

四季報

AUTUMN 2021
vol.151

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

海外コンビニエンスストア事業

7-Eleven, Inc.
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

(株)セブン&アイ・ネットメディア
(株)セブンカルチャーネットワーク
(株)セブン&アイ・クリエイティング
(株)八ヶ岳高原ロッジ
(株)テルベ(特例子会社)
ぴあ(株)※

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.



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)丸大
(株)ライフフーズ
アイワイフーズ(株)
(株)Peace Deli
(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 ※

百貨店・専門店事業

(株)そごう・西武
(株)池袋ショッピングパーク
(株)ごっつお便
(株)セブン&アイ・アセットマネジメント
(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
(株)Francfranc ※
タワーレコード(株) ※

第2四半期より事業セグメントを変更しました(2021年8月16日現在)

※持分法適用関連会社

セブン&アイHLDGS. 株主通信 四季報 2021年・秋・通巻151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 2021年8月(季刊)

©2021 (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。



by MORISAWA

中期経営計画 2021-2025

新たな中期経営計画のもと 企業価値の最大化を目指します

当社は7月1日に2025年度を最終目標年度とする新たな「中期経営計画2021-2025（以下、新中期経営計画）」を発表しました。当初2020年4月に発表を予定していましたが、新型コロナウイルス感染症（以下、新型コロナ）の拡大および当社子会社の7-Eleven, Inc. によるSpeedway取得※という、当社グループの業績見通しに大きな影響をもたらす案件が生じたため、その影響を計画策定に織り込んだことにより今回の発表となりました。北米の7-Eleven, Inc.を中心とした海外コンビニエンスストア事業は、当社グループにとって重要な成長の主軸となっており、新中期経営計画ではSpeedwayの取得効果を含めることで、グループの業績見通しの精度を高めることができましたものと確信しています。

新中期経営計画の推進を通じて、当社グループはグローバルな収益基盤をより強化するとともに、当社グループならではの多様な業態およびブランドを通じて培ってきたお客様との信頼関係を、DX（デジタルトランスフォーメーション）・金融戦略などによってさらに強化し、拡大していきます。そして、すべての取り組みの根幹にサステナブル（持続可能）な社会の実現に貢献する視点を据え、社会価値と経済価値の両立を追求してまいります。

※7-Eleven, Inc.に40%Speedwayの取得：当社子会社である7-Eleven, Inc.は、その子会社を通じて米国Marathon Petroleum Corporationから主にSpeedwayブランドで運営するコンビニエンスストア事業および燃料小売事業を運営する複数の会社の株式などを取得する手続きを進めてきました。同案件につきましては、5月14日（米国時間）に取得手続きを完了し、その後米国内における法制上の懸念点もすべて解消されたことを確認しました。



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

AUTUMN 2021
vol.151

当冊子はWEBにも掲載
しております。ぜひ
併せてご覧ください。



[https://www.7andi.com/
group/quarterly/](https://www.7andi.com/group/quarterly/)

CONTENTS

中期経営計画 2021-2025	1
決算概況	12
セブン銀行創業20周年 お客さまの「あったらいいな」を超えて、 日常の未来を生みだし続ける。	17
セブン&アイグループのサステナビリティ	
セブン&アイグループの「サステナビリティ宣言」	20
イトーヨーカ堂 生産者を守って、持続可能な農業を未来にも	21
セブン&アイ・ホールディングス 多様な人財とともに成長する企業へ	24
子供地球基金×セブン&アイ・ホールディングス 子どもたちのイラストで未来を幸せに	26
NEWS & TOPICS	29
パートナー企業とともに セブン-イレブンで入る「ガン保険」	36



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、お客様の暮らしに身近な拠点でありたいというセブン&アイグループの思いを表しています。

●秋号となる今号は、新暦8月7日の立秋から11月6日頃に終わる霜降までの季節を象徴するモチーフを集めました。赤や橙色に染まった紅葉にほおずき、黄金色のススキ。食卓には栗ご飯、柿やぶどうなど、旬の味覚が勢揃い。七輪で焼く秋刀魚の香ばしい匂いが立ち込め、食欲をそそります。秋の風物詩といわれるモズの高鳴きが、どこからか聞こえてくるようです。

●日本の秋がもたらしてくれる恵みに感謝しつつ、季節の声に耳を傾け、秋の夜長をゆったりと過ごしてもらえたら……。そんな思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。版画のようなタッチと温かな色彩で、季節の美しさを描いてくださいました。

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
立秋	8月7日頃～	暦では、この日から立冬の前日までが秋。厳しい残暑の中に、秋の気配を感じる時季	かぼす、ほおずき、いなだ
処暑	8月23日頃～	「夏が過ぎる頃」を意味する。暑さの峠を越し、朝夕には涼しい風が吹くようになる	梨、さつまいも、かきご
白露	9月7日頃～	夜中に大気が冷え、草花や木に朝露が降りる時季。日中の暑さがやわらぎ、秋が深まる	まいたけ、まつたけ、秋刀魚
秋分	9月23日頃～	日の出が遅く、日の入りが早くなる。虫たちが土の中に入り、冬ごもりの支度をする	ぶどう、ゆず、さば
寒露	10月8日頃～	朝露が冷え、霜になりそうなる頃。朝晩の冷え込みが厳しくなり、北地では初氷が見られる	りんご、栗、はたはた
霜降	10月23日頃～	朝には霜が見られ、日が短くなったことを実感する時季。草木が枯れ、山は紅葉で色めく	柿、みかん、かじき

多様な業態・ブランドを擁する
グループならではの強みを追求

新型コロナウイルスを契機に、消費者の価値観や行動がこれまで以上に変化、多様化するなど、ますます不確実な要素が多くなっています。また、地球規模の気候変動リスクをはじめとした環境課題の深刻化やサステナビリティの意識が世界的に高まっていることにより、これら環境および社会課題への対応が企業価値のさらなる向上に不可欠となっています。

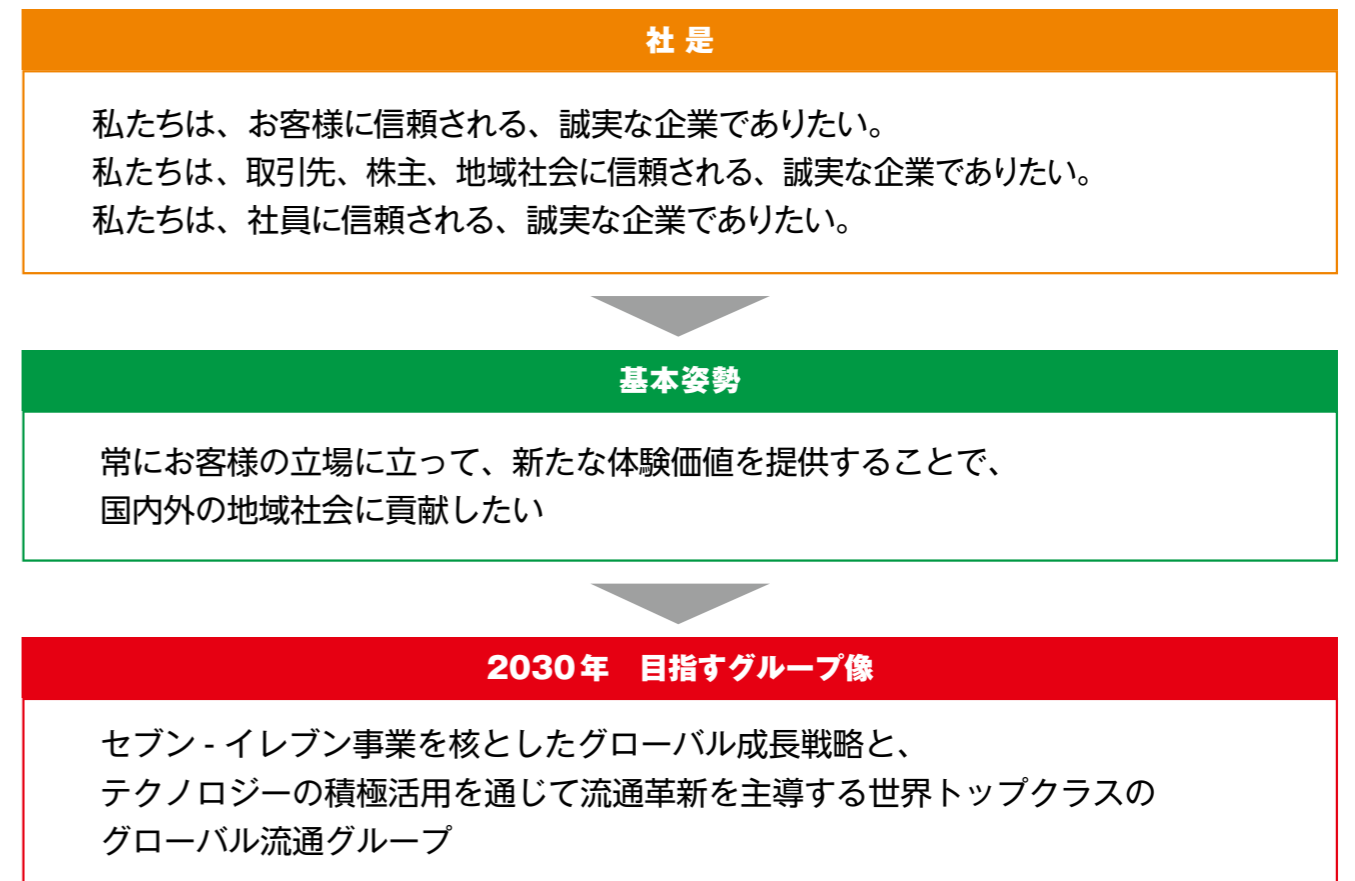
当社グループではコロナ禍での対応を通じて、個社を超えたグループ力の重要性を再確認しました。お客様の消費行動の変化によって、グループの多くの業態が影響を受けましたが、その影響は一様ではありません。お客様が自由に外出し、ショッピングやお食事を楽しむといった生活スタイルが制約された結果、事業の存続に関わる影響が生じた業態もあります。このような事態を乗り越え、さらなる成長を目指すには、商品・サービスなどのコンテンツはもとより、情報、物流などのインフラ、さらにDXの推進など、迅速な対応が欠かせません。個社では成し

得ない業態を超えたグループ連携とグループの投資力こそ、スピード感のあるイノベーションを可能にするものと確信しています。多様な業態とブランドを擁する私たちグループならではの特色を活かしながら、グループの成長戦略を推進していきます。

私たちを取り巻く環境が急速に変化する中、新中期経営計画の策定にあたって、改めて私たちは各事業の存在意義について議論を重ね、グループ全体が共有できる基本姿勢および目指すグループ像を提示しました(図1)。

当社グループが1972年に制定した社是は、すべてのステークホルダーに「信頼される、誠実な企業でありたい。」というグループの礎となる考え方です。この基本理念は、社会の一員としての企業の行動が重視される中、ますますその重要性が増していると考えています。また、私たちグループの最も重要な経営基盤は、各事業の活動によって培ってきたお客様との信頼関係です。これはお客様のニーズをとらえ、ニーズを形にして提供するさまざまな取り組みによって育まれてきたものです。このようなお客様との接点をさらに豊かなものとしていくため、「常にお客様の立場に立って」考えるとい

図1 社是、基本姿勢、目指すグループ像



う私たちの原点に磨きをかけるとともに、潜在ニーズに目を届かせた「新たな体験価値」の創造に力を注ぐことを基本姿勢として明示しました。「新たな体験価値」には、環境および社会課題に真摯に向き合い、社会の持続的成長の実現に資する取り組みも含まれています。そして、この基本姿勢に基づき、2030年の目指すグループ像として「セブン・イレブン事業を核としたグローバル成長戦略と、テクノロジーの積極活用を通じて流通革新を主導する世界トップクラスのグローバル流通グループ」となることを定めました。これらを通じて、グローバルな視点と新たな体験価値の提供に全力を注いでいきます。

「成長」と「深化」を両輪に
2025年度の目標達成に全力

新中期経営計画における重点戦略は、グループの持続的な成長に向けて収益規模の拡大と投資の源泉となるキャッシュ・フロー創出力を強化する「成長を目指す戦略」、そして資本および経営効率の強化を図る「深化を目指す戦略」という2つの方向から考えています(図2)。

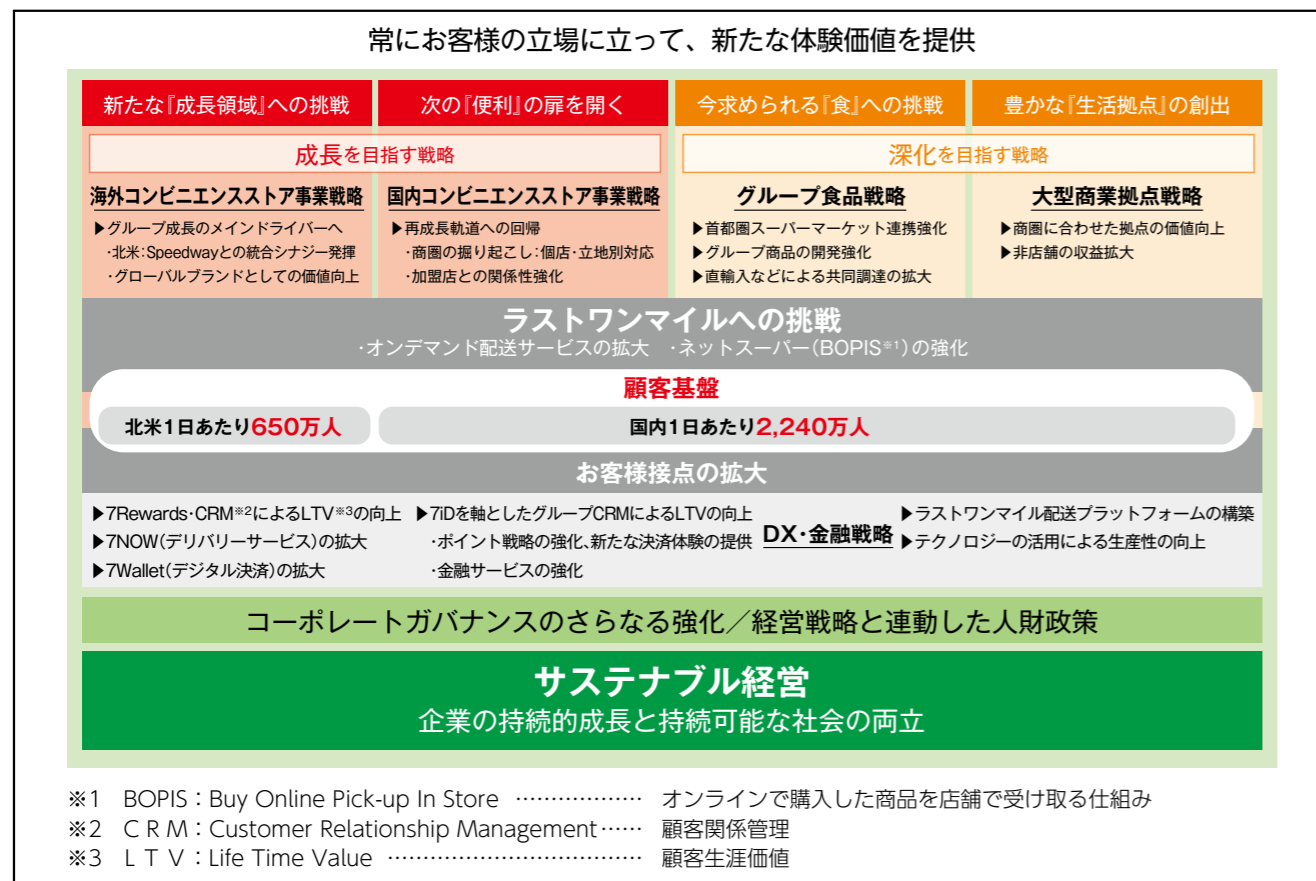
「成長を目指す戦略」のうち、「海外

コンビニエンスストア事業戦略」では、北米の7-Eleven, Inc.をグループの成長の主軸にしていくとともに、「国内コンビニエンスストア事業戦略」では、セブン・イレブン・ジャパンを再成長軌道へ回帰させていきます。また、「深化を目指す戦略」では、健康、安全・安心、家庭内消費の拡大など、コロナ禍でより変化が加速するお客様の消費生活に対応した「食」分野をさらに強化すべく、グループ力を活かした「グループ食品戦略」の推進、そして真に求められる拠点としての価値を追求した「大型商業拠点戦略」の2点を柱とします。

この4つの柱を軸としながら、DX・金融戦略を通じてラストワンマイルサービスの拡充、安心・便利に精算まで完結できるお買物環境の創出といった消費生活全体にわたるサービスの提供によって、お客様に新たな体験価値を提供し、顧客接点をさらに充実したものにしていきます。

これらを推進していくにあたり企業の持続的成長と持続可能な社会が両立したサステナブル経営を根幹に据え、地域のお客様と価値観を共有しながら、社会とともに持続的な成長を目指してまいります。

図2 グループ重点戦略の全体像



※1 BOPIS: Buy Online Pick-up In Store オンラインで購入した商品を店舗で受け取る仕組み
 ※2 CRM: Customer Relationship Management 顧客関係管理
 ※3 LTV: Life Time Value 顧客生涯価値

財務目標と株主還元

グループ重点戦略の推進にあたって、2023年度までの第1フェーズにおいて、不採算店舗への対応などの事業構造改革を完遂するとともに、DX・金融戦略といったグループの成長戦略への投資を積極的に推進していきます。また、2024年度以降の第2フェーズでは、このグループの成長戦略を着実に実行、成果を顕在化させる段階としていきます。

これにより、2025年度を最終年度とした財務目標をEBITDA（金利・税金・償却費控除前利益）1兆円以上、ROE（自己資本利益率）10%以上、EPS（1株当たり当期純利益）成長率5年間平均で15%以上と設定し、収益性、成長性、持続可能性を高めていきます（図3）。

また、当社グループが持続的な企業価値の向上を続けていくために、財務の健全性を確保しつつ、量的な拡大と質的な向上を両立させます。具体的には、

- (1) 財務の量的拡大の観点からフリーキャッシュ・フロー（CF）水準とEPS成長率
 - (2) 質的向上の観点からROEとROICスプレッド
 - (3) 健全性確保の観点からDebt（有利子負債）/EBITDA倍率
- これらをKPIとして設定し、管理していきます（図4）。

また、株主還元については、配当金の安定的・

海外コンビニエンスストア事業戦略

北米市場での成長機会を高め、収益基盤を強化

7-Eleven, Inc.は、北米地域での店舗網拡充とともに優れた品質の食の提供に力を注ぎ、着実に商品売上および営業利益の成長を実現しています。2020年度実績では、連結営業利益の4分の1以上を占めています（図5）。

7-Eleven, Inc.の収益基盤をさらに強化すべく、北米で3828店舗のコンビニエンスストア（以下、CVS）を展開するSpeedwayの買収を実施しました。米国のCVS市場の特色は、15万店舗以上のCVSが展開される中、業界の大手トップ10社で全体の約20%のシェアしか有していない一方、個人経営を含めた10店舗以下の小規模チェーンのお店が全体の約65%を占めるという、細分化された業界であることです。また、約80%の店舗がガソリンスタンドを併設しています。

このため、近年では各チェーンとも経営合理化に向けた店舗網再編の機運が高まっており、7-Eleven, Inc.では、これまでM&Aを含む積極的な出店政策を進めてきました。このような米国のCVS市場は、7-Eleven, Inc.が店舗数3位のSpeedway LLCを経営統合することで、米国の主要な都市部の大半に店舗

継続的な向上を図り、フリーキャッシュ・フローの水準や株価などを勘案した機動的な株主還元も行っていきます。市場との対話の強化を通じて、株主価値の適正な顕在化に努めていきます。

図3 財務目標と計画フェーズ

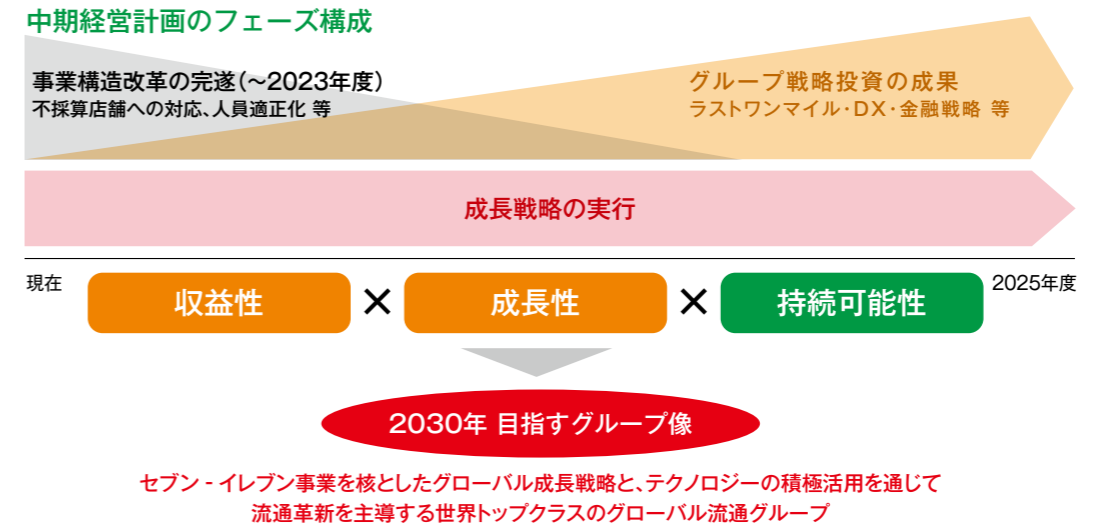


図5 7-Eleven, Inc.の成長

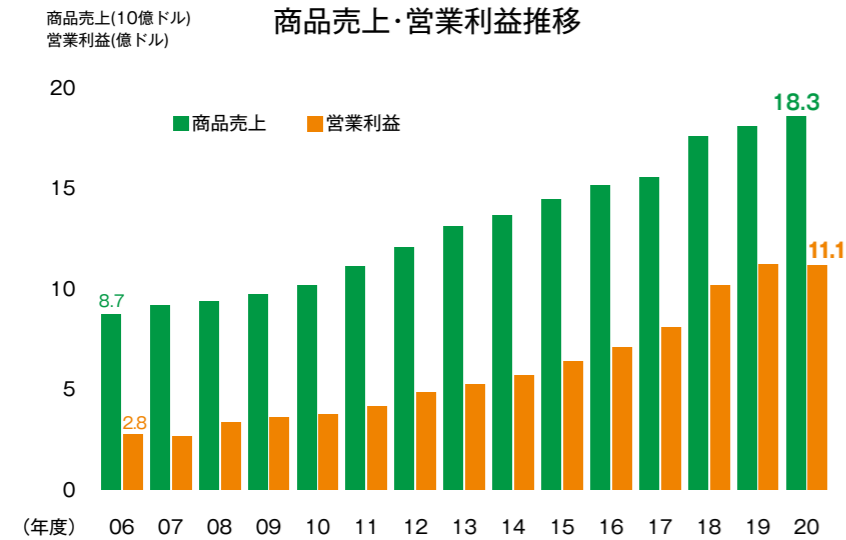


図6 7-Eleven, Inc.とSpeedwayのシナジー

シナジーの構成要素	
商品関連	・品揃え拡大 ・PB導入 ・原価低減
デジタル戦略統合	・デリバリー(7NOW)拡大 ・ロイヤリティプログラム拡充
スケールメリット活用	・販管費効率化 ・メンテナンス改革
ガソリン物流統合	・供給量の増加 ・内部の輸送・物流を活用

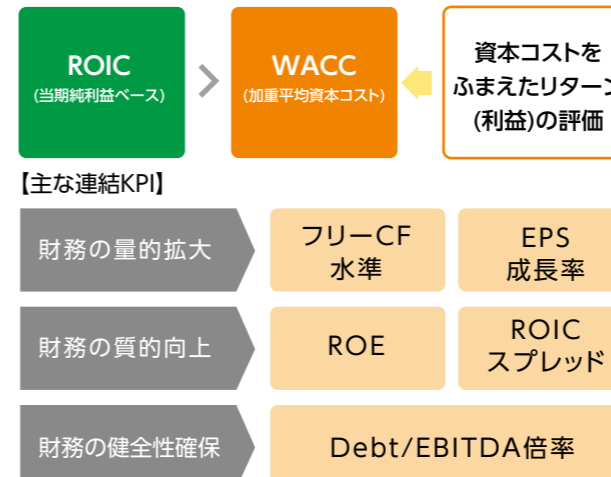
円滑な統合に向けて専任チームを組成し継続的創出、かつ、さらなるシナジー拡大を目指す

網を広げ、成長機会をよりいっそう高めることができます。

また、7-Eleven, Inc.が2006年度から2020年度までにM&Aによって取得した店舗は、2020年度の全店舗数の2割を超え、いずれも7-Eleven, Inc.の成長に着実に寄与しています。Speedway取得後3年目に想定されるシナジー効果は、当初想定額から約5000万ドル増加の5億2500万ドル、6億2500万ドルを見込んでいます（図6）。

図4 財務基本方針

持続的に企業価値を向上させるため、資本コストを上回るリターン(利益)を拡大するとともに、キャッシュ・フロー(CF)の創出力を高める。



連結財務数値目標	2020年度実績	2025年度目標
EBITDA	6,268億円	1兆円以上
営業CF(除く金融)*1	4,567億円	8,000億円以上
フリーCF水準(除く金融)*2	1,320億円	4,000億円以上
ROE	6.8%	10%以上
ROIC(除く金融)*3	4.7%	7%以上
Debt/EBITDA倍率	2.8倍	2.0倍未満
調整後Debt/EBITDA倍率	—	2.2倍未満
EPS成長率(CAGR)	—	15%以上

*1 金融事業を除くNOPAT(税引後営業利益)をベースとした管理会計数値
*2 金融事業を除く管理会計ベース数値。なお、M&Aは戦略投資として投資CFからは除外して算出
*3 ROIC: (純利益+支払利息×(1-実効税率)) / (自己資本+有利子負債(期首期末平均))にて算出

商品・サービスの革新とDXで
魅力的な「体験価値」を創出

米国においても、新型コロナウイルスによって、お客様の消費行動が大きく変化しました。7-Eleven, Inc.ではかねてより、お客様ニーズに対応した改革を進める取り組み「シックス・ポイント・プラン」を展開し、食品を中心とした商品力の強化、DX戦略の推進を図ってきました。

フレッシュ・フード強化の一環として、2017年からわらべやテキサスと連携してデリリー食品の味・鮮度の向上に取り組み、ダラス近郊の650店舗で商品を展開しています。また、わらべやテキサスと物流センターを運営するDHLの協力により、新たなフレッシュ・フード工場併設型共配センターの取り組みをスタートさせ、さらなる高度なバリューチェーン構築を目指しています。

また、デジタルツールを活用したデリバリーサービスのニーズは、新型コロナウイルスを機に一段と高まりました。7-Eleven, Inc.では、DXを活用したデリバリーサービス「NOW」を推進し、業界最速クラスの配達を実現するなど、お客様ニーズに対応することで、急速に実績を伸ばしています。「NOW」の取扱店舗は、2025年度までに約6500店舗に拡大する計画で、よりお客様の利便性を高め、サービス内容も拡充していきます。

7-Eleven, Inc.がお客様と関係強化を進める

行っています。今後は、再生可能エネルギーの発電拠点が拡大していくことが予想され、2030年に向けて再生可能エネルギー100%で店舗運営を賄う「RE100」に該当する店舗を5000店舗まで拡大することを目指しています。

「7-Eleven」のグローバル戦略

7-Elevenは世界に約7万2000店舗を展開（2020年度末）しており、世界で最も多い店舗数になりますが、出店地域は16の国と地域であり、出店による大きな成長機会が存在しています（図7）。7-Elevenのグローバルブランドとしての価値をさらに高めるために日米が連携していきます。まず、日本と北米を除く店舗数を2020年度末の3万9000店舗から、2025年度には5万店舗にまで拡大していきます。また、既存展開エリアではライセンス・連携強化プログラムを充実させ、国や地域ごとに戦略をきめ細かく企画して各地域のエリアライセンスと連携を強化していきます。新地域へは、包括的バリューチェーン支援策を実施し、ジョイント・ベンチャー（JV）やM&Aも戦略的に取り入れることで出店地域を広げていきます。さらに、ESG、共同調達や商品開発、ITデジタルソリューションの分野でもグローバル連携を推進しブランド価値向上を目指していきます（図8・9）。

図8 中期グローバル戦略マップ

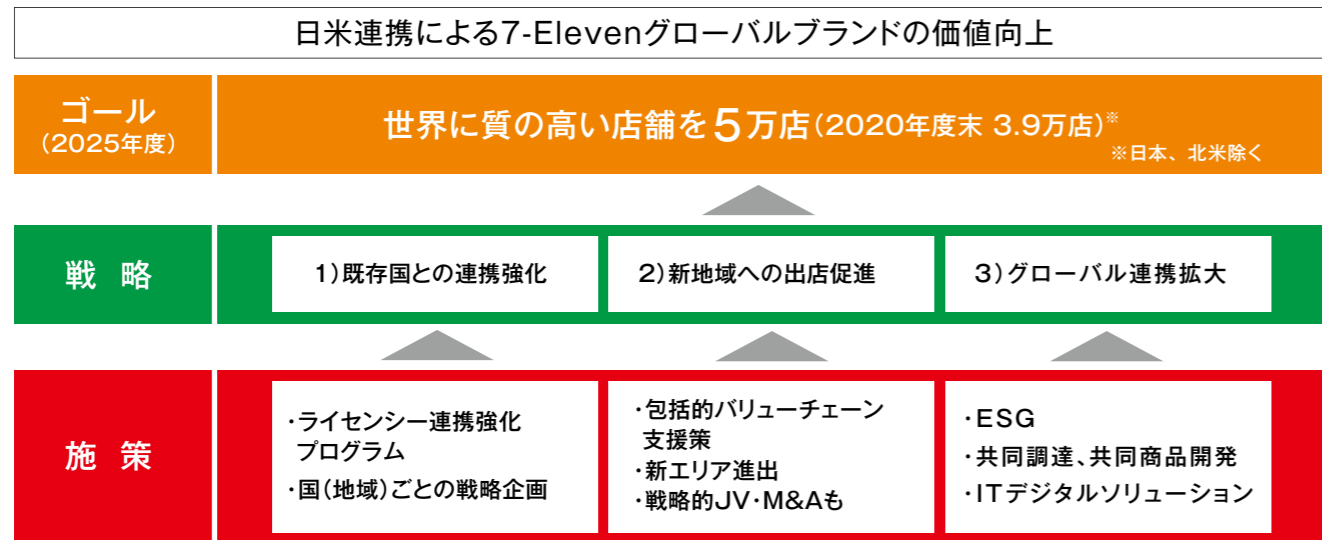


図9 グローバル連携の目指す姿



ロイヤリティプログラム「Rewards」では、お客様に新たな体験価値と利便性を提供すべく、デジタルウォレットやモバイルチェックアウトなどの機能を付加。さらなるサービス拡充により会員数を2025年度に5500万人まで拡大するとともに、さらに魅力ある仕組みに進化させていきます。

このほか、コールドプレスジュースやクラフトビールを専用サーバーで提供するサービスや、インスタアベーカーリーによるでき立てパンの提供などを拡大しています。また、地域ニーズに合わせてメキシカン料理を提供するレストランを併設した店舗も展開。これらの取り組みから得た知見を、Speedwayを含む既存店や新店に導入することで店舗の質の向上を図ります。

EV充電設備の積極的な展開と再生可能エネルギー活用の推進

持続可能な社会の実現に貢献するため、さまざまな取り組みを推進し、米国政府が力を注ぐEV（電気自動車）化促進にも積極的な対応を図っています。今後のEV充電設備の設置について、7-Eleven, Inc.は従来の計画を5年前倒しすることを決定しました。2022年までに500台以上の設置を目指して、米国政府と連携しながら取り組みを促進しています。

また現在1370店舗で、太陽光、風力、水力といった再生可能エネルギーを使用した店舗運営を

図7 7-Eleven出店マップ

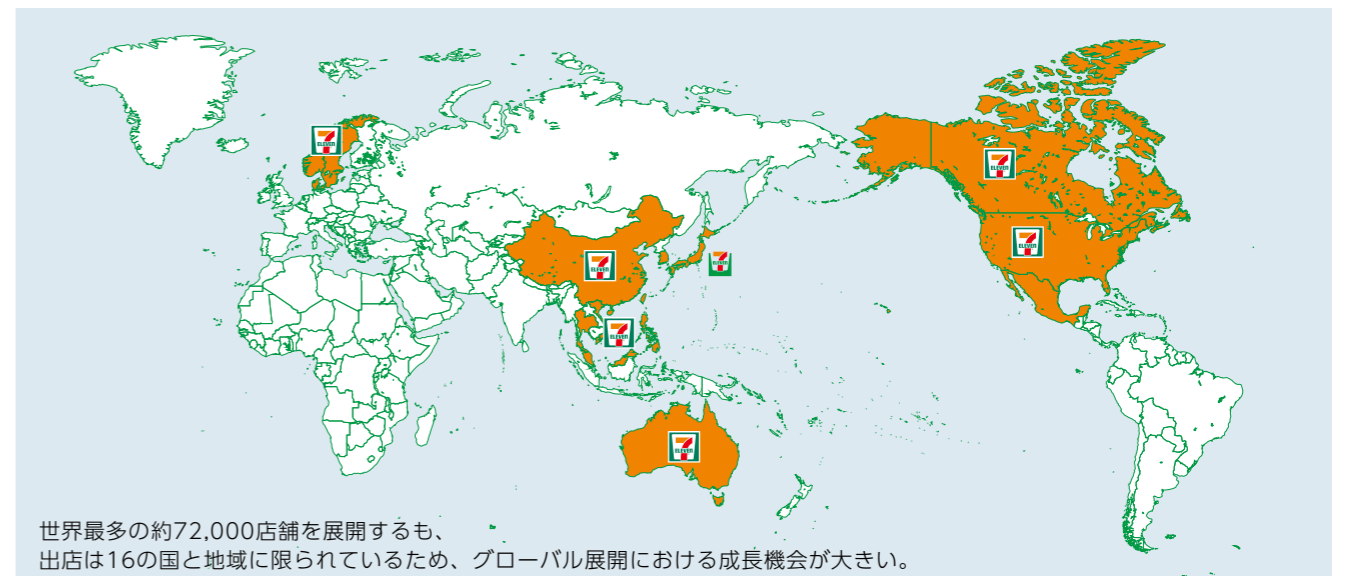
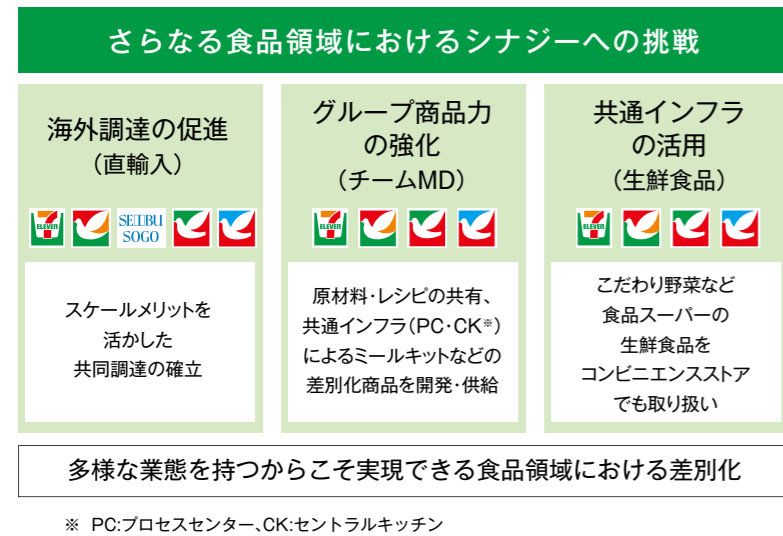


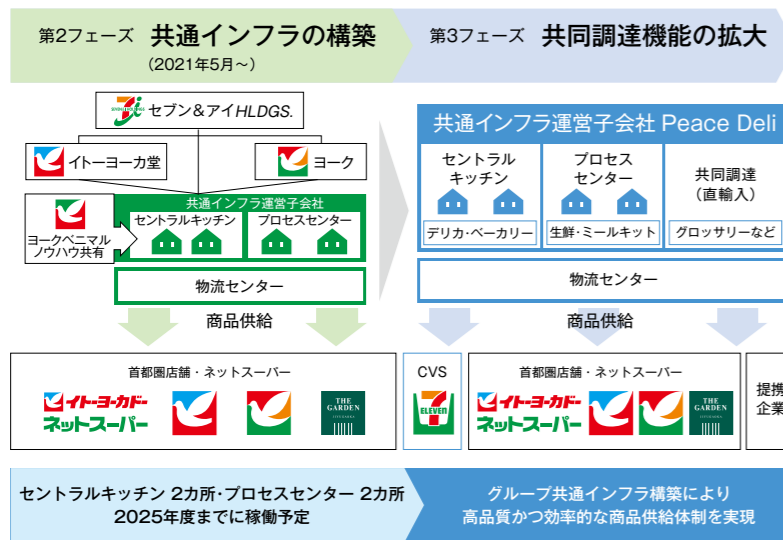
図12 グループ食品戦略



り、大きなグループシナジーを創出しています。食品の領域では、競合環境が厳しさを増しており、お客様の支持を得ていくには、個々の事業会社ではできない大胆な挑戦と革新がさらに必要となってきます。このため、直輸入を含む海外調達の促進、原材料やレシピの共有、ミールキットなどの差別化商品の開発を通じ、グループ商品力を強化。同時に共通インフラを活用することで、多様な業態を擁するからこそ実現できる、食品領域での独自の強みをさらに伸ばしていきます(図12)。

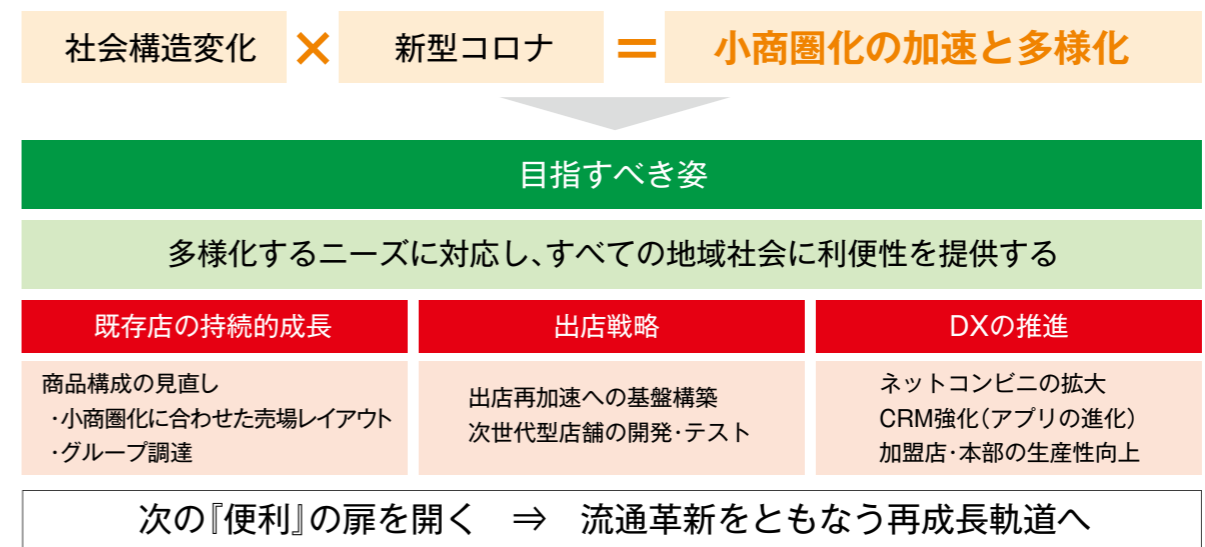
グループ食品戦略の第1フェーズとして

図13 グループ共通インフラの構築



2020年にイトーヨーカ堂の食品館、ザ・プライス計20店舗を新会社ヨークに統合し、4つの店舗フォーマットで展開を開始しました。そして、第2フェーズとしてセントラルキッチン、プロセスセンターを運営する共通インフラ子会社としてPeace Deliを稼働しました。2025年度までにセントラルキッチン2カ所、プロセスセンター2カ所を稼働し、首都圏食品スーパー各店への商品供給を順次開始します。また、このPeace Deliではスケールメリットを活かした直輸入にも取り組む計画で、2022年度の本格稼働を目指してテストも開始します(図13)。

図10 国内コンビニエンスストア事業戦略の概要



国内コンビニエンスストア事業戦略

小商圈化への対応、DX戦略の加速で新たな成長軌道を目指す

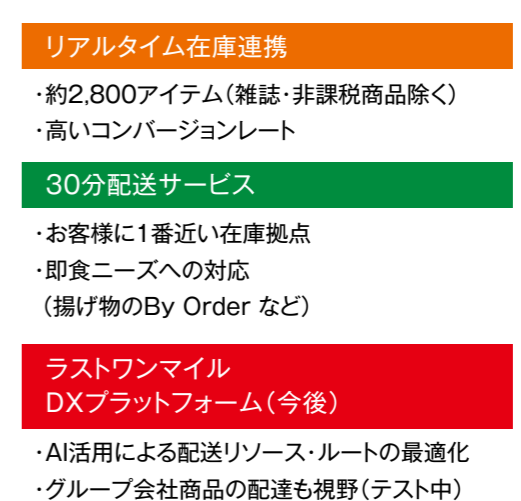
国内でもコロナ禍によって小商圈化が加速し、商圏ごとに対応すべき課題は多様です。この変化に対応し、「近くて便利」をさらに進化させていくために、小商圈化のニーズに合わせた品揃えの拡充と売場レイアウトの刷新、グループ力を活用した商品調達、次世代型店舗の開発やテストなどを進め、出店を再加速させていく基盤を構築していきます。また、DXの推進による新たな体験価値として「セブン・イレブン ネットコンビニ」を本格稼働していきます(図10)。

売場レイアウトの刷新では、新レイアウトを住宅立地に導入したところ、惣菜やサラダなど酒類との買い合わせの高いカテゴリーを中心に販売が伸長。先行導入した800店舗では、全国平均に比べて日販の前年差が約1万5000円高いなどの効果が出ており、2021年度末までに1万2000店舗に拡大する計画です。

また、都心部の狭小店舗についても新しい設備の開発・導入など、個店ごとのレイアウトに合わせて柔軟に対応を図っており、2021年度中に1500店舗で実施する予定です。

また、「セブン・イレブン ネットコンビニ」は、リアルタイムで店舗の在庫を反映できるようになったことで、利便性が格段に向上しました。これにより、ご注文いただいた商品を短時間でお届けし、即食ニーズにも応えることができる

図11 「セブン・イレブン ネットコンビニ」の強み



ようになりました。今後は、グループで内製化しているラストワンマイルDXプラットフォームを活用することで、配送のための人や車両、ルート最適化し、グループ会社の商品を同時にお届けすることも視野に入れています(図11)。

グループ食品戦略

共通インフラの活用で多様な業態を持つ強みを発揮

グループの国内売上約7兆4600億円のうち、食品売上は約4兆6700億円と、約6割を占めています。この食品売上に大きく貢献しているのが「セブンプレミアム」です。2020年度は約1兆4600億円の売上とな

大型商業拠点戦略

事業構造改革の推進と地域ニーズへの密着

イトーヨーカ堂およびそごう・西武では、引き続き事業構造改革を推進するとともに、地域のお客様にご支持いただける大型商業拠点づくりを追求していきます。

イトーヨーカ堂では、不採算店舗の閉店や収益性の精査、人員の適正化を図るとともに、精度の高い商圏分析をもとにした店舗構造改革を推進。さらにAI発注などを積極的に取り入れ、生産性向上を図ります。また、お客様からのニーズが高い「イトーヨーカドー ネットスーパー」では、首都圏を中心に大型センター化を推進。さらに、外部企業とも連携した移動販売を拡大し、買物にお困りのお客様のニーズなどに応えていきます。

そごう・西武では、店舗改革による業務・要員の見直しや人員適正化を促進。店舗構造改革として、郊外店の西武所沢S.C.、西武東戸塚S.C.で実施してきたPM(プロパティマネジメント)化を2025年度までに基幹店6店舗にも広げていきます。同時に商圏分析精度を向上し、より商圏特性に合わせた館づくりを進め、各館の魅力向上とDXを活用した顧客接点の拡大を図ります。さらに、非店舗事業として、外商の強化による富裕層ビジネスや、商事事業を拡大していきます。

図16 2030年に目指す姿（脱炭素社会）

オンサイトの再生可能エネルギーの強化

- 太陽光パネルの設置店舗
8,683店(92MW)→11,000店(160MW)
- 大型太陽光パネルは駐車場や工場へ設置拡大

オフサイトの再生可能エネルギーの利用

- オフサイトPPAの拡大
- 北米での再生可能エネルギー電力調達を推進
1,376店舗で契約済→約5,000店舗へ拡大

新技術への投資・利用促進

- 水素ステーションの併設型配送センターの拡充
- 次世代太陽電池、蓄電池の研究開発

当社グループは、社会課題の解決に向けて数多くのステークホルダーの皆様と進めてきた対話をふまえ、2014年にはグループとして取り組むべき「5つの重点課題」を特定。その後、2019年には環境負荷低減の方針を明確にした、「環境宣言『GREEN CHALLENGE 2050』」を発表。4つのテーマで取り組みを明示し、それぞれ数値目標を掲げて2030年、2050年の目指す姿を発表しました。CO₂排出量削減では、再生可能エネルギー100%の利用を目指すRE100への参加をはじめ、CO₂排出量実質ゼロを推進(図16)。プラスチック対策では、石油由来のプラスチック使用量を減らしていくとともに、オリジナル商品の容器は環境配慮型素材を100%使用したものと順次切り替えていきます(図17)。これらの実現

サステナブル経営

当社グループは、社会課題の解決に向けて数多くのステークホルダーの皆様と進めてきた対話をふまえ、2014年にはグループとして取り組むべき「5つの重点課題」を特定。その後、2019年には環境負荷低減の方針を明確にした、「環境宣言『GREEN CHALLENGE 2050』」を発表。4つのテーマで取り組みを明示し、それぞれ数値目標を掲げて2030年、2050年の目指す姿を発表しました。CO₂排出量削減では、再生可能エネルギー100%の利用を目指すRE100への参加をはじめ、CO₂排出量実質ゼロを推進(図16)。プラスチック対策では、石油由来のプラスチック使用量を減らしていくとともに、オリジナル商品の容器は環境配慮型素材を100%使用したものと順次切り替えていきます(図17)。これらの実現

図17 2030年に目指す姿(循環経済社会)

プラスチックの店頭回収強化

- ペットボトル回収機
(2020年度で3億3,000万本の回収実績)
現在1,000台設置済
→年間1,000台以上の増設
- ペットボトル以外のプラスチック回収への挑戦
プラスチックトレーの回収の強化

リサイクルプラスチックの確保

- 廃ペットボトルのリサイクル工場への出資
PB商品で使用するリサイクルPETの確保
- ケミカルリサイクル事業への出資

リサイクル・環境配慮型素材のPBへの活用

- セブンプレミアムの容器や商品への活用
(現在約200アイテム→1,000アイテムへ)

※パリ協定(世界の気温上昇を産業革命前より2℃を十分に下回る水準「Well Below 2℃」に抑え、また1.5℃に抑えることを目指すもの)が求める水準と整合した、5~15年先を目標年として企業が設定する、温室効果ガス排出削減目標のこと

向け、総投資額(M&Aによる戦略投資を除く)の5%以上を環境投資に振り向けていく方針です。また、気候変動対応の情報開示を積極的に「TCFD(気候関連財務情報開示タスクフォース)への対応や、パリ協定と整合したCO₂排出削減目標を掲げるSBT[※]の認定を目指すなど、世界的なイニシアチブの参加も積極的に行っています。さらに、世界16の国と地域のセブン・イレブンのエリアライセンスと、SDGs達成に向けたパートナーシップを締結し、ともに世界の社会課題の解決に取り組んでいます。また、国内外でCSR監査も実施。「セブン&アイの人権方針」を策定していくことで、サプライチェーン全体で人権保護、法令遵守、労働安全、環境保全などの強化を図っていきます。

図18 持続的成長のために

<p>コーポレートガバナンスのさらなる強化</p> <p>コーポレートガバナンス構造の 不断の見直し (取締役会、諮問委員会、 評価、報酬制度、 開示等の充実・整備など)</p> <p>グループガバナンスの 深化 (持株会社・事業会社間の対話・ 連携の強化、最適資源配分など)</p>	<p>経営戦略と連動した人財政策</p> <p>会社と従業員がともに成長できる 組織づくり(働きがい) (一人ひとりの従業員の 能力開発と、 自律的な学びの支援など)</p> <p>誰もが働きやすい 職場づくり (働き方改革・生産性向上、 ダイバーシティ&インクルージョンの 推進など)</p>
---	--

中長期的な企業価値向上(財務・非財務)による持続的成長へ

新中期経営計画の施策を着実に遂行し、持続的な企業価値の増大を図っていくために、コーポレートガバナンスのいっそうの強化、そして経営戦略と連動した人財政策を通じて多様な人材に活躍の場を提供し、誰もが「働きがい」と「働きやすさ」を実感できることが不可欠であると考えています(図18)。しなやかな対応力を生み出す「多様性」と、一体となって可能性を切り開く「総合力」。私たちグループは次世代へとつながるサステナブル経営を進め、中長期的な企業価値向上を確実に図っていきます。

持続的成長のために

新中期経営計画の施策を着実に遂行し、持続的な企業価値の増大を図っていくために、コーポレートガバナンスのいっそうの強化、そして経営戦略と連動した人財政策を通じて多様な人材に活躍の場を提供し、誰もが「働きがい」と「働きやすさ」を実感できることが不可欠であると

DX・金融戦略

セブン&アイグループならではの強みと価値をいっそう強化

当社グループでは、ラストワンマイル施策を以下の3つに分けて取り組んでいます(図14)。第1に、ネットコンビニやe.デバチカ、デニースの宅配など、注文してから短時間で配達できる、オンデマンド型のサービスです。第2に、ネットスーパーなど計画的なお買物支援をする配達サービスです。現状、お客様の自宅にお届けしてありますが、今後はセブン・イレブン店舗での留め置きや受取ロッカーなど、受取拠点の多様化を順次進める計画です。それ以外にも、生鮮食品やミールキットなど、お届けする商品の品揃えも強化していきます。第3は、日々のお買物に不便を感じていらっしゃる方々への移動販売です。これは、「イトーヨーカドーとくし丸」、「セブンあんしんお届け便」で、お客様へのお買物支援を視野に、稼働台数を順次拡大していきます。これにより、グループ全体のラストワンマイルにかかる売上は、2025年度には約6000億円を目指していきます。

図14 ラストワンマイル施策

利便性の向上 即食・中食、出前ニーズ	お客様 注文・受け取りの多様化 簡便調理、内食ニーズ	地域社会への貢献 お買物にお困りの方
<p>オンデマンド購入</p> <p>「セブン・イレブン ネットコンビニ」 「e.デバチカ」など</p> <p>7-ELEVEN SEIBU SOGO Denjo's</p>	<p>計画購入</p> <p>「イトーヨーカドー ネットスーパー」 など</p> <p>今後の施策・方向性</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 中食やファストフード商品の強化 ▶ 宅配専用店舗の設置・エリア拡大 ▶ 配送プラットフォームの構築 	<p>対面購入</p> <p>「イトーヨーカドー とくし丸」 「セブンあんしんお届け便」など</p> <p>7-ELEVEN SEIBU SOGO Denjo's</p> <p>今後の施策・方向性</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 大型センター化(共通インフラと連携したセブン・イレブン店舗への商品供給など) ▶ 受取拠点の多様化(BOPIS、ロッカーなど) ▶ 生鮮食品、ミールキットの強化

2025年度には、グループ全体で 約6,000億円 の売上規模へ

配送距離約40%削減、車両台数約45%削減などの効果を確認しています。また、お客様との接点をさらに広げ、深めていくために、金融戦略の強化にも力を注いでいます。現在、7iDの会員数は2000万人にのぼり、セブン・イレブンアプリを中心に、便利なクーポンの提供や、決済手段の多様化にお応えするなど、新たな顧客体験価値を提供し続けてきたことが評価されました。今後、品揃え

図15 ラストワンマイルDXプラットフォームの目指す姿

お客様
注文

グループ各社 ECサイト
7-ELEVEN Denjo's SEIBU SOGO ...

商品
ラストワンマイルDXプラットフォーム
(AI配送コントロールによる最適化)

配送リソース
受取場所 ドライバー 車両

ラストワンマイルDXプラットフォーム4つのコアテクノロジー

- ① 車両・ドライバーの差配
- ② 配送ルート最適化
- ③ 配送料のダイナミックプライシング
- ④ 受取場所・時間の最適化提案

AI配送コントロールにより最大で配送距離を約40%、車両台数を約45%削減*

※ 品川エリアにてAIによる混載機能・ルート最適化機能・車両最適化機能をテスト実施(2020年12月)

の最適化や、お客様の都合の良い時間・場所での商品受け取りなど、7iDを基軸にお買物をさらに豊かで快適なものにする新たな体験価値を提供していきます。その実現のために、「新たな決済体験の提供」や「グループポイント戦略の強化」に取り組み、便利な決済サービスとお客様に貯まるグループポイントを提供することで、お客様のライフ・タイム・バリューをよりいっそう向上させていきます。

※ 主な事業セグメント別営業利益

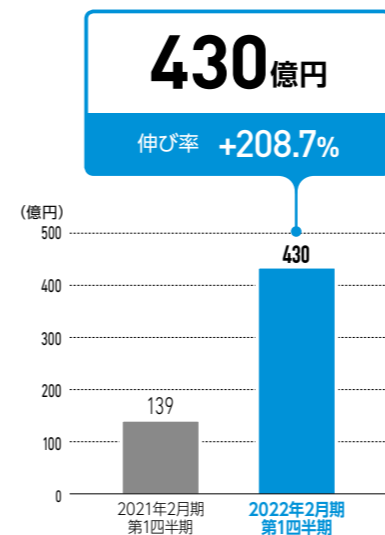
国内コンビニエンスストア事業	603億円 伸び率 +16.8%	セブン・イレブン・ジャパンは、新型コロナの影響により、いつもの小商圏化が進み、個店ごとのお客様ニーズの違いが顕在化する中で、お客様ニーズの変化に対応した新レイアウトの導入をさらに進めました。 なお、既存店売上は、主に前年の新型コロナ拡大抑止にともなう外出自粛の反動により前年を上回り、営業利益は603億86百万円（前年同期比15.6%増）となりました。
海外コンビニエンスストア事業	123億円 伸び率 +7.5%	北米の7-Eleven, Inc.は、デリバリーサービスやデジタルウォレット、モバイルチェックアウトなどの取扱店舗拡大により新たなサービスの拡充に努めると同時に、ファスト・フードやプライベートブランド商品の開発・販売に引き続き注力しました。これらの結果、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177億27百万円（前年同期比6.8%増）となりました。 また、2021年5月14日付で米国Marathon Petroleum Corporationからのコンビニエンスストア事業などに関する株式その他持分の取得が完了し、今後、Speedway事業との統合を進めていきます。
スーパーストア事業	58億円 伸び率 -43.7%	イトーヨーカ堂は、前年の新型コロナ拡大による巣ごもり需要で伸長した食品は、消費行動変化に対応したことで引き続き好調でした。加えて、前年の営業時間の短縮や、アリオのテナント部分の休業などの反動もあり、テナント含む既存店売上は前年を上回りました。しかしながら、営業利益は前年に特別損失に振り替えた新型コロナ拡大による休業に係る固定費の影響などもあり、5億7百万円減の6億51百万円となりました。 ヨークベニマルは、前年の外出自粛にともなう巣ごもり需要の反動などにより既存店売上は前年を下回り、営業利益は35億39百万円（前年同期比43.3%減）となりました。
百貨店事業	-21億円 前期差額 -9億円	そごう・西武は、前年の新型コロナ拡大抑止にともなう営業時間の短縮などの反動により、既存店売上は前年を上回りました。しかしながら、前年に特別損失に振り替えた新型コロナ拡大による休業に係る固定費の影響などもあり、営業損失は前第1四半期と比べ10億5百万円増の22億47百万円となりました。
金融関連事業	104億円 伸び率 -9.2%	セブン銀行は、前年の新型コロナ拡大抑止にともなう外出自粛の反動影響や各種キャッシュレス決済にともなう現金チャージ取引件数が伸長したことにより、1日1台当たりの平均利用件数は97.7件（前年同期差12.0件増）となり、ATM総利用件数は前年を上回りました。
専門店事業	-16億円 前期差額 +43億円	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、営業時間の短縮や休業対応などを余儀なくされるなど、厳しい環境が続きました。しかしながら、前年の新型コロナにともなう外出自粛の反動により、専門店事業の営業損失は前第1四半期と比べ43億68百万円減の16億88百万円となりました。

■ 事業セグメント変更について

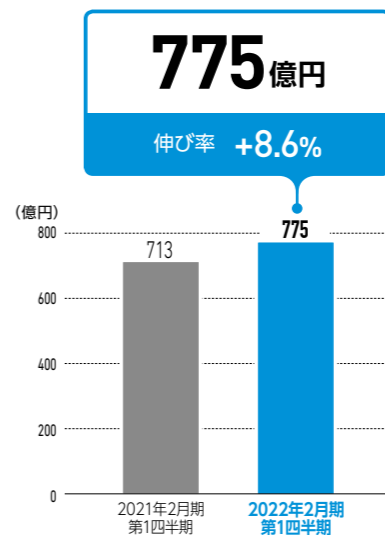
大型商業拠点戦略を推進するため、「百貨店事業」、「専門店事業」を統合し、「百貨店・専門店事業」へと変更します。
さらに西武池袋本店において、お客様のニーズに合わせた館づくりを進めるべく、同店の建物・土地の一部を保有しているセブン&アイ・アセットマネジメントを2021年9月をめぐりそごう・西武に吸収合併するため、「その他の事業」に属していた同社を「百貨店・専門店事業」へ移管します。また、セブン・イレブンのグローバル戦略を一元的に推進するため、中国事業とハワイ事業を「国内コンビニエンスストア事業」から「海外コンビニエンスストア事業」へ移管します。
加えて、グループ食品戦略の推進に向け、「その他の事業」に属していた（株）エス・ウィルをグループ共通の食品インフラ事業を管理・運営する会社と位置づけ、（株）Peace Deliへ商号変更のうえ、「スーパーストア事業」へ移管し、GMS・食品スーパー各社との連携を強化し、シナジー創出を加速していきます。

連結業績

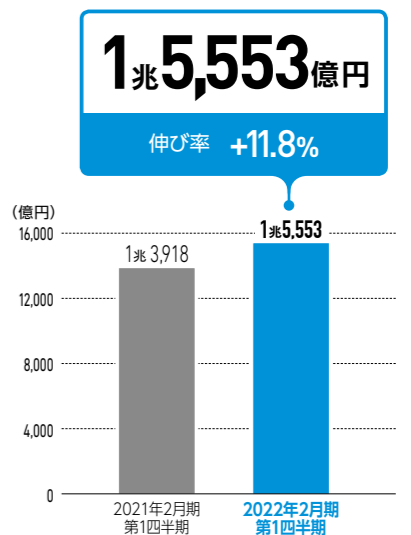
■ 親会社株主に帰属する四半期純利益



■ 営業利益



■ 営業収益



2022年2月期連結業績予想

(2021年3月1日～2022年2月28日)

	金額	伸び率
営業収益	8兆380億円	+39.4%
営業利益	3,800億円	+3.7%
経常利益	3,435億円	-3.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	1,900億円	+6.0%

グループ売上：13兆5,490億円*（伸び率+22.7%）

*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

利益配分に関する基本方針

当社は、利益向上に見合った利益還元を行うことを基本方針としています。株主還元については、1株当たりの配当金を安定的・継続的に向上させることを基軸とし、フリーキャッシュ・フローの水準や株価などを勘案して、機動的な株主還元を検討していきます。

この考えに基づき、前期の配当金は中間配当金47.5円、期末配当金51.0円を合わせ、1株当たり98.5円となりました（連結配当性向48.5%）。また当期の配当金については、中間配当金48.0円、期末配当金52.0円を合わせ、1株当たり100.0円を予定しています（連結配当性向46.5%）。

当第1四半期の業績概況
当第1四半期において、国内および海外経済は、新型コロナウイルス感染症（以下、新型コロナウイルス）の影響により、依然として厳しい状況が続きました。
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」変換への対応と基本の徹底」を体現し、営業活動を継続しました。

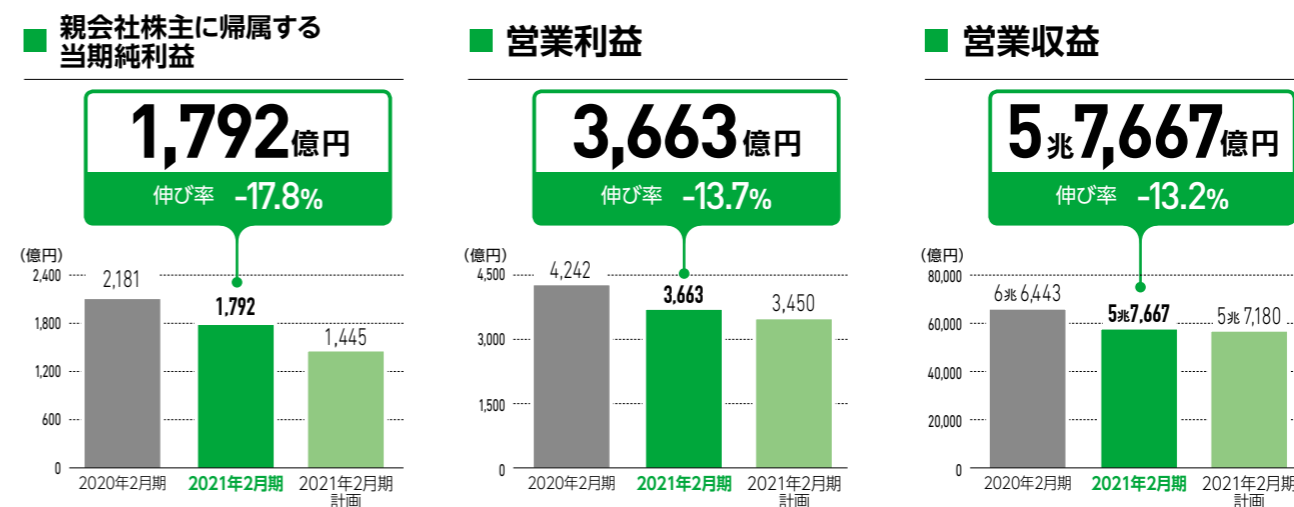
この結果、前年が主に新型コロナウイルスの影響を大きく受けたこともあり、営業利益は2年ぶりの増益、経常利益および親会社株主に帰属する四半期純利益もそれぞれ増益となりました。
なお、セブン・イレブン・ジャパン、セブン・イレブン・沖縄および7-Eleven, Inc. における加盟店売上を含めた「グループ売上」は、2兆8714億82百万円（前年同期比7.9%増）となりました。

✿ 主な事業セグメント別営業利益

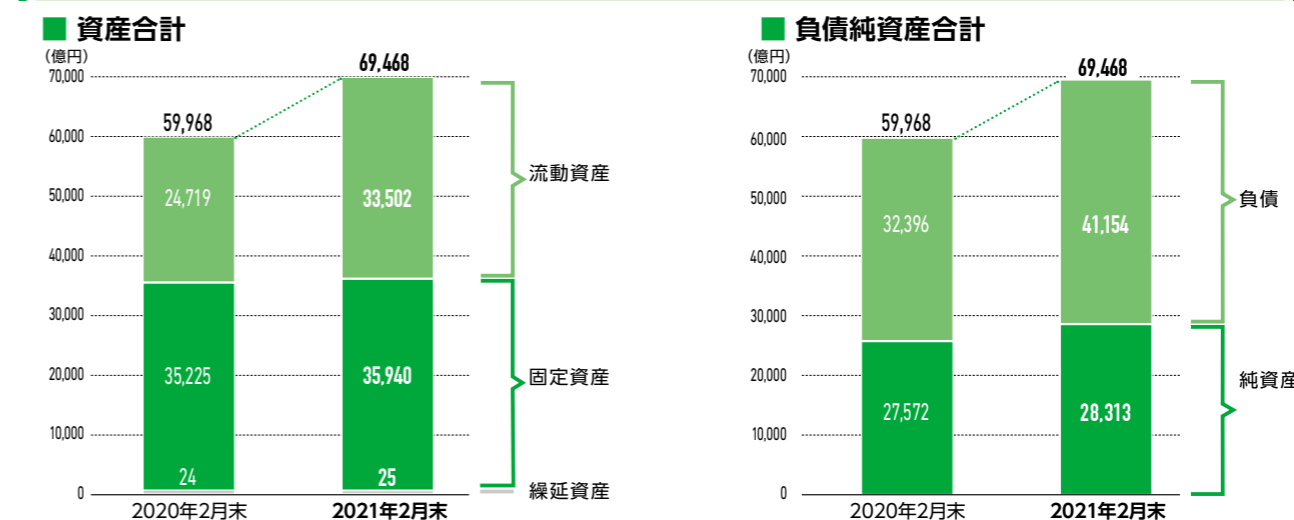
<p>国内コンビニエンスストア事業</p>	<p>2,342億円 伸び率 -8.7%</p>	<p>セブン・イレブン・ジャパンは、新型コロナ拡大にともなう外出自粛および在宅勤務の増加により、客数などに大きな影響がありましたが、お客様の行動変化に対応した商品開発および品揃え強化に加え、加盟店に対する感染防止対策物資の支給や経済的支援の実施など、加盟店経営のサポートにも注力しました。 しかしながら、当連結会計年度は新型コロナ拡大による厳しい状況からは回復基調にあったものの、既存店売上は前年を下回り、営業利益は2,333億21百万円（前年同期比8.1%減）となりました。</p>
<p>海外コンビニエンスストア事業</p>	<p>980億円 伸び率 -3.8%</p>	<p>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の開発・販売に引き続き注力しました。米国においては、2020年3月に新型コロナ拡大にともな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ました。 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ました。営業利益は、新型コロナ拡大にともなう加盟店に対する経済的支援の実施やM&A案件に係る費用計上などがあったものの、ガソリン事業の収益性改善などによりドルベースでは前年を上回りましたが、為替レートの変動により1,192億21百万円（前年同期比2.0%減）となりました。</p>
<p>スーパーストア事業</p>	<p>296億円 伸び率 +39.3%</p>	<p>イトーヨーカ堂は、巣ごもり需要に対応した食品の売上は伸長したものの、新型コロナ拡大防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、77億81百万円（前年同期比19.3%増）となりました。 ヨークベニマルは、外出自粛にともなう巣ごもり需要に対応した品揃えの拡充などにより当該期間における既存店売上は前年を上回り、営業利益は165億48百万円（同26.3%増）となりました。</p>
<p>百貨店事業</p>	<p>-62億円 前期差額 -70億円</p>	<p>そごう・西武は、新型コロナ拡大にともない、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ました。営業利益は新型コロナ拡大防止に向けた営業時間の短縮および休業などが影響し、前連結会計年度と比べ68億63百万円減の66億91百万円の損失となりました。</p>
<p>金融関連事業</p>	<p>480億円 伸び率 -10.3%</p>	<p>セブン銀行は、新型コロナ拡大にともなう外出自粛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、1日1台当たりの平均利用件数は89.7件（前年同期差2.3件減）となり、当連結会計年度のATM総利用件数は前年を下回りました。</p>
<p>専門店事業</p>	<p>-135億円 前期差額 -182億円</p>	<p>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、新型コロナ拡大防止に向けた営業時間の短縮および休業などにより、客数、売上などに大きな影響がありました。専門店事業の営業利益は前連結会計年度と比べ182億62百万円減の135億72百万円の損失となりました。</p>

連結業績

2021年2月期の連結業績は、新型コロナの影響により、営業利益が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当期純利益もそれぞれ減益となりましたが、計画は達成することができました。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11兆448億74百万円（前年同期比7.9%減）となりました。



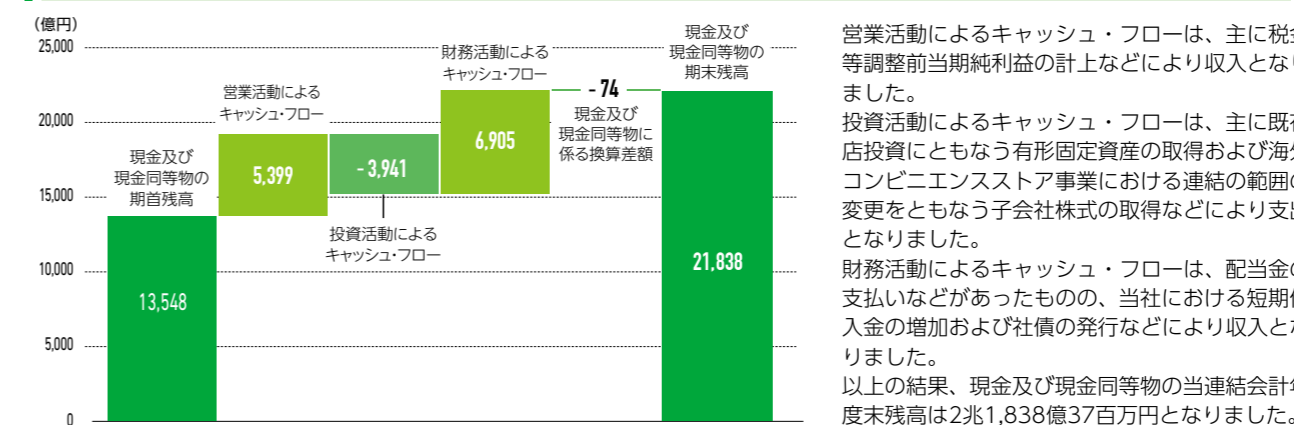
連結貸借対照表



流動資産は、主に海外コンビニエンスストア事業におけるSpeedway取得にともなう資金調達による現金及び預金の増加などにより、固定資産は、主にグループ共通基盤システム構築にともなうソフトウェアの増加などによりそれぞれ増加しました。

負債は、主に海外コンビニエンスストア事業におけるSpeedway取得資金の一部を、当社が社債および借入により調達したことなどにより増加しました。純資産は、為替換算調整勘定の減少などはあったものの、親会社株主に帰属する当期純利益による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、主に税金等調整前当期純利益の計上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、主に既存店投資にともなう有形固定資産の取得および海外コンビニエンスストア事業における連結の範囲の変更をともなう子会社株式の取得などにより支出となりました。財務活動によるキャッシュ・フローは、配当金の支払いなどがあったものの、当社における短期借入金および社債の発行などにより収入となりました。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2兆1,838億37百万円となりました。



20th Anniversary

お客様の
「あったらいいな」を超えて、
日常の未来を生みだし続ける。

代表取締役社長
舟竹 泰昭

セブン銀行(旧アイワイバンク銀行)の創業は2001年4月10日。おかげさまで、今年4月に創業20周年を迎えました。小売業から生まれた銀行として「お客様のため」を第一に考える強い想いを再確認し、時代の変化に対応して、さらなる成長を実現します。

これまでの歩みを振り返りますと、まさにお客様の「あったらいいな」を実現し続けてきた20年だったと思います。たとえば、2007年には視覚障がいのあるお客様のために、音声ガイドによる取り引きを日本で初めてすべてのATMで実現しました。導入にあたっては、視覚障がい者の支援団体の方々とともに仕様を検討し、安心してATMをご利用いただける環境を整えました。

その後も、めまぐるしい世の中の変化や多様化するお客様のニーズに柔軟に対応し、時代に先駆けて「いつでも、どこでも、だれでも、安心して」ご利用いただける日本初のサービスや機能をつくりあげてきました(19ページ参照)。コロナ禍では、子会社のセブン・ペイメントサービスが提供する「ATM受取」サービスがイベントキャンセル料の払い戻しなどに活用されました。

※「ATM受取」サービスは企業から個人への送金をセブン銀行ATMやセブン・イレブンレジで直接受け取ることで利用できるサービス



決算の詳細は、
セブン&アイHLDGS.WEBサイト
「IR資料室」へ

株式の状況

(2021年2月28日現在)

株式の総数

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

株主数

83,671名

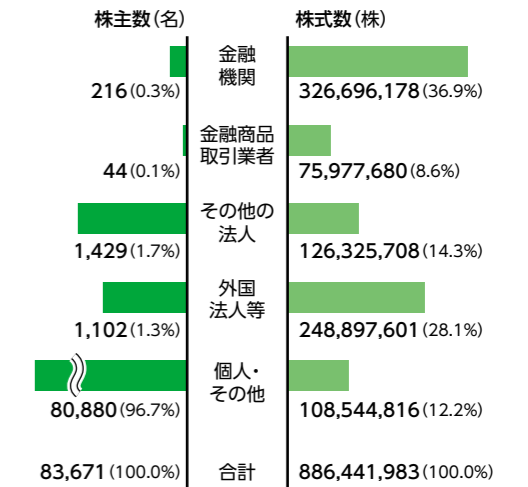
大株主

	(千株)	(持株比率)
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	84,837	9.6%
伊藤興業株式会社	70,701	8.0%
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	48,466	5.5%
SMB C日興証券株式会社	23,519	2.7%
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%
日本証券金融株式会社	15,749	1.8%
株式会社日本カストディ銀行(信託口4)	15,657	1.8%
STATE STREET BANK WEST CLIENT - TREATY 505234	12,528	1.4%

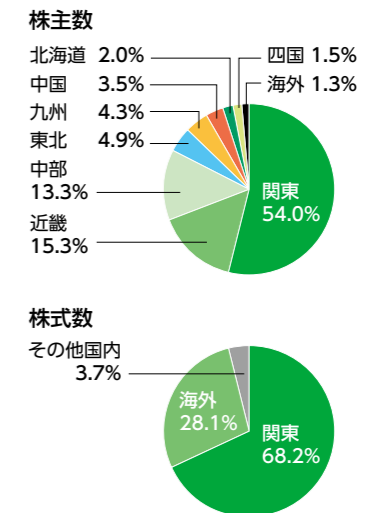
株主メモ

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による公告ができない場合には、日本経済新聞に掲載いたします。
上場取引所	東京証券取引所市場第一部
証券コード	3382
株主名簿管理人	三菱UFJ信託銀行株式会社
同連絡先	三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部 TEL 0120-232-711 (通話料無料)

所有者別分布状況



所在地別分布状況



会社概要 (2021年2月28日現在)

商号	株式会社セブン&アイ・ホールディングス
設立	2005年9月1日
本店所在地	東京都千代田区二番町8番地8
資本金	500億円
従業員数	799名(連結 58,975名)

役員 (2021年5月27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
	取締役 永松 文彦	取締役 ルディー 和子
	取締役 木村 成樹	
監査役	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。

「ATM+（プラス）」の世界で
従来のATMに付加価値を

小売業は、お客様ニーズの実現が商売の原点。その小売グループから誕生した当社にはその風土が根づいており、従来の常識を超えて、お客様に喜ばれるサービスを実現してきました。

セブン&アイグループが掲げるスローガン「変化への対応と基本の徹底」は、我々のビジネスの根本でもあります。現在、お客様の多様なニーズに対応していくために、従来のATMに新たな価値を付加しながら、事業の多角化を推進しています。

創業より当社を取り巻く環境は大きく変化しており、またお客様のニーズも多様化しています。そこで当社は顔認証機能による本人確認、顔色のデータ分析によるヘルスケア分野への活用など、先駆的なアイデアで「ATM+（プラス）」の世界の構築を目指してまいります。

個人の資産形成が必要とされる中で、関連会社と連携して独自の金融サービスの提供にも注力。当社関連会社であるTORANOTECH投信投資顧問が運営しているアプリを活用した「おつりで投資トラノコ」[※]は、そのユニークな取り組みの一例です。

[※]「おつりで投資トラノコ」…クレジットカードや電子マネーなどの日々のお買物データから算出されるお買物のおつり分を投資することができるアプリサービス

自分たちの存在価値を再確認し、
「近くて便利」な銀行を世界中に

創業20周年の節目に社内では、当社の存在意義（パーパス）の見直しを行いました。多くの社員が参加して「お客さまの『あったらいいな』を超えて、日常の未来を生みだし続ける。」という存在意義を策定しました。これは冒頭で申し上げた20年の歩みと重なるもので、お客様に寄り添う想いを従業員一同が再確認しました。

企業が持続的に成長していくためには、社会環境や時代に応じて自ら変わっていくかなければなりません。お客様の「あったらいいな」を実現するために、「成長戦略」「社会課題解決への貢献」「企業変革」の3つの柱による持続的成長で、お客様・社会へ継続的に企業価値を提供してまいります。その一例として進めているのが、グループ店舗内だけでなく、駅など店舗外へのATMの展開と、地域金融機関が設置しているATMを当社のATMに置き換える取り組みです。維持費がかさむATMを当社のATMに代替すれば経営効率化に貢献することができ、お客様の利便性も向上します。海外のセブン・イレブン店舗などにATMを設置するなど、海外への事業展開も推進し、「近くて便利」な銀行モデルを世界中に広げてまいります。どうぞ変わらぬご支援を賜りますようお願い申し上げます。

「あったらいいな」を実現してきた

セブン銀行「挑戦」への歴史

- 2001年 「アイワイバンク銀行」設立
- 2005年 「セブン銀行」に社名変更
- 2007年 海外発行カード対応サービス開始
ATMで電子マネー「nanaco(ナナコ)」のチャージ開始
- 2011年 東京証券取引所市場第一部に上場
視覚障がいのあるお客様向けサービス開始（音声ガイドダンスサービスによるATM取引の実現）
- 2012年 米国でのATM運営事業開始
- 2014年 事務受託事業を行うバンク・ビジネスファクトリー設立
- 2015年 ATM取引画面や明細表など12言語に対応
インドネシアでのATM運営事業開始（PT. ABADI TAMBAH MULIA INTERNATIONAL）
- 2017年 日本初 スマートフォンによるATM入出金サービス開始
日本初 セブン・ペイメントサービスで口座不要の「現金受取サービス」提供開始
- 2018年 ATMで交通系電子マネー等のチャージ開始
- 2019年 外国人居住者向け資金移動業を行うセブン・グローバルミレットを設立
本人確認・不正検知プラットフォーム事業を行うACSONを共同で設立
第4世代ATM導入開始
- 2020年 外国人居住者向け貸金業を行うCedd Financeを設立
即時口座開設が可能なスマホアプリ「MYセブン銀行」開始
- 日本初 ATMでマイナンバーカードでの手続き開始（マイナポイント申し込み）
2021年 セブン・グローバルミレットがスマホアプリによる海外送金サービス「Sendy」開始

社員がつくった
パーパス&ストーリー

お客さまの「あったらいいな」を超えて、
日常の未来を生みだし続ける。

未来の芽は、いつもお客さまの想いの中に生まれる。
「セブン・イレブンにATMがあったら」そんなお客さまの想いが私たちを生んだ。はじめに、お客さまの想い。それが私たちの原点。

時代とともにお客さまの想いが変化し、多様化しても、私たちの姿勢は「変わらない」。そして、そのために私たちは「変わり続ける」。

「近くて便利」、「信頼と安心」を実現するユニークな銀行として、人と社会を支え続ける新たな取り組みへ。その上で、一人ひとりの暮らしに寄り添い、金融サービスの枠を超え、独創的な新しい価値づくりへの挑戦へ。誰よりもお客さまのいちばん近くで想いを、望みを共にすること。

テクノロジーと人の力で、常識を跳び超え、その実現に挑むこと。そして、あらゆる人にもっと便利な、日常の未来を生みだし続けること。

私たちセブン銀行は、そのために存在します。



舟竹 泰昭

ふなたけ やすあき
2001年アイワイバンク銀行（現セブン銀行）入社。
2018年6月から現職。



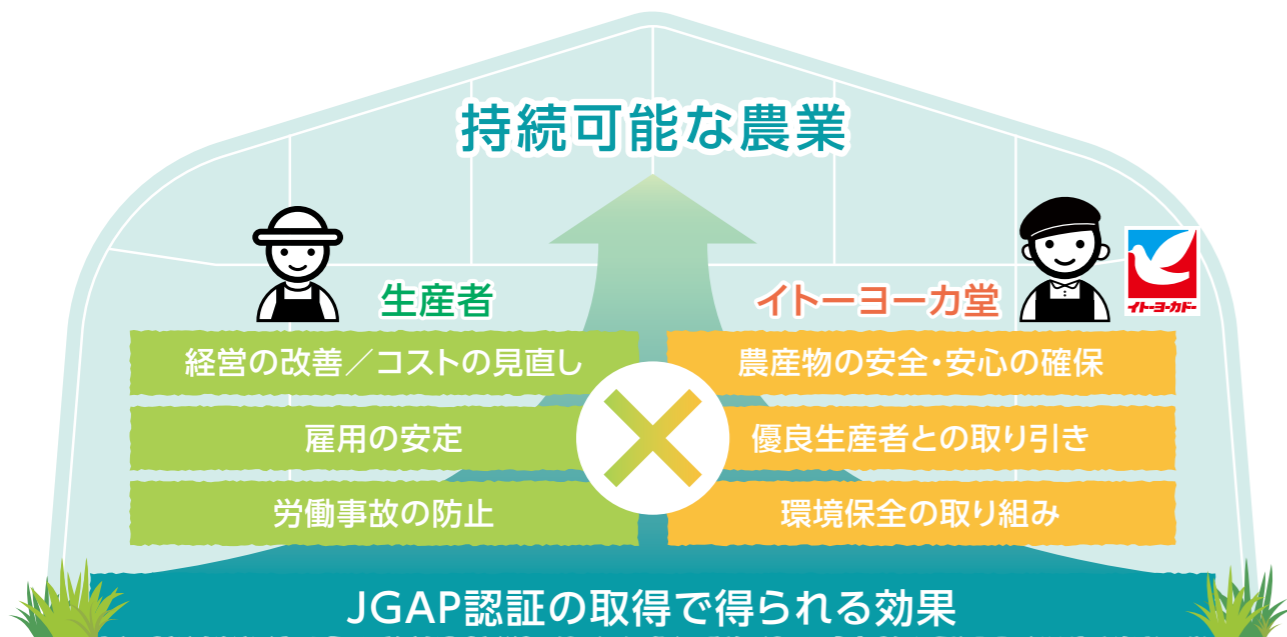
▶ 本取り組みに関するSDGsの目標



イトーヨーカ堂 JGAP認証の取得支援の取り組み

生産者を守って、持続可能な農業を未来にも

セブン&アイグループの環境宣言『GREEN CHALLENGE 2050』では、「持続可能な調達」を目標の一つとして掲げています。イトーヨーカ堂では日本が抱える農業の課題に真摯に向き合い、JGAP認証の取得支援を通じて持続可能な農業をバックアップしています。



JGAP認証の取得で得られる効果

JGAP認証制度で 持続可能な農業経営を推進

日本の農業は、農業従業者の減少や高齢化などのさまざまな課題を抱えています。これらの課題を解決し、持続可能な農業のためには、個人農家であっても企業同様に経営方針を持ち、透明性のある生産工程管理で農作物に対する信頼性を高めることや、安全で働きやすい労働環境の整備などが必要になります。

このような課題に取り組まなくては将来的に多くの農家が廃業に追い込まれてしまうのではないかと、おいしい国産野菜をお客様にお届けできなくなってしまうかもしれない。イトーヨーカ堂ではこうした強い危機感を持って、10年以上前から持続可能な農業のサポートに着手。世界的な広がりを見せる「GAP認証」に着目し、その取得を支援することで生産者とともに日本の農業の課題解決を図ってきました。

GAP (Good Agricultural Practice)とは、直訳すると「良い農業のやり方」。食品の安全や環境保全、適切な労働環境などに関するさまざまなルールを遵守することで、将来にわたって持続可能な農業経営を目指す農業生産工程管理です。日本では2007年に日本版GAP認証制度であるJGAP認証がスタート。農具・農業の置き場の管理徹底、作業工程表の作成や作業場の衛生管理などに加え、ごみの分別や

あした
明日にいいこと。つなげる、つづける。

新型コロナウイルス感染症を契機に生活様式や社会環境など、さまざまな変化が急加速し、先行きの見通しが困難な時代と言われています。このような時代の中、経済的な成長と社会課題の解決を両軸とした持続可能な事業活動を通じて、社会に価値を提供し続けることこそが、当社グループに課せられた責務となっています。

すべてのステークホルダーの皆様から「信頼される、誠実な企業でありたい」という社是を礎に、「常にお客様の立場に立って、新たな体験価値を提供し続ける」ことをグループの基本姿勢としています。

この基本姿勢のもと、社会課題の解決につながる活動を、すべてのステークホルダーの皆様とともに毎日の暮らしの中で一緒に取り組めるグループであり続けるために2021年4月、「サステナビリティ宣言」を定めました。皆様とこの思いをともにし、より良い未来に向かってできることを実践し、これからも挑戦してまいります。

私たちの考え

なぜ私たちは、暮らしを変えるのでしょうか。
何をすれば、未来にやさしくなるのでしょうか。
誰ひとり取り残さない未来は、誰が作るのでしょうか。
いつまで、いつもの今日が続くのでしょうか。
どうすれば、みんなの力を合わせることができるのでしょうか。

セブン&アイグループは、みなさまと一緒に答えを探しています。
たとえ、ひとりではできないことでも
みんなでつなげれば、きっとできることがある。

ひとりのアクションは、小さくても、
みんなでつづければ、やがて未来は変わり始める。

毎日の暮らしの中で、みなさまと一緒にできることを。
「明日にいいこと。つなげる、つづける。」



4月13日 日本経済新聞 広告



5月19日 日本経済新聞 広告



6月10日 日本経済新聞 広告



7月7日 日本経済新聞 広告

セブン&アイグループの「サステナビリティ宣言」
特設サイトはこちら





JGAP認証マークがついた『顔が見える野菜。』は、ゴールドラベルでわかりやすく価値を伝えています。



『顔が見える食品。』シリーズとして各種展開しています。

イトーヨーカドー「顔が見える食品。」のサイトでは、生産者のこだわりや産地状況を公開。定期的に配信しています。

生産者プロフィール
栽培のこだわり
商品特長
おいしい食べ方
レシピ
関連動画

信頼性の高さをお客様に伝え、さらなる購買のきっかけに

JGAP認証は、より信頼性の高い生産者を選ぶ基準ですが、一般的にはまだ十分に知られていません。イトーヨーカ堂では、生産履歴とトレーサビリティの管理で安全・安心を伝える『顔が見える食品。』と、JGAP認証を得た「ゴールドラベル」の価値を接客や販促物を通じてお客様に伝え、認知拡大を図っていきます。JGAP認証について正しくご理解いただくことは、お客様に日々のお買物を通して社会課題を解決するエシカルな消費に興味関心を持っていただく一助となります。イトーヨーカドー ネットスーパーでも『顔が見える野菜。』を詰め合わせたセットが人気。最近では、「ゴールドラベルを選んで購入する」というお客様も増えてきました。

おいしくて、安全だから買いたい。環境にもやさしいから選びたい。セブン&アイグループはお客様や生産者とともに持続可能な未来を見つめ、日本の農業の活性化に貢献していきます。



「『顔が見える野菜。』家食カレーとサラダができるセット」のomni7購入ページはこちら



薬箱の設置など120以上のチェック項目をクリアした農場が認定を得ることが可能です。イトーヨーカ堂では、2002年からオリジナルの食品ブランド『顔が見える食品。』を展開し、栽培状況などの情報開示や生産者の思いをお客様に伝えることで食に対する安全・安心のニーズにお応えしてきました。

2008年には生産者とともに農業生産法人「セブンファーム」を立ち上げ、店舗から出る販売期限切れの食品などを堆肥へリサイクルする日本初の環境循環型農業の仕組みを構築しています。こうした取り組みを推進する中で、2009年にセブンファーム富里でJGAP認証を取得。2020年には11拠点でJGAP認証を取得しました。

『顔が見える野菜。』でも、JA(農業協同組合)や出荷組合を核とした団体認証を中心にJGAP認証の取得を推進。2009年からはJGAP認証の基準に則した自己点検を導入し、段階的に項目内容のレベルアップを図ることと、2020年には、JGAP認証と同基準の内容の自己点検を義務化しています。

食の安全とともに 生産者の安全・安心も守る

JGAP認証は、消費者の食の安全を守るだけでなく、環境や生産者自身の安全・安心も守る仕組みですが、これまで自己流で農業に取り

生産者さんの声

基準を守ることで、農薬の使用の削減を実現 地域のブランド力も高まっています

朝晩の寒暖差が激しいことから、甘くておいしいほうれん草の産地として知られる群馬県利根郡昭和地区。この地で『顔が見える野菜。』を栽培する赤城高原ポパイ組合では、2019年に尾池純一さんをリーダーとする9軒の組合員のうち、7軒がJGAPの団体認証を取得しています。

『顔が見える野菜』の栽培に取り組んでいたことからトレーサビリティに関する項目はクリアできていましたが、JGAP認証ではさらに環境保全や、労働災害、労務管理などのチェック項目が付加されました。

「二酸化炭素の削減も項目に入っているため、トラクターの燃料使用量を抑えるために伝票を保管して記録し、適正な使用量を守れているかを確認する必要があります。農家は作業優先で事務が弱いのですが、『なぜ、そうしなければならぬのか』を従業員と共有し、日々の記録や在庫管理を習慣化していきました」と尾池さん。

思いがけず困難だったのが、ほかの野菜を生産している近隣農家からほうれん草には使えない農薬などが風で飛んでくるといった

組んできた生産者にとって、取得のための管理基準は非常に厳しいことも事実でした。このような厳しい生産管理や環境整備に積極的に取り組んでいただけるようにイトーヨーカ堂では、JGAP認証取得農家が生産した『顔が見える野菜。/果物。』を、より安全・安心な証として「ゴールドラベル」で差別化しています。

また、勉強会を開催し、すでにJGAP認証を取得した生産者から直接、認証取得の経緯やメリット、実際の取り組みの様子などをほかの生産者に紹介。各セブンファームでも、これから取得を目指す生産者の見学を積極的に受け入れるなど、セブンファーム近隣の生産者も含めてJGAP認証に対する認知向上に努めてきました。

その結果、多くの契約農家でJGAP認証の取得が実現。生産者の皆様からは、「圃場(ほじょう)も倉庫もきれいになり、作業効率が上がった」「在庫管理をすることでコストが削減した」「作業中のけがが減った(労働環境の改善)」「品質が良くなり、出荷先からのクレームがゼロになった」など、さまざまなメリットが報告されています。

人にも農地にも配慮した持続可能な環境下で作物を育てているという満足感。大切に育てた作物だからこそ、「認証マークをつけることで、より胸を張って店頭で置ける」と、多くの生産者の声をいただいています。



ほうれん草農家の尾池純一さん(写真左)とご家族

「大変なこともあります。JGAP認証を取得して良かったと感じています。ゴールドラベルを目印に、ぜひ昭和地区のおいしいほうれん草を食べてみてください」(尾池さん)

▶ 本取り組みに関するSDGsの目標



セブン&アイ・ホールディングス 人財育成の取り組み

多様な人財とともに成長する企業へ

急速に変化する社会環境に対応し、持続可能な企業として成長し続けるためには、多様な人財を育成し、活躍できる場を提供していくことが必要不可欠です。セブン&アイグループは、グループの教育施設である「伊藤研修センター」を核として、次世代のリーダー育成を推進します。



「伊藤研修センター」の要である史料室。創業当時のヨーカ堂店頭を再現し、時代を経ても揺らぐことのない「商いのこころ」を学ぶことができる象徴的な展示ゾーン。

グループ横断の研修実施
課題解決への取り組み

セブン&アイグループでは、企業価値向上における源は「人財」にあり、さらなる成長のためには「自ら考えて、自ら行動する人財」が不可欠であると考えています。グループの創業理念であり社是である「信頼と誠実」を礎に従業員育成・教育に取り組むなど、つねに人財に注力し、グループ各社でも、それぞれの事業に適した人財を育成すべく、多様な研修機会を設けてきました。

今後もお客様や従業員を含めた「人」に注力するため、そして社会・経済に対する価値観の多様化やDX（デジタルトランスフォーメーション）に対応し、経営戦略と両輪で人財政策を推進していきます。そのために、事業会社の枠を超えたグループの能力開発・人財育成を推進する「人財共育部」を、2020年9月にセブン&アイHLDGS. 人事企画本部内に新設しました。

今後、従業員一人ひとりの能力や生産性の向上を目指し、研修などを通じて成長する機会を新たに拡充していきます。各社と連携することで、グループ従業員がともに学ぶ機会を増やし、個社の垣根を越えた相互成長を目指します。

創業理念を学び、理解し
グループの未来をつくる

多様な業態を展開するセブン&アイグループとして、従業員一人ひとりが創業理念である「信頼と誠実」の精神を、理解することが大切だと考えています。そのために、2012年に開設し、グループ各社が教育施設として活用してきたのが「伊藤研修センター」です。2020年9月には、新たな教育プログラムに対応できるように大規模な改装を実施しました。



カフェのような「ライブラリーラウンジ」は、自主学習はもちろん従業員同士のコミュニケーションスペースとして利用可能です。



生鮮食品の技能室では、スキルを磨くだけでなく、成果を競うコンテストも開催し、従業員のモチベーションを高めます。

「研修室」では、講演会やセミナーの開催はもちろん、オンライン教育に対応したWEB研修用機材や研修用タブレット端末を設置。自主学習やテレワークにも使えるライブラリーラウンジを新設するなど、従業員が広く能動的に学ぶ環境を拡充しました。

「技能室」には、鮮魚や精肉・青果をはじめ、惣菜や寿司などの調理・加工技術のトレーニングが行える施設を完備。お客様にご満足いただける安全・安心で高品質な商品と売場づくりのスキルを磨き続けます。

「伊藤研修センター」の主要な施設である「史料室」はさらに内容を拡充。わずか2坪の洋品店から始まったイトーヨーカ堂を祖業とするセ



伊藤研修センター

所在地：神奈川県横浜市港北区新横浜2-19-1

HPはこちら

<https://www.7andi.com/company/trainingcenter.html>


ブン&アイグループが、世界有数の流通グループとなったあゆみなどを展示。創業期から変わることのない「商いのこころ」を、肌で感じ、学ぶことができる場となっています。

グループ各社の新入社員が必ずここで学び、その後も訪れるたびに原点に立ち返ることができるのが、この「伊藤研修センター」です。

また、地域に開かれた研修センターとして、小中学生の体験学習や、大学、海外企業の見学も受け入れています。

今後も、「伊藤研修センター」を拠点として、「人財共育部」が開発したグループ横断の研修プログラムを実施し、すべての従業員が自律的に学ぶ機会を創出していきます。そして、セブン&アイグループが一体となった取り組みで、経営戦略と連動した人財政策を推進し、次世代を担うリーダーの育成をしていきます。

▶ 本取り組みに関するSDGsの目標



“想い”を伝え、支援につながる商品づくり

子供地球基金 × セブン&アイ・ホールディングス 子どもたちのイラストで未来を幸せに



アートを通じて世界中の子どもたちを支援する特定非営利活動法人子供地球基金と協力し、子どもたちのイラストをデザインしたエコバッグや日用品がセブン&アイグループ共通のプライベートブランド（以下、PB）商品「セブンプレミアム」より発売されました。売上の一部は子供地球基金に寄付され、世界中の子どもたちを救う活動に使われます。

「Kids Helping Kids（子どもたちが子どもたちを救う）」活動を提唱する子供地球基金代表の鳥居晴美さんに、セブン&アイグループとのコラボレーションの意義をうかがいました。

自分がほかの子をサポートできる その気づきが未来の糧となる

私たち子供地球基金は、アートを通じて心のケアをしながら想像力豊かな子どもたちを育てることを目的とし、どんなに苦しい時でも表現することの大切さを伝え続けてきました。子どもたちの反応は各地でさまざま。たとえばアフリカの貧困地域では、クレヨンを子どもたちがばくばく食べてしまうなど、クレヨンなど見たことがない、絵を描いたことがない、そんな子どもたちが地球上にはたくさんいます。でも、絵は土の上に指一本で描くことができる最も素朴で純粋な表現方法。どんなに過酷な環境でも、小さな子どもでも、言葉にならない自分の気持ちを自由に描くことができるのです。

先進国でも、子どもの自殺や鬱が問題になっています。子どもはさまざまな出来事に対して、大人のようにうまく対処する術を持ちません。でも、思いのままに絵を描き、自ら受け止めることで、ポジティブに生きるきっかけになります。

純粋な子どもたちだからこそつくり出すことのできるアートは各国で高い評価を受けており、カレンダーやカードなどさまざまなデザインに使われることで基金となって「Kids Helping Kids」活動につながります。小さな子どもであっても、社会のためにできることはたくさんあります。道端のごみを拾ったり、使っていない電気をどんどん消していったり、絵を描くこともその一つ。

日常的な商品を買うことで 手軽に社会貢献できる喜び

自分がほかの子どもをサポートすることができるんだと気づいた時、子どもたちはそこに自分が生まれてきた存在意義や生きている価値を見出し、傷ついておびえていた子どもたちが自ら募金活動をして寄付金を送ってきてくれたり、貧困地域のストリートチルドレンがさらに貧しい子どもたちに食料を分けて歩いたり、想いがすぐに行動に出るのです。

他者のために尽くせる幸せに気づき、人と人とのつながりを自覚すること。それが子どもたちの自信につながり、明るい未来につながる糧となっていくます。子どもたちは、地球の未来そのものだから。

セブン&アイグループ様とのコラボレーションは、私の10年来の夢でした。セブン&アイグループのお店は、私たち消費者にとって身近な存在です。私自身、毎日必ず自宅の近くのセブン・イレブンを利用し、セブンプレミアムのヨーグルトと牛乳を毎日いただきます。なぜならば、おいしくて手頃な価格。それって大事なことです。信頼できるメーカーと共同開発されたPB商品なので安心感もあり、私にとっては日々の生活に欠かせない存在なのです。

子どもたちの気持ちに花を咲かせるには、継続的に子どもに寄り添うことが大切です。そのためにも人々の暮らしに深く関わる企業とパートナーシップを組み、地道に長く続けるのがベストだと思っています。毎日のように行くお店に「もっと環境のことを考えよう」「私たちの地球を大切にしよう」「もっと仲良くしよう」という子どもたちのメッセージが描かれた商品があるのは、とても大きなこと。「なんだろう、これ」「なぜ？」と子どもたちが興味を持ち、家族に会話が生まれる。そんな身近なところから、地球の裏側で起きている戦争も自分と関わりがあるのだと意識するようなグローバルな視点を身につけてもらえたら、未来は確実に変わっていきます。

セブン&アイグループの方々はサステナビリティや社会貢献の意識が高く、エシカルな商品開発だけでなく、店舗でのワークショップや展覧会の開



子供地球基金とは

1988年創立以来、病気・戦争・災害などで心に傷を負った子どもたちに画材や医療品など必要な物資を届ける活動を続けているNPO法人。世界47カ国で絵を描くワークショップを3,000回以上行っているほか、子どもたちの精神的なよりどころとなる施設「キッズ・アース・ホーム」を世界12カ所に設置。その活動は世界的に高く評価されています。

子供地球基金HP
<https://www.kidsearthfund.jp/>



催までご提案くださいました。これまで100社以上の企業様が私たちの活動に関わってくださっていますが、このように商品開発だけでなくさらに一歩踏み込んで一緒に活動しようというアクションをとってくださった企業は数えるほどです。

また、パッケージに使用される絵を見た瞬間も、とても驚きました。企業とのコラボレーションの場合、それだけでアートとして成立しているような、デザイン性にすぐれた絵が選ばれる傾向があります。ところが、セブンプレミアムではひと目で子どもたちのメッセージが伝わる親しみやすい絵を選んでいました。セブン&アイグループの従業員の投票で決められたとのことですが、コラボレーションの意義を多くのお客様に伝えるという社会的役割を意識して選ばれたことに感銘を受けました。

子供地球基金 代表 鳥居晴美さん

社会起業家。自身の息子を入れたいと思える幼稚園がなかったことを機に、表現教育に特化したインターナショナルな幼稚園を開校。1988年、同校ボランティア活動から発展した「子供地球基金」を設立。フェアトレードアパレルブランドを運営し、カンボジア女性の雇用機会創出にも貢献している。

NEWS & TOPICS

グループ各社の注目ニュースをお届けします

2021年
2月-6月

CLOSE UP 1

企業情報

セブン&アイHLDGS.

プラスチックの再資源化に取り組む
新会社『株式会社オールプラス
ジャパン』へ資本参加

2月15日



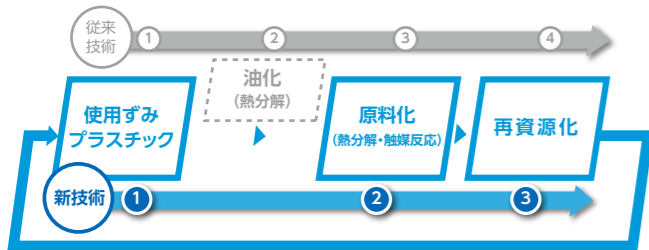
セブン&アイHLDGS.は、持続可能な社会の実現に向けて、プラスチック問題の解決に貢献するため、昨年6月から事業を開始した共同出資会社(株)オールプラスジャパンに資本参加し、使用済みプラスチックの再資源化事業に取り組みます。

●共同出資事業における取り組みについて
(株)オールプラスジャパンは、米国のバイオ化学ベンチャー企業であるアネロテック社とともに、環境負荷の少ない効率的な使用済みプラスチックの再資源化技術開発を進め、業界を超えた連携により2027年の実用化を目指します。

●使用済みプラスチックの再資源化技術について

国内では多くが燃焼^{※1}されているといわれているペットボトル以外のプラスチックを、直接原料に戻すケミカルリサイクル^{※2}の技術によって再資源化していきます。この技術が確立できれば、より多くの使用済みプラスチックを効率的に再生利用することができると考えています。

※1 焼却時に発生する熱を回収し、発電や熱供給に活用するサーマルリカバリー(熱利用)を含む
※2 使用済みの資源をそのままではなく、化学反応により組成変換した後にリサイクルする



従来の油化工程を経由するケミカルリサイクルよりも少ない3工程で処理でき、CO₂排出量やエネルギー必要量の抑制につながります。

CLOSE UP 2

社会・環境活動

セブン&アイHLDGS.

国内初オフサイトPPA
セブン&アイグループとNTTグループの
協創で取り組むRE100店舗の実現

3月31日



セブン&アイHLDGS.と日本電信電話株式会社は、セブン&アイグループの店舗運営における使用電力の100%再生可能エネルギー化の実現を目指し、国内初^{※1}のオフサイトPPA(図参照)による電力調達およびNTTグループが所有するグリーン発電所からの電力を、2021年4月より順次、一部店舗に導入しました。

今回の取り組みでは、セブン・イレブン40店舗およびアリオ亀有の店舗運営に100%再生可能エネルギーを使用します。

事業者が電力消費者である企業・自治体など専用の再生可能エネルギー発電所を遠隔地に設置し、送配電網を介してその電力を長期間供給するオフサイトPPAは、国内初の取り組みです。また、オフサイトPPAだけでは不足する部分を、NTTグループが所有するグリーン電力発電所を活用することで、店舗運営に使用する電力を100%再生可能エネルギー化します。

※1 株式会社資源総合システムへのヒアリングなどを通じたNTTAE調べ



日本国内において多くの事例が存在する「オンサイトPPA」は、屋根や遊休地に発電設備を設置し需要設備と隣接する形で電力を利用するモデルであるのに対し、今回の「オフサイトPPA」は遠隔地の発電設備から送配電網を介して電力供給を行っています。

※2 RE100とは、企業が自らの事業の使用電力を100%再生エネで賄うことを目指す国際的なイニシアチブです

商品選びも素晴らしいと思います。子どもは毎日勉強する時にえんぴつも下敷きも必要ですし、ティッシュも大人から子どもまで必ず持ち歩くものです。子どもにも手が届く手頃な価格帯であることも素晴らしいと思います。日常的なお買物が社会貢献につながるの、とてもうれしいことではないでしょうか。

企業の社会貢献活動に共感し、 購買を決める現代の消費者心理

子供地球基金×セブンプレミアムの商品発売後、SNSにはさっそく「買った」「友達にプレゼントした」という投稿が見られました。ある高齢の男性はエコバッグを大量にお買上げくださり、会う人すべてに手渡していました。キッズ・アース・ホームに通っていた女の子も一生懸命お店をまわって買い求め、お友達にプレゼントしています。子供地球基金の活動によって癒やされたので、今度は自分がほかの誰かを救いたいと考えているのです。ですから、これはただのモノではありません。人々の「思い」に応える商品が身近なお店にあることで、子どもから高齢の方まで未来につながるメッセージを伝えることができる。世界有数の小売企業であるセブン&アイグループ様が実現してくださったことは、非常に大きなことなのです。

今の消費者は、企業の倫理観や社会貢献に対する姿勢を敏感に感じ取っています。消費をするのであれば、誰かの役に立っている商品を選びたい。そ

子供地球基金のワークショップ&巡回絵画展を セブン&アイグループ各店舗で開催しました



そごう横浜店では、子供地球基金によるお絵描きワークショップを開催。多くのご家族にご参加いただき、好評を博しました。「買物中に子どもが真っ先に展示を見つけて興味を持ち、自分も描いてみたい!と喜んで参加しました。地球の未来を考える良いきっかけになりました」(お客様)



子供地球基金の活動に共感し、イトーヨーカドー横浜別所店、そごう横浜店、グランツリー武蔵小杉で子どもたちの絵画約20点を展示する巡回絵画展を開催しました。「コロナ禍でもあり、子どもたちは閉塞感を感じています。身近な商業施設で社会とつながる活動を知っていただくことができ、うれしく思っています」(鳥居代表)

して企業の活動に共感すると、そこに自分の想いをのせてSNSで拡散します。そして、それを見て興味を持った方たちが、身近なセブン&アイグループのお店で商品を手にとってもらえることも楽しみです。

これからも、世の中に非常に大きな影響力を持つセブン&アイグループ様と一緒に、社会のために役立つムーブメントを起こしていきたいと考えていますし、もっと地球規模で子どもたちと一緒に活動できる場が増えることを願っています。



お客様とともに、未来を担う子供たちを
支援する取組みを推進いたします。

コラボレーションの意義をわかりやすく紹介する動画を作成し、公式サイトや絵画展会場で発信。「通りかかったお客様が『なんだろう?』と次々立ち止まって動画を見ていく姿に感動しました。商品をつくるだけでなく、その先まで伝えていく企業姿勢が素晴らしいと感じました」(鳥居代表)



取り組み紹介
動画はこちら

セブン&アイグループの健康経営に関する取り組み

健康維持・未病、健康増進に向けた取り組み	<ul style="list-style-type: none"> 健康保険組合との共同による、定期的なウォーキングイベントの開催 外部専門家を講師としたオンライン健康セミナーの定期的な開催
感染症予防対策に向けた取り組み	<ul style="list-style-type: none"> 在宅勤務やスライドワーク（時差出勤）などの活用による、感染リスクの低減 勤務や通勤時に必要なマスクの従業員への配布
心身ともに健康で、働きやすい職場づくりの取り組み	<ul style="list-style-type: none"> メンタルヘルス研修（ラインケア・セルフケア）実施によるメンタル疾患の未然防止 社内チャットを導入し、勤務場所（在宅/本社/その他拠点）などにかかわらず、コミュニケーションを図れるシステムの整備
喫煙率低下に向けた取り組み	<ul style="list-style-type: none"> 就業時間内の全面禁煙実施 禁煙成功者への健康保険組合による補助金支給制度導入
社会に対する健康応援の取り組み～SDGsへの貢献～	<ul style="list-style-type: none"> 塩分・糖質などお客様の気になる点を考慮した商品の開発・品揃え 健康に配慮するとともに、より味や品質の高い商品へと進化 炭水化物をお客様の関心の高い食物繊維と糖質に分けて表示 店舗における「健康」をテーマにしたメニューの提案、レシピの開発、栄養価計算

セブン&アイHLDDGSは、『健康経営優良法人2021～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、左記の取り組みが評価され認定されました。


※セブン&アイHLDDGSと傘下の事業会社であるセブン・イレブン・ジャパン、イトーヨーカ堂、ヨークベニマル、ヨーク、そごう・西武、赤ちゃん本舗、セブン&アイ・フードシステムズ、セブン銀行も同時に認定されています。

企業情報

セブン&アイHLDDGS

『健康経営優良法人2021～ホワイト500～』に認定

3月4日



セブン・イレブン・ジャパンとセブン・カードサービスは、セブン・イレブン店舗が入居している全国100カ所の病院等医療施設で働く皆様に、1000円分のポイントを付与したnanacoカード約6万5000枚を寄贈。


この取り組みは、新型コロナウイルス感染症対応の最前線で活動される医療従事者の皆様に、使いやすくご利用いただける支援を提供したいとの思いにより実施しました。

社会・環境活動

セブン・イレブン・ジャパン
セブン・カードサービス

医療施設で働く方々にポイント付与した「nanaco」を寄贈

2月24日



デニーズは、錦糸町駅前店、浅草雷門店、王子旭町店、築地店の4店で、客席の一区画をテレワーク専用スペースとして利用できるサービスの実証実験を開始しました。テレワーク・テクノロジーズ株式会社提供の「テレスペ」を活用し、食事や喫茶需要とテレワーク需要の両方を実現できます。現在はマルチスペースとしての予約も受けつけています。



企業情報

セブン&アイ・フードシステムズ

ファミリーレストラン初
デニーズでテレワーク

2月8日


一般財団法人セブン・イレブン記念財団は、環境省、一般社団法人環境パートナーシップ会議と「環境保全及び協働取組に関する協力協定書」を締結。日本全国における環境保全活動および環境の保全に関する協働の取り組みの推進を図り、環境問題の解決やSDGs達成に向けて活動の加速化や情報発信を共同で進めていきます。環境省が環境活動を支援する助成団体と協定を締結するのは初となります。

社会・環境活動

一般財団法人セブン・イレブン記念財団

セブン・イレブン記念財団、環境省と協定締結

3月12日




イトーヨーカ堂では2011年より、被災した東北企業や食品メーカーなどと連携し、『東北かけはしプロジェクト』として活動してきました。今年も被災された地域の復興を応援することを目的に、東北ならではの食品や銘菓の販売を行いました。また、東日本大震災から10年である今年だからこそ、改めてお客様に防災や備蓄について考えていただけるよう、長期保存可能な商品の提案を実施。今後も東北地方の復興・創生のかげはしを築いていきます。

企業情報

イトーヨーカ堂

安全と安心の再確認
『東北かけはしプロジェクト』

3月8日



イトーヨーカ堂、ヨークベニマル、ヨークの3社は、レジ袋代金としてお客様からいただいた収益金計3208万3197円※を、環境保全などに広く役立てていただくため、各地域の自治体や団体の約20カ所に寄付いたしました。今後もお客様のご理解とご協力のもと、プラスチック製レジ袋の削減をはじめとする海洋プラスチックごみやCO₂排出量の削減など環境負荷低減の取り組みを推進していきます。


※収益金は、販売額から原料費などを差し引いた額。対象期間2020年7月1日（ヨークは4月11日）～12月31日

社会・環境活動

イトーヨーカ堂・ヨークベニマル・ヨーク

有料レジ袋収益金を自治体や団体に寄付

2月26日



ヨークは設立以降、設立前の会社に準じた制服を着用していましたが、このたび、シンボルマークであるハトの企業ロゴに着想を得たデザインの新制服を導入。従業員の声をもとに、店舗での作業内容を鑑みた「機能性」「安全性」に配慮したつくりとなっています。また、回収した制服を再生原料に加工して二次製品化する環境にも配慮した取り組みを計画しています。




企業情報

ヨーク

店舗従業員の制服を一新
旧制服を再資源化

2月24日



今年度は、セブン&アイHLDDGSのグループ19社に748名（昨年度は999名）が入社。今年度の入社者は新型コロナウイルス感染症の拡大防止の観点からグループ合同では開催せず、事業会社ごとにオンラインなどで行いました。各社では店舗などで実務を通じた研修を行い、次世代を担う人材育成に努めています。

企業情報

セブン&アイHLDDGS

セブン&アイHLDDGS
オンライン入社式開催

3月29日


さらに今回の『Jブルークレジット』購入を通じて、クレジット創出者である横浜港における藻場づくり活動の取り組みの活性化・持続可能性の向上につなげ、CO₂排出量の削減に寄与していきます。

社会・環境活動

セブン・イレブン・ジャパン

『Jブルークレジット』に参画
カーボンオフセット』に参画

3月18日



セブン銀行のフィリピン子会社 Pito AXM Platform, Inc. は、フィリピン国内のセブン・イレブン店舗にATMの設置、運営を開始しました。フィリピンでは、経済成長にともない金融取引が増加し、国策による銀行口座の保有率も上昇する中、ATM利用ニーズも高まりつつあります。フィリピン国内では初の紙幣還流型ATMを設置することで、利便性の高いサービス提供を目指していきます。今後も順次提携銀行を拡大していく予定です。

企業情報

セブン銀行

フィリピン国内のセブン・イレブン店舗にATM設置を開始

2月26日

そごう横浜店はコロナ禍で変化した男性の新しい生活様式に対応し、紳士フロアを刷新しました。オンライン会議などの増加によって重要度が増した顔まわりの身だしなみを提案する売場を新たに設置。また、コロナ禍で加速するアウトドアスタイルに対応したファッションやアイテムの提案、さらに人気のスポーツ、ゴルフ売場をリニューアルしました。



店舗情報

そごう・西武

変化したニーズに対応した
[Men's Life Style zone] 誕生

2月26日

社会・環境活動

セブン&アイHLDGS.
3月27日
セブン&アイグループ各社が
ライトダウンで環境アクション



セブン&アイHLDGS.は、お客様と一緒に持続可能な未来を考える。アクションをセブン・イレブン・ジャパン、イトーヨーカ堂、そごう・西武などグループ各社で行っています。3月27日には約600店舗、7月7日の「クルアース・デー」には約500店舗で、同じ日・同じ時刻に電気を消す「ライトダウン」を実施。これは自然保護団体WWF（世界自然保護基金）が地球温暖化防止と環境保全の意志を示すために2007年にスタートした「EARTH HOUR」という取り組みで、2020年には190の国と地域が参加した世界最大級の環境アクションであり、セブン&アイグループもこの活動に賛同。その他、自宅のできる「キャンドルナイト」の動画や食品ロス削減レシピを配信するなど環境について考える企画を提案しました。これからも豊かで持続可能な社会の実現を推進していきます。

そごう横浜店



ライトダウン
イベント
動画はこちら



企業情報

そごう・西武
4月6日
メディア型OMOストアを出店



西武渋谷店は、百貨店では初となるメディア型OMOストア[※]を展開。ミレニアル世代やZ世代の支持を集めるD2Cブランドとの協業を通じ、新しい小売ビジネスを創出していきます。同時にECサイトをオープン。オンラインにて購入した商品の店頭受け取りなど新サービスも提案していきます。
※店頭とECで顧客・商品・在庫情報が統一されたストア形態



OMOストア「チューズベース シブヤ (CHOOSEBASE SHIBUYA)」は2021年9月オープン予定（画像はイメージです）。

企業情報

セブン・イレブン・ジャパン
4月20日
京王ストアと
業務提携契約を締結



セブン・イレブン・ジャパンは株式会社京王ストアと、京王ストア運営の駅売店・コンビニエンスストアのフランチャイズ化に関する業務提携契約を締結。1号店は夏から秋頃のオープンを予定し、2年間で約40店舗をセブン・イレブンのフランチャイズ店舗に転換。地域とお客様のさらなる利便性向上を目指します。

企業情報

セブン・イレブン・ジャパン
5月18日
移動販売車「セブン
あんしんお届け便」が10周年

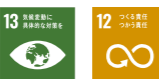


セブン・イレブン・ジャパンが1道2府35県で計107台（4月末時点）を展開している移動販売車「セブンあんしんお届け便」が、運用開始から10周年を迎えました。2011年5月に茨城県で開始して以来、12年には北海道で初となる四輪駆動の移動販売車を採用するなど、全国へのセブン・イレブン店舗に導入を拡大。地域のお客様にとってより「近くて便利」なお店を目指します。



社会・環境活動

セブン&アイ・フードシステムズ
5月18日
デニースとロイヤルホスト
食品ロス削減と脱プラへ



デニースはロイヤルホストとともに、環境省が推進する食品ロス削減活動「自己責任による食べ残し持ち帰り」「mottECO（もってこ）」の導入モデル事業への採択を機に、ご希望のお客様に、食べ残した食事を持ち帰る専用容器をお渡しする取り組みを開始しました。食べ残したものは自分の責任で持って帰る文化の普及と啓発を図ります。また、この取り組みでは、企業の垣根を越えて両社同様の100%植物由来の新素材容器を使用することで、食品ロス削減と脱プラスチックの両立を目指します。

企業情報

そごう・西武
4月28日
グランツリー武蔵小杉に
西武ショップオープン



そごう・西武は、セブン&アイ・クリエイトリンクが運営するグランツリー武蔵小杉に、デパ地下食品を中心としたギフトショップをオープン。コロナ禍におけるイエナカごちそう需要などでニーズが高まっている上質な百貨店ならではの食品・ギフトアイテムを展開することで、お客様の新たなニーズに対応します。

社会・環境活動

セブン&アイ・フードシステムズ
5月13日
山梨県と包括協定を締結し
環境課題解決へ



セブン&アイ・フードシステムズは、地方自治体と環境に関する初めての協定となる『森林及び環境の保全等に関する連携協定書』を山梨県と締結。森林の保全および持続可能な社会の構築を目指し、山梨県内6店舗のデニースで環境に関する情報発信と普及啓発を展開。
県産材や県産FSC（森林管理協議会）材の什器、割り箸、内装材の使用・販売や、山梨夏つ子きのこと（クロアワビダケ）を使用したメニュー開発、間伐体験などを通じた「デニースの森」づくりを進め、地域とさらなる連携を図り、環境課題の解決に取り組んでいきます。

企業情報

セブン&アイHLDGS.
5月26日
女性執行役員比率30%の
目標を設定



セブン&アイHLDGS.は、より多くの女性がさまざまな場面で意思決定へ参画することを目的に「30% Club Japan」へ加入、セブン&アイHLDGS.、セブン・イレブン・ジャパン、イトーヨーカ堂、そごう・西武、ヨークベニマル、ヨークの執行役員に占める女性の割合を2026年2月期までに30%にする目標を新たに設定しました。

今後、セブン&アイグループのダイバーシティ&インクルージョン活動の中で、とくに女性の活躍推進に関する取り組みを強化。これまで以上に従業員一人ひとりが働きがいを実感しながらイキイキと活躍できる企業風土をグループ全体で醸成していきます。

企業情報

セブン・イレブン・ジャパン
5月25日
「手巻おにぎり」刷新、
プラスチック使用量約2割減



セブン・イレブン・ジャパンは、主力商品「手巻おにぎり」をリニューアルしました。今回のリニューアルでは従来より採用している「ライスインキ」や「ポタニカルフィルム」の仕様に加え、薄肉化したフィルムを採用し、プラスチックの使用量を従来比約2割削減することでより環境へ配慮したパッケージとしました。



「女性エンカレッジメントセミナー」

今年4～9月の間、グループ19社・約60名の管理職候補の女性社員を対象とし、「女性エンカレッジメントセミナー」を開催。経営層からの講話やグループディスカッションを通じ、参加者の今後の自律的な学びと挑戦を後押ししています。第1回セミナーでは、井阪社長より部長職時代の挑戦にまつわるエピソードや女性社員への応援メッセージが話され、講話を受けた参加者による活発な意見交換が行われました。

ダイバーシティ&インクルージョン活動を
紹介している「セブン&アイ
経営レポート」はこちら



新サービス
セブン・フィナンシャルサービス
保険通販サイト公開

5月28日

セブン・フィナンシャルサービスは、お客様の非対面・非接触ニーズの高まりを受け、5月17日に保険通販サイトをオープンしました。スマートフォンやパソコンから各種保険商品の資料請求やお申し込み、ライフプラン作成サービスのお申し込みまで対応。今後も、保険やお金に関するコラムの追加など継続的なサイト改善を図り、お客様の暮らしをもっと豊かにするサービスの提供に取り組んでいきます。



企業情報
イトーヨーカ堂
買物支援サービス
「イトーヨーカドーとくし丸」
が50台突破

6月7日

イトーヨーカ堂が展開する買物支援サービス「イトーヨーカドーとくし丸」が6月7日に50台目の運用を開始。郊外だけでなく都心部でも増加するお買物に困りのお客様に対し、地域と連携した買物支援を推進するため、今後は100台運用を目指してまいります。



資本提携
セブン&アイHLDGS.
「協栄J&T環境」に資本参加
廃PETボトルを安定供給

6月21日



セブン&アイHLDGS.は、持続可能な社会の実現とプラスチック問題の解決に貢献するため、J&T環境株式会社、協栄産業株式会社とともに国内最大級のPETボトルリサイクル樹脂製造合併会社である協栄J&T環境株式会社に資本参加することに合意。これにより、協栄J&T環境はセブン&アイグループの店頭に設置したペットボトル回収機で集めた廃PETボトルを、原料として安定的に受け入れることが可能になります。

セブン&アイグループは、長年にわたり廃PETボトルを協栄産業へ供給しており、「セブンプレミアムライフスタイル」の肌着に使用される原料やオリジナル商品の包材の一部にリサイクルPET樹脂を使用。新たに協栄J&T環境に出資することで、プラスチックのリサイクルシステムを強化します。3社のPETリサイクルの実績や保有技術を最大限活用し、本事業分野における先進的な活動を推進。今後もサーキュラーエコノミーの実現および二酸化炭素排出量の削減や天然資源の使用料抑制に貢献していきます。



協栄J&T環境が建設中の「西日本PETボトルMRセンター」の完成イメージ。

社外評価
セブン&アイHLDGS.
総合流通グループとして初の
「DX銘柄2021」に選定

6月8日

セブン&アイHLDGS.は、経済産業省と東京証券取引所が実施する「デジタルトランスフォーメーション銘柄(DX銘柄)2021」に、総合流通グループ企業として初めて選定されました。昨年度は、デジタルトランスフォーメーション(DX)の迅速かつ着実な推進を掲げ、「グループDX戦略本部」を2020年4月に発足。セブン&アイグループ共通の「DXプラットフォーム」を構築し、エンジニアの採用・育成の強化を推進しました。「新たなお客様体験価値の創造をテーマとした攻めのDX」、「セキュリティと効率化」をテーマとした守りのDXの2つに大別した「グループDX戦略マップ」を策定するなど、グループ全体でのDXを加速させるためのさまざまな施策を実施したことが評価されました。

◆「DX銘柄」とは
東京証券取引所に上場している企業(約3,700社)の中から、企業価値の向上につながるDXを推進するための仕組みを社内に構築し、優れたデジタル活用の実績があらわれている企業を、業種区分ごとに選定して紹介するもの。「ビジョン・ビジネスモデル」「戦略」「組織・制度等」「デジタル技術の活用・情報システム」「成果と重要な成果指標の共有」「ガバナンス」の6つの項目と財務指標をスコアリングし、評価委員会の最終選考を経て選定されます。



店舗情報
イトーヨーカ堂
イトーヨーカドー南大沢店に
ワクチン接種会場を開設

6月14日

イトーヨーカドー南大沢店で、東京都内の民間商業施設で初めてとなる新型コロナウイルスワクチン接種会場を開設しました。これは八王子市と地域活性化包括連携協定を締結している南大沢店より、八王子市に提案し実現しました。会場では密を回避し、余裕を持ったスペースを確保。従業員が一丸となりクリンリネスを徹底し、安全・安心にご来店いただけるよう取り組み、4月20日から7月31日までの実施で約4万7000人のワクチン接種が完了しました。

新サービス
セラン銀行
リアルタイム振込サービスで
フリーランスを支援

6月15日

セブン銀行は、フリーランス向け即日先払いサービスを運営している株式会社セレスに対し、24時間365日*、即時振り込み可能なリアルタイム振込サービスの提供を開始しました。セレスの請求書買い取りファクタリングサービス「Nugget(ナゲット)」は、請求書の買い取り審査後、即時に入金することが可能。最短60分ほどで資金調達ができることから、多様化する働き方に対し金融面でサポートしていきます。*臨時システムメンテナンス時を除きます。振込先銀行によっては翌営業日になる場合がございます。

セブン&アイHLDGS.
中国・雲南省に
セブン・イレブンを初出店

セブン&アイHLDGS.の子会社であるセブン・イレブン(中国)投資有限公司は、雲南省を本拠地とする雲南強林家楽連鎖便利店有限公司にフランチャイズ権を付与。雲南省の省都・昆明市内で1号店となるセブン・イレブンを2021年度中に開店する予定です。中国エリアにおけるコンビニエンスストア市場の将来性に注目し、今後も日中両社による連携を軸に、既存地域・新地域の両面で出店を強化していきます。

ヨークベニマル
ライフフーズを吸収合併し
生活提案型のサービスを強化

3月1日、ヨークベニマルは、100%子会社であるライフフーズの吸収合併に関する基本合意書を締結しました。成長性の高いデリカテッセンの製販一体のビジネスモデルをコア事業に据え、ライフフーズがつくりあげてきたブランド価値をさらに高めます。ヨークベニマルは今後も生活提案型のスーパーマーケットとして、価格優位性を保ち、安全・安心でおいしい商品を提供していきます。

・合併期日：2022年3月1日

OPEN情報		
■ 1月29日(金)	ヨークベニマル メガステージ二本松店	福島県二本松市作田247
■ 1月29日(金)	双楠ロフト (シュアナンロフト)	中国 四川省成都市二環路西一段逸都路 6号 成都イトーヨーカ堂双楠店2階
■ 2月10日(水)	ヨークベニマル 今泉店	栃木県宇都宮市今泉町158-1
■ 2月19日(金)	ヨークベニマル 名取愛島店	宮城県名取市愛の杜1-1-1
■ 2月27日(土)	ヨークフーズせんげん台店 (ヨークプライスからの屋号変更)	埼玉県越谷市千間台東2-707
■ 3月5日(金)	宮崎ロフト	宮崎県宮崎市新別府町江口862-1 イオンモール宮崎2階
■ 3月12日(金)	福井ロフト	福井県福井市中央1-8-1 西武福井店6階
■ 3月12日(金)	アカチャンホンポ スマーク伊勢崎店	群馬県伊勢崎市西小保方町368 スマーク伊勢崎2階
■ 3月19日(金)	ヨークベニマル つくばさくらの杜店	茨城県つくば市さくらの森25-5
■ 3月26日(金)	アリオ札幌ロフト	北海道札幌市東区北7条東9-2-20 アリオ札幌1階
■ 4月1日(木)	デニーズ大船笠間店	神奈川県横浜市栄区笠間3-17-13
■ 4月1日(木)	デニーズ南つくし野店	東京都町田市南つくし野4-17-16
■ 4月3日(土)	アカチャンホンポ ハンビータウン店	沖縄県中頭郡北谷町北前1-2-3 サンエーハンビータウン2階
■ 4月16日(金)	岡崎ロフト	愛知県岡崎市戸崎町字外山38-5 イオンモール岡崎4階
■ 4月22日(木)	アカチャンホンポ 港南台パース店	神奈川県横浜市港南区港南台3-1-3 港南台パース2階
■ 4月23日(金)	川口ロフト	埼玉県川口市並木元町1-79 アリオ川口2階
■ 4月23日(金)	デニーズ上用賀店	東京都世田谷区上用賀6-6-6 SOCOLA用賀2階
■ 4月23日(金)	アカチャンホンポ 大和鶴間 イトーヨーカドー店	神奈川県大和市下鶴間1-3-1 イトーヨーカドー大和鶴間店3階
■ 4月28日(水)	西武武蔵小杉ショップ	神奈川県川崎市中原区新丸子東 3-1135-1 グランツリー武蔵小杉1階
■ 5月15日(土)	曲阜路ロフト (チューフルーロフト)	中国 上海市静安区西藏北路166号 上海大悦城3階
■ 5月28日(金)	カラフルタウン 岐阜ロフト	岐阜県岐阜市柳津町丸野3-3-6 カラフルタウン岐阜 1階

マルチコピー機で24時間365日
簡単に安心をご提供！

「セブン・イレブンで入る ガン保険」

サービスプラットフォームとして
利便性を向上してきた
マルチコピー機の歴史

※サービスの一例です



「セブン・イレブンで入る保険」は全国のセブン・イレブン約2万1,000店舗で加入できる！

2020年6月

2020年
日経優秀製品・
サービス賞
日経MJ賞

新たな価値への挑戦！
コンビニ初の「ガン保険」



ガン保険の申し込み方法

- ① ネットで必要事項を事前入力
- ② マルチコピー機で申し込み
- ③ レジで保険料を支払い

2018年

コンビニ初！
マルチコピー機による
1DAYレジャー保険

「必要な時だけ加入できる」
コンビニでの保険加入ニーズの
高まりを受け、レジャーの領域
でも1DAY保険をスタート。

2011年

コンビニ初！
マルチコピー機による
自転車保険

サイクリストの増加と、自転車
保険を加入義務化する自治体
の増加を受け、手軽に保険加入
ができるインフラを提供。

2015年

コンビニ初！
マルチコピー機による
1DAY自動車保険

カーシェアリングなど、車
を持たないライフスタイルに
対応し、当日でもすぐ加入で
きる1日ごとの自動車保険を
スタート。



2011年
受験申し込み開始



2010年
スポーツくじ開始
ぴあ販売開始
高速バス販売開始



2010年
行政サービス開始



2008年
プリペイドサービス開始



2005年
チケットサービス（映画）開始

2005年

日本初！マルチ
コピー機で自賠責
加入手続きを無人化

自賠責保険の煩雑な契約
手続きが加盟店従業員の
負担に。そこで、マル
チコピー機による無人契
約のシステムをスタート。

1990年

コンビニ初！店頭で
バイク自賠責保険の
対応を開始

250cc以下のバイクは車検
がないため自賠責保険の
「更新忘れ」が多発。生活
導線の中でリマインドと加
入の場を設けました。



2005年
チケットサービス
（セブンチケット）
（スポーツほか）開始



2004年
プリントサービス開始



2003年
資格・検定サービス
JTBレジャーチケット
開始

2002年
チケットサービス（映画）開始

損害保険×マルチコピー機で
積み重ねた信頼と実績が
新たなチャレンジに結実

セブン・イレブンのマルチコピー機
は、印刷機概念を超えたサービス
プラットフォームとして、コンビニエ
ンスストアの可能性を広げる各種サー
ビスを展開してきました。その一つが、
2005年にバイク自賠責保険からス
タートしたマルチコピー機で申し込み
ができる「セブン・イレブンで入る
保険」です。

以降、現在まで三井住友海上火災保
険（株）様と協業した4つの損害保険を
販売しています。これらの保険はお客様
のニーズが高いたけでなく、全国約2万
1000店舗のネットワークを活かすこ
とで、これまでにない利便性と社会課題
の解決を提供しており、販売件数は堅
調に推移しています。

そして2020年には、三井住友海上
あいおい生命保険（株）様の引き受けに
よるコンビニ業界初の「ガン保険」をス
タートしました。生命保険はお客様と
生涯にわたってお付き合いする保険であ
り、損害保険以上にブランドに対するお
客様の信頼が重要となります。約30年

にわたる三井住友海上火災保険様との
信頼関係と実績、そしてお客様のセブ
ン・イレブンに対する信頼というブラン
ドがあつて初めて実現した取り組みです。
信頼と安心が求められるからこそ、

生命保険は代理店の対面販売が一般的
です。しかし、近年ではデジタルネイ
ティブ世代の拡大やコロナ禍の影響か
ら、WEBなどによる非対面のニーズも
高まっています。「セブン・イレブンで
入るガン保険」はマルチコピー機やWE
Bを通じた非対面の申し込みと店頭レ
ジでの対面の保険料支払いを組み合わ
せ、気軽さと安心感を両立させている
点特徴です。また、24時間365日
の申し込み専用コールセンターを設け、
対面販売に劣らぬサポートを提供して
います。

さらに、手頃な保険料でありながら
確かな保障内容を提供する商品力が
評価され、「セブン・イレブンで入る
ガン保険」は2020年日経優秀製
品・サービス賞で日経MJ賞を受賞い
ました。

今後はサービスの認知拡大を促進す
るとともに、マルチコピー機のハード面
の進化も念頭に、さらなる利便性向上
とサービス拡充に努めていきます。

2万1000を超える店舗ネットワークを活用し 保険を通じた社会的課題の解決に寄与したい



三井住友海上火災
保険株式会社
企業営業第三部長
海山 裕 氏

当社の強みは保険事業を通じて
培ってきたお客様からの信頼と、お客
様・お取引先様のニーズに合わせた商
品・サービスの開発力です。セブン・
イレブン様との協業で開発したマルチ
コピー機による保険販売システムは、
多様な保険商品の展開を通じ、社会課
題の解決に寄与してきました。
バイク自賠責保険の年間販売件数
は2005年比で数倍に成長し、未
加入者抑止の効果を高めています。
また、現在も加入義務化自治体が増
加する自転車保険は、圧倒的な店舗
ネットワークがあるからこそ、あら
ゆる自治体と連携し、普及推進に寄
与することができます。

今後セブン・イレブン様と一緒に
なって次のニーズと課題への対策
を探るとともに、当社のDXの知見
や成果を落とし込み、新たな可能性
に挑戦したいと考えています。



三井住友海上あいおい
生命保険株式会社
東京企業第一営業部長
（取材当時）
森山 正倫 氏

医療技術の進歩により、ガンは早期
発見さえかなえば高い確率で完治でき
る病気に変わってきています。しか
し、欧米のガン検診率が7割超に対
し、日本は5割未満。コロナ禍で検診
率はさらに低下している状況です。

当社はガン保険で治療の経済的負
担を抑えるだけでなく、検診の重要
性を伝え、最新の医療情報を提供し、
お客様の命を守ることが使命と考
えています。お客様の生活に密着する
セブン・イレブン様であれば、これ
まで困難であった若年層や女性への
働きかけが可能となります。また、
店内のレジ端末の液晶画面やレシー
ブで「ガン保険」を訴求できること
は、当社の社会的使命を果たすうえ
で大きなチャンスと考えています。
お客様に安心してご加入いただける
サポート体制を拡充し、認知拡大に
努めてまいります。