

重点課題（マテリアリティ）の特定

セブン&アイHLDGS.は、ステークホルダーの期待や要請にグループが一体となって応えていくために、多くのステークホルダーの方々との対話を行い、取り組むべき重点課題を特定しました。ここではその特定するためのプロセスについてご紹介します。

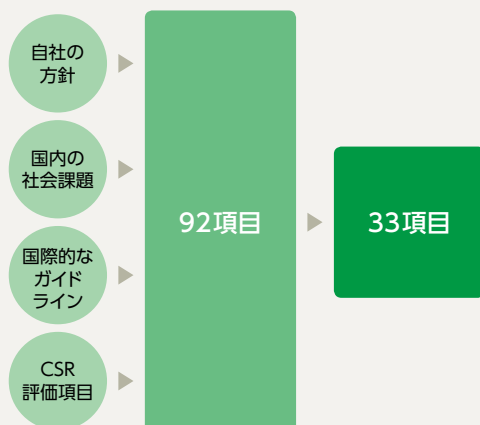
●重点課題特定プロセス

Step 1

検討すべき 社会課題の抽出

重点課題を特定するにあたって、検討すべき社会課題の抽出を行いました。グループの企業行動指針などの方針だけでなく、GRIガイドライン第4版、ISO26000、ミレニアム開発目標などの世界的な枠組みや、日本政府の会議などで議論される日本の課題、CSR評価機関の調査項目も加味した上で、92項目の社会課題に整理。そこからグループの事業との関連性を評価し、検討すべき33項目の社会課題を抽出しました。

●抽出方法



Step 2

ステークホルダーからの ヒアリング

抽出した33項目の社会課題について、ステークホルダーの皆様からのグループに対する今後の期待や要請を把握するため、お客様、お取引先、株主・投資家、社員に対してアンケート形式でヒアリング調査を実施しました。それぞれの課題にグループがどの程度優先的に取り組む必要があるかを定性的に評価いただきました。また、グループへの期待と、その理由などについてもコメントをいただきました。

●ヒアリングしたステークホルダーと期待

	ヒアリング対象	ステークホルダーの期待(例)
お客様	主要事業会社のお客様	・商品の安全性向上 ・個人情報の確実な保護 など
お取引先	主要事業会社の 主なお取引先	・買物不便者支援を通じたバ リューチェーン全体のさらなる 信頼性の向上 ・被災地支援の継続 など
株主・投資家	小売業界のアナリスト	・廃棄ロスへの対応 ・高齢者ニーズへの対応 など
社員	主要グループ会社の 役職者および社員	・高齢化へのグループ全体で の対応 ・品質、安全のさらなる追求 など

重点課題特定の目的

- セブン&アイHLDGS.の事業領域が拡大し、関係する社会課題や社会要請が多様化する中、特に重視すべき課題に集中し、適切に対応する
- グループ全体のCSRの方向性を明確にし、グループシナジーを最大化する
- グローバルスタンダードに対応したCSRマネジメント、情報開示を推進する

Step 3

ヒアリング結果をもとに 重点課題候補の作成

各ステークホルダーからの期待をもとに、33項目の社会課題をステークホルダーごと、主要事業会社ごとに、ステークホルダーにとっての重要度と当社事業にとっての重要度の2軸で評価しました。そして、それぞれの重要性を統合し全体の重要性を評価した上で、グループ全体での重点課題の候補を作成しました。

主要事業会社
ごとの重要度



ヒアリング結果 主要事業会社ごとの重要度

この表は、主要事業会社ごとの重要度を評価するためのものです。表の左側には「ヒアリング結果」とあり、右側には「主要事業会社ごとの重要度」とあります。表の下部には「ヒアリング結果 全体」とあり、右側には「主要事業会社ごとの重要度」とあります。

ステークホルダー
ごとの重要度



ヒアリング結果 ステークホルダーごとの重要度

この表は、ステークホルダーごとの重要度を評価するためのものです。表の左側には「ヒアリング結果」とあり、右側には「ステークホルダーごとの重要度」とあります。表の下部には「ヒアリング結果 全体」とあり、右側には「ステークホルダーごとの重要度」とあります。

グループ全体の重要度



ヒアリング結果 全体

この表は、グループ全体の重要度を評価するためのものです。表の左側には「ヒアリング結果」とあり、右側には「グループ全体の重要度」とあります。表の下部には「ヒアリング結果 全体」とあり、右側には「グループ全体の重要度」とあります。

Step 4

ステークホルダーとの ダイアログ

ヒアリングの結果、作成した重点課題候補をもとに、これからセブン&アイHLDGS.がどのようなことに注力すべきなのかを議論するため、有識者の方を交えてダイアログを行いました。ダイアログは、セブン&アイHLDGS.および主要事業会社の代表取締役社長をはじめとする経営陣が参加し、グループ全体と事業領域ごとについて議論する場をそれぞれ設け、有識者の方々と意見交換を行いました。

●ダイアログ開催概要



全体でのダイアログ

有識者の方をお招きし、セブン&アイHLDGS.の経営陣とグループ全体で取り組むべき重点課題について議論しました。

詳細はP.11



主要事業会社ごとのダイアログ

有識者の方をお招きし、主要事業会社（セブン・イレブン・ジャパン、イトーヨーカドー、そごう・西武）の代表取締役社長がそれぞれ、各事業会社の重点課題について議論しました。

詳細はP.15

第一回ステークホルダーダイアログ



企業を取り巻く社会課題が山積する現在、私たちセブン&アイHLDGS.も、事業領域拡大とともに、より多様な社会課題、社会的要請に直面するようになっていきます。その中で、特に力を入れて取り組むべき課題とは何なのか、重点課題の特定に向けて有識者の皆様と経営陣が語り合いました。

有識者

後藤 敏彦 氏

NPO法人サステナビリティ日本フォーラム 代表理事

川北 秀人 氏

IIHOE[人と組織と地球のための国際研究所] 代表者

スコット・デイヴィス 氏

立教大学教授
株式会社セブン&アイ・ホールディングス 社外取締役

セブン&アイHLDGS.

村田 紀敏

代表取締役社長 最高執行責任者(COO)

後藤 克弘

取締役 常務執行役員 最高管理責任者(CAO)

伊藤 順朗

取締役 執行役員 CSR統括部シニアオフィサー



ESG——トリプルボトムラインを意識した経営へ

後藤(敏)氏 最近、金融の世界ではESG (Environment、Social、Governance)という言葉が注目を集めています。企業がESGをどう考えているのか。つまり、さまざまな環境(Environment)問題にどう対応するのか、人権や地域貢献などの社会(Social)課題にどう取り組むのか、そしてそのためにどんな形のガバナンス(Governance)を実現するのかが、企業の長期的成功のベースとして問われるようになってきているのです。

2006年に国連が「責任投資原則」を提唱して以来、欧米ではこのESGを考慮した投資行動や、利益だけではなく倫理的な観点を取り入れたSRI投資の割合が急速に拡大し、約半分にまで増加しました。一方、日本では0.2%という数字にとどまってきましたが、今年2月に金融庁が「日本版スチュワードシップ・コード(「責任ある機関投資家」の諸原則)」を発表しました。ここには、機関投資家は長期的観点で投資先と対話をし、投資先企業の持続的成長に資するとともに、その内容を顧客に説明する必要があるといったことが挙げられています。

今後、日本の金融機関も、御社のような企業にそうした「対話」を求めてくる可能性が高まるのではないのでしょうか。経済的側面だけではなく環境的、社会的側面を視野に入れたトリプルボトムラインによる経営がますます重要になってくると言えます。

また、もう一つ欧州での重要な動きを紹介しておくと、今年4月に「取締役会の多様性について方針をつくり、それを開示すること」を大企業に義務付けるという法案が欧州議会を通過しました。ダイバーシティのないガバナンスはイノベーションを生まず、企業の発展、ひいては欧州全体の発展を阻害するという考え方です。実際に各国で国内法制化されるのは2～3年後になるでしょうが、これも世界的な流れの表れと言えると思います。



セブン&アイHLDGS.
村田 紀敏

NPO法人サステナビリティ
日本フォーラム

後藤 敏彦 氏



川北氏 同法案には、従業員500名以上の会社に対して、ESGに関する情報の開示を義務付けるというのもあり、やはり、持続可能な経営という観点の重要性が強まっていると感じます。

村田 そのことは私たちは仕事の中で常に認識しております。特に2008年のリーマンショック以降、こうした問題の重要性が大きくなっていると考えています。

後藤(敏)氏 このようにESGが重視されるようになっているのは、現在では企業価値の大部分、8割を無形資産が占めると言われているからです。ESGを強化することが無形資産を拡大し、企業価値を高めるという考え方ですね。

デイヴィス氏 特にセブン&アイのような小売業の場合、金融や自動車業界など購入・契約の時点でお客様との何年ものお付き合いが決定する業界とは違い、毎日お客様と接しながら、良い関係を常に更新していかなくてはなりません。そこから築かれてくる社会関係資本も、重要な無形資産の一つだと思います。

村田 当グループは「信頼と誠実」を理念に掲げて、今で言うステークホルダーとの関係構築に創業当初から取り組んできました。それが可能だったのは、トップが企業組織を管理するのではなく、同じグループの中で働く従業員がチームを組んで行動できる組織力を強化してきたからです。いわば組織の末端にあるガバナンスの仕組みづくりが経営において重要なのです。これからオムニチャネルなどを通じて新しい小売業の時代に対応するためにも、グループの全員が経営に参加する組織づくりを進めていくことが大切だと考えています。

20年先の社会を考えたビジネスモデルの構築を

川北氏 今、企業に対して株主をはじめとする外部のステークホルダーが期待しているのは、現在価値だけではなく「未来価値」をどう高めていくかということです。短期的な財務的指標だけでなく、中長期的な非財務的指標についてもしっかりと示して、実行していくことが求められます。そうすると、自社だけでなく日本全体の将来像についても、直視せざるを得なくなります。例えば、身近な問題としては急速な高齢化が挙げられます。75歳以上の後期高齢者のみで構成されている世帯は、2000年時点では4%だったのが、現在では7%となり、2020年には10%以上になる見込みです。そうすると、今後は高齢者の方同士にある程度まとまって住んで、支え合いながら暮らしていただくといった計画も出てくるでしょう。

それによって、御社のビジネスのあり方も変わってくる。現在は、高齢者の方のお宅へ商品を届けるといったサービスを前提に考えているかもしれませんが、それだけではなく、住まいそのものを支えていくという発想も必要になってきます。

後藤(克) 確かに、なかなか「未来価値」という考え方にまでは至らないところがあります。今後は、10年20年先の将来はこうなるんだから、今何をすべきなのかという、いわゆるバックカスティングの発想を経営の中に入れておく必要があるのかもしれない。

川北氏 その意味で、資源枯渇の問題も重要です。林産資源や海洋資源についても、倫理的であると同時に持続可能な調達を求める取り組みが世界的に進んできています。



セブン&アイHLDGS.
後藤 克弘



IIHOE
【人と組織と地球のための国際研究所】

川北 秀人氏

後藤(敏)氏 特にグローバル調達に関しては、日本はまだ認識が足りない気がしています。特に最近、欧州のNGOがアジア企業のサプライチェーンにおける環境問題や人権問題について、詳細な調査を進める動きがあります。現場での直接的な改善は非常に困難なので、「買う立場」である御社のような企業に改善を求めてくることもあります。それに対して「うちはただ買っているだけだから」では通らなくなってきています。

川北氏 それから、女性の活躍推進、また若者の雇用も、「未来価値」から考えた時に非常に重要な課題です。御社で働いている人たちが、どう喜びや未来を共有できるのか、どうすれば御社で働いていることを誇りだと思ってもらえるのか、をステークホルダーとの関係を考える上で大切にしたいと思います。

デイヴィス氏 あわせて、高齢者従業員の活用という課題もあります。高齢者従業員は経験が豊富でスキルもありますが、休息を必要とするタイミングが若手とは違います。彼らにも働きやすい環境を担保していくことによって、職場全体の人権への取り組みが進展します。そして、社会全体と同じように、年配の方と若い方が一緒になって一つの目標に向かえるような環境をつくっていったほうが、お互いにやりがいもあるし、豊かな人間味も生まれてくるのではないのでしょうか。

村田 私たちはこれからも国内で事業をもっとしっかりと高めていく必要があります。そのためには、ご指摘の高齢者への対応、若者の雇用、女性の活用は避けて通れませんし、すぐに私たちが取り掛かれることだと思っています。

商品・サービスを通じて価値を創造する

デイヴィス氏 先ほど川北さんから高齢化についての話がありました。私は高齢化が問題だとは思っていません。長寿は大昔からの人間の憧れだったわけで、それを実現できたのならこんな幸せなことはいくらでもあります。つまり、問題なのは高齢化そのものではなく、私たちの社会が作り上げている高齢者の暮らしの実態なのではないでしょうか。高齢者の方たちが、毎日楽しくワクワクしながら暮らしていけるようにするために、自分たちには何ができるのか、相手の立場に立って考えるという視点が必要だと思います。

これまでお付き合いをさせていただく中で、御社には「相手の立場に立って考える」視点がDNAとして根付いていると感じます。CSRは、本来なら本業に徹して社会に貢献していれば実現できるものですが、御社はまさに「これがCSRだ」ということをほとんど意識せずに実践し、社会価値の創造に取り組んできたと思います。それがなぜできたのかということをもっと発信していただきたい。同時に、グループ全体が成長し、新たな会社も加わってくる中で、グループ全体の意思疎通をどう図っていくのかについても考えていただければと思います。

村田 先ほども組織の末端でのガバナンスが重要だと申し上げましたが、私どもは2005年9月にホールディングス化した後、各企業間の壁を低くし、それぞれが持っている事業インフラ、人的インフラを生かしながら成長していこうということでやってまいりました。それが具体的な形になったのがプライベート・ブランド(PB)づくりです。単にメーカーに発注するのではなく、グループ全員が、そしてパートナーを組んでいただける企業にも協力していただいてチームを組み、シナジーを生み出すことによってお客様の求めるものを実現する。そうしてできたのが、「セブンプレミアム」というPBです。



セブン&アイHLDGS.
伊藤 順朗



立教大学
スコット・デイヴィス 氏

後藤(敏)氏 PBづくりというのは、まさにステークホルダー・エンゲージメントの典型例ですね。グループ内の壁を取っ払ってエンゲージメントする、そこからシナジーが生まれてくるんです。

デイヴィス氏 今、多くの企業がPBを出していて様々なやり方があると思いますが、一般的には「品質の割に価格が安いから買ってもらう」という消費者の妥協によって成り立つ商品ではないかと考えています。それと違って、御社のPBは、多くの関係者が何度も対話を重ねて企画を練り上げて完成した、お客様の立場を意識した「価値」をベースとした商品です。「安いから」ではなく、厚い信頼がそこにあるからこそ買ってもらえる。こうしたPBづくりが、物理的なシナジーだけではなく、心理的なシナジーも生み出していると言えると思います。

伊藤 またお客様への価値だけでなく、環境配慮という点でもシナジーを生み出せていると感じています。商品を開発するチームに環境問題などをインプットすることで、最近では商品における環境配慮へのアイデアがよく出るようになってきました。このような社会的な課題のインプットは、チームの一員として私たちが伝えていく重要なことだと思っています。

後藤(克) 今回、重点課題の策定に向けてさまざまな課題整理を行ったわけですが、その中から「新たな気づき」がいくつも生まれてきました。その気づきをベースにした取り組みを、素早く確実に実行に移していけるのが当グループの強みでもあると思いますし、こうした体系的な課題整理は継続的に行っていく必要があると感じます。

第二回ステークホルダーダイアログ

第二回ステークホルダーダイアログのテーマは、事業会社ごとの重点課題について、それぞれの業態の特性をふまえ、どのように社会的責任を果たしていくのかを、有識者のお二人と主要事業会社のトップがそれぞれダイアログを行い、意見を交換しました。

有識者



河川 真理子 氏

株式会社大和総研 調査本部 主席研究員



古谷 由紀子 氏

公益社団法人日本消費生活
アドバイザー・コンサルタント協会 常任顧問



井阪 隆一

株式会社セブン・イレブン・ジャパン
代表取締役社長



戸井 和久

株式会社イトーヨーカ堂
代表取締役社長



松本 隆

株式会社そごう・西武
代表取締役社長





持続可能なバリューチェーンの構築を

井阪 私たちが力を入れていきたいと考えている課題の一つが、サプライチェーン・マネジメントです。これまでは、需要の予測に基づいて見込み生産し、それを広告コストをかけて販売するというやり方でしたが、各店舗がお客様の需要を正確に把握し、それに基づいて工場が受注生産をするなど、各階層で無駄を省いて効率的なサプライチェーンを構築していきたいと考えています。

古谷氏 それは、フードロスの削減という観点からも重要ですね。今、いわゆる「3分の1ルール^{*}」の緩和が話題になっていますが、多くの消費者はそもそもそういうルールを知りません。それを前提にルールの在り方を含めて消費者が判断できるような情報提供をいただくことが大切だと思います。

井阪 そのテーマに関しては私たちも重く捉えていて、ルール改善のための実証実験にも参加しています。そこで得た学びについては全店に展開していこうと考えています。

河口氏 お客様の需要というのは、要求される最高の価値ということだと思うのですが、コンビニを利用される方の中にも、エシカル、持続可能といった要素を価値として捉える消費者が一定数はいると思います。例えば全部は無理だとしても、カップ麺の中でかやく(具材)だけ、調味料だけというようにパーツごとに、オーガニックなもの、エシカルなものを増やしていくことも可能ではないでしょうか。

特に今重要だと思うのが、水産資源保全の取り組みです。持続可能な漁業を推進する「MSC(海洋管理協議会)認証を

取得した鮭のおにぎり」というような商品も検討してみてもはどうでしょう。

コミュニティの生活拠点を目指して

井阪 近年は、地域社会の中に、行政や銀行の窓口などの生活拠点が減少しています。一方で高齢化で遠くに出掛けづらい交通弱者が増加しています。そうした状況の中で、私たちコンビニはもっと存在意義を発揮できるのではないかと考えています。

例えば、24時間営業ですから金融機関のATMもいつでも使える。また、住民票発行など一部の行政サービスをコンビニで代行することで、行政コストの削減にもなります。あるいは、店舗の2階に託児所や保育所を設置して、子どもを迎えに来た方に帰りにお買物をしていただくなど、さまざまな業種とのコラボレーションによって地域の生活を豊かにするということができればいいと思っています。

さらに高齢化が進む社会状況を考えれば、「ご用聞き」が今後の重要な流通のあり方になっていくと思います。

河口氏 そうして地域の課題を吸い上げて対応する方向に行くことは重要ですね。

古谷氏 コンビニが地域社会の中で果たせる役割は非常に大きいと思います。例えば今、高齢者への訪問販売や通信販売などの消費者被害が非常に大きな問題になっています。先ほど「ご用聞き」という言葉が出たように、コンビニが各家庭に注文のものを届ける際、こういった情報なども一緒に届けてもらえれば、被害の減少にもつながるのではないのでしょうか。

井阪 そのほかにも地域における雇用などについても、社会からの期待の大きさを感じます。一部ではコンビニは飽和状態であるかのように言われることもありますが、全くそういうことは無く実際にはまだまだ必要とされている場所はあるし、私たちが果たせる役割はあることを強く感じています。今後も、オムニチャネルを進めることで地域社会に更なる貢献をしていきたい。

※ 3分の1ルール:加工食品の製造日から賞味期限までの期間を3等分して納品期限や販売期限を設定する流通段階の商習慣



イートヨーカドー



生産地と協力した持続可能な調達活動

戸井 今、私たちが積極的に進めている取り組みの一つが、いわゆるフードロスの削減です。まだ販売できるのに返品・処分するというのはおかしいし、ロスを減らせばメーカーや問屋にも結果的にメリットが出る。加工食品で始めた納品期限の見直しの取り組みだけでなく、衣料を含めたあらゆる商品に関してロス削減に取り組むことで、トータルの廃棄量が減るなどの効果が出てきています。

古谷氏 メーカーと流通が協力してのそうした取り組みは評価したいですね。あとはぜひ、消費者への啓発にも取り組んでいただきたい。一緒にこれからの社会や環境を考えていくというスタンスが大事だと思います。

河口氏 一方で、私が御社の売場を見ていて気になるのは、オーガニック、エコといったメッセージがあまり受け取れないことです。そういうものは扱っていないタイプのお店なんだと感じてしまいます。

戸井 生鮮売場では、生産から販売までのトレーサビリティが100%確保できる「顔が見える食品。」を扱っていますし、循環型農業の推進にも力を入れています。100%オーガニックではないにしても、安全性にこだわった商品をメインに拡大していますが、お客様に対してこれらの商品へのこだわりをもっと強く伝えていきたいですね。



古谷氏 お話を聞けば、持続可能な農業や漁業に関する取り組みに力を入れておられるというのはわかるんですが、消費者にそれが十分に伝わっていないように思います。

河口氏 循環型農業のお話も出ましたが、今の日本では環境配慮＝エネルギーの問題と捉えられがちですね。でも実際にはもっと大きい「資源循環」という観点が必要です。無駄な資源を使わない、ゴミを出さない、といったメッセージを、御社としても引き続き発信していただきたいと思います。

ダイバーシティに配慮したサービスを目指して

戸井 また、最近店舗運営において力を入れているのは、「さまざまなターゲット層に合わせたサービスの提供」です。例えば学生のお客様を対象にした商品であれば、同年代の店員がフレンドリーに接したほうが喜ばれるでしょうし、主婦の方には女性の感性にあった提案が必要、年配の方ならある程度年齢の高い店員が、きちんとした対応をしたほうがいい。ネットスーパーの利用促進を念頭に、高齢者向けのパソコン教室を開いている店舗もあるんです。

河口氏 その意味では、「イクメン」支援にも力を入れてほしいな、と思います。今、女性活躍が盛んに言われていますが、そのためには男性も変わる必要がある。父親が子どもを連れて公園に行ったら男性1人で寂しかったなんていう話もよく聞きますし、男子トイレにもベビーベッドを置くなどの工夫で、家事や育児を担う男性を応援するのに一役買っていたらいいのではないのでしょうか。

戸井 なるほど。そこのサポートは重要ですね。子供を持つ女性だけでなく男性に向けて支援できるサービスの検討も必要ですね。

あともう一つ、店舗でしっかりと打ち出していこうと思っているのは、「良いものの良さ」です。日本の伝統的技術を大切に「Made in JAPAN」の商品をはじめとして、本当に良いものを、お客様に実際に触れて、体験してもらうことや、ビジュアル面も含めて、「良さ」をきちんと伝えられるよう、見せ方や接客の仕方を向上させていきたいと考えています。

女性視点の経営を

松本 女性活躍支援という点に特に力を入れておりまして、西武所沢店では運営を担う正社員の大半を女性にするという新しい試みを取り入れています。女性は人間関係のつくり方がフラットなので、結果的に無駄を省くことにつながっていると感じます。

河口氏 育児中の母親グループなどもそうですからね。上下関係がない。私は女性が働くとは合理的に仕事をするという仮説を常々持っていたので、御社の取り組みの結果には非常に感動しています。

松本 また、組織の壁を越えたコミュニケーションが盛んで、思いついたことはすぐに相談して実行に移すし、新しいことに挑戦して学び合う姿勢も強い。時間管理の意識も高いですね。一方で、ストレートに結果を求めるので、それに悩んだり、馴染めないと感じることもあると思います。ただ、そうした厳しい環境で一人ひとりの成長を促すものなので、一定期間で配置のローテーションを組むなども検討したいと思っています。

価値を発信する拠点として

河口氏 店舗を見ていて感じるのは、オーガニックやエシカルなどの「ストーリー」のある商品がたくさんありながら、埋もれてしまっているということです。何らかのフラグを立てないと、そうした商品に関心のある人にも気づかれないのでは。

松本 確かに、こだわりをうまく伝えられないというのは、私たちの大きな課題ですね。ただ大きな看板やPOPを出せばいいというものではない。特に「エシカル」という概念は、今後の私たちの機軸にもなる可能性がある非常に重要なものだと思っています。人に任せて選ぶのではなく、自分たちが現場を見ておすすめできる商品を選ぶように徹底しています。またイベントをする際も、中途半端なものはいけません。しっかりと継続して続けられるものに絞って行っています。



河口氏 「エシカル」だけでなく、日本の伝統的な暮らし方を伝えるもの、地域経済の活性化につながるご当地オリジナル商品、高齢者の暮らしを楽しめるようなものなど、製品を通じてお客様とコミュニケーションをしながらメッセージを発信していく責任が百貨店にはあるのではないのでしょうか。

古谷氏 その意味では、例えば御社の「プレママステーション」は、助産師の方が常駐して、子育てに関する相談を無料で受けているそうですが、それだけにとどめるのではなく、今、抱っこひもなどに関する事故も多いから商品安全などに関する情報発信の場としても活用できないでしょうか。

松本 なるほど。安全な選び方や使い方について、セミナーの開催なども検討できそうですね。地域に貢献できる仕事にもなると思います。

私はずっとグループの中での百貨店の役割を考えてきましたが、そうした価値を伝え、実現していくという役割は非常に重要ですね。今回の話を受けて、具体的にできることは実践していきたいと思います。

セブン&アイHLDGS.の重点課題

持続可能な社会の実現に向けて、さまざまなステークホルダーとの対話を通じ、セブン&アイHLDGS.の取り組みべき重点課題を特定しました。今後は、グループ一丸となってこれらのテーマに取り組んでいきます。

重点課題の整理

ダイアログをふまえ、それぞれの重点課題候補の重要性を見直し、下記のような形で改めて整理を行いました。



特定した重点課題

重要性を整理した重点課題候補をもとに、ステークホルダーとグループの事業の双方にとって重要性の高い項目について、関連性を考え、下記の形で統合し当社グループの重点課題としました。

※コンプライアンスに関する項目については当然対応すべき内容として重点課題としては取り上げておりません

重点
課題

高齢化、人口減少時代の
社会インフラの提供

重点
課題

社内外の女性、若者、高齢者の
活躍支援

重点
課題

商品や店舗を通じた
安全・安心の提供

重点
課題

お客様、お取引先を巻き込んだエシカルな
社会づくりと資源の持続可能性向上

重点
課題

商品、原材料、エネルギーの
ムダのない利用

各重点課題に対するセブン&アイHLDGS.の考え方および重点課題の解決に向けたグループの具体的な取り組みについて、次のページよりご紹介します。

重点
課題

高齢化、人口減少時代の社会インフラの提供 ▶P.21



小売店舗をはじめさまざまな生活拠点が減少する中で、日常のお買物や食事に不便や困難を感じている方が、高齢者を中心に全国で増えています。こうした社会課題を見据え、これまで築き上げてきた店舗網や物流・情報システムなどのインフラを活用して、新たな「お買物支援」サービスの創出に取り組んでいます。

重点
課題

商品や店舗を通じた安全・安心の提供 ▶P.27



食品添加物や残留農薬問題など、食の安全に関するお客様の関心が高まっています。また、近年の地震や洪水などの天災による被害が増加する中、災害に対する備えへの関心も高まっています。こうした背景を受け、商品や店舗を通じた安全・安心の提供に取り組んでいます。

重点
課題

商品、原材料、エネルギーのムダのない利用 ▶P.37



地球環境を保全し、豊かで美しい自然環境を次世代へ継承することこそが、人類共通の課題であり、私たちの使命であると考えています。そのために、事業における環境配慮を行うとともに、お客様やお取引先、地域社会の皆様と協力し、資源の無駄のない利用に取り組んでいます。

重点
課題

社内外の女性、若者、高齢者の活躍支援 ▶P.45



働き手の確保が大きな問題となる中、人財はこれからも競争力の源泉です。個人の属性やライフステージに関わらず従業員一人ひとりが十分に活躍できる環境を整え、従業員にとって魅力的で働きがいのある職場づくりを進めています。また、子育てと仕事の両立が大変な女性を商品・サービスを通じて支援しています。

重点
課題

お客様、お取引先を巻き込んだエシカルな社会づくりと資源の持続可能性向上 ▶P.55



商品、サービスの価値やコストパフォーマンスにより判断されてきた、これまでの消費スタイルが変化し、人・社会や地球環境のことを考えた倫理的に正しい「エシカルな消費」への関心が高まっています。さまざまな商品・サービスを通じて、お客様やお取引先を巻き込んだエシカルな社会づくりに挑戦しています。