



# 安全・安心な商品とサービスの提供



セブンプレミアム商品群



店内の安全を守る警備員



衛生管理のための体温測定

セブン&アイHLDGS.は、「セブン&アイHLDGS.企業行動指針」において「販売活動に関する法令・ルールを遵守し、経営倫理、社会的規範を踏まえ、公正な販売活動を行うとともに、お客様の立場に立ち、お客様に喜んでいただける優れた商品とサービスを提供する」ことを約束しています。これを受けて各事業会社では「安全・安心な商品・サービス」をお客様にお届けできるように努めています。

Web サイトでの主な開示項目 <http://www.7andi.com/csr/>

- 活動方針 (セブン&アイHLDGS.企業行動指針 / お取引先行動指針)
- CSRレポート データ集 (お客様相談受付関連データ)



## 商品とサービスの品質・安全性の確保

### 安全性と信頼性を何よりも重視しています

セブン&アイグループでは、商品の企画から販売に至る全ての段階で、安全性や信頼性を何よりも重視しています。例えば、食品についてはお取引先にご協力いただきながら原料・鮮度・工場における衛生状態を、衣料と住居関連品でも素材・物性を重点的に検査しています。また、金融やITなどのサービス商品においても、安定稼働を実現するための取り組みを行っています。

#### そごう・西武 Robinsone's

品質管理室では、食品工場の点検やその評価に基づく是正および従業員への食品衛生管理、品質管理研修などの教育に力を入れています。食品のプライベートブランド商品については、1年間で担当者が全国各地の150～180拠点を点検して、製造過程での衛生管理状態を評価し、改善を促しています。



#### セブン&アイ Food Systems

品質管理部門でISO9001認証を取得するとともに、食中毒防止策や従業員教育、さらにはお取引先の工場に向向いて、品質管理や衛生管理の確認・検査を実施しています。また、デニーズでは食材用野菜の生産者に「栽培計画書」と「栽培実績書」の提出を義務付けているほか、野菜によっては、残留農薬についてのサンプリング調査も実施しています。

#### セブン銀行

24時間365日1万5,000台を超えるATMを稼働させているセブン銀行では、お客様にATMとネットワークシステムを安全に安心して使い続けていただくことが重要な責任です。そのために、「システムダウンの防止」「万全のセキュリティ対策」「故障・トラブル時の迅速対応」の3つの視点から安定稼働を追求しています。

#### イトーヨーカドー

毎年、春と秋の2回、衣料品・住居関連商品のお取引先を対象に開催していた「品質改善会議」。従来は、品質苦情の実例報告や再発防止策の構築をお取引先をお願いすることを主眼に置いた内容でした。その取り組みをさらに強化するために2010年度は、公的検査機関にご協力いただき、各検査機関に寄せられた商品事故の事例や、商品分析手法について、実演やパネルを使って、目に見える形で展示し、お取引先にお客様の視点で品質について考えていただく内容にしました。

羽毛混用率試験の実演

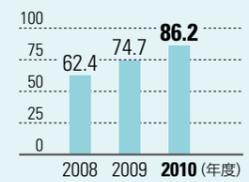


#### セブン-イレブン

2002年度から専用工場の品質管理状況を審査・認定する「NDF-HACCP認定制度」を運用。約140項目にわたる安全性基準が定められています。2011年2月末現在、全工場の86.2%が認定を取得しています。

入念な手洗いでしっかりと殺菌

NDF-HACCP認定の割合 (%)



※ セブン-イレブンのオリジナル商品には保存料、合成着色料を使用していません。また、リン酸塩とトランス脂肪酸の低減に努めています。

安心して利用できる店舗・設備の整備

ユニバーサルデザインなどを採り入れて  
多様なお客様に配慮しています

毎日、たくさんの方々で賑わう商業施設やコンビニ、レストランは、乳幼児をお連れのお客様や高齢のお客様など、さまざまな方が利用されます。

グループ全体で1日平均約1,600万人のお客様をお迎えているセブン&アイグループでは、こうしたお客様に安心して快適にお買い物をしていただけるよう、日常的な売場巡回・点検や防犯・防災設備の設置、設備の改善を推進しています。さらに、店舗設計にユニバーサルデザインの考えを採り入れているほか、お体の不自由な方をお手伝いできるよう従業員研修を実施しています。



セブン&アイ Food Systems



各店舗に点字メニューを用意しています  
(一部店舗を除く)。



見やすいよう段差ごとに色を変え、手すりの終端部分を壁側にまげることによって衣服やバッグの引っかかりを防止



タッチパネル式で簡単にトイレや売場を検索できる「デジタルインフォメーション」

イトーヨーカドー

2000年11月に開店した木場店以降、障がいの有無や年齢・性別などに関わりなく、誰もが使いやすいように配慮されたユニバーサルデザインの考えを採り入れた店舗づくりに取り組んでいます。2010年度は、最新の設備を備えたアリオ橋本がオープンしました。



高齢者用



チャイルドシート装着専用

ハートビル法、バリアフリー新法認定店舗

	イトーヨーカドー (2011年2月末現在)	ヨークベニマル (2011年4月末現在)
ハートビル法 認定店舗数	46店舗	59店舗
バリアフリー新法 認定店舗数	6店舗	23店舗

ヨークベニマル

バリアフリー新法認定店舗では、駐車場に「高齢者用」「障がい者用」「チャイルドシート装着専用」の駐車場を設けるとともに、駐車場と店舗の間に段差がある店舗ではゆるやかなスロープで行き来できるようにしています。



障がい者用



イトーヨーカドー

耳の不自由なお客様へのスムーズな接客を実現するために、イトーヨーカドーでは新入社員の合宿研修や各店舗の朝礼・昼礼に基本的な手話の習得を採り入れるなど、従業員の手話習得を推奨しています。

手話バッジ取得者数  
延べ **837**人  
(2011年2月末現在)



セブン銀行

視覚障がいなどでタッチパネルを操作できない方向けに開発された「音声ガイダンス取引サービス」は、ATM備え付けのインターホンの音声ガイダンスにしたがって操作することで、セブン銀行が提携する500以上の金融機関の取引が可能です。



タッチパネルを使わずインターホンのみで取引が完結

そごう・西武



(財)総合健康推進財団が認定する「ハートフルアドバイザー」の資格取得を推進しています。この資格取得を通じて、高齢者や障がい者の方の介助・コミュニケーションに必要な知識と技能を身に付けています。

ハートフル  
アドバイザー

**844**人  
(2011年2月末現在)



そごう・西武



メンバーズカードやクレジットカードを通じてお客様からお預かりする個人情報、お客様の大切な資産であると認識し、適切な保護・取り扱いに注力。「7つの禁則事項」を定めて、情報セキュリティ対策を進めています。この「7つの禁則事項」は、従業員全員が携帯するマニュアル「販売基本ルール」にも織り込み、入店時の研修や考査を通じて理解促進を図っています。

7つの禁則事項

1. 売場持込パソコンからのお客様へのeメール禁止
2. パソコンへの個人情報の保存禁止
3. 個人情報記載伝票の放置禁止
4. 個人情報の店外持ち出し禁止
5. 店舗指定場所以外での個人情報保管の禁止
6. 販売促進部長・担当を経由しないDM投函の禁止
7. 受渡台帳を使用しない個人情報授受の禁止

イトーヨーカドー

そごう・西武



心臓痙攣などで人が倒れたときのために、セブン&アイHLDGSの本部ビル、イトーヨーカドーとそごう・西武の全店舗にAED(自動体外式除細動器)を設置しています。  
※セブン・イレブンでも一部店舗に設置。

AED導入店舗数

**198**店舗  
(2011年2月末現在)



適切な情報開示

誰にとってもわかりやすい  
情報開示を心がけています

セブン&アイグループは、お客様が必要とする正確な商品情報や価格情報などの開示に努めています。

食品衛生法で表示が義務付けられている食品アレルギー物質だけでなく、表示が推奨されている品目も表示する事業会社や、アレルギー対応食品を扱っている事業会社もあります。また、より信頼できる食物へのニーズに応えるために、イトーヨーカドーやヨークベニマルをはじめとするグループ各社は、商品の生産地や生産方法、流通履歴(トレーサビリティ)を重視したプライベートブランド商品を販売しています。

売場においても、不適正な商品ラベルや媒体がないかを担当者がチェックするとともに、従業員を対象にした研修会を開き、正しい表示に関する周知徹底を図っています。



イトーヨーカドー

特定原材料を使用しないカップケーキの販売とクリスマスケーキの予約販売をしています。

セブン&アイ Food Systems



デニーズのWebサイトでは、店舗のメニューに関して表示が義務付けられている「特定原材料」の品目以外にも、表示が推奨されている18品目を公表しています。また、食物アレルギーをお持ちのお子様でも食べられるよう特定原材料を含まない食材を使用したメニュー2品を提供しています。



本商品に含まれるアレルギー物質  
特定原材料7品目  
特定原材料に準ずる10品目 牛内、豚内、ゼラチン、大豆

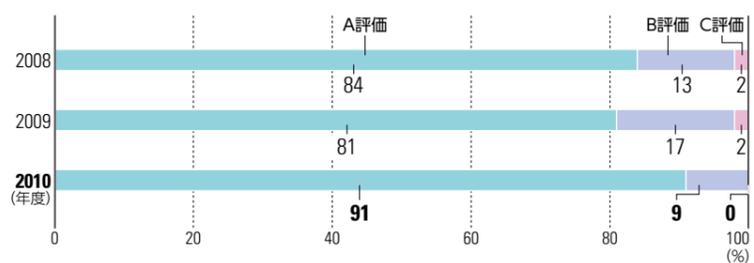
セブン-イレブン

店内で調理する揚げ物、おでん、中華まんの特定原材料と表示が推奨されている18品目をWebサイトで公表しています。

イトーヨーカドー

FT(フェアトレード)委員会事務局のメンバーが2004年から半期ごとに全店舗の表示状況の確認や、売場での教育、鮮度チェッカーへのヒアリングを行う「店舗表示チェック」を実施しています。店舗の表示の実態を客観的な数値で評価し、その結果をもとに店長や副店長と改善に向けた具体的な対策を講じています。

店舗表示チェックの結果



A評価:適切な表示がされており、従業員の意識も高い  
B評価:改善の余地があり、一部の部門の従業員に認識不足がある  
C評価:改善の余地があり、従業員に対する表示教育の必要がある  
D評価:至急の改善を要し、店全体の仕組みを検討する必要がある

お客様対応能力の向上

お客様との対話を促進する  
さまざまな仕組みをつくっています

常にお客様の立場に立って商品・サービスを改善し続けていくために、セブン&アイグループでは、各事業会社にお客様相談窓口を設け、電話、インターネット、手紙などで、ご意見・ご要望などを承り、迅速に対応しています。また、そうした情報は内容ごとに分類し、各部署や店舗に発信して改善を図っています。

ほかにもお客様から各社に寄せられたお褒めの内容で特に優れた成果や特筆すべき事例は、毎月発行のセブン&アイグループの社内誌に従業員の写真付きで紹介し、グループ全体のお客様対応能力を向上させることをめざしています。

セブン-イレブン

お客様相談室とOFC(店舗の経営相談員)の双方から上がってくる問題点を関連部署と共有することで解決への対策を早めています。お客様相談室に寄せられたご意見がきっかけとなり、弁当の容器やパッケージの変更、さらにはホームページの表記内容をわかりやすくするなどの改善を図ったこともありました。お客様相談室に寄せられた店舗従業員に対するお褒めの電話やメールのうち、一部事例は商品展示会で紹介しています。

2010年度秋の商品展示会では、高齢の方のお買い物の手伝いなど、従業員が参考になるさまざまな事例を掲出



王冠バッジ  
授与者数

延べ  
**1,036**  
人  
(2010年度)



店内にボードを設置し、お客様の声ボックスに寄せられたご意見に回答

イトーヨーカドー

2002年9月から、お客様の声ボックス(各店に設置)や電話などでお客様にお褒めの言葉をいただいた従業員に、その内容を確認した上で「王冠バッジ」と賞状を授与しています。また、消費生活アドバイザーの資格をもつ社外の6人の方々に「店頭調査」を委託。売場づくりや接客、品揃えなどに関するお客様のご意見をまとめていただき、商品やサービスの改善の参考にしています。



ATMコールセンターは24時間365日稼働

セブン銀行

ATMコールセンターとテレホンセンターでは、各種研修プログラムを充実させるとともに、社内コンテストを開催し、スキルの向上と共有を図っています。また、社外のコンテストにも積極的に参加。改めて対応品質を考えることはもちろん、オペレーターのモチベーションの向上につながっています。さらに、パートナーの警備会社向けにトラブルやサポート対応に関する勉強会やコンテストなどを定期的に開催し、パートナーとともにお客様対応能力の向上を図っています。

お客様満足のためにパートナー企業である警備会社向けの勉強会も実施



取り組み課題に対する主要事業会社の2010年度の目標・実績、自己評価

○:目標を達成 △:わずかに届かなかった ×:大きく未達成

取り組み課題	事業会社	2010年度の目標	2010年度の実績	自己評価	2011年度の目標
商品とサービスの品質・安全性の確保	セブン・イレブン・ジャパン	●NDF-HACCP認定工場数の拡大を支援	●工場のNDF-HACCP認定数は、159工場中137工場(認定率は86.2%)に改善(前年度実績:160工場中119工場、74.7%)	○	●全工場のNDF-HACCP認定取得をめざして計画的に取り組む
	イトーヨーカドー	●新任店長・副店長対象の研修継続とアリオ橋本以降の新店勤務者向けの日付・表示研修の実施 ●衣料・住居部門での監査実施の工場のなかから管理状況の優れた工場に対して「優良工場」の認定を実施。模範となる工場の管理状況をほかの工場へ伝え、「良さの拡大」を図る ●「顔が見える食品。」のお米を新規に発売 ●農林水産省が推奨する汎用性の高い基礎GAP(生産工程管理手法)の導入を「顔が見える野菜。果物。」の生産農家に義務化	●新任店長・副店長対象の研修を上期、下期の各2回、新店勤務者向け研修を5回開催 ●衣料部門は海外80工場、住居部門は国内19工場と海外21工場2検品場で監査を実施 ●「顔が見える野菜。(お米)コシヒカリ」を発売 ●「顔が見える野菜。果物。」の生産農家の2割に導入を完了	○	●新任店長・副店長向け研修や新店開店時の研修を継続 ●海外の既存取引先工場には工場監査シートによるセルフチェックを実施。その結果に基づき主力重点工場には立入監査を実施 ●「顔が見える野菜。果物。」の生産農家の5割に、農林水産省が推奨する汎用性の高い基礎GAP(生産工程管理手法)を導入
	ヨークベニマル	●三ツ星野菜の販売金額を前年度比118%に拡大 ●地場野菜の販売金額を前年度比118%に拡大	●三ツ星野菜の販売金額:前年度比109.8% ●地場野菜の販売金額:前年度比107%	△	●三ツ星野菜の販売金額:前年度比117.8% ●地場野菜の販売金額:前年度比134%
	そごう・西武	●食品衛生点検を通じた現場指導教育の徹底を継続 ●食品安全アドバイザーの育成を推進	●第三者機関による食品衛生現場指導教育を実施 ●食品安全アドバイザー24人を育成(資格者累計202人)	○	●商品部と品質管理室による食品PB商品の工場監査、生産工程の直接確認 ●衣料・雑貨領域パイヤー向けの品質管理手順書を策定、配布し、教育することで管理レベルを向上 ●食品衛生現場指導の継続実施 ●食品衛生の基礎教育を2,200人に実施
	セブン&アイ・フードシステムズ	●品質管理・トレーサビリティの厳格な管理(工場視察の継続)	●2010年度視察工場数:約170、視察回数:約200	○	●全ての食材に対して、独自の「取引条件書」を取り交わし、基準どりの品質管理が遂行されているか担当者が工場視察を行い確認。使用される原材料についても定期的に産地視察を行い、適切な品質・トレーサビリティ管理ができていないかを継続確認
安心して利用できる店舗・設備の整備	セブン・イレブン・ジャパン	●各自治体の「町づくりに関する条例」などに合致した出店(道路幅の確保、点字ブロック、車椅子の方が利用できるトイレの設置)	●各自治体の「町づくりに関する条例」などに合致した出店店舗数:220	○	●バリアフリーの施設を継続的に導入 ●停電時でも最低限の設備が稼働する体制を整備
	イトーヨーカドー	●ユニバーサルデザイン設備の新店での導入を継続 ●緊急時の行動マニュアル「大規模災害対策」の津波および水害対策の見直し	●新店3店舗で最新型のユニバーサルデザイン設備を導入 ●大規模災害対策の「水災編」を、2010年9月に作成。日本列島で異常気象による水災害が増加していることから、事前対策としての情報の取り方、活用方法、発生時の対策本部の設置と役割分担などの行動計画を盛り込んだ	○	●ユニバーサルデザイン設備の新店での導入を継続 ●東日本大地震の教訓と実態を踏まえ、「大規模災害対策」と「首都直下型地震対策」の見直しを行う
	ヨークベニマル	●新店・改装店舗でのバリアフリー設備の導入	●バリアフリー新法、ハートビル法認定店舗の総数:82店舗	○	●バリアフリー新法認定店舗数の増加
そごう・西武	●バリアフリー施設の整備 ●池袋本店惣菜フロア集中厨房設置による安全・安心の強化 ●高規店の駐車場新設時に、わかりやすく誰にでも使いやすい設備を導入	●池袋本店の売場内段差をスロープ化し、食品フロアの光の時計出入口とアゼリア口のエスカレータを設置。また食品フロア厨房区画を再編し、避難導線を明確化するとともに集中厨房セキュリティシステムを導入 ●高規店の新設駐車場にオストメイトと介護用ベッドなどを備えた多目的トイレおよび視覚障がい者の触知サインを設置。また、駐車階をわかりやすくするため、各階のサイン、車止め、自動販売機を階ごとに色分け	○	●売場改装時にさらなる設備導入を検討	
適切な情報提供	セブン・イレブン・ジャパン	●店内で調理する揚げ物、おでん、中華まんの特定原材料に関する情報をWeb上で充実させる	●Web上で公開している特定原材料の情報をお客様自身が店内で入手できるよう、QRコードを表示した媒体を設置	○	●トランス脂肪酸の低減、保存料・合成着色料の排除、食の安全・安心への取り組みをWebサイトで公開
	イトーヨーカドー	●店舗表示チェックのA評価の比率を高めるために、2009年度の店舗表示チェックの結果でB・C評価が多かった紳士・婦人衣料、青果・鮮魚部門について、売場担当マネージャー会議の場を利用して、表示教育を実施	●2010年度は表示チェックを351回実施。A評価:91%(+10ポイント)B評価:9%(−8ポイント)、C評価はゼロと改善	○	●さらなる改善に向けて、衣料・住居・食品の担当マネージャー会議の場を利用して表示教育を実施
	ヨークベニマル	●Webサイト上での商品生産履歴の公開の継続	●アクセス数:5,819件	△	●Webサイトへのアクセス数の増加
	セブン&アイ・フードシステムズ	●栄養成分一覧およびアレルギー物質一覧の公開を継続	●栄養成分一覧およびアレルギー物質一覧の公開による情報提供を実施	○	●メニューブックを見て、その場でアレルギー物質一覧を調べられるよう、携帯サイトでも検索可能なシステムを導入
お客様の声への誠実な対応(体制)	セブン・イレブン・ジャパン	●お客様相談室で受け付ける「お褒め」の受付件数の増加	●地域ごとの勉強会でフレンドリーサービスの啓発を継続してきた効果もあり、お褒めの受付件数が増加(前年度比121.2%)	○	●Webサイトのお問い合わせ欄を見やすくレイアウト変更し、お褒め件数前年度比110%をめざす
	イトーヨーカドー	●2006年度の衣料品と住居関連商品に関する苦情受付件数を100とした際の指数を衣料では65、住居では85とする	●衣料:61、住居:71と目標を達成	○	●さらなる改善に向けて、パイヤー向けの研修を充実させることや、お取引先向け品質改善会議の充実を図る
	ヨークベニマル	●件数の多い売場、電話での対応に関するクレーム数の改善	●お客様からの声の総件数:前年度比130.7%	△	●お客様の声に耳を傾け、一つひとつに添えていく
	そごう・西武	●顧客サービス部の設置によるお客様要望への対応推進、お褒め件数の増加	●本部顧客サービス部にカスタマーセンターを設置し、お褒めとご意見を含めた「お客様の声」を企業活動全体に活用する取り組みを強化	○	●お客様の不満の解消と、顧客ニーズを営業施策に反映する活動をさらに推進
	セブン&アイ・フードシステムズ	●お客様の意見を反映した店舗教育の実施と、2次苦情の撲滅	●ご意見件数が約100件減少、お褒めの件数は2%増加	△	●お客様からのご提案や苦情などを細分化し、細かな対応を実施する。苦情件数が多い店舗の店長に「サービス研修」を継続して実施

※セブン銀行の2010年度の実績と2011年度の目標は、Webサイトのデータ集で報告しています。

お客様の要望に応えた商品づくりを進めます

2007年夏に誕生しましたセブン&アイグループのプライベートブランド「セブンプレミアム」は、2011年5月にロゴとパッケージデザインを刷新しました。今回の刷新では、ナショナルブランド商品よりも上の品質をめざし、さらにサイズの見直しやカロリーの低減、トランス脂肪酸の低減などお客様の価値に合った商品づくりにより力を入れています。

「安全・安心」はこのブランドの重要なコンセプトの一つです。食品で使用されている全ての原料はデータベースに登録し、一元管理しています。原料を構成する素材そのものについても生産履歴を管理することで、トレーサビリティを確保しています。この管理システムにより、社会で食品不安が起きた場合でも、自社の商品について問題の有無、安全性を即座に判断することができます。

その他にも、お客様の声を集めて、その声を商品づくりに活かしていることもこのブランドの特徴です。専用Webサイトを設け、会員の方向士が自由に商品の感想を語り合ったり、商品開発に参加していただいています。開発の工程も公開しており、お客様には商品をより身近に感じていただけているのではないのでしょうか。お客様の不満の声から商品改善を図ることや、お客様の予期せぬ使い方がきっかけとなり、従来にはなかった売場づくりにも発展しています。

お客様の不満や要望はまだまだあるはず。これからもお客様に価値ある商品を提供できるよう注力していきます。

セブン&アイHLDGS.  
グループMD改革プロジェクトリーダー  
(ヨークベニマル常務執行役員)  
野地 善伊



企業統治・リスクマネジメントの強化  
環境負荷の低減  
安全安心な商品とサービスの提供  
地域社会との共生  
働きがいのある職場づくり