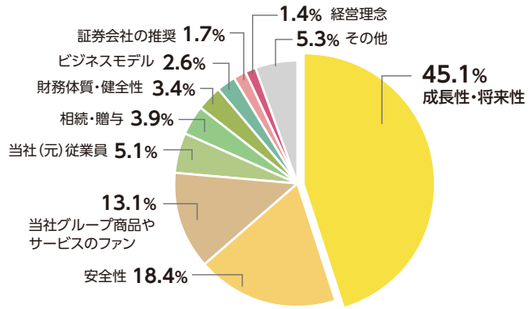
回答総数：**36,194通**
（回答率 41.2%）

全13問の記号・記述ありアンケートを実施



Q1. 当社株式の取得理由

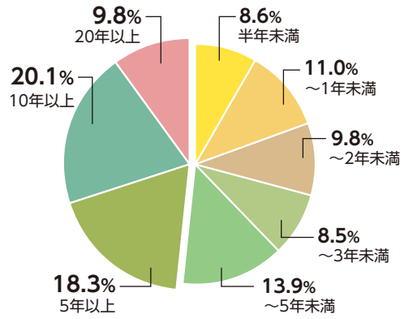
n=36,388（※一部複数回答を含む）



当社の成長性・将来性へのご期待が多いことがわかりました。今後も引き続き、経営努力を続けてまいります。

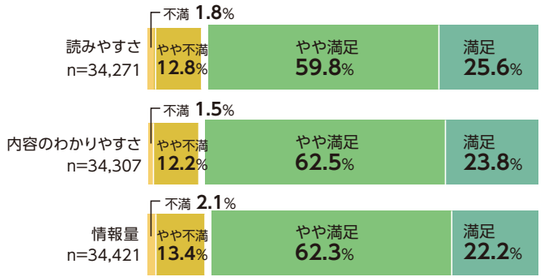
Q2. 当社株式の保有期間

n=35,851



当社株式の保有期間は5年以上の株主様で、ご回答された株主様全体の約半数を占める結果となっております。

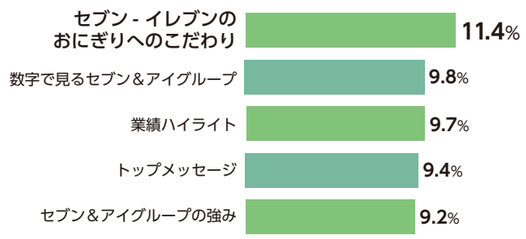
Q3. 株主通信『四季報』について



四季報については、総じて満足というご回答をいただきました。
今後もより充実した情報を提供できるようにしてまいります。

Q4. 当社ホームページ「個人投資家のみなさまへ」興味を持ってお読みいただいたページは？

n=34,861



※上位5項目を抜粋

「個人投資家のみなさまへ」該当ページ　https://www.7andi.com/ir/individual.html

業績ハイライトなどをはじめ、経営面への関心が高い中、「セブン - イレブンのおにぎりへのこだわり」についてが最も関心が高い結果でした。

その他にも、株主の皆様より多数の貴重なご意見をいただいております。
今後のIR・SR活動をはじめとした情報配信、各種施策など企業価値向上のために役立ててまいります。
引き続き格別のご理解とご支援をよろしくお願い申し上げます。

パートナー
企業とともに

できたらいいなを、プラスしていく。
セブン銀行の第4世代ATM
ATM＋（プラス）

「あったら便利」から「できたらいいな」へ。ATMの新たな価値をつくる

「セブン・イレブンにATMがあったら便利なのに…」というお客様の声を受けて2001年に誕生したセブン銀行は今、世の中に新たな価値を生み出そうとしています。2019年9月に発表した第4世代ATMは、「できたらいいなを、プラスしていく。」をコンセプトに掲げ、日本電気(株)様（以下、NEC様）の最新技術を集約し開発されています。

たとえば、新たに搭載された顔認証機能では、運転免許証などの証明書の顔写真を読み取り、世界トップクラスの顔認証技術により、カメラでお客様の顔と証明書の顔写真を照合。銀行の窓口と同様、口座開設時などの重要なご本人確認手続きが可能になります。また、QRコードの読み取りにも対応しており、決済などのサービスへの用途拡大を予定しています。

これまでもセブン銀行は20年にわたってNEC様とともにつねに価値を提供してきました。モデルチェンジのたびに、お客様のお取引やATM本体のスピードアップ化、環境性能の向上、電力消費量、故障率の低減を実現。さらに現在では、ATM内の紙幣を切らさないよう、ATMごとに現金をAIが管理しています。

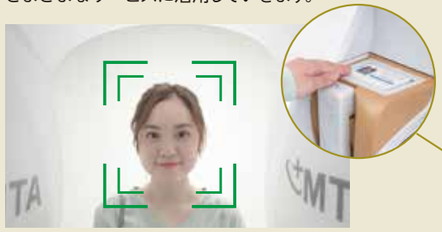
また、ATMの消費電力およびCO_2排出量を前世代のATMに比べて約40%削減し、環境負荷の低減にも貢献。他に類を見ないATMに進化しました。

使い心地においても、包み込むような曲面の大型バイザーを採用し、さらなるプライバシー空間を実現。ATM操作画面では、大きな文字とアニメーションでどなたにも見やすく、わかりやすい色づかいを採用しています。さらに、車いすの方でもご利用しやすいように、インターホンの位置を下げる工夫や、杖置き、買物袋を下げるフックなどをご利用しやすい位置に見直すなど、さまざまなお客様がご利用されることを想定して設計をしています。

セブン銀行はこれからも、多くのお客様にご利用いただけるよう、ニーズに的確に応える進化を続け、より信頼される銀行を目指していきます。

顔認証技術で広がるATMの可能性

「＋（plus）エリア」で運転免許証などの顔写真を読み取り、ATMカメラで撮影した顔写真と照合する本人確認を実現。今後、さまざまなサービスに活用していきます。



QRコードの読み取りにも対応

QRコードの読み取りが可能になり、決済などのサービスへ用途を拡大予定。

※QRコードは㈱デンソーウェーブの商標登録です

ATMの機能・サービスの進化

第1世代 ATM
2001年～

24時間365日の銀行口座取引を可能にした初のセブン銀行ATM。奥まった位置の暗証番号入力ボタンや、横から見えない画面などセキュリティ対策を重視。また、省スペース設計でありながら故障しない設計に。

第2世代 ATM
2005年～

第１世代と比べて紙幣処理速度4倍、障害率1／2、消費電力1／2に進化。複画面化したほか、ＩＣカード対応、海外発行カードへの対応、電子マネー「nanaco」対応、音声ガイダンス取引を開始。

第3世代 ATM
2010年～

第2世代と比べて紙幣処理速度がさらに2倍、障害率、消費電力もさらに1／2に進化。多言語対応を4言語から12言語に強化。海外送金サービス（2011年）、スマホATMサービス（2017年）、ATM受取サービス、交通系電子マネーへのチャージ（ともに2018年）を開始したほか、QRコード決済サービスへのチャージにも対応。

第4世代「ATM＋(プラス)」
2019年～

繭（コクーン）をイメージした丸みを帯びた包み込むようなデザインに刷新、プライバシーを強化。「＋（plus）エリア」によるATMサービスの拡大で使いやすさが向上。ATM稼働状況の見える化などによる安定性の強化を実現したほか、消費電力をさらに約40%低減しています。

両社の密なコミュニケーションが技術者の不可能への挑戦を支え利便性と安全・安心を追求

日本電気株式会社
システムデバイス事業部長
藤田 茂樹 氏

NECは20年前からセブン銀行様とタッグを組み、当時なかった24時間365日の稼働を実現する第1世代ATMの開発に携わりました。

セブン・イレブンの店舗には銀行のように複数台のATMを原則置けないため、故障してサービスを止めない安定性が求められました。同時に、お客様の動線を阻害しないコンパクトな設計の必要があるなど、一般の銀行に設置されている高速・大容量化を優先した当時のATMの設計思想とは根本が異なっていました。

しかし、NECはもともとセブン・イレブンの販売・業務管理システムやネットワーク、情報端末などの開発・運用に取り組んできたので、セブン・イレブンのお客様・店舗・従業員、それぞれの視点に立ち、限界を決めずに利便性と安全・安心を追求する重要性を理解しています。その知見と経験を活かし、セブン銀行様と議論を重ねながら理想のATMを追い求めたのです。

その姿勢と関係性は現在も変わりません。この20年間、毎月継続的に話し合いの場を設け、利用状況のデータからATMを利用するお客様の動向を分析し、また最新技術の活用を検討、第3世代までにATMの機能面での進化を完了しました。そしてさらに次世代のあるべきATMの形を追求する中で、第4世代では事業コンセプトの転換をともなう新たな進化がお客様に求められているという共通認識を得たのです。

ただし、それを実際のATMで実現することは容易ではありません。ですが、セブン銀行様はビジョンや細部の要望とその理由など、コミュニケーションを当社の営業担当だけでなく開発担当まで直接伝えてくれます。それが不可能を可能にしようとする技術者のモチベーションを高め、セブン銀行様との共創による新たなイノベーションを生み出すのです。そして何より「世の中をより便利に変えるものを創ってきた」という自負が、「ATM＋（プラス）」の妥協のない開発にもつながっています。

「ATM＋（プラス）」もまた、これから稼働していく中で技術的な困難に行き当たるはずですが、セブン銀行様とともに必ず乗り越えていけると思っています。

こだわりの産地を訪ねて

ヨーク

理想のトマトを追求した 熟とまと

トマトは夏野菜と思われていますが、最もおいしいのは3～4月。この時期のトマトは冬の間にじっくり成長し、甘みとうまみが蓄えられるのです。2020年12月に取材。

サラダの彩りや、料理に欠かせないトマト。ヨークの「熟とまと」は、日本各地にあるこだわりの産地のトマトを季節ごとにお届けしています。12月から4月まで店頭に並んでいるのは、トマトの生産量日本一を誇る熊本県八代市で、理想のトマトづくりに奮闘する農家・志水和昭さんのトマトです。そのおいしさの秘密を探りに、志水さんのビニールハウスを訪ねました。

こだわりの熟とまとは糖度と収穫量のせめぎ合いから生まれる

朝7時半。ドアを開けると、ビニールハウスの中でトマトたちがいっせいに目覚める気配がしました。真っすぐに伸びる畝の間を、志水和昭さんはトマトに挨拶するかのように歩きます。見ているのは、茎の先端の「成長点」といわれる部分。

「これは食べごろ」と言いながらもいでくれた、まだ緑色が残ったトマト。頬張ると、しっかりした果肉と味の濃さが際立ち、酸味の後に甘みがきます。おいしい！

「このヘタ付近の周りが緑色になっている部分はベースグリーンといって、これが濃い緑ではっきりしているほどおいしいトマトなんです」と志水さん。

店頭に並ぶ頃には、この部分もしっかり赤く色づきますが、じつは畑ではこのベースグリーンがおいしさの証拠。水分調整がうまくいったしるしなのだそうです。

このビニールハウスがある場所は、明治時代に干拓が始まった八代市の金剛干拓地。もとは海だった土壌の底には今も海水が含まれています。トマトはパイプを通して流れてくる養分を含んだ地下水とともに、根からこの海水も取り込みます。海水に含まれるミネラル分がうまみをもたらすのですが、水が足りないと塩分のためにトマトは枯れてしまいます。水が多いと味が薄まり、水っぽくなる、というまさに紙一重。その水の量の調整が、志水さんのトマトづくりのポイントの一つです。

「毎日、成長点の色を見て、水分量を判断します。水をぎりぎりまで減らせば、糖度は上がりますが、実が大きくなりません。収穫量とのせめぎ合いです。また、ビニールハウス内の温度も低めに設定して、トマトに適度なストレスを与え、糖度が上がるよう工夫しています」

志水さんがここまでトマトにこだわるようになったのは、農業の専門学校時代の恩師の影響があります。

「恩師は桃太郎というトマトの品種開発に携わった方。その話を聞くうちに、先生の人間性に惹かれ、自分も日本一のトマトをつくりたいという思いを抱くようになりました」

志水さんは35歳でビニールハウスを建て、トマト専門農家としてスタートしました。

「始めてまだ18年。トマトづくりは1年に1回しか試せないのがつらいところで、まだまだ本当に究めたとはいえません。果肉の厚み、糖度、酸味を自在に操り、究極のトマトをつくって、皆様にお届けしたい」

志水さんは今日も理想のトマトづくりを考えながら、ハウスの中を歩き続けています。

志水和昭さん、裕子さん夫妻。「理想のトマトづくりへの追求に終わりはありません」という和昭さんの言葉を信じて、夫婦でトマト栽培に打ち込んでいます。

旬のおいしさをお届けするヨークのオリジナルブランド商品「熟とまと」。志水さんのトマトは、12月から4月頃まで販売。その後は産地を変えながら、おいしいトマトをお届けします。
ヨークマート、ヨークフーズ、ヨークプライス、コンフォートマーケットにて販売。

こだわりの産地を訪ねて
「愛のまなざしの巻」の
ムービーはこちら

ハウスの中で、一つひとつのトマトの成長点を確認する志水さん。この色を見ながら、山から流れてくる地下水と液肥のバランスや量を日々微調整しています。

トマトの畝は1本100メートル。それが25本あり、ビニールハウスは巨大な体育館のよう。足元には籾殻が敷かれています。天井部分は天候と気温によって開閉され、日差しもたっぷり注ぎます。

収穫時の「熟とまと」の糖度は5～6度以上（トマトの平均糖度は4～6度）。その後2日間かけて東京へ陸送し、店頭に並ぶころには十分に熟し、糖度を蓄えます。

ヘタの下のこの緑色の部分が「ベースグリーン」と呼ばれる、おいしいトマトのしるし。

熊本県
八代市（やつしろし）

八代海を干拓してつくられた八代平野。かつてはイグサ栽培が盛んだったが、現在はトマト栽培のビニールハウスがパッチワークのように立ち並んでいる。

2021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

新型コロナウイルス感染症の影響により営業利益は減益も通期予想は上方修正

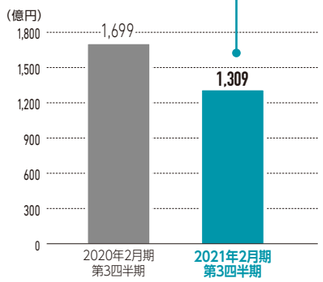
2021年2月期 第3四半期 決算概況

連結業績

親会社株主に帰属する四半期純利益

1,309億円

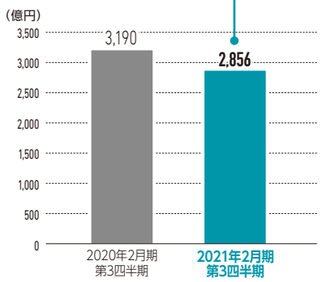
伸び率 -22.9%



営業利益

2,856億円

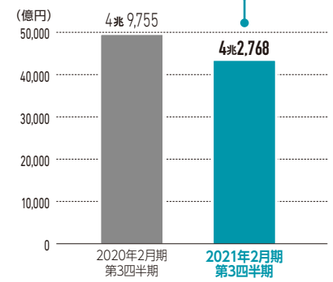
伸び率 -10.5%



営業収益

4兆2,768億円

伸び率 -14.0%



当期の概況

当第3四半期連結累計期間における国内および海外経済は、新型コロナウイルス感染症の影響により依然として厳しい状況が続いています。国内の個人消費は持ち直しの動きが見られるものの、感染者数が再度増加傾向にあるなど、予断を許さない状況にあります。このような環境の中、当社グループは、お客様と従業員の安全確保を最優先に、基本方針として掲げる「信頼と誠実」「変化への対応と基本の徹底」を体現し、中長期的な企業価値向上と持続的な成長の実現に取り組んでおります。

しかしながら、営業利益は11年ぶりの減益となり、経常利益と親会社株主に帰属する四半期純利益もそれぞれ減益となりました。

また通期業績予想は、足元では新型コロナウイルスの感染者数が再拡大し、再び緊急事態宣言が発出されるなど、依然として予断を許さない状況が続くと思われるものの、第3四半期までの実績をふまえ、各段階利益において上方修正しました。

2021年2月期連結業績予想 (2020年3月1日～2021年2月28日)

	金額	伸び率	修正額 (1月12日修正)
営業収益	5兆7,180億円	-13.9%	-410億円
営業利益	3,450億円	-18.7%	+50億円
経常利益	3,320億円	-20.5%	+60億円
親会社株主に帰属する当期純利益	1,445億円	-33.8%	+60億円

グループ売上：11兆140億円※
(伸び率：-8.2%、
修正額：-1,160億円)
※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む

主なセグメント別営業利益

国内コンビニエンスストア事業

1,823億円

伸び率 -8.9%

セブン - イレブン・ジャパンは、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う外出自粛および在宅勤務の増加により、客数などに大きな影響を受けました。そこで、お客様の行動変化に対応した商品開発および品揃え強化に加え、加盟店に対する感染防止対策物資の支給や経済的支援の実施など、加盟店経営のサポートにも注力いたしました。

しかしながら、新型コロナウイルス感染症の拡大による厳しい状況からは回復基調にあったものの、既存店売上は前年を下回り、営業利益は1,820億44百万円（前年同期比8.3%減）となりました。

海外コンビニエンスストア事業

797億円

伸び率 +4.3%

北米の7-Eleven, Inc.は、ファスト・フードおよび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いたしました。米国におきましては、3月に新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う国家非常事態宣言が出されましたが、政府からの要請もあり、生活必需品を供給すべく営業を継続してまいりました。

当第３四半期連結累計期間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ました。また、営業利益は新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い加盟店に対する経済的支援を実施しましたが、ガソリンの収益性改善などにより955億67百万円（前年同期比4.8%増）となりました。

スーパーストア事業

199億円

伸び率 +151.6%

イトーヨーカ堂は、引き続き事業および店舗構造改革を推進しています。巣ごもり需要に対応した食品の売上は伸長したものの、新型コロナウイルス感染症の拡大抑止に向けた営業時間の短縮およびアリオにおけるテナント部分の休業などが影響し、テナントを含む既存店売上は前年を下回りました。しかしながら、営業利益は構造改革実施店舗の収益性改善などにより、27億92百万円増の18億95百万円となりました。

ヨークベニマルは、外出自粛に伴う巣ごもり需要に対応した品揃えの拡充などにより既存店売上は前年を上回り、営業利益は138億89百万円（前年同期比60.9%増）となりました。

百貨店事業

-65億円

前期差額 -45億円

そごう・西武は、イトーヨーカ堂同様、引き続き事業および店舗構造改革を推進しており、首都圏に経営資源を集中すべく8月31日に4店舗を閉店しました。新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、客数などに大きな影響が生じた結果、既存店売上は前年を下回り、営業損失は前第3四半期連結累計期間と比べ44億55百万円増の70億73百万円となりました。

金融関連事業

374億円

伸び率 -10.1%

セブン銀行は、新型コロナウイルス感染症の拡大抑止に伴う外出自粛の影響および一部提携金融機関による手数料体系変更の影響により、国内ATM事業における1日1台当たりの平均利用件数は89.3件（前年同期差1.9件減）となり、ATM総利用件数は前年を下回りました。また、ノンバンク事業は、電子マネーおよびクレジットカード事業の取扱高が前年を下回ったことなどにより減益となりました。

専門店事業

-100億円

前期差額 -141億円

専門店事業会社においては、お客様ニーズに対応した商品政策を引き続き実行しましたが、新型コロナウイルス感染症の拡大抑止に向けた営業時間の短縮および休業対応などにより、レストランや衣料品、雑貨を取り扱うリアル店舗の客数、売上などに大きな影響があったことなどから営業損失となりました。