



安全・安心な商品とサービスの提供

商品とサービスの品質・安全性の確保

セブン&アイグループは、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。店舗では、商品の品質検査を徹底するほか、食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。また、金融やITなどのサービス商品においても安定稼働のための施策を講じています。

2012年3月からは、商品のさらなる品質向上を目的として、グループ各社の仕入れ担当者を対象に合同研修会を開催しています。

製品安全対策について 経済産業省から表彰されました

イトーヨーカドーでは、過去の事故、問題点やお客様の要望などをふまえて、製品群ごとに公的基準をもとに策定した独自の品質基準を運用しています。

プライベートブランド製品では、検査機関と連携して国内外の生産工場を監査し、問題が見つかった工場にはフォローを徹底して着実な改善を図っています。また、製品の販売前には、第三者機関による品質検査を実施しています。これらのほか、お取引先と製品安全への取り組みや品質情報を共有するために、講習会などを開催しています。

こうした点が評価され、経済産業省主催「平成23年度第5回製品安全対策優良企業表彰」大企業小売販売事業者部門で、総合スーパーでは初めて「経済産業大臣賞」を受賞しました。なお、この受賞により、イトーヨーカドーは経済産業省をはじめ、行政や公的機関などからの要請を受け、さまざまな製品安全の基準策定に委員として参画しています。



2011 受賞企業に経済産業省から
製品安全対策優良企業 付与されるロゴマーク

生産者とお客様とをつなぐ プライベートブランド 「顔が見える食品。」を展開しています

イトーヨーカドーが展開するプライベートブランド「顔が見える食品。」は、「生産者とお客様の距離を縮めていくこと」をコンセプトに「安全のための生産者の真摯な取り組み」をお客様に公開しています。2011年9月には、放射性物質に対するお客様の不安を払拭するために、生産段階と出荷前の放射性物質に関する検査体制を強化し、Webサイトで検査結果の公開を開始しました。

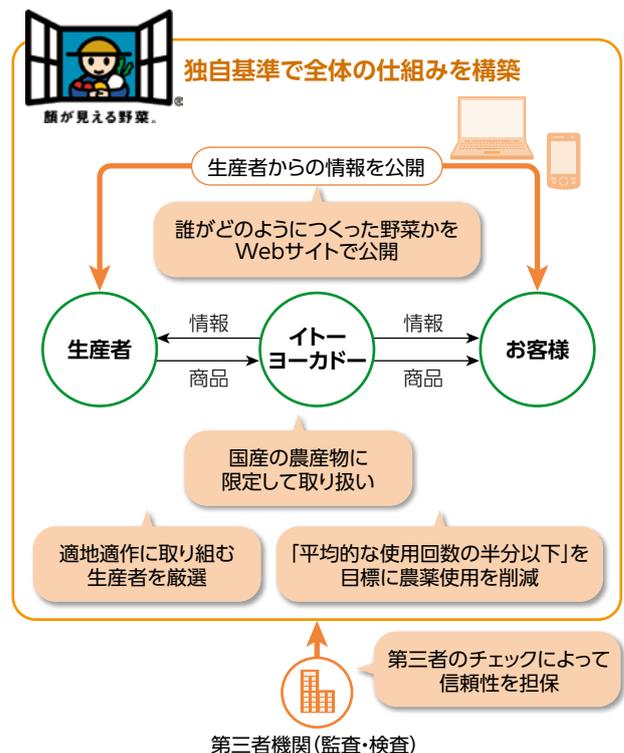
また、「顔が見える野菜。果物。」におけるGAP(政府が推進する農業生産工程管理の手法)への取り組みが評価され、2012年7月に小売企業として初めて「GAP普及大賞」を受賞しました。

今後も生産者とともに、安全でおいしい食品をお届けするための取り組みを進めていきます。

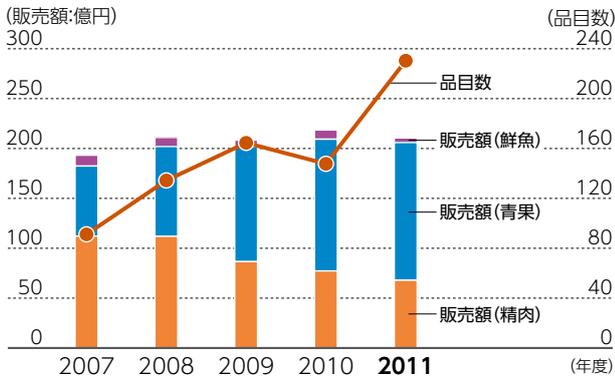


パソコンや携帯電話から
生産者情報などが確認可能

青果における取り組み



「顔が見える食品。」の取扱状況



生産者と店舗を結び「セブンファーム」を通じて農業を支援しています

農業従事者の高齢化や耕作されなくなった土地の増加、農地法の改正など、日本の農業を取り巻く環境は大きな転換期を迎えています。その中でイトーヨーカドーは「農業をお手伝いしたい。リサイクルを進めていきたい」を基本理念とする「セブンファーム」を各地に設立しています。設立の形態は地域に応じて農業生産法人または事業会社とし、地域農業の活性化と農業の生産性向上への貢献を図っています。

この取り組みは、生産者と小売事業者が結びつくことで、畑から店頭までの鮮度保持体制が確立しています。また、従来は廃棄されることが多い規格外品でも商品として扱うなど、無駄のない効率的な販売を可能にしています(→P.24)。

セブンファーム所在地(2012年7月末現在)



商品と原材料の関係をたどれる仕組みで安全性を確保しています

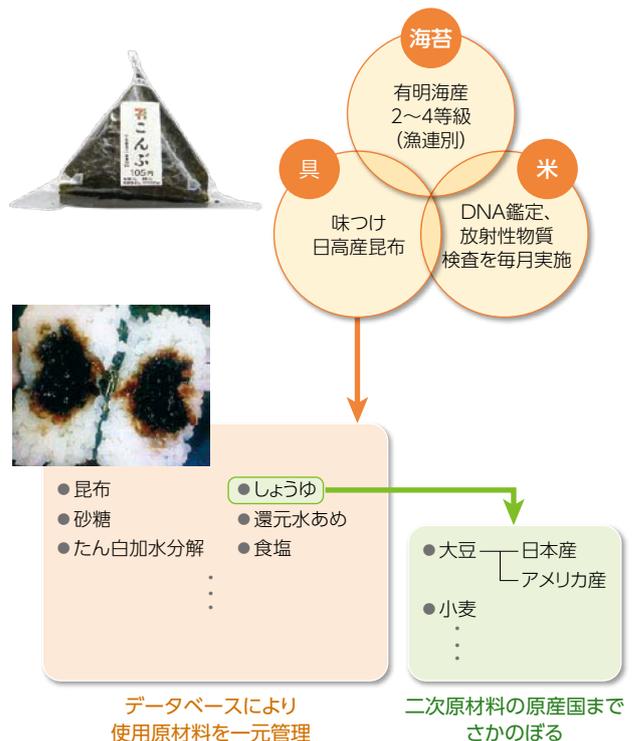
セブン-イレブンでは、米飯や惣菜といったデイリー商品は1メニュー当たり平均40種の原材料(調味料を含む)を使用し、随時1,000メニュー以上の商品を販売し、毎週100メニューを新規発売しています。

こうした個々の商品を管理するため、どの工場、どのような原材料がどれくらい使用されているのかを明確にする「レシピマスターシステム」を運用しています。このシステムでは、300社を超える取引メーカーと約170の専用工場の情報を全てデータベースで管理しており、原材料と商品の関係をトレース調査できます。そのため、万が一ある原材料に問題が判明した場合、それがどの商品に使われているかを即座に把握して迅速に対応することができます。

また、品種の混同を防ぐための米のDNA検査や、食品の放射性物質の検査を自主的に実施しています。

なお、セブン-イレブンのオリジナルブランド商品は保存料、合成着色料を使用していません。

「レシピマスターシステム」によるトレース管理(手巻きおにぎり「こんぶ」の例)



適切な情報開示

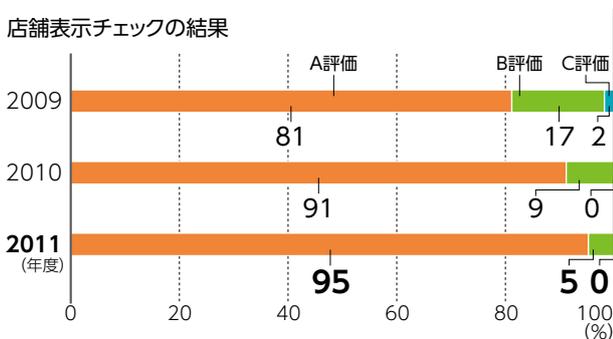
セブン&アイグループは、商品や価格についてお客様が必要とする正確な情報の開示に努めています。食品衛生法で表示が義務づけられているアレルギー物質に加えて、表示が推奨されている品目も表示したり、アレルギー対応食品を扱っている事業会社もあります。

売場では、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、研修会を通じて従業員に正しい表示について周知徹底を図っています。

2012年度上期には、お客様に誤解を与える表現を避けるため、JAS法や食品衛生法の対象外となっているあいまいな表現について、グループ統一のガイドラインを作成しました。

誤解を招かないよう 表示確認を実施しています

イトーヨーカドーでは、FT(フェアトレード)委員会事務局のメンバーが半期ごとに全店舗の表示状況の確認や、売場での教育、売場マネジャ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。店舗の表示実態を客観的な数値で評価し、その結果をもとに店舗の責任者である店長や副店長と改善に向けた具体策を講じています。



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

トランス脂肪酸の削減と 情報提供を継続的に進めています

セブン-イレブンはおいしく、安全・安心な商品づくりをコンセプトに、常に品質向上に取り組んでいます。その一環として、心臓疾患のリスクを高めるといわれるトランス脂肪酸の低減を2005年から推進。フライ油、練り込み油脂、クリームを低トランス化された専用の原材料に切り替えるなど、原材料メーカーとの独自の取り組みを続けてきました。例えばパンの人気・定番商品「いちごジャム&マーガリン」では、2005年の同商品と比較して、2011年には約91%低減させました。

また、2011年2月に消費者庁から示された「トランス脂肪酸の情報開示に関する指針」に基づき、代表的な商品について、2011年5月からWebサイトに飽和脂肪酸、トランス脂肪酸、コレステロールの含有量を開示しています。

「いちごジャム&マーガリン」100g当たりのトランス脂肪酸のグラム数(計算値)

2005年	2007年	2012年
1.86g	0.18g	0.15g

安心して利用できる店舗・設備の整備

お客様に安心して快適にお買物をしていただけるよう、セブン&アイグループでは日常的な売場巡回・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、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。

また、お客様の個人情報管理策として、そごう・西武では「7つの禁則事項」を定め、全従業員に徹底しています。

お客様の信頼維持に向けた「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. 販促部長・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

お客様の期待に応えるサービスの向上

常にお客様の立場で商品・サービスを改善していくために、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てご意見・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。

グループ全体のお客様対応能力の向上のために、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を毎月発行のセブン&アイグループの社内誌で紹介しています。また、2012年度から各社のお客様相談窓口担当者向けに外部講師による研修を実施しています。



外部講師による研修

お客様の立場で改善を続けています

イトーヨーカドーでは、消費生活アドバイザーの資格を持つ方々に「店頭調査」を委託。接客だけでなく売場づくりや品揃えなどに関するお客様のご意見を集めていただき、改善の参考にしています。また、2012年2月には、全店舗を対象に、社外の覆面調査員による売場調査を試験的に実施しました。調査員が事前通告なく店舗を訪れ、実際に買物をしながら売場づくりや商品・接客を採点。調査結果をもとに各店を順位付けして、店長会議で発表することで各店舗が問題点の改善に取り組む契機にしました。

セブン&アイ・フードシステムズのオペレーションサポート部は、覆面調査を1店舗当たり年10回実施しています(社員食堂を除く)。店長や地区責任者を歴任した社員が調査員となり、接客・料理・清潔さなど約130項目にわたって店舗を評価することで問題点を特定しています。また、デニーズではWebサイトで特定メニューの感想を収集し、お客様の評価と意見を活かした商品開発に努めています。

TOPICS

商品化による震災地域のお取引先支援

セブン&アイグループ各社では、東北地方の食材の販売や、商品づくりによる東日本大震災からの復興、持続可能な地域産業への貢献を図っています。

イトーヨーカドーは、岩手県遠野市と食品メーカーとともに、繁殖から販売まで一貫した体制で生産された「いわて遠野牛」をプライベートブランド商品「顔が見えるお肉。」として販売しています。遠野生まれ遠野育ちの「いわて遠野牛」を原料とした最良の食肉加工品を創出し、岩手県の早期復興を支援する新たなビジネスモデルの構築に取り組んでいます。

そのほかにも、セブン-イレブンでは「三陸産わかめ」を使ったおにぎりやサラダを東北地区で販売しています。また、そごう・西武では、津波による塩害で稲作ができなくなった農地で、塩分を含む土壌に強い綿を栽培して農家の農業再開を支援する「東北コットンプロジェクト」に賛同。収穫した綿を使った商品を販売しています。

社員の声

イトーヨーカドー 鮮魚部では、生産者や加工メーカーに安心して商品を供給していただくため、日常業務の中で情報収集し、支援を続けています。

長年、生ワカメの取引先を続けてきた陸前高田の養殖業者さんと加工メーカーさんは、震災で事業ができなくなりました。不安を感じておられる中、現地に出向いて「つくっていただけるなら、ぜひ販売したい」とお話ししたところ、とても安心していただき、事業が再開されました。

残留放射能の問題は、グループのノウハウを活かして自主検査の方法や販売可能な指標をアドバイスしています。震災後、生産者の思いをお客様に届ける大事な仕事をしていることを感じるようになりました。



イトーヨーカドー
鮮魚部バイヤー
竹内 正美