

四季報

AUTUMN 2022
vol.155



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

その他の事業

(株)セブン&アイ・ネットメディア
(株)セブ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.



海外コンビニエンスストア事業

7-Eleven, Inc.
7-Eleven International LLC
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

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
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)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)Francfranc ※
タワーレコード(株) ※

※持分法適用関連会社

株式会社 **セブン&アイ** HLDGS.
株主通信 四季報 2022年・秋・通巻155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 2022年8月(季刊)

©2022 (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。



この印刷物は、印刷用の紙へリサイクルできます。



国内では、国際情勢の変化や急速に進む円安を背景とした原材料価格やエネルギーコストの高騰が、消費市場に大きな影響をおよぼしており、新型コロナウイルス感染症の拡大とともに、経営環境はますます不確実性が高まっています。このような急激かつ予測困難な変化に対して、いまや一つの業態あるいは個々の事業会社だけで事業活動を行っていくことは、きわめて困難です。そのため、当社グループでは、グローバルな成長戦略を推進していくとともに、グループが培ってきたあらゆる機能やリソースなど、インフラの共通化によるグループならではのシナジーの創出が、今後の成長と発展に必須であると考えています。

イトーヨーカ堂をはじめとしたスーパーストア事業で培ってきた生鮮食品を中心とした商品の調達・加工のノウハウ、コンビニエンスストア事業で培ってきた顧客基盤や商品開発力、地域社会に密着した販売力など、これらの連携を通じて当社グループはお客様の立場に立った新たな体験価値の創造を目指しています。すでに、惣菜類の商品開発・製造・供給の基盤となるセントラルキッチンや加工センターなどの共通インフラの構築が進んでおり、イトーヨーカ堂ではネットスーパー事業の新たなサービス展開を目指した大型センターの稼働を来年度に予定しています。これらのグループ連携によるさまざまな取り組みは、持続可能な調達や食品ロス削減、資源やエネルギーの有効活用といった環境および社会課題の解決にも資する革新的なビジネスモデルの創造にもつながるものと確信しています。ステークホルダーの皆様にはよりいっそうのご理解とご支援を賜りますよう、お願い申し上げます。

不確実性が高まる経営環境の中、グループならではのシナジーの創出を推進

国内では、国際情勢の変化や急速に進む円安を背景とした原材料価格やエネルギーコストの高騰が、消費市場に大きな影響をおよぼしており、新型コロナウイルス感染症の拡大とともに、経営環境はますます不確実性が高まっています。このような急激かつ予測困難な変化に対して、いまや一つの業態あるいは個々の事業会社だけで事業活動を行っていくことは、きわめて困難です。そのため、当社グループでは、グローバルな成長戦略を推進していくとともに、グループが培ってきたあらゆる機能やリソースなど、インフラの共通化によるグループならではのシナジーの創出が、今後の成長と発展に必須であると考えています。



セブン&アイHLDGS.
代表取締役社長

井阪 隆一

株式会社 **セブン&アイ** HLDGS.
株主通信

四季報

AUTUMN 2022
vol.155

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

ごあいさつ	1
エリアライセンスとともに 世界規模でのバリューチェーン構築の針路 ～「7-Eleven」ブランドのさらなる価値向上に向けて～	2
～いま組織風土の革新と物販を超えた新たな価値創造へ～	8
「子育て総合支援企業」を目指す 赤ちゃん本舗の挑戦	14
セブン&アイグループのサステナビリティ	14
日常のお買物が不便なお客様を支援する 「イトーヨーカドー とくし丸」	16
NEWS & TOPICS	16
パートナー企業とともに	20
セブンプレミアム ライフスタイル ボタニカル フォース ファンケル×セブン&アイグループ	20
こだわりの産地を訪ねて	22
「顔が見える野菜。」サニーレタス イトーヨーカドー	22
2023年2月期 第1四半期 決算概況	24



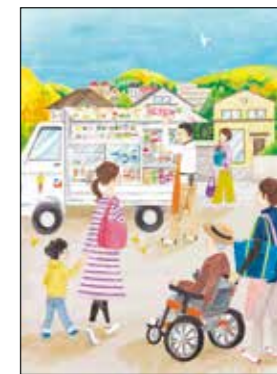
COVER STORY

セブン&アイHLDGS.は多様なステークホルダーの方々との対話を通じ、「7つの重点課題」を改定しました。商品やサービス、店舗など、本業を通じた課題解決に向けた取り組みを進め、社会課題の解決と成長機会の拡大を図っていきます。

●秋号となる今号のテーマは、重点課題1「お客様とのあらゆる接点を通じて、地域・コミュニティとともに住みやすい社会を実現する」です。セブン&アイグループは、コンビニエンスストア、スーパーストア、百貨店、専門店、金融サービスなど多様な業態を擁し、毎日の生活の中でお客様に親しまれるブランドとして、国内では1日あたり2,240万人のお客様にご利用いただいています。このようなグループの特性を活かしたあらゆる顧客接点を通じて、住みやすい社会を提供していくことが重要だと考えています。私たちに求められる重要な社会的役割を果たし、お客様の最も身近な存在として、今後も取り組みを進めていきます。

●表紙のイラストを描いてくださったのは、今号から担当となるイラストレーターの佳矢乃さん。「この取り組みを表現するにあたって、イトーヨーカドー とくし丸をモチーフに描きました。さまざまな事情でスーパーに足を運ぶのが難しい方々にとって、近所まで出向いてくれるイトーヨーカドー とくし丸のような移動販売車は本当にありがたい存在だと感じます。誰もが住みやすい社会を実現するためのセブン&アイグループの取り組みの一つ、「イトーヨーカドー とくし丸」が、地域に憩いの場を生み出す日常を表現していただきました。

佳矢乃さんのWEBサイト：<https://kayano38.com/>



セブン&アイHLDGS.の
7つの重点課題
詳しくはこちら





セブン&アイHLDGS.
代表取締役社長 井阪隆一

0周年を迎えるSEIは、その歴史の中で各地域へのライセンス供与を通じて、「7-Eleven」を世界的なブランドに育成することに努め、現在7-Elevenは18の国と地域に店舗展開するまでにいたっています。SEIがこのようにグローバルブランドの基盤を管々と築いてきた点に、私は大変敬意を抱いています。一方で、今後、グローバルブランドとしてよりいっそうの成長を期していくには、エリアごとの販売力の格差を縮小し、7-Eleven全体として競争力を高めていくことが必要であると認識しています。そのため重要な取り組みの一つが、2010年からSEJとSEEが協力して進めてきた「EUs(Enhanced Licensee Support)」と呼ばれるライセンス支援拡大プログラムです。同プログラムでは、マーチャндаイジングから店舗設備にいたるまでさまざまな分野でサポートプログラムをつくり、エリアライセンスの皆様にご利用いただけてきました。

質の高い商品やサービスなどの提供を通じて、さらなる高みを目指す「7-Eleven」ブランド。世界規模で信頼されるブランドへと進化するための取り組みが、日米のグローバル連携のもと始まっています。

新たな戦略がスタート

セブン&アイグループでは「中期経営計画2021・2025」において、海外コンビニエンスストア事業を成長戦略の柱としています。2023年2月期第1四半期決算においても、連結営業利益の4割以上を占める規模になっており、同事業の成長戦略を加速させていくことが、今後のグループ成長にとって重要性を増しています。その一環として、当社グループは今、グローバルな規模で「7-Eleven」ブランドの価値向上に挑戦しています。昨年には、セブン・イレブン・ジャパン(以下、SEJ)と7-Eleven, Inc. (以下、SEI)の共同出資による7-Eleven International LLC (以下、7-EIN)を設立し、7-Elevenのエリアライセンスとの連携とサポート、および新規エリアへの展開に向けた施策を推進していく体制を整えています。

従来は、SEIの担当部門が、7-Elevenのエリアライセンスの窓口として役割を果たしてきました。1927年の創業から間もなく10

しかし、さらに一歩踏み込んだエリアライセンス支援を図るには、SEJとSEIがより緊密に連携し、それぞれの強みを活かす体制が必要です。SEJではお客様のニーズにお応えする商品・サービスの提供とニーズの変化への適切な対応を実現するため、お取引先の皆様とともにバリューチェーンを構築してきました。一方、SEIは、DX(デジタルトランスフォーメーション)にいち早く取り組み、アプリと店舗在庫が連動したお届けサービス「NOW」をはじめ、新たな体験価値の創出に一日の長があります。こうした双方の強みを提供していくには、それぞれのエリアライセンスとの関係をより密接なものにして、国や地域ごとに異なる法律や制度、生活文化などを十分に理解しながら、具体的な支援策を立案していくことが必要です。7-EINは、まさにその要の役割を果たしていきます。

連続的な価値創造を実現するバリューチェーンの構築

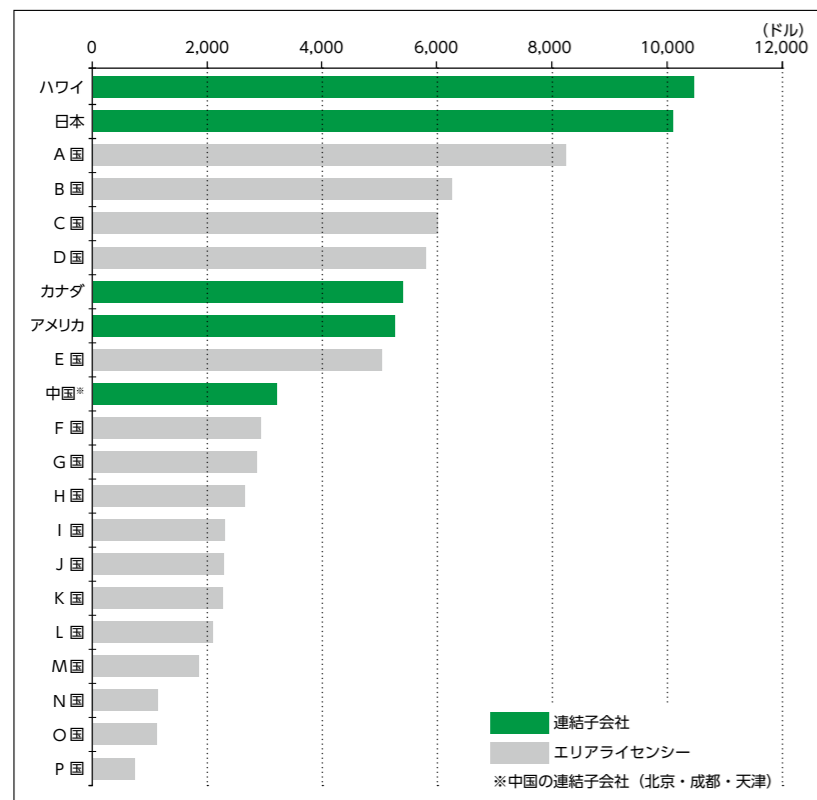
「7-Eleven」ブランドの強化には、世界のあらゆる地域でお客様から絶対的な信頼をお寄せいただけるまで、7-Elevenの商

品・サービスの質を高めていくことが重要です。そのお客様からの信頼のバロメーターは、7-Elevenの1店舗あたりの平均日販であると考えています。図2は各地域の購買力平価に基づいて算出したエリア別の平均日販の比較で、そのトップはSEVEN-ELEVEN HAWAII, INC.(以下、SEH)です。その背景としては、同社が地域のお客様ニーズに応えるため、フレッシュフードを中心とした商品開発に真摯に取り組んできた点があげられます。

図1 グローバル連携の目指す姿



図2 世界の国(地域)別平均日販(2021年度・物価調整済)



また、フレッシュフードの売上構成比が高いエリアライセンスは、平均日販も高いことがわかっています。日販の高い日本における売上構成比が29.4%であるのに対し、ハワイは日本を上回る30.9%となっています(2021年度実績)。

フレッシュフードの販売力を高めていくうえで大切な点は、地域のお客様の日常的な食に関するニーズをしっかりとらえ、そのニーズに合った味、鮮度の商品を開発していくことです。SEJは創業以来、そのための取り組みを積み重ね、ノウハウを培ってきました。SEJの商品開発では、お客様ニーズにお応えするという共通認識のもと目標品質(ベンチマーク)を定め、お弁当やおにぎりなどのメニューごとに最適・最善の専門家とチームを組み、レシピづくりから原材料調達、製造プロセスまで、あらゆる領域で独自の商品づくりを実現してきました。

一般に、商品がお客様の手元に届くまでの調達、製造、在庫管理、配送、販売といった一連のプロセスをサプライチェーンといいますが、私たちはこれを単なるサプライチェーンではなく、バリューチェーンの一環であると考えられています。お客様の求める価値の実現という共通目標のもと、常に商品の革新を図りながら継続的に商品開発を進めていくチームワークの構築を進めてきました。このような継続的で連続した価値創造の仕組みを世界各地の7-Eleven

根づかせていくことが、7-Eleven設立の目的の一つでもあります。

エリアライセンス参加のSEH視察会を開催

バリューチェーンの重要性をエリアライセンスの皆様にご理解いただくには、何よりも実際の取り組みをご覧いただくことが重要と考え、この7月にSEHにおけるバリューチェーンの視察会を開催しました。7-Elevenの展開を開始したばかりのベトナム、インド、そして今まさに積極的な事業成長に取り組んでいるマレーシアのエリアライセンスの皆様にご参加いただき、現場視察とともにバリューチェーンの重要性について説明しました。あわせて、SEJが進めているデジタル技術を融合した「FANOW」のような取り組みはおお客様の生活に今までにない利便性を提供し、店舗運営の効率化や省力化を格段に高めること、そして今、持続可能でより良い社会の実現を目指す、世界共通の目標であるSDGsや環境・社会課題などに関しても一緒に取り組んでいくことで、より大きな成果を共有できるという点について具体的に説明しました。

視察ではSEHの店舗をご覧いただくとともに、フレッシュフードを製造していただいているWARABEYA U.S.A. INC.様の工場見学を行いました。エリアライセンスの皆様には、

造から販売体制に取り組み始めたのは、1990年代に入ってからです。SEHは、観光地ではなく住宅地域に店舗展開しており、地元のお客様にご利用いただくことをビジネスの中心に据えた店づくりを進めてきました。同社はもともとサウスランド社(現SEJ)のハワイ事業部として出発しましたが、1989年のSEJによる買収以降、フレッシュフードなど地域のお客様のニーズにお応えする商品開発に力を注いできました。私が1990年から4年間ハワイに赴任した際、当時すでにハワイでフレッシュフード事業を手がけていたわらべや日洋様にお

声かけして、「スパムおむすび」の開発に取り組みました。まだ専用の製造ラインもなく、倉庫の一角でSEHの担当者やわらべや日洋様のご担当者と活発な議論を重ねたことをよく覚えています。米国の食品衛生などに関する法律や制度の下では、日本と同様の売り方が困難でした。そのような制約の中で、現地の方を模索した結果、スパムおむすびはお客様に歓迎されてヒット商品となり、現在まで続くロングセラー商品となっています。これは、お客様の求める価値に応えようというSEHの強い熱意と、目標とする品質を実現しようというわらべや日洋様のご尽力があって初めて可能になった取り組みでした。

このような経験から、「7-Eleven」のブランド力を高めていくには、現地のライセンスの皆様が主体となって注力することが何よりも大切だと私は実感しています。そのような取り組みを実現するために、エリアライセンス支援は一律のプログラムではなく、各地域のニーズや生活文化に合わせた柔軟な対応を進めていく

大変大きな関心を持ってご覧いただき、各視察地で熱心にご質問をいただきました。また、SEJのバリューチェーンを長年にわたってお支えいただいているわらべや日洋ホールディングス様、武蔵野様、Fホールディングス様、プライムデリカ様にもご参加いただき、当社グループのグローバル戦略、バリューチェーン、環境や社会課題など、幅広い話題に関して充実したディスカッションを行うことができました。

地域の実情に合わせたサポートを推進

グローバルでの「7-Eleven」ブランドの価値向上に向けた戦略は、当社グループだけでなくバリューチェーンを構成するチームが一体となって進めるべきと考えています。SEHが現在のようフレッシュフードの製

ことが肝要です。また、これまでハワイや中国などでの7-Eleven展開にあたり、日本国内のメーカー様にもご協力いただきました。こうしたバリューチェーンを構築するために、当社グループが適切にサポートしていくことも必要です。7-Elevenでは、そのような点に考慮しながら、各ライセンスやサプライヤーの皆様とのコミュニケーションを密にし、地域特性に応じたサポート体制をつくってまいります。



信頼関係で結ばれた現地の方々との チームづくりが海外事業を成功に導く

国内、ハワイ、中国、北米で、セブン・イレブンのフレッシュフードの開発・製造などを手がけるわらべや日洋ホールディングス株式会社。同社グループの海外事業を統括する、わらべや日洋インターナショナル株式会社 森社長にお話をうかがいました。

手作業の生産ラインから 始まった「スバムおむすび」

わらべや日洋の海外事業は、創業者である大友太郎が海外での事業展開を志し、1982年にハワイに進出して、米飯やサンドイッチなどの製造に取り組んだことに始まります。現在ハワイで事業を展開している WARABEYA U.S.A., INC. は、ハワイでのビジネスの知見もあまりない中でスタートし、原材料の仕入れ先なども一つひとつ現地のパートナーに教えていただきながら、事業を根づかせていきました。

1989年に、7-Elevenのハワイ事業をSEJ様が買収した際、フレッシュフードの拡充に向けて当社にお声がけいただきました。その取り組みの中から生まれたのが「スバムおむすび」。当初はおむすび用のお米を手作業で成形し、スバムも手焼きするなど、すべて人手に頼った方法で製造していました。苦労を重ねたスバムおむすびは、今では1日1店舗あたり約160個



わらべや日洋インターナショナル株式会社
代表取締役社長 森 浩司氏

を販売するSEHの代表的な商品になりました。その後1996年には工場を新設してSEH全店舗への米飯やサンドイッチの納入を始めました。私が最初にハワイに赴任したのも、ちょうどその頃のことです。

現地の生活文化を学び 信頼関係を築く

私は通算21年間、ハワイでの事業に携わりました。そこでは、商品づくりのために毎週会議を開き、マーケットやマーチャングに關する情報を共有し、SEHの皆さんと議論を重ねてきました。現地のお客様ニーズに合った商品を生み出すためには、現地の皆さんと意見交換ができる関係が何よりも重要だと考え、商品開発にあたっては、店頭での試食会も開催しました。店舗の入り口近くに試食コーナーを設けて、お客様に召し上がっていただくので、お客様の反応を直接つかえる貴重な機会でした。

ハワイでは、近隣に住むお客様から7-Elevenが「近所の便利なお店」として親しまれ、小学校の授業が終わると子どもたちが次々と買物にやってきます。また、子ども時代にご利用いただいていたお客様が、大人になって自分の子どもを連れて来店され、親子でご利用いただくなどお客様との良好な関係が築かれていました。

世代を超えてお客様に心からご満足いただける商品をつくり続けるには、やはりその土地の

生活や食の嗜好などを、しっかりとらえることが不可欠です。私たちは、現地の人たちと交流を重ねることで、その生活ぶりを実際に知

ることを大切にしています。これは工場の運営でも同様で、人種や生活文化、信仰なども異なる地域でビジネスを円滑に進めるために、まず、そこに暮らす皆さんの実情を知り、それに合わせて柔軟に対応することを心がけています。

情報や知見を共有する チームづくりが大切

2016年からは米国テキサス州でSEIのサンドイッチ、パスタなどの製造に携わっています。当初は既存のデイルーメーカー様に出資する形でスタートし、2017年に子会社 WARABEYA TEXAS, INC. を設立しました。近年、米国では温かい食べものへのニーズが高まっており、そのニーズに合わせるため、電子レンジで温めてお召し上がりいただくサンドイッチ「スライダー」を開発しました。その際、新たな包装機や包装資材の導入なども提案しました。サンドイッチの製造は、中具の伸ばし方など工場によって違いが生じやすく、最終的な品質に影響することもあります。こうしたきめ細かな点までしっかりと管理するには、チームとしての取り組みが必要です。商品製造を担う当社をはじめ、商品レシピや原材料調達、包材、パッケージデザインなど情報と知見をSEIと各ベンダーが共有しながら、チームが機能する

よう力を注いでいます。

現在、東海岸エリアの7-Eleven店舗に商品提供を行うバージニア工場の建設も進行中です。テキサスとは食へのニーズや生活スタイル、客層の特性なども異なる地域のため、新しい国に進出する心持ちで現地の方々との信頼関係を築き、良いチームづくりに努めてまいります。

パートナーシップで 海外進出のハードルを下げる

中国・北京でも2012年に工場を稼働させ、7-Eleven店舗にフレッシュフードを納入しています。ここでの事業については、原材料仕入れなど現地でパートナーとなる企業様の選定を慎重に進めた結果、工場の稼働まで数年を要しました。海外での事業展開には、地域ごとに多様なリスク要因があるため、現地のマーケット調査、パートナー企業様の選定などを入念に検討しなければなりません。食品の衛生管理に関する法制度一つとっても、国によってまったく異なります。たとえば、中国で食品製造を行うには、食品衛生許可にあたるQSマークの取得が必須要件であり、お弁当製造でQSマークを取得したのは、私たちの子会社、北京旺洋食品有限公司が中国で初の事例となりました。当社が許可を求める以前は、中国の食品衛生に関する商品分類にお弁当やサンドイッチがありませんでした。私たちの事業を展開するには、現地の行政機関などに事業を十分に理解していただ

くためのいいいな説明と交渉を重ね、一歩ずつ進めていく必要があります。今、多くの国内食品メーカーにとって、海外進出へのハードルが高いのは事実です。この点、セブン・イレブン様とのパートナーシップを背景に事業進出する場合は、現地の情報などを共有しながら進めていけるので、ハードルがぐっと低くなると実感しています。セブン・イレブン様とのパートナーシップは信頼度が高く、サプライヤーも安心して取り組めるというメリットを感じます。新たな地域への進出において、現地との信頼関係を構築し、パートナーシップを育む。そうしてライセンシー、7-Eleven店舗、そして当社が一つのチームとなってメリットを共有できる関係を築いていければと期待しております。





～いま組織風土の革新と物販を超えた新たな価値創造へ～

「子育て総合支援企業」を目指す 赤ちゃん本舗の挑戦

リ・ブランディング

2022年、創業90周年を迎えた赤ちゃん本舗。これまでの歩みを振り返りながら、本年を「100周年に向かう10年の始まりの年」と定めた、赤ちゃん本舗の今後の展望と挑戦を味志社長が語ります。



株式会社 赤ちゃん本舗
代表取締役社長 味志 謙司

1970年東京都生まれ。1993年法政大学経営学部卒業後、イトーヨーカ堂入社。2007年赤ちゃん本舗出向、2009年執行役員経営企画部長、2011年取締役常務執行役員管理本部部長兼経営企画部長、2014年取締役常務執行役員販売本部長、2019年取締役常務執行役員営業本部長を経て2021年3月より現職。

日々の仕事の拠りどころとなる「ブランディング」を追求して

1932年に創業した赤ちゃん本舗は、今年「創業90周年」を迎えました。セブン&アイHLDGS.の傘下に入った2007年以降、店舗網の見直しやインフラの整備、事業構造の適正化などの経営再建に取り組み、成長力を回復させてきました。現在は、国内124店舗（F/C含む）を展開し、売上高79.1億円（21年度）まで成長しています。

私たちが経営再建の一環として力を注いできたのが、リ・ブランディングです。お客様とのコミュニケーションや日々の仕事の拠りどころとなるものが、ブランドの全体像を描き出すブランディングの役割。このリ・ブランディングを通して会社の目指す姿や存在意義（パーパス）を従業員が共有し、組織風土を革新することが、

2019年
台湾第1号店を出店
台湾 新北市に「アカチャンホンポ 秀泰樹林店」をオープン

2020's

2020年
「スマホdeサポート」サービス開始
専門スタッフが商品のご紹介や出産準備に役立つ商品など、お客様に合わせてオンラインで提案する新たな接客方法を確立

現役助産師の知識や知見を活かし、新しいサービスと専門的な動画コンテンツを公開

2021年
DNPとパパスマイル、赤ちゃん本舗の3社が、お客様向けベビーテックの展示会「BabyTech® TOUCH in akachan honpo」を開催。

2022年 90周年
「大切なものを育みながら、未来へ。」

90周年 特設サイト



2010's

2010年
プレパパナイトツアーを実施
抱っこひもの使い方や、オムツの替え方など、初めてパパになる方々の不安や疑問を解消

10月10日（トツキトオカ）を赤ちゃんの日と制定
妊娠期間の「トツキトオカ」に由来し、日本記念日協会に登録

家族の場をつくり、知育、発育を刺激する体験を提供する、「コトのひろば」を5店舗に設置

2012年 80周年
マタニティスクール
3000回記念イベント開催

2013年
公式アプリ配信開始

2014年
妊娠・出産・育児のパートナーとしてお客様のご要望に合わせたきめ細かいサービスを行う「スマイル育児アドバイザーサービス」をグランツリー武蔵小杉店で開始

2015年
ロゴマーク、コーポレートメッセージ、企業理念の刷新
コーポレートメッセージ「スマイルな育児を。アカチャンホンポ」

全国100店舗を達成

2017年 85周年
出産・子育てのシーンに特化した新コンセプトショップ「アカチャンホンポ スマイル リバーウォーク北九州店」を出店

最新・最旬の妊娠・育児に関する情報を発信する体験型イベント「スマイルプレマフェスタwithプレパパ」開催
赤ちゃん本舗主催の初のマタニティ向け大型イベントを、東京・大阪の2会場で開催

1970's
1971年～1974年頃
第2次ベビーブーム

1980's
1985年
赤ちゃん大学（現マタニティスクール）サービス開始
妊娠中の過ごし方や出産の仕組み、パパの育児における役割などを、ベテランの助産師がレクチャー

1990's
1996年
出産・育児に関する情報などを提供するホームページ「まるごと子どもの街」を開設
卸売業から小売業へ転換

2000's
2001年
ポイント機能付きメンバーズカード発行

2002年
「赤ちゃん本舗 船場よちよち物語」小原幸子著

2005年
お名前ランキング発表

2006年
「赤ちゃんBonjour ach（アハ）」発行
赤ちゃんのいる暮らしのさまざまな情報をお届けするフリーペーパー

「水99%おしりふき」発売

2007年
セブン&アイHLDGS.のグループ会社となる

2009年
SNSママコミュニティ「育アカチャンネル」発足

1930's
1932年4月
赤ちゃん本舗の前身である「小原正商店」を創業

1934年
「赤ちゃん本舗、小原正商店」
赤ちゃん衣料品を主体とした現金問屋を開業

1940's
1941年2月
有限会社赤ちゃん本舗設立

1947年～1949年頃
第1次ベビーブーム

1949年11月
株式会社赤ちゃん本舗に商号変更
お客様から直接アイデアを募集し、新たな商品を開発する当時としては珍しい試みをスタート

1950's
商品開発
おしめ 赤ちゃんパーパー
日本をはじめ、アメリカなど11カ国で特許取得
オリジナル商品の開発に注力

1957年
セルフサービス販売 3%store
それまで対面販売が主流だった中、セルフサービス販売を開始



「赤ちゃん本舗がまだまだ「知りつくしている」とはいきれないという現状認識があります。その中であえて「知りつくす」と掲言することで、知るための努力が生まれ、そこからさらにお客様との距離を縮め、お客様の困りごとや不便さなどの潜在的なニーズに目を向ける具体的な取り組みが生まれるのです。



新たな成長への基盤となってきました。リ・ブランディングに向けたプロジェクトは再建に着手した2007年から始動、2015年には企業理念を刷新し、新たなロゴマークとコーポレートメッセージを発信しました。これらの社内浸透を図るために従業員に向けたブランディングノートを発刊し、日常の仕事の中で、会社の目指す姿をはじめ企業理念やウエイ（仕事の姿勢）などを参照できるようにしました。リ・ブランディングは一過的なイベントではなく、変化に対応しながら永続的に進めなければならぬ取り組みです。しかしながら、5年先にはどのような経営環境の中で自社がどうあるべきかという姿をイメージすることはできませんが、数十年先を想像することは難しいでしょう。実際に、2020年からの新型コロナウイルス感染症の拡大などは、リ・ブランディングに取り組んだ当初は当然ながら想像していませんでした。ですから、数年ごとに見直しを行い、その時点の課題をふまえた明確なメッセージを社内共有することが大切と考えています。

理念と日常の仕事をつなぐ「会社の強み」の定義

現在進めているリ・ブランディングの第2ステージは、2020年6月からスタートしました。第1ステージでは、リ・ブランディングで刷新した企業理念などが言葉として社内に浸透し、従業員の理解を得ることができましたが、日々の行動に落とし込むまでにはいたりませんでした。また、業績が伸びないと、どうしても日々の仕事で成果を上げることが追われ、中長期的な目標であるミッション、ビジョン、バリューをいかに実現するかということへの行動は後回しになります。そこで第2ステージを開始するにあたり、第1ステージの失敗点を率直に認めることが重要であると考えました。

しかし、第1ステージから第2ステージへ移る時期に、新型コロナウイルス感染症の拡大という大きな経営環境の変化がありました。ニューノーマルと呼ばれる新たな環境の中で、私たちはどのように会社を成長し、発展させていくのか。アカチャンホンポというブランドの魅力をどのように再構築していくのか。そこに、第2ステージの大きなポイントがあると考え、ブランディングノートの改編を行いました。2020年のコロナ禍による営業休止などが相次ぐ中で、いかに現場の仕事に根をおろしたブランディングを推進するかに議論は集中しました。その中で生まれてきたのが、「子育て総合支援企業」という赤ちゃん本舗の目指す姿を具体的にとらえ、その強みを言葉として明示するという発想です。『赤ちゃんのいる暮らしを知りつくしている。』という強みを定義した言葉は、ここから生まれました。もちろん、この言葉の背景には、

赤ちゃん本舗の強みは

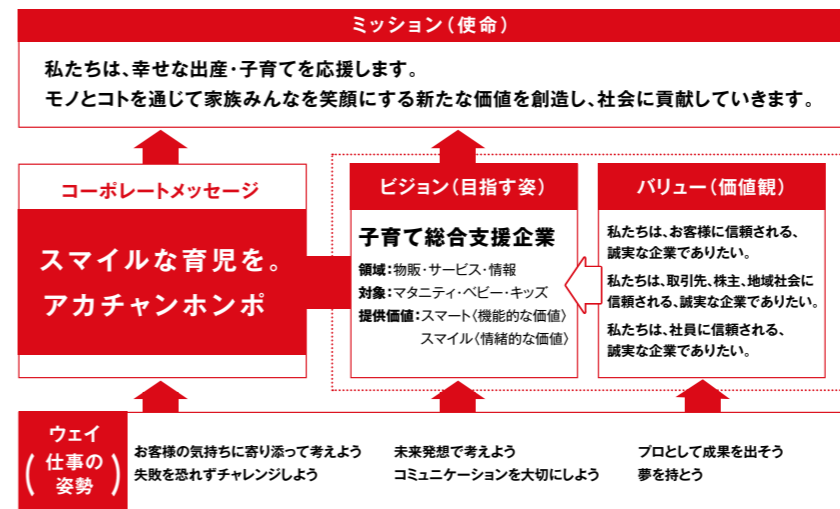
赤ちゃんのいる暮らしを知りつくしている。

ことと定義

私たちはまだまだ「知りつくしている」とはいきれない。

この進歩が止まったときは赤ちゃん本舗らしさを失うとき

再成長のためのリ・ブランディング

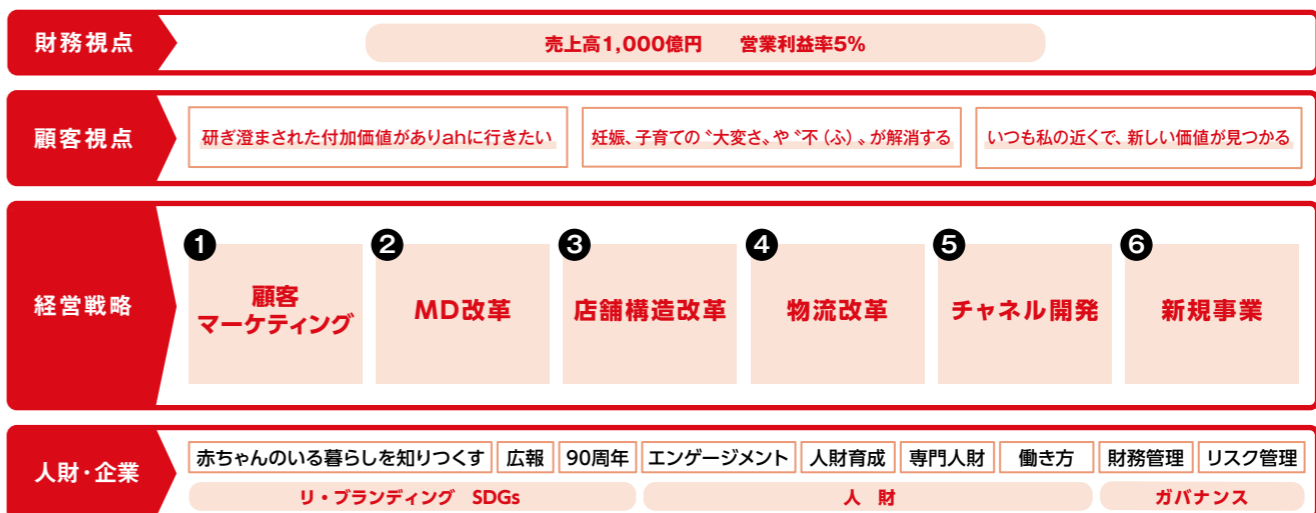


創業以来の理念を刷新し、提供価値を再定義して理念体系を構築。この理念構築のキーワードが、「子育て総合支援企業」という自己規定（ポジショニング）です。

赤ちゃん本舗の企業理念

リ・ブランディング プロジェクト

新中期経営計画(主要項目)



物販を超えて事業の拡充を図る

「子育て支援プラットフォーム構想」

赤ちゃん本舗では、2025年度を目標年とする「新中期経営計画」を策定しました。これは、リ・ブランディングをベースとした体系立った経営の視座を据え、「戦略マップ」として計画を具現化するための施策を明示しています。その戦略マップの「顧客視点」という項目には、「研ぎ澄まされた付加価値がありアカチャンホンポに行きたい」「妊娠、子育ての`大変さ`や`不(ふ)`が解消する」「いつも私の近くで、新しい価値が見つかる」という3つの視点を掲げています。たとえば、「その商品やサービスを目当てにアカチャンホンポのお店に行こう」とお客様に思ってもらえるような付加価値。そこには、リ・ブランディングで取り上げた「提供価値(機能的価値と情緒的価値)」の具体的な商品化のあり方が示されています。機能的な価値とは、商品の素材、機能などの点で、赤ちゃんやご家族の健康、快適で安全・安心な生活に直接役立つ価値のことを指します。情緒的価値とはお客様と関心や興味を共有して、お客様に共感や発見を提供し困りごとの解決に役立つなど精神的にもお客様の支援につながる価値のことをいいます。これらの視点をもとにMD(マーチャンダイジング)を拠りどころとしたオリジ

ナル商品の強化などによって、赤ちゃん本舗の魅力と強みをよりいっそう強化していきます。

さらに、新たな成長の基盤づくりの一環として、「子育て支援プラットフォーム構想」を掲げています。これは、物販にとどまらず情報やサービスという領域での事業展開を進め、アカチャンホンポの魅力よりいっそう高めるとともに、「子育て総合支援企業」としての提供価値をより進化させていく取り組みです。店舗だけでなく公式アプリなどDXを推進しながら、出産や育児でお客様が強く求めている情報の提供から金融サービスまで、トータルな支援の実現を目指しています。コロナ禍で営業休止などを余儀なくされ、物販に頼った事業構造では経営環境の変化に業績が左右されるリスクが明確になりました。さらなる企業成長のためには、新たな領域にも挑戦し、お客様との接点を広げていくことが不可欠です。リ・ブランディングでビジョン(目指す姿)として掲げた「子育て総合支援企業」を具現化していくうえでも、今後ますます重要性を増していくと考えています。

「プラットフォーム」とは、お客様が求めるモノやコトをトータルに提供していくため、外部企業と積極的に共創し、子育てに関する多様なニーズや困りごとの解決手段を提供する「場」となることを意味しています。物販を超えた多様な「子育て支援」を通じて、集客力を高める、これが新たな戦略です。

異業種企業とのアライアンスを通じて提供価値の最大化へ

先にご紹介したWith Midwife様との取り組みをはじめ、異業種企業とのアライアンスを強化していきます。2022年春からは、食のサポートの一環として食品宅配大手オイシックス・ラ・大地様と組んだ、「OSIX with アカチャンホンポ」の展開もスタートしており、子育てファミリーに特化したサービス展開や商品の共同開発などを目指しています。そのほか、保険業をはじめとした金融関連事業とも連携して子育て世帯の経済面でのニーズにお応えするなど、赤ちゃん本舗だけでは提供できない新たな価値を、外部企業様との連携によって創出していく方針です。

赤ちゃん本舗には、約200万人に上るポイントカード会員様がいらっしやいます。このお客様は、ほかの小売業にはない当社ならではの特色として出産から子育ての最中という属性が明確です。このことから、従来もさまざまな外部企業様から連携のお話をいただいていたましたが、なかなか実現にはいたりませんでした。しかし、お客様との接点を物販に限定せず、ネットなどあらゆるチャネルに目を向ければ、異業種の皆様との価値共創によって当社のみでは不可能なコンテンツを提供する機会が広がると認識を改

め、異業種企業とのアライアンスの取り組みを積極的に推進しています。

100周年に向かう10年の始まりの年

SDGsの取り組みは、いまや企業経営に欠かせない視点です。「子育て総合支援企業」として、常に事業を見直し、改革を推進していくことは、少子高齢化や女性の社会進出、共働き世帯の増加、育児と仕事の両立などの子育て環境におけるさまざまな現代社会が抱える課題の解決につながるものと考えています。企業理念の実現を目指す赤ちゃん本舗の取り組みは、そのままSDGsの人と暮らし、平和、平等や公正に関する複数のテーマと重なり合います。そのため、リ・ブランディング活動を通じて「子育て総合支援企業」としての歩みが続けていくことが、持続可能な社会の実現につながるものと考えています。

そして赤ちゃん本舗では、リ・ブランディングの先に、10年後の創業100周年を見据えています。これまでも周年ごとに、お客様のご愛顧に感謝するイベントなどを催してきました。今回の90周年でも、限定企画や限定商品など、お客様に感謝する取り組みを実施していますが、それ以上に「100周年に向かう10年の始まりの年」という位置づけを大切にしています。



現在社内では戦略のポイントの一つとして、「二項動態」と示していますが、これは、中長期と短期の二項を同時に推進するという意味を込めています。業績が厳しくなると短期的な成果に目が向かいがちになるという第1ステージでの反省点をふまえ、第2ステージでは、日常の仕事の中でも時と場に応じて頭を切り替え、中長期戦略を実行に移しつつ、短期戦略を進めて成果を上げることが期待した表現です。この二項動態の方針のもと、100周年を見据えた中長期的な取り組みと、毎日の中で追求する短期的な成果との両立を図りながら、「子育て総合支援企業」としての内実を着実に育んでいきます。



移動販売車はお客様の「見守り活動」ができる特性から、自治体の高齢者福祉への貢献が期待されています。さらにイトヨーカ堂は「お買物支援」として、ネットスーパーや店舗への乗り合いバスの巡回なども実施しています。

販売パートナーへの万全のサポート体制

- 販売研修
- 品揃えの相談
- 利用者の開拓
- 商品ピッキング
- ルートの方策
- お客様との電話対応
- 商品情報の提供 (本部)

販売パートナーがお客様へのサービスに注力できる

- 品揃えの検討
- 商品積み込み
- 販売
- 見守り活動

販売パートナーには「地域の買物にお困りの方をサポートしたい」という社会貢献意欲が高い方が応募されます。そうした方がお客様へのサービスに注力し、また、収益を得て事業継続ができるようイトヨーカ堂が全面的なサポートを行っています。

お客様の声

目に持病のあるご高齢のお客様

私は目を患っているの、商品を近くで見られるのが助かります。お弁当の味もおいしいし、いろいろ選べるからうれしい。販売員の方が親切に対応してくれるので、来てくれるのを楽しみにしています。

集合住宅にお住まいのお客様

ご近所さんとは長い付き合いだけど、自宅にお招きする仲ではないんですね。でも、ここで会って近況を話して「よかった、元気そう」とお互いに様子を確認できるので安心します。

交流を楽しめる場として 地域コミュニティを活性化

テムを搭載し、毎日2500人以上のお客様にご利用いただいています。お客様に元気に接客するのは、イトヨーカ堂の従業員のほかに、とくし丸の仲介のものと採用された、販売パートナーと呼ばれる個人事業主の方です。当初、稼働店舗を拡大していくにあたり、イトヨーカ堂の従業員がサービスの提供をしていましたが、現在は個人事業主への切り替えを順次進めています。これにともない、販売パートナーが接客販売に注力できるよう、利用者の開拓から客注商品の受け付け、商品情報の提供、品揃えのアドバイス、売場での商品ピッキングなど全面的なサポートをイトヨーカ堂が担っています。両者が協力し、販売先のお客様とのコミュニケーションを積み重ねて関係性を築き、

ご要望をでないにおうかがいします。ご予約商品はもちろん、季節品や店舗で開催されているフェア商品を取り揃えるなど、お店の延長として「お買物の楽しさ」を提供する工夫を行っています。

高齢化にともなう地域の課題解決に寄与する「見守り活動」

現在、イトヨーカ堂が5つの自治体と締結する「高齢者見守り協定」、および40自治体と結ぶ包括連携協定の枠組みの中で、「イトヨーカドー とくし丸」は高齢者の「見守り活動」を実施しています。週2回の移動販売を通じてお客様の様子を把握し、地域の福祉ネットワークに情報提供を行う取り組みです。とくに「同じ商品を何度も購入する」といった認知症の兆候に早い段階で気づくことができるなど、適切な行政サポートを行うための一助として、各自治体の期待が寄せられています。

イトヨーカ堂では「お買物支援」と「見守り活動」の両面で高齢社会における地域の課題解決に寄与できる移動販売車の運用を、2022年度内で100台に拡充予定です。またスーパーストアとしての特性を活かして、衣料品や生活用品など品揃えの幅を広げることも検討し、地域に欠かせない存在を目指します。

セブン&アイグループのサステナビリティ

ワタシたちのミライへつなげる

▶ 本取り組みに関するSDGsの目標



自治体と連携した「お買物支援」と「見守り活動」

日常のお買物が不便なお客様を支援する「イトヨーカドー とくし丸」

本取り組みはセブン&アイグループの重点課題1に該当します。詳しくはこちら



移動販売車「イトヨーカドー とくし丸」は食料品や日用品など約400品目1,200アイテムを軽トラックに積み込み、お客様のご自宅の近くへ定期的に訪問し、商品を販売するサービスです。各販売先では住民が集い、お客様同士の賑やかなコミュニケーションの場にもなっています。



ご来店が困難なお客様にも「お買物の楽しさ」を提供したい

坂道を上り、住宅街に到着した移動販売車「イトヨーカドー とくし丸」。

「少し先にコンビニはあるの。でも、足を悪くして、そこに行くのも大変で...」

そう語る女性のお客様は、お体の不調から外出が難しく、週に2回の「玄関先のお買物」を楽しみにされています。また、ある男性のお客様は、移動販売車に備え付けられた冷蔵庫ケースからサーモンのお刺し身を見つけて満足そうにこう語ります。

「運転免許は返納済み。近所の息子に買物のたびに送迎を頼むのも申し訳なくて。通販もあるけど、やはり買物はじかに商品を見て『これが食べたーい!』と選ぶのが楽しいんですよ」

さまざまな事情から、お買物に出かけることが困難な方は、全国で700万人にもおよびます(2015年 経済産業省「買物弱者等に関する報告書」)。こうしたお客様にもお買物の利便性と楽しさを提供するため、イトヨーカ堂では、株式会社とくし丸と連携し、2020年4月より南大沢店(東京都八王子市)を皮切りに移動販売車「イトヨーカドー とくし丸」の運用を開始。2022年6月末時点で77店舗83台に拡大し、生活に必要な食料品や日用品など約400品目1,200アイテム

NEWS & TOPICS

グループ各社の注目ニュースをお届けします

CLOSE UP 1

社会・環境活動

セブン&アイHLDGS.

次世代型の植物工場で生産された『セブンプレミアム 宮城県美里町産5種のリーフレタス』を発売

4月19日

セブン&アイHLDGSは、宮城県美里町で2021年10月に竣工した株式会社舞台ファームの日本最大級の次世代型植物工場「美里グリーンベース」で生産されたレタス5種（ロメイン、グリーンリーフ、レッドロメイン、サニー、フリルレタス）を使用した『セブンプレミアム 宮城県美里町産5種のリーフレタス』を東北エリアのセブン・イレブンで発売しました。同工場では、天然光とLEDを併用し

た光源による植物の成長を可能にし、天候不順の影響を受けない環境を整えることで、安全・安心で安定的な野菜の供給を実現しています。最新の技術と設備を用いた持続可能な農業の実現を目指す取り組みと、セブン&アイグループが掲げる持続可能な原材料調達目的が合致し、商品化につながりました。活用の幅を拡大し、今後も安全・安心な商品を提供していきます。



「美里グリーンベース」全景
独自の栽培システムとさまざまな新技術を導入し、一年中安定した生産・供給を可能にしています。



最新鋭のLEDを採用した栽培の様子。



5種のリーフレタス

CLOSE UP 2

企業情報

イトーヨーカ堂

プライベートブランド(PB)商品『ザ・プライス』2022年4月に累計販売金額20億円突破

4月22日

イトーヨーカ堂が販売する『ザ・プライス』の累計販売金額が2022年4月に20億円を突破しました。長引くコロナ禍により堅調な内食需要において、原材料高にともなう食品などの価格や光熱費が上昇する中、生活必需品はできるだけ支出を抑えたいといったお客様の声を受け、2021年7月にいつもの品質で低価格を目指したPB商品として『ザ・プライス』の販売を開始。シンプルな商品づくりの追

求などによるコスト削減の工夫により、いつも使う生活必需品を品質は変えずにお求めやすい価格の商品を品揃えすることが可能になりました。多くのお客様からご好評をいただき、取り扱い数は発売当初から約7倍の193アイテム(22年7月時点)※まで拡大しました。今後もお客様に喜ばれるお店を目指していきます。

※一部の店舗では取り扱いのない場合がございます



「ザ・プライス」の特長
1. デザインの色数を少なくしコストを削減
2. 物流と生産効率を上げて価格に還元
3. シンプルな商品づくりを追求（納豆のたれやからしを入れないなど）

企業情報

セブン&アイHLDGS.

セブン&アイグループに合計645名が入社

4月1日

今年度は、セブン&アイHLDGS.のグループ19社で合計645名が入社しました。グループ全体での入社式はオンライン形式で行い、その後、各事業会社にて執り行いました。各社ごとに研修を行い、「信頼と誠実」という社是のもと、社会人としての自覚を醸成するとともに、次世代を担う人材育成に努めています。



社会・環境活動

セブン&アイ・フードシステムズ

食材の一部を福祉施設などに寄贈

4月4日

セブン&アイ・フードシステムズでは、4月4日にメニュー改廃によって使用しなくなった食材の一部を児童養護施設、福祉施設などへ寄贈しました。この活動はフードバンク、セカンドハーベスト・ジャパンを通じて、実施しました。

寄贈は2019年より行っており、今後も食品ロス削減を通して持続可能な社会の実現に向けて取り組んでいきます。



イトーヨーカ堂とキリンビバレッジ株式会社は、次世代育成支援であるベルマーク運動に賛同し、「ベルマーク絆プロジェクト」に関する協定書を締結しました。本協定書はベルマークの回収活動や認知向上活動の推進を定めたものです。両社は2011年から10年間、東北復興応援を目的とした「東北かけはしプロジェクト」の一環として、東北の子どもたちにもベルマークを寄贈してきました。その結果、2021年5月末時点で累計1501万6411点のベルマークを回収し、ベルマーク教育助成財団を通して東日本大震災被災地の教育現場を支援してきました。



両社の知見をもとに「ベルマーク絆プロジェクト」として改めて協定を結び、今後とも全国の子どもたちの教育支援の発展に継続して取り組んでいきます。

社会・環境活動

イトーヨーカ堂

『ベルマーク絆プロジェクト』に関する協定書を締結

4月2日

企業情報

セブン・グローバルレミット

スマホアプリでフリリピンへ送金可能に

4月8日

セブン銀行子会社のセブン・グローバルレミットはスマートフォンアプリによる海外送金サービス「Sendy(センドー)」にフリリピン宛送金を追加しました。全国のセブン銀行ATMで現金チャージ(入金)し、アプリのアカウントから手軽に海外送金ができます。また、口座開設不要で入国直後から利用可能です。

社会・環境活動

セブン&アイHLDGS.

GAP認証の野菜を使用した商品を販売

4月22日

セブン&アイグループでは、GAP認証※を受けた安全・安心な野菜の販売拡大を通じて「持続可能な農業」への支援や、「持続可能な調達」の実現を目指しています。今回セブン・イレブンでは、「ふくしま。GAPチャレンジ」と連携し、GAP認証を取得した野菜を使用したサンドイッチやサラダなど3品を販売、福島県内の454店舗(22年3月時点)で販売しています。



※農業の持続性に向けた取り組みを推進する生産者に対し、第三者機関の審査により与えられる認証



「BIOLÓGIC LOOP」回収ボックス

社会・環境活動

ロフト

循環プラットフォーム「BIOLÓGIC LOOP」(ビオロジックループ)開始

4月22日

銀座ロフトでは使用済みの繊維製品を捨てずに回収し、新たな資源に再生する循環プラットフォーム「BIOLÓGIC LOOP」を運用する株式会社BPLab(ビーピーラボ)と連携し、店舗を回収拠点とする取り組みを開始しました。

「BIOLÓGIC LOOP」はファッション産業と消費者をつなぎ、新しい価値観を創造し、循環型産業へ移行すること、また、リサイクル技術のさらなる研究開発と、ライフスタイル産業全体が製品を再生するサーキュラーエコノミーの実現を目指す繊維循環プラットフォームです。ロフトは今後も「サステナブル」をふまえた商品や企画を、さまざまな角度から売場発信・提案していきます。

新サービス
セブン・ペイメントサービス
スマホアプリを利用して
ATMでかんたん集金
4月27日

セブン銀行子会社のセブン・ペイメントサービスは、専用スマートフォンアプリとセブン銀行ATMで簡単に集金できる新サービス「ATM集金」の提供を開始しました。これまで店舗売上の集金などに限られていましたが、さまざまなシーンで発生する集金に対応してほしいという、お客様からのニーズに応えたサービスとなります。

これにより、業務委託先・個人事業主からの集金、商業施設のテナントからの現金売上の集金などにご利用いただくことが可能となりました。

また、入金専用カードが不要で、入金履歴などの情報は専用ポータルサイト上で確認可能のため、集金対象者の増減にともなうカード管理や入金情報の確認といった事務作業の効率化にも役立てていただけるようになりました。



社会・環境活動
セブン・イレブン・ジャパン
東北エリア初
「ネットボトル回収機」を設置
6月13日

セブン・イレブン・ジャパンは仙台市と連携し、6月13日より順次仙台市内のセブン・イレブン90店舗に「ネットボトル回収機」を新たに設置し、限りある資源の有効活用と海洋プラスチックごみ対策を目的とした回収事業を開始しました。セブン・イレブン店舗への設置は、東北エリアでは初めてとなり、1都1府16県に2000台以上の22年7月時点設置しています。今後も環境負荷低減と資源循環の取り組みを進めます。

セブン銀行は株式会社三菱総合研究所(以下MRR)とATM利用の提携に合意し、MRRが運営するデジタル地域通貨プラットフォーム「Region Ring」のATMサービスを開始しました。

企業情報
セブン銀行
地域通貨プラットフォーム
「Region Ring」の提携
6月16日

「Region Ring」はブロックチェーンによる経済的・社会的価値の創出によって、さまざまな地域課題の解決を目指すデジタルプラットフォームです。自治体などが地域通貨を発行し、お客様がチャージした金額の範囲内で対象加盟店での決済などに利用することができます。

新サービス
セブン&アイ・フードシステムズ
冷凍食品を扱う新ブランド
「Denny's Table」販売
5月17日

セブン&アイ・フードシステムズは、5月17日より、デニーズの冷凍食品で食卓をレストランのように彩る。をコンセプトとした新たなブランド「Denny's Table」の販売を開始しました。

新型コロナウイルス感染症の拡大により、ライフスタイルや食の価値観に大きな変化が起きており、テレワークや外食機会の減少などから、おうち時間が増加しました。このようなニーズに対応するため「Denny's Table」は、おうちでのさまざまな食事シーンに対応できる洋食を中心とした冷凍食品を提供します。

手軽に食事をすませたい時はもちろん、ちょっとしたアレンジで華やかな食事を楽しみたい時など、手間暇かけ、ていねいに仕立てたデニーズならではの商品で食卓を彩ります。

現在、デニーズ店舗やイトーヨーカドー(一部店舗)などで販売しており、より多くのお客様にお届けできるように、販路を広げていきます。



社会・環境活動
イトーヨーカ堂
「TOKYO子ども見守りの輪プロジェクト」へ参画
6月22日

イトーヨーカ堂は6月22日に東京都と、子どもを守る事業者連携事業に関する覚書を締結しました。東京都が取り組む「TOKYO子ども見守りの輪プロジェクト」へ参画し、店舗を地域拠点とした防犯意識の向上を目的とするイベント実施や、東京都が提供する啓発コンテンツの活用など、地域ぐるみで安全・安心を担う社会機運の醸成を図り、犯罪や事故から子どもたちを守るため互いに連携・協力していきます。

企業情報
セブン銀行
ATMでマイナポイント
第2弾の申込みが可能に
6月30日

6月30日より、セブン・イレブン、駅、商業施設などに設置している全国2万6000台以上のセブン銀行ATMにて、マイナポイント事業の第2弾追加分の申込みが可能になりました。今回の追加分では、マイナンバーカードの健康保険証としての利用申込みと、公金受取口座の登録によりマイナポイントが付与されます。セブン銀行はお客様の「あったらいいな」にお応えし、あらゆる人にもっと便利な、新たな日常の創造に努めていきます。

社会・環境活動
イトーヨーカ堂
「海洋プラスチックごみ対策プロジェクト」に寄贈
5月12日

イトーヨーカ堂は、2021年12月1日から2022年2月28日までの3カ月間、イトーヨーカドー全店舗の会計レジおよびセブンマイルプログラムにて「海洋プラスチックごみ対策プロジェクト」のための募金を実施しました。募金は613万4438円となり、5月12日に全額を公益財団法人日本財団にお届けしました。



企業情報
セブン・ペイメントサービス
獲得ポイントをATMで
電子マネーに交換可能に
5月23日

セブン銀行子会社のセブン・ペイメントサービスは、ポイントサイト「モッピー」を運営するセレスへ、「ATM受取(電子マネーコース)」のサービス提供を開始しました。「ATM受取」は企業から個人への送金をセブン銀行ATMで交通系電子マネーにチャージして受け取ることができるサービスです。これにより「モッピー」をご利用のお客様は、貯まったポイントを現金だけでなく交通系電子マネーに交換が可能となりました。本サービスはポイントサイト初となります。

新サービス
ヨークベニマル
移動スーパー「ミニマル」
福島市で運営開始
7月8日

ヨークベニマルは7月8日より福島県福島市にて、初めての移動スーパー「ミニマル」の運営を開始しました。

ヨークベニマル福島西店より、生鮮食品(野菜・お魚・お肉など)や日配品(牛乳・パンなど)、加工食品調味料・菓子など)からおにぎり・お弁当・お惣菜、デザート、日用品など合計約300品目の商品を車両に積み込んで、福島市内各地区にお届けいたします。お支払いにはカードや電子マネー「nanaco」の使用ができ、さらに公共料金の支払いも可能となります。

月曜日から土曜日の週6日を営業日とし、日頃のお買物にご不便を感じているお客様にも、商品を見て・触って・選ぶ「お買物の楽しさ」を感じていただけるほか、ご近所の方々が集って「賑わう場づくり」をお手伝いできるような努めをします。

今後は、地域のお客様の暮らしが便利に、食卓がより楽しく豊かになるよう、車両の数を増やし、運行範囲の拡大を目指してまいります。



社会・環境活動
ニッセンホールディングス
乳がん手術をされた方
のためのインナーを
フェムテック展覧会へ出展
5月25日

ニッセンが販売する乳がん手術をされた方のために企画したインナー「HEARTエール(ハートエール)」を、女性の健康のためのアクション国際デーに合わせ、大丸梅田店で開催された国内百貨店初のフェムテック展覧会「ミチカケ・ウェルネスアクション・フォー・フェムテック展」に出展しました。これからもお客様の声にお応えする商品を展開してまいります。



新サービス
赤ちゃん本舗
「写真を通じて赤ちゃんの
大切な思い出づくりを支援」
6月6日

赤ちゃん本舗は、写真プリントサービス「ALBUS(アルバス)」と一緒に、赤ちゃんとの大切な思い出づくりを支援する「ALBUS with akachanponpo」を展開します。経年劣化していく感熱紙のエコー写真の保存方法や、赤ちゃんの成長に合わせた写真の撮り方など、子育ての思い出を残すための支援活動を実施してまいります。



OPEN 情報		■ 4月25日(月)	■ 6月17日(金)
■ 4月21日(木)	アカチャンホンポ ゆめタウン廿日市店	広島県廿日市市下平良2丁目2番1号 ゆめタウン廿日市3階	■ 6月23日(木)
■ 4月22日(金)	ヨークベニマル 西富山店	栃木県那須塩原市西富山46番1号	■ 6月24日(金)
■ 4月25日(月)	アカチャンホンポ ららぽーと福岡店	福岡県福岡市博多区那珂6丁目23番1号 ららぽーと福岡3階	■ 6月24日(金)
■ 4月25日(月)	ららぽーと福岡口	福岡県福岡市博多区那珂6丁目23番1号 ららぽーと福岡2階	■ 6月23日(木)
■ 4月28日(木)	岡南口	岡山県岡山市南区築港新町1丁目18番5号 天満屋ハッピータウン 岡南店1階	■ 6月24日(金)
■ 5月20日(金)	ヨークフーズ 新座馬場店	埼玉県新座市馬場4丁目6番15号	■ 6月24日(金)
■ 5月20日(金)	久留米口	福岡県久留米市新合川1丁目2番1号 ゆめタウン久留米 本館2階	■ 6月24日(金)
■ 6月17日(金)	ヨークベニマル 鹿沼千渡店	栃木県鹿沼市千渡1842番	■ 6月24日(金)
■ 6月23日(木)	ザ・ガーデン自由が丘 大宮大門口	埼玉県さいたま市大宮区大門口2丁目118番	■ 6月24日(金)
■ 6月24日(金)	深谷口	埼玉県深谷市上柴町西4丁目2番14号 アリオ深谷2階	■ 6月24日(金)
■ 6月24日(金)	アカチャンホンポ トナリエ大和高田店	奈良県大和高田市幸町3丁目18番 トナリエ大和高田2階	



サステナビリティにおけるパートナーシップ

持続可能な社会の実現に向け、セブン&アイグループでは環境宣言『GREEN CHALLENGE 2050』にて2030年および2050年の具体的な目標を掲げており、セブンプレミアム商品でも使用容器への環境配慮や持続可能な調達目標基準を設けています。ファンケル様もまた、プラスチックを使用した容器包材における4R*対応を2030年までに100%とするなど、サステナビリティにおける数値目標を掲げています。今後もパートナーシップの連携を高めながら、環境負荷低減への実現を目指します。

※4R: Reduce (容器樹脂の削減)・Reuse (容器の再利用)・Recycle (容器回収リサイクル)・Renewable (再生素材または植物素材への切り替え)

パッケージの省資源化

シリーズ全商品で簡易包装としたほか、クリアケースにはバイオマス原料(再生可能な植物資源を利用した原料)を30%配合しています。

フェアトレード原料を使用

シリーズ製品に配合されるアルガンオイルにはフェアトレード原料を採用。途上国の女性の雇用と地位向上に貢献するほか、アルガンツリーの保護活動にも寄与します。

BOTANICAL FORCE

オイルクレンジング(メイク落とし)、洗顔料、化粧水、乳液などスキンケアに必要な商品をラインアップ。また、数量限定で毛穴の汚れを吸着、除去するクレイパックを展開。イトーヨーカドーやヨークベニマルなどでは大容量サイズも販売しています。



POINT

「無添加処方」 × 「植物由来成分」

やさしさにこだわる「無添加処方」

肌ストレスや、美容成分の浸透阻害を考慮して添加物(防腐剤や香料、合成色素)は不使用。植物由来成分の力を真つすぐ肌に届けます。

自然の力で肌をケアする「植物由来成分」

保湿効果もある「アルガンオイル」や「ローズヒップエキス」、毛穴の角栓を溶かす「メドウフォーム油」など、さまざまな植物由来成分を配合。



パートナー
企業とともに

ファンケルとの共同開発で実現! いつでもすぐ手に入る高品質の基礎化粧品 セブンプレミアム ライフスタイル ボタニカル フォース



コンビニ発の本格スキンケアで 新たな市場を切り拓く

2022年5月で15周年を迎えた「セブンプレミアム」は、セブン&アイグループ共通のプライベートブランド商品として数々のメーカー様との共同開発のもと、安全・安心でお客様にご支持いただける商品の開発をしてきました。その一つが「セブンプレミアムライフスタイル(以下、7PL)」の「ボタニカルフォース」です。

年々、女性の社会進出が進む中、セブン・イレブンでは忙しい方でも効率良くケアできる本格的な基礎化粧品の商品開発を構想していました。それまでの「コンビニの基礎化粧品はパックかトラベルセット程度」というお客様のイメージを塗り替え、新たな市場を開拓したかったのです。調査の結果、スキンケアのニーズが高く、刺激がなく、無添加で安全・安心な肌によさしい化粧品が求められていることがわかりました。市場のニーズにコンビニの特性を加味し、「手に取りやすい価格でありながらも、満足いただける容量もあるコンビニ向けの基礎化粧品」という要望に応えてくださったのが、

多くのお客様に

「無添加」の良さを届けたい



同 流通営業本部
流通第二営業部
原島 亜貴代 氏



株式会社ファンケル
執行役員
流通営業本部 本部長
齋藤 潤 氏

ファンケルは健康補助食品メーカーとしても広く認知されていますが、1980年に化粧品を創業としてスタートした会社です。当時、化粧品の防腐剤などの添加物による肌トラブルが社会問題になる中で、当社はほかに先駆けて「無添加」を打ち出し、女性の肌を美しくできる本物の基礎化粧品の研究・開発に取り組みました。以来、ストレスと肌の関係性や肌のメカニズムを解明し、「無添加アンチストレスサイエンス」という独自の研究を通じてお客様の肌のお悩みを解決できる商品開発に努め、多くのご支持をいただいています。しかしながら、まだまだお客様に

企業姿勢を伝えるスタンズメッセージとして「正直品質。」を掲げる株式会社ファンケル様です。

同社の40年超におよぶ無添加化粧品の研究・開発実績と徹底した安全管理はもちろん、直営店を展開し、お客様の声を直接聞きながら不安や不満、世の中の「不」を解消する製品づくりを行う姿勢が、当社グループのセブンプレミアムにおける商品開発のポリシーと共鳴した結果でした。

商品開発だけでなく、お客様にどうしたら価値が伝わるかまで一緒に考え2014年に誕生したセブンライフスタイル「ボタニカルフォース」は、日本最大の美容情報サイトでベストコスメに選出されるなど、身近で便利に買える高品質の基礎化粧品として高い支持を獲得。日常のケアだけでなく、肌トラブルのリカバリーや出先のスキンケアなど、緊急ニーズに応える商品としても人気を集め、2017年にはリニューアルを実施しました。このような「7PLボタニカルフォース」の品質価値をお客様にご納得いただくために、イトーヨーカドーではお客様の肌のお悩み解決に向けた接客販売に取り組んでいます。

「無添加」の良さを伝えられています。セブン&アイグループ様が持つ2万店超の店舗ネットワークで「7PLボタニカルフォース」を販売することには、当社の無添加化粧品に触れていただ機会になり、「7PLボタニカルフォース」から当社製品に関心を持っていただく方も多くいらっしゃいます。そのきっかけの一つが、2017年のリニューアルです。より多くのお客様に手に取っていただけるよう、パッケージデザインから価格まで大胆な見直しを行いました。原材料の品質は保ちつつ、容量や包装資材の工夫をしたほか、無添加を維持しながら、処方や製法で品質保持期限の長期化を図るなど、新たなチャレンジが幾つもありました。こうした挑戦は、メーカー単独の発想では容易ではありません。その点、セブン&アイグループ様が長年培われてきた顧客ニーズのとらえ方、お客様に伝わる商品・販売戦略の知見とアイデアは新たな気づきを与えてくれます。そこに当社の開発力をかけ合わせた製品づくりにまい進し、今後もお客様が抱えるさまざまな「肌のお悩み」を解決できるよう努めてまいります。



イトーヨーカドー

夜明け前の畑で収穫した
鮮度抜群のサニーレタスを店頭へ

「顔が見える野菜。」サニーレタス



長野県 川上村

長野県の東端、八ヶ岳の裾野に広がる川上村。高原野菜の一大産地として有名。千曲川の源流が村内を流れています。



収穫期を迎えたサニーレタスは、まるで大きなブーケ。午前4時、山の稜線が見えるようになってきました。収穫作業は午前6時頃まで続きます。



午前3時前、投光器で昼間のように明るく照らされた畑で、収穫が始まりました。



収穫直後のサニーレタスと井上公生さん。レタス専門になって16年。収穫時期の約5カ月間は、毎日夜7時半に就寝、午前2時に起床して畑にやってきます。



井上さんの畑では、高さが20〜23センチになると収穫です。みずみずしい芯は新鮮な証です。



水をかけて、芯から出る液を洗い流してから、ダンボール箱に詰めていきます。



農家の栽培計画や、農作業のアドバイスをを行い、収穫した野菜を取引先に送る丸西産業。井上さんのサニーレタスが、集荷場の真空予冷倉庫に運ばれます。

新鮮さとシャキシャキの食感が人気の、イトーヨーカドー「顔が見える野菜。」サニーレタス。毎日深夜から早朝にかけて収穫され、冷蔵で管理され店頭へ届く、おいしいサニーレタスの誕生の地を訪ねました。

畑から店頭をつなぐ コールドチェーン

夜明け前の深い闇の中。いくつもの投光器に照らされ白く浮かびあがるのは、イトーヨーカドー「顔が見える野菜。」サニーレタスをつくる井上公生さんの畑。井上さんのご家族や農業実習生、パートナーたちが、サニーレタスを次々と手早く収穫しています。

かがみながら刈り取った後、表面の葉を数枚もぎ取り、芯を上にして並べていきます。芯の部分から出る乳液と呼ばれる白い液を残してしまうと、空気に触れることでポリフェノールや酸化酵素で芯が赤く変色するので、水で洗い流して新鮮さを保ちます。

午前3時過ぎ、周囲を見ると投光器

月中旬まで。たとえ雨でも毎日、午前3時から6時頃まで収穫です」と井上さん。この時間に作業するのは、早朝の気温が低いうちに収穫すれば野菜を低温状態で出荷でき、鮮度が保てるからだと教えてくれました。

サラダやサンドイッチに不可欠なレタスの栽培が日本で本格化したのは、第二次世界大戦後。日本に進駐した米軍用の野菜を賄うためでした。川上村では林などの開墾を進め、高原野菜の栽培に向けた平坦な土地を拡大。井上さんの畑は約3ヘクタールにおよびます。日本各地で農業の高齢化と後継者不足の問題が深刻化する中、川上村は高原野菜の大規模農業を営み経営は安定、若い世代の就農者も増えています。さて、時刻はそろそろ午前5時。トラックに積まれた井上さんのサニーレ

タスが川上村の集荷場に到着し、間髪を入れずにダンボールごと真空予冷倉庫に入られます。

「この中に20〜30分置いて、レタスの芯の部分が5℃くらいになるまで冷やします。その後、冷蔵庫に移して冷蔵トラックに積み込み、イトーヨーカドーの青果センターへ。こうして低温状態で管理されたサニーレタスが店頭に並びます」こう話すのはイトーヨーカドーの青果担当者。畑から店頭まで見事なコールドチェーンで、鮮度抜群のおいしいサニーレタスをお客様にお届けしています。

畑で口にしたサニーレタスは、シャキシャキした歯応えと、ほのかな苦みの中に甘みがありました。そのおいしさを自宅で味わえるのが、井上さんの「顔が見える野菜。」サニーレタスです。



レタスやサニーレタスの畝には、マルチと呼ばれる白いポリエチレン製のシートが幾筋も張られています。



井上さんがつくる「顔が見える野菜。」サニーレタスは、JGAP認証を取得。安全・安心なサニーレタスは、鮮やかな赤と緑色のコントラストが特徴。葉は柔らかくサラダにぴったりです。首都圏・信越のイトーヨーカドーで販売中。

こだわりの産地を訪ねて
「煌めく一番星の巻」の
ムービーはこちら





2023年2月期 第1四半期決算の詳細は、
セブン&アイHLDGS. WEBサイト「IR資料室」へ

海外コンビニエンスストア事業が牽引し、 各段階利益において過去最高を達成



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

2022年2月期 第1四半期 605億円
2023年2月期 第1四半期 592億円
伸び率 -2.1%

■セブン・イレブン・ジャパン 営業利益前期差：-7億円
【主な増減要因】収入-17億円、荒利率+1億円、販売管理費+8億円
目的の商品をお求めに来店されるお客様の増加を目指し、高付加価値商品の品揃え拡充、取り扱いアイテム数増加を図る売場レイアウトの変更、イベント感を演出する販売促進の3つの施策を融合させた取り組みを推進し、チェーン全店売上は1兆2,567億42百万円(前年同期比2.0%増)となりました。一方、燃料費調整単価高騰にともなう水道光熱費増加を主因に営業利益は596億56百万円(同1.2%減)となりました。

海外コンビニエンスストア事業

2022年2月期 第1四半期 121億円
2023年2月期 第1四半期 439億円
伸び率 +262.4%

■7-Eleven, Inc. 営業利益前期差：+501億円(うち為替影響：+59億円)
【主な増減要因】収入+1,052億円、荒利率+677億円、販売管理費-1,228億円
労働力不足などの問題が一部顕在化する中で安定した店舗運営に努め、フレッシュフードなどの差別化商品の品揃え拡充、デリバリーサービス「7NOW」の取り組み強化などを推進しました。これらの結果、チェーン全店売上は2兆384億30百万円(同114.2%増)と大きく伸長、営業利益は678億91百万円(同283.0%増)となりました。また、7-Eleven International LLCのもとで日米セブン・イレブンの連携による協創を強化し、グローバル戦略の加速を目指した精緻な戦略マップの策定を進めています。

スーパーストア事業

2022年2月期 第1四半期 58億円
2023年2月期 第1四半期 35億円
伸び率 -39.8%

■イトーヨーカ堂 営業利益前期差：+1億円
【主な増減要因】収入-207億円、営業総利益率+198億円、販売管理費+10億円
前年の営業時間短縮や入店者数制限の反動を主因にテナントなどの売上が回復し、テナント含む既存店売上は前年を上回りました。加えて販売管理費抑制の効果もあり、営業利益は7億70百万円(同18.3%増)となりました。

■ヨークベニマル 営業利益前期差：+9億円
【主な増減要因】収入+5億円、荒利率+53億円、販売管理費-49億円
コロナ禍発生以降、好調に推移してきた食品売上が減少に転じたことを主因に既存店売上は前年を下回りましたが、2022年3月1日付で実施したライフーズとの合併効果で商品荒利率が改善し、営業利益は44億62百万円(同26.1%増)となりました。

百貨店・専門店事業

2022年2月期 第1四半期 -34億円
2023年2月期 第1四半期 10億円
前年同期差 +45億円

■そごう・西武 営業利益前期差：+22億円
【主な増減要因】収入+28億円、荒利率+0.6億円、販売管理費-6億円
前年の営業時間短縮や入店者数制限の反動による主力の衣料売上の回復やラグジュアリーブランドの販売好調などを主因に既存店売上は前年を上回り、営業利益は22億77百万円増の30百万円となりました。

■セブン&アイ・フードシステムズ
前年の営業時間短縮や酒類提供の制限の反動、外食ニーズの回復などにより既存店売上は前年を上回りましたが、営業損失は11億26百万円減の21百万円にとどまりました。

金融関連事業

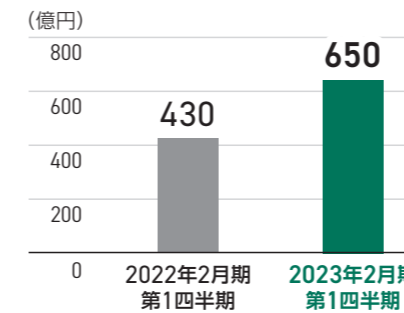
2022年2月期 第1四半期 104億円
2023年2月期 第1四半期 92億円
伸び率 -11.8%

■セブン銀行
当第1四半期末時点の国内ATM設置台数は26,331台(前連結会計年度末差137台増)となりました。また、各種キャッシュレス決済にともなう現金チャージおよび預貯金金融機関の取り引きが持ち直したことにより、1日1台当たりの平均利用件数は99.4件(前年同期差1.7件増)となり、ATM総利用件数は前年を上回りました。

連結業績

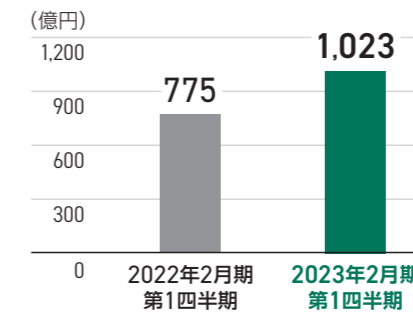
親会社株主に帰属する
四半期純利益

650億円
伸び率 +51.2%



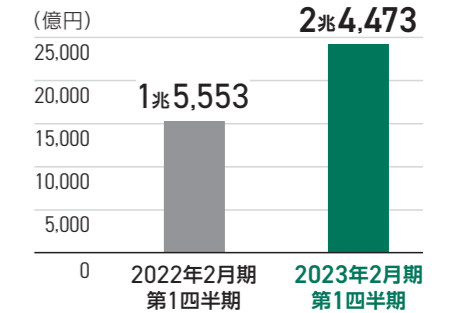
営業利益

1,023億円
伸び率 +32.1%



営業収益

2兆4,473億円
伸び率 +57.3%



注) 2023年2月期より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号 2020年3月31日)等を適用しています。
なお、従前の計上方法による営業収益を「総額営業収益(参考値)」とし、当第1四半期連結会計期間における実績は2兆6,158億円(伸び率+68.2%)です。

当第1四半期業績概況
当第1四半期連結会計期間における国内経済は、新型コロナウイルス感染症による厳しい状況が緩和される中で持ち直しの動きが続きました。しかしながら、ウクライナ情勢などによる不透明感がみられ、原材料価格の上昇や供給面での制約、金融資本市場の変動などによる景気の下振れリスクに注視が必要な状況で推移しました。北米においては、オミクロン株による感染再拡大や歴史的な高インフレが続く中、労働力不足や物流障害による供給制約などから堅調に推移していた実体経済への先行き懸念が強まりました。このような環境の中、当社グループは世界トップクラスのグローバル流通グループへの進化を目指し、多様な事業領域を統合的かつ多角的に経営すべくガバナンス体制を刷新しました。今後も、2年目を迎える「中期経営計画2021・2025」に基づいた企業価値創造と持続的成長の具現化に傾注していきます。

当該期間における営業利益、経常利益および親会社株主に帰属する四半期純利益はそれぞれ過去最高となりました。

2023年2月期連結業績予想 (2022年3月1日~2023年2月28日)

	金額	伸び率	修正額(7月7日修正)
総額営業収益(参考値)	11兆1,340億円	+27.2%	+7,600億円
営業収益	10兆4,130億円	+19.0%	+7,600億円
営業利益	4,450億円	+14.8%	+150億円
経常利益	4,135億円	+15.3%	+115億円
親会社株主に帰属する当期純利益	2,470億円	+17.2%	+70億円

【グループ売上】
16兆4,020億円※
(伸び率 +15.2%
修正額 +9,340億円)

※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

注) 為替換算レート: 修正前 U.S.\$1=114.00円 1元=16.00円 修正後 U.S.\$1=127.00円 1元=19.00円

ました。なお、通期業績予想は、為替レートの見直しなどにより修正しました。