



# 7-Eleven, Inc.



7-Eleven, Inc.の前身であるサウスランド社は1927年、アメリカ・テキサス州で創業しました。朝7時から夜11時までという営業時間にちなんで、1946年に店名を「7-Eleven」に変更し、コンビニエンスストアチェーンとして成長してきました。2005年にはセブン-イレブン・ジャパンの完全子会社となり、2008年末現在、米国とカナダで6,196店舗を展開しているほか、世界各地へエリアライセンスを供与しています。

## 「良き住民」としての地域支援

### 安全・教育・健康・地域振興に重点を置いて 地域の活動を支援しています

#### ※1 支援先の条件

1. 公立学校・図書館・警察などの非営利団体や政府機関
2. 店舗周辺地域で活動する団体
3. 7-Eleven, Inc.が重点項目としている「安全、教育、健康、地域振興」に対して活動している団体

お店は地域の一部であり、良き住民・良き企業であることは経営上の責任の一つです。こうした考えのもと、7-Eleven, Inc.は地元を支援するさまざまな活動を続けています。

「店舗周辺の地域のニーズに応えること」を活動の方針として、お客様や加盟店、従業員の生活の質の向上につながる活動を支援※1。生活と深く関わる「安全」「教育」「健康」「地域振興」に重点を置き、なかでも次世代を担う青少年の育成を積極的に支援しています。

また、加盟店と従業員に対して、店舗近隣に暮らす方々との交流や、地域の活動への参加

を奨励しています。加盟店、従業員の多くは地元の学校やリトルリーグチームの自治活動に参加しており、2008年の地域活動への参加時間は約500時間となっています。

お客様に対しても、店舗に募金箱を設置して地域支援のための寄付を募っています。こうしたお客様からの寄付と自社・加盟店・従業員による寄付、さらに物品などの提供、ボランティア活動への参加時間を合わせた2008年における地域支援の実績は、金額に換算して300万ドル以上になりました。過去32年間の累計では1億ドル以上を寄付しています。

## 商品の販売を通じた社会的課題解決への貢献

## 乳がんの早期発見・早期治療をうながす活動に参加しています

乳がんの早期発見・早期治療に向けた意識啓発を目的とする「ピンクリボン」キャンペーンは、乳がん発症率の高いアメリカ※2で始まりました。このキャンペーンで「乳がん防止月間」に設定された10月には、世界各地で毎年さまざまな啓発活動が展開されています。

7-Eleven, Inc.では2008年10月に、キャンペーンのシンボルであるピンクのリボンをかたどったドーナツを販売し、売上げの一部（希望販売価格1.19ドルのうち15セント）を乳がん啓発団体である「スーザン・G・コーメン・フォー・ザ・キュア」に寄付しました。また、ピンクリボンのマグネット、飲料およびステンレス製ドリンクタンブラーも販売し、これらの売上げの一部を「ザ・ブレスト・キャンサー・リサーチ財団」に寄付しました。

こうした商品に加えて、売上げの一部を乳がんチャリティーに寄付するメーカーの商品も販売しました。その中にはパッケージなどで乳がん防止月間であることを示した特別仕様の商品もあり、お客様への意識啓発につながりました。

2008年10月の1カ月間で、7-Eleven, Inc.では約5万ドルの寄付を集めました。



「ピンクリボン」キャンペーンで販売したドーナツ

## ※2 アメリカ人女性の乳がん事情

アメリカでは女性の8人に1人が一生のうち乳がんを患うと言われています。

## 小児研究病院への寄付を通じて子どもの健康を支援しています

7-Eleven, Inc.では、2004年から毎年11月の感謝祭シーズンに、セブン-イレブンでしか手に入らないぬいぐるみを数量限定で販売し、その売上げの一部を小児がん研究治療センター「セント・ジュード・チルドレン・リサーチ・ホスピタル」に寄付しています。

テネシー州メンフィスにあるこの病院は、小児ガンをはじめとする重病を患っている子どもを治療しています。保険対象外の治療費を支払わなくても治療を受けられるので、親の経済状況によって子どもが治療を受けられないようなことはありません。

7-Eleven, Inc.では、ぬいぐるみの販売価格8.99ドルのうち2ドルを寄付に充てており、2008年は5万ドル以上を寄付しました。2004年からの寄付総額は約40万ドルとなっています。

## 7-Eleven, Inc.社長兼CEOから

子どもの健康に対する支援は、会社と加盟店にとって重要です。店舗での取り組みをもっと増やして若いお客様にも関心を持ってもらうことで、病気と闘う子どもとその家族を支援していきます。



ジョセフ・M・デビント



数量限定で販売するぬいぐるみ



### 地域住民との絆づくり

## 地域の防犯に店舗を有効活用しています

※1 コップス・イン・ショップス  
米国のNPO「ザ・センチュリー・カ  
ウンシル」のプログラム。未成年  
者へのアルコールの販売を防ぐ  
ことを目的に、覆面警察官とそれ  
に賛同するアルコール取り扱い  
店舗が協働します。

※2 ナショナル・ナイト・アウト  
「ザ・ナショナル・アソシエーション  
オブ・タウン・ウォッチ」が主催する  
犯罪や薬物防止を目的としたイ  
ベント。年に一度、全米の都市住  
民に玄関の照明を点け、お互いを  
訪ねあおうという呼びかけや、街  
区パーティーやパレードなどの実  
施を通じて地域の絆づくりを提唱  
しています。

※3 スラッピー  
アメリカなどのセブン・イレブンで  
人気の高いフローズン飲料。

※4 ビッグ・ガルブ  
大きなカップに入ったソフトドリンク  
でサイズは1リットルから2リッ  
トルまであります。「Gulp」とは日  
本語の「ガブガブ飲む」という意味  
です。

7-Eleven, Inc.では、犯罪の抑止に向けて、  
警察官や地域警備を支援するさまざまなプロ  
グラムに長年携わっています。

一部の店舗では、地元の警察官と住民が接  
点を持ちやすいよう、机と椅子を備えたスペー  
スを店内に設けています。警察官が巡回中に  
電話連絡や事務仕事をする場として、また住民  
が警察官に気軽に質問したり助力を頼める場  
として活用されています。こうしたスペースを、  
米国内の100都市に200以上設けています。

また7-Eleven, Inc.では、未成年者がアル  
コール飲料を買うことを防ぐ「コップス・イン・  
ショップス※1」キャンペーンに協賛しています。  
キャンペーンに協力する店舗では、未成年者へ

の警告ポスターを店舗の出入口やアルコール  
飲料売場に掲示しています。

さらに一部の地区で「ナショナル・ナイト・  
アウト※2」のプログラムに基づいた街区パー  
ティーを主催しています。このパーティーは地  
域の住民と警察官が交流を深めるもので、皆  
が団結して犯罪者に立ち向かえるというメッ  
セージを送っています。



店舗に立ち寄る警察官

## 商品の無料引換券を発行して、青少年の育成を支援しています

青少年に良い行動を教え、うながしていく  
ためには、そうした行動を大人がきちんと認  
めて評価することが重要です。この考えのも  
と、7-Eleven, Inc.では地域の子どもと大人  
が交流するきっかけづくりに協力しています。

米国とカナダの店舗で引き換えられる「ス  
ラッピー※3」のクーポン券を警察官に配布し  
ています。警察官は巡回中に子どもに目を配  
り、自転車運転中にヘルメットを被る、地域の  
活動に参加する、ごみを拾う、道の横断ルー  
ルを守るといった良い行動を見かけたら話しか  
け、クーポン券を渡します。青少年と警察官が  
日常的に会話をして信頼関係を築く機会づく  
りに役立っています。このクーポン券は1995  
年に配布し始め、現在までに1,000万枚以上  
が警察官に配布されました。

またクーポン券は、学校や青少年プログラ

ムを実施している団体に対しても配布し、子  
どもに課題・目標の達成やプログラム参加への  
意欲を喚起するために役立ててもらっていま  
す。一方で、子どもを指導する大人向けには、  
学校のPTA組織や地域の青少年プログラム  
を実施している団体に対してコーヒーとビッグ・  
ガルブ※4の商品クーポン券を配布しています。

こうした活動により、2008年には150以  
上の地元の学校、警察署、地域団体を支援しま  
した。



子どもにクーポン券を渡す警察官

## 防犯意識の啓発

### 年齢制限のある商品に関する販売トレーニングを徹底しています

地域の方々から支持される「責任ある小売業」であるために、7-Eleven, Inc.では、アルコールやタバコなど年齢制限がある商品については法令に則って販売しています。

店内では、違法販売をしないために、お客様に身分証明書の提示を求めることがある旨を掲示しています。また従業員の注意を喚起するために、年齢制限のある商品をレジでスキャンするとお客様の年齢確認が必要である旨がレジ画面に表示されます。

違法販売を防ぐことを主とするこの活動は「カム・オブ・エイジ<sup>※5</sup>」と呼び、国民意識の向上と従業員教育からなります。

昨今の社会的な傾向であるように、店舗でも、販売を断られた怒りを暴力で表す人が増えています。一方で未成年者へのタバコ販売に対する懸念も高まっています。こうした社会的背景と、違法販売の防止に向けて現代の小売業がとるべき行動を従業員が正しく理解できるように、7-Eleven, Inc.では従業員向けのト

レーニングを実施しています。

このトレーニングでは、各店舗の従業員が、まず店舗のパソコンを使ってe-ラーニング形式で学習。その後、受講した内容を全員が理解・実践するためのディスカッションやロールプレイングを実施しています。

#### ■従業員トレーニングの内容<sup>※6</sup>

1. アルコール飲料、タバコ、吸入すると有毒性のある商品、年齢制限がある宝くじの販売に関わる法律
2. 年齢制限がある商品を買おうとするお客様の年齢の見極め方、不正な身分証明書を見抜く方法
3. 違法販売を安全に断る方法
4. 米国のタバコ販売規制の遵守について



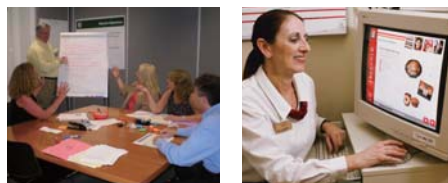
ID確認の様子

### 店内での犯罪防止のためのトレーニングを実施しています

7-Eleven, Inc.は長年にわたって、強盗犯罪をなくすための取り組みを続けています。

防犯やレジ管理などに関する独自のトレーニングプログラムを1975年に作成。直営店の全員と加盟店は、このプログラムに基づいて店舗の警備・管理の手順をはじめ、暴力の回避、強盗などの犯罪に直面した場合の安全策、犯罪抑止のための対処法などについて学びます。犯罪被害の統計や犯行歴のある人物からの聞き取り調査の結果を反映した実践的な内容で、店舗で働くうえでの安全確保を図っています。

また店舗勤務の社員は「マルチメディア・トレーニング・プロセス<sup>※7</sup>」を受けることで、犯罪防止や暴力回避のための総合的な情報を身につけることができます。この内容は、加盟店での従業員教育にも活用されています。



トレーニングの様子

#### ※5 カム・オブ・エイジ

アルコール飲料の違法販売を防ぐ目的で7-Eleven, Inc.が1984年に策定したプログラム。1994年、プログラムの対象となる商品を1994年に年齢制限がある全ての商品(タバコ、宝くじ、吸入すると有毒性のある商品)に拡大しました。

#### ※6 従業員トレーニングの内容

トレーニングの内容は、州法などに合わせて地域ごとに適宜変更しています。

#### ※7 マルチメディア・トレーニング・プロセス

パソコンを使ったトレーニングプログラムです。オンライン上のテキストや、写真、ビデオを使うことで視覚的に学べます。バーチャルトレーニングやクイズも含まれています。



# 中国スーパーストア事業の展開



### 華糖ヨーカ堂有限会社

董事長 城木 信隆  
 総経理 城木 信隆  
 従業員数 3,145人  
 店舗数 8店舗



### 成都イトーヨーカ堂有限会社

董事長 三枝 富博  
 総経理 三枝 富博  
 従業員数 2,318人  
 店舗数 3店舗



### 王府井ヨーカ堂有限会社

董事長 麦倉 弘  
 総経理 萩原 忠孝  
 従業員数 249人  
 店舗数 1店舗

従業員数、店舗数は、2008年12月末現在。

イトーヨーカドーは1996年4月、中国政府からの要請を背景に、外資系小売業としては初めて中国でのチェーンストア展開を許可されました。これを受けて、1997年9月に中国の国有企業である中国糖業酒類集团公司(現在は親会社の中国華孚貿易発展集团公司に移管)とともに合併会社「華糖ヨーカ堂有限会社」を設立し、1998年4月に北京第1号店をオープンしました。

また、これとは別に、四川省成都市の要請を受けて「成都イトーヨーカ堂有限会社」を1996年12月に設立。さらに2004年11月には、イトーヨーカドーとヨークベニマル、中国の百貨店グループである北京王府井百貨集團の3社で「王府井ヨーカ堂有限会社」を設立しました。

2009年8月末現在、中国に合計12の店舗を展開しています。

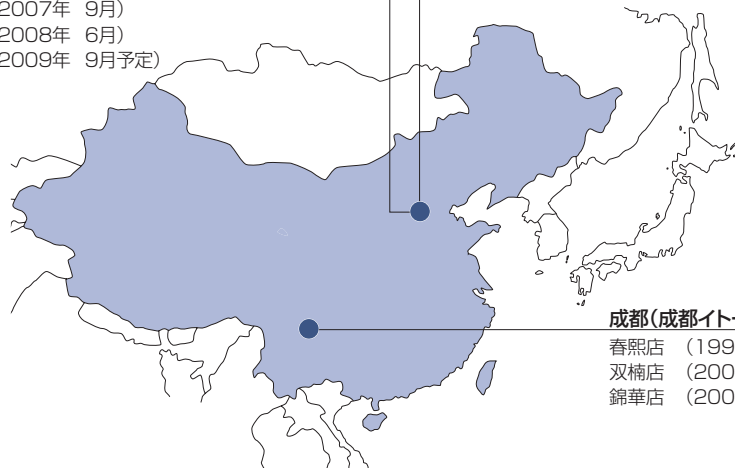
## ■ 中国における出店状況 ※( )内は開店した年月

### 北京(華糖ヨーカ堂)

十里堡店 (1998年 4月)  
 亜運村店 (2001年12月)  
 豊台北路店(2003年12月)  
 大興店 (2005年 1月)  
 西直門店 (2005年 4月)  
 望京店 (2006年 4月)  
 右安門店 (2007年 9月)  
 五棵松店 (2008年 6月)  
 北苑店 (2009年 9月予定)

### 北京(王府井ヨーカ堂)

勁松店 (2005年4月)



### 成都(成都イトーヨーカ堂)

春熙店 (1997年11月)  
 双楠店 (2003年 9月)  
 錦華店 (2007年12月)

## 中国小売業の発展への貢献

### 「現地化」を基本とした店舗運営を推進しています

中国での店舗展開にあたっては、日本で培ったノウハウを活かして中国小売業の発展に貢献すべく「現地化」を基本方針としています。この方針のもと、市場調査やお客様との対話、各店舗に設置した「お客様の声ボックス」を通じて、お客様のご要望の把握に努めています。収集したご意見は関係各部で共有し、地域のニーズに応える商品の提供やサービスの改善に活かしています。

中国店舗で取り扱う商品については、現地調達を基本としています。取扱商品に占める中国製品の比率は、衣料品でほぼ100%、住居関連商品で95~100%、食品で85~98%となっています。

また、商品開発にあたっては、現地のお取引先とチームマーチャンドライジングを推進しています。現地の市場動向やお客様のご要望に関する情報をお取引先と共有し、高品質かつ手頃な価格で提供できるオリジナル商品を開発。お菓子や家庭雑貨のほか、近年のギフト市

場の拡大に応じて、児童節(子供の日)用ギフト商品なども開発しています。

こうした取り組みは、お客様のご要望や市場の傾向にマッチした品揃えを実現するだけでなく、お取引先の商品開発力・生産力のレベルアップにもつながっています。なお、取り引きの公正さを維持・強化するために、取引担当となるバイヤーや各部門のリーダーを対象とした教育を随時実施しています。



お客様の声ボックス



開発商品

### 現地の人材を積極的に登用しています

地域のニーズに即した商品を提供すると同時に、現地の雇用創出へも貢献していくことを目指して「人材の現地化」を進めています。

例えば華糖ヨーカ堂では、2003年12月にオープンした豊台北路店で、初の中国人店長が誕生。現在、2名の日本人店長のほかは、全て現地中国人従業員が各店舗の運営にあたっています。2008年12月末時点で、店舗本部のマネジャー以上の役職者の約90%を現地従業員が占めるまでになっています。また、女性の登用も進んでおり、店舗本部のマネジャー以上の役職者の約半数を占めています。

こうした現地従業員の登用促進にあたって

は、従業員一人ひとりのモチベーション向上が重要な課題です。華糖ヨーカ堂と成都イトーヨーカ堂では、2008年度から四半期に一度の「成果発表会」を導入しました。接客・販売促進・コスト削減・環境改善などの視点から、個人・部単位で事例を報告し、優れた事例を表彰することで、個人の能力向上と情報の共有化を図っています。



成果発表会の様子





## 中国スーパーストア事業の展開

## 食の安全・安心の追求

## トレーサビリティの仕組みづくりを推進しています

近年では、中国においても「食の安全・安心」への関心が急速に高まっています。こうした社会の要請にこたえていくために、中国の各店舗では、日本で培った衛生管理・鮮度管理のノウハウを駆使して「安全・安心」な商品の提供に注力。地場農産物や有機農産物の販売を拡大しているほか、日本でも強化している「トレーサビリティ（生産履歴の管理）」に取り組んでいます。

例えば王府井ヨーカ堂では、2007年11月から低農薬栽培に特化している北京の農家「小湯山農園」と協働し、「安全・安心」な野菜づくりに取り組んでいる近郊の農家を組織化。「生産者の顔が見える野菜」の販売を開始しました。2008年12月末現在、約11アイテムを取り扱っており、野菜の売上高の7.9%を占めるまでになっています。お客様からは「鮮度が良く、低農薬で安心して食べられる」と好評です。

同様に、華糖ヨーカ堂でも有機野菜を中心に生産者・生産場所・責任会社が明確に確認できる仕組みづくりを進めています。売場では、独自にPOPを作成して生産者や生産管理に関する情報を提供しているほか、売場の端末で

情報を確認できるようにしています。

また、成都イトーヨーカ堂は、精肉やたまごを対象としたトレーサビリティシステムの構築を進めています。2009年5月には、売場に情報検索用の端末を設置したうえで、最初の商品として鴨肉の販売を始めました。商品の安全性を確保するために、成都市質量監督局と連携して、審査やデータ確認、抜き打ちチェックを実施しています。

今後も、こうした商品の取り扱いを拡大し、お客様の「食の安全・安心」への期待に応えていきます。



生産者の顔が見える野菜



売場に設置した検索用端末



青果売場



精肉売場

## 環境への配慮

## 省エネ機器の導入やレジ袋の使用削減に取り組んでいます

中国の各店舗でも、日本と同様に環境に配慮した店舗運営に力を注いでいます。

バックルーム（事務所）や通路の電灯使用時間を明確にして消灯を徹底するなど、不要な電力消費の抑制に取り組んでいるほか、省エネタイプの設備の導入も進めています。例えば華糖ヨーカ堂では、十里堡店を除く全店舗で、省エネ型照明への切り替えや、冷凍・冷蔵庫へのインバータ※の取り付けなどを実施しています。今後は、消費電力が少なく、寿命の長いLED照

明の導入なども検討していく計画です。

また、2008年6月から政府によるレジ袋の有料化がスタートしたことを受けて、各店舗では告知ポスターを掲示して、お客様への周知を図っています。また王府井ヨーカ堂では、



オリジナルエコバッグ

オリジナルエコバッグも販売しています。

## ※ インバータ

直流電力を交流電力に変換する装置。電力消費を抑える効果があります。

## 地域社会への貢献

### 貧困対策としての寄付活動や被災者への支援を実施しています

中国各社では、出店地域の貧困対策や災害発生時の支援、店舗での募金活動など、地域社会への貢献活動に力を入れています。

1998年に北京第1号店をオープンした華糖ヨーカ堂は、2008年4月に設立10周年の記念事業として、北京慈善協会とともに「華堂愛心助学専用慈善基金」を創設。同基金に100万元(約1,500万円)を寄付しており、年間20万元(約300万円)を、北京郊外の貧困学校の環境改善に役立てていく計画です。

また成都イトーヨーカ堂では、2008年5月の四川大地震発生時、「市民のライフラインを確保する」という使命感のもと、従業員が一丸

となって復旧活動に取り組み、地震の翌日から営業を再開しました。生活必需品などを迅速に提供した今回の対応は、お客様や行政から高い評価を受けました。また成都市赤十字会などと連携し、食料品や日用品を被災者にお届けしたほか、被災した地元の小学校へも文具などの学用品を寄贈しました。

なお、四川大地震にさいしては、中国各社や



被災地の学校へ学用品を寄付

日本国内のセブン&アイHLDGS.各事業会社でも、店頭募金や社員・労働組合による寄付を実施しました。

#### ■ 四川大地震主な支援内容

活動主体	支援内容
セブン&アイHLDGS.	義援金(グループ各社店頭募金)155,562,372円(中国赤十字総会へ)
成都イトーヨーカ堂	義援金15,000,000円相当(成都市赤十字会へ) 義援金(店頭募金)3,120,000円相当(成都市赤十字会へ) 支援物資8,370,000円相当(飲料・ハム・ビスケット・タオル・絨毯・石鹸・歯ブラシ・文具など。成都市赤十字会・地域小中学校へ)
華糖ヨーカ堂	義援金(店頭募金・社員寄付金)6,797,778円相当(北京市赤十字会へ) 支援物資(労働組合からの救援支援物資を含む)2,046,420円相当(文具など。北京市赤十字会へ)
王府井ヨーカ堂	社員義援金240,292円相当(北京市赤十字会へ)

## TOPICS

### 地域に根ざした地道な取り組みが評価されました

2008年に「改革開放」30周年を迎えた中国では、商業・サービス業の近代化・改革開放に貢献した人物・企業が表彰されました。成都イトーヨーカ堂の総経 理 三枝富博が外国人で唯一、最高ランクの「功績人物」として表彰されたほか、成都イトーヨーカ堂も「卓越企業」に選ばれました。

四川省成都市の強い要請を受けて1997年に第1号店となる「春熙店」をオープンして以来、常に「お客様の立場に立った商品・サービスの提供」を第一に掲

げて、日本で培ったフレンドリーサービス、売場づくり、商品開発、流通基盤の構築を進めています。また、中国では初めてイベントやチラシによる販促活動を導入するなど、新しい取り組みに挑戦し続けるとともに、現地の人材育成にも力を入れています。こうした地道な取り組みが、今回の表彰につながりました。



総経 理 三枝富博