



第2特集

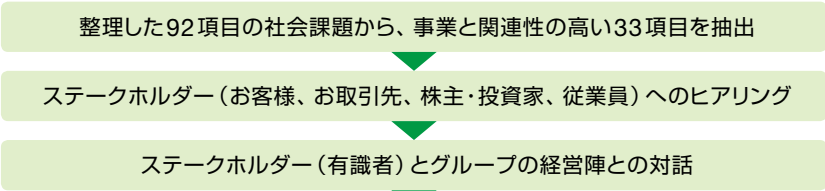
本業を通じた社会課題への対応

セブン&アイグループは30年以上前から「変化への対応と基本の徹底」をグループスローガンに掲げ、社会やお客様のニーズの変化をいち早く捉えて新たな事業機会を生み出し、着実に成長を続けてきました。少子高齢化や働く女性の増加といった社会の変化に対し、セブン・イレブン・ジャパンが存在意義を「近くて便利」に再定義して再び大きな成長を遂げたのも、その一つの例です。

しかし、社会は絶えず変化し続けています。また、当社グループ自身も事業領域が広がり、向き合うべき社会課題が多様化しています。そこで2014年に、社会の変化と、それによって生じている課題にグループ全体でより積極的に対応するために、ステークホルダーの方々との対話を通じて当社グループが取り組むべき「5つの重点課題（マテリアリティ）」を特定しました。これら課題を解決することは、社会と企業の双方に価値を生み出す取り組み=CSV（Creating Shared Value=共通価値の創造）としても意義あることと考えています。

本特集では、「5つの重点課題」とそれぞれの課題への対応の一部を紹介し、本業を通じて社会課題の解決に取り組むことで持続的な成長を目指す当社グループの姿をお伝えします。

「5つの重点課題」特定までのプロセス



「5つの重点課題」の特定

- 重点課題 1** 高齢化、人口減少時代の社会インフラの提供
- 重点課題 2** 商品や店舗を通じた安全・安心の提供
- 重点課題 3** 商品、原材料、エネルギーのムダのない利用
- 重点課題 4** 社内外の女性、若者、高齢者の活躍支援
- 重点課題 5** 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

当社グループでは2016年からCSR統括委員会の傘下に「社会価値創造部会」を新設し、重点課題やCSVに一層積極的に取り組んでいます。詳細について当社ウェブサイトのCSRページで紹介しておりますので、ぜひご覧ください。

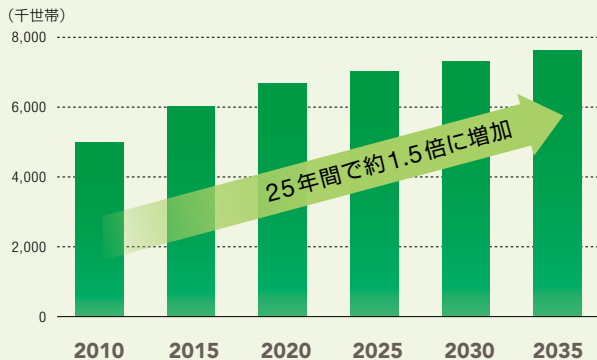
<https://www.7andi.com/csr/theme/theme.html>



社会の変化

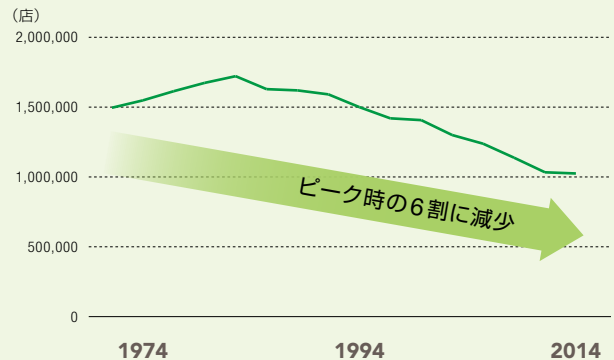
高齢化と世帯人員の減少によって、国内では一人暮らしの高齢者が増加しており、2035年には65歳以上の単身世帯数が2010年に比べておよそ1.5倍に増加する見通しです。同時に、働く女性や共働き世帯を中心に、お買物や家事に時間がかけられない人も増えています。その一方で、小売店舗をはじめ行政・銀行の窓口といった社会インフラ拠点は30年前に比べ減少しています。

65歳以上の高齢者単身世帯の推移予測



出典：国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計（全国推計）」（2013年1月）

小売業事業所数の推移



出典：経済産業省「商業統計」（2014年7月）

セブン&アイグループの対応

セブン-イレブンが標榜する「近くて便利」な店舗展開のみならず、「オムニ7」で注文を受けて商品をお届けするオムニチャンネル戦略やイトーヨーカ堂による「ネットスーパー」にも注力しています。また、単身世帯に適した惣菜などの商品開発を強化し、家事に時間をとれないお客様のニーズを捉え、新たな市場を創出しています。

■ お買物の支援

グループ統合ポータルサイト「オムニ7」を軸に、リアルとネットを融合したオムニチャンネル戦略を推進しています。例えば、高齢のお客様のご自宅に「ご用聞き」に伺う際、販売担当者が注文用のタブレット端末を携行し、ネット環境になじみのない方にもECサイトを通じたお買物ができるように配慮した取り組みを行っています。グループ内の百貨店や専門店の商品を、全国のセブン-イレブン店舗を通じて提供する当社グループのオムニチャンネル戦略は、商品やその売り方、お客様のお買物スタイルを一変させつつあります。

イトーヨーカ堂は、パソコンやスマートフォンでのご注文に応じて、指定の時間帯に商品をお届けする「ネットスーパー」を全国147店舗（2016年5月末現在）で展開しています。食料品・日用品に加えて一部医薬品も扱うほか、母子手帳のご提示で配送料を割引くなど、きめ細かいサービスを提供しており、2008年2月期の本格展開開始以来、会員数と売上は右肩上が

りの成長を続けています。

さらにセブン-イレブン・ジャパンでは、日常のお買物が不便な地域を対象に、巡回軽トラックによる商品の移動販売「セブンあんしんお届け便」を展開しています。2016年5月末現在、1道18県35店舗で実施し、今後さらなる拡大を検討しています。

■ 家事の軽減

様々なお客様の家事軽減ニーズに対応し、プライベートブランド「セブンプレミアム」で個食・少量・簡便を切り口とした商品開発を続けているほか、セブン-イレブン・ジャパンが、お客様のお手元に管理栄養士が監修した食事をお届けするサービス「セブンミール」を展開しています。実施店舗は、全国約14,200店（2016年5月末現在）に上り、一部の地域では自治体との協定に基づき、お届けの際、高齢者の安否確認も行っています。今後は法人対象のサービスも含め、お客様との接点をさらに拡大していく方針です。

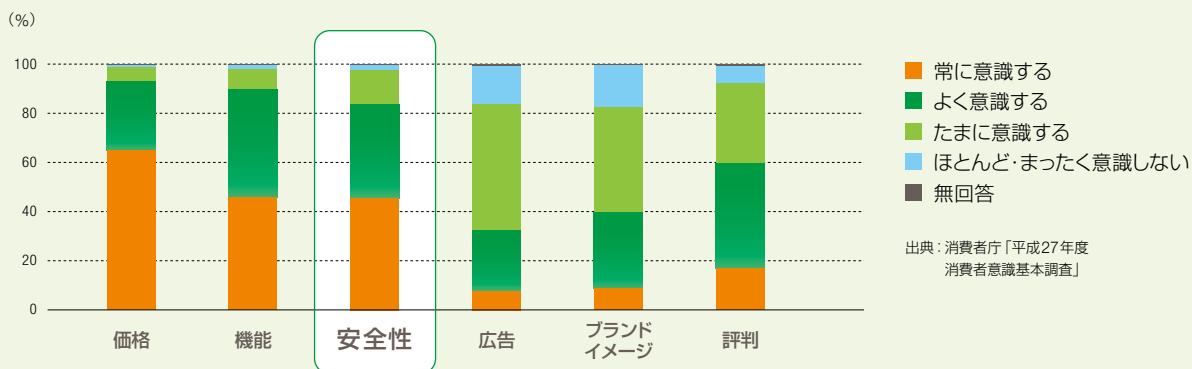
重点課題2

商品や店舗を通じた安全・安心の提供

社会の変化

食品をはじめとする商品の安全・安心への関心が高まっています。消費者庁の調査によれば、商品やサービスを選ぶ際に「安全性」を意識するという人は8割を超え、「広告」「ブランドイメージ」の回答を大きく上回っています。とりわけ、食品の産地に対する関心は多くのお客様に高まっています。

商品やサービスを選ぶ際の観点と程度



セブン&アイグループの対応

いつでも安全・安心な商品を提供できるよう、万全な品質管理体制を構築し、特に食品のトレーサビリティ（流通履歴）を確保するとともに、それらの情報を積極的に公開することで、ステークホルダーの方々からの信頼に応えています。

品質管理体制の構築

プライベートブランド「セブンプレミアム」の開発においては、商品開発担当と品質管理担当が定期的に会合し、課題や問題点の共有に努めています。特に食品に関しては、セブン・イレブン・ジャパンがHACCP*をもとに約140項目の安全性基準を設け、NDF（日本デリカフーズ協同組合）による認証を受けています。またセブン&アイ・フードシステムズでは、衛生管理部門のQC室がISO9001の認証を取得し、従業員教育を徹底しています。

* 食品の製造・加工工程で発生するおそれのある危害要因を分析（Hazard Analysis）し、その防止につながる重要管理点（Critical Control Point）を継続的に監視する衛生管理手法

食品のトレーサビリティ

セブン・イレブン・ジャパンでは、すべてのメーカー・お取引先と専用工場の情報をデータベースに登録し、店舗のPOSデータと連動させて、商品の原材料産地から店頭まで並ぶまでの流通履歴を集中管理しています。この手法は、原材料や商品に含ま

れる添加物・アレルギー物質の確認を容易にするほか、工場での過剰生産を抑えることで廃棄物削減にもつながっています。また、イトーヨーカ堂のプライベートブランド「顔が見える食品。」は、流通履歴の公開に加え、残留農薬や農場の土壌・水質を検査し、第三者機関の確認を受けて販売を行うことで、各方面から高い評価を得ています。

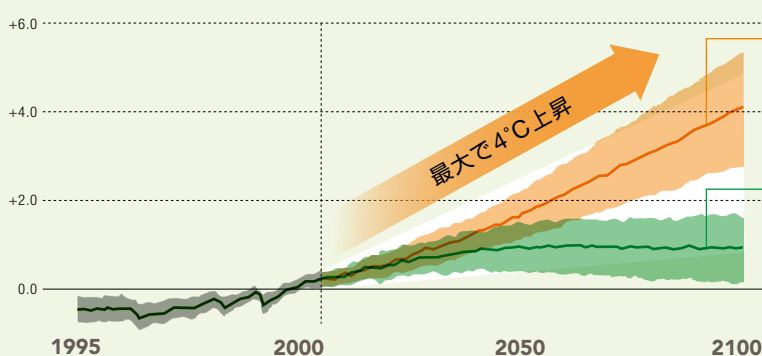


「顔が見える食品。」

社会の変化

気候変動のリスクが地球規模で高まっています。世界の平均地上気温は、最悪の場合、2100年までに4℃前後の上昇が予想され、主要原因と見られるCO₂の排出抑制は今や企業にとって大きな課題となっています。また、食品廃棄問題も深刻です。国内の企業活動から発生する食品廃棄物のうち、食べ残しや賞味期限切れなどの食品は約330万トンに達し、家庭ごみの分と合わせると、いわゆる食品ロスは世界全体の食料援助量の約2倍に相当します。

2100年までの気温変化予測 (°C)



■ 高位参照シナリオ

2100年における温室効果ガス排出量の最大排出量に相当するシナリオ

■ 低位安定化シナリオ

将来の気温上昇を2℃以下に抑えるという目標のもとに開発された排出量の最も低いシナリオ

出典：IPCC「第5次評価報告書」全国地球温暖化防止活動推進センター
ウェブサイト (<http://www.jccca.org>) より

セブン&アイグループの対応

CO₂の排出抑制や食品をはじめとする資源のリサイクルなどを通じて、エネルギー・資源のムダのない活用とコストの削減に努め、地球環境と調和した持続可能な企業活動を展開しています。

■ CO₂の排出抑制

当社グループでは、2012年2月期に見込んだ国内9社の2018年2月期のCO₂排出量について約10%の削減目標を掲げ、最新の省エネ設備や再生可能エネルギーの導入によるCO₂排出量の削減に努めています。

例えばセブン・イレブン・ジャパンでは、2016年2月末現在、15,893店の店頭看板、14,746店のサインポール、16,848店の店内照明をLED照明に切り替え、太陽光発電パネルも7,571店に設置しています。またイトーヨーカ堂も、全店舗の照明をLED化しています。こうした取り組みにより、2016年2月期には、国内9社のCO₂排出削減量は3.6万トンで、コスト削減効果は13億円となりました。

■ リサイクルの推進

イトーヨーカ堂は、千葉県富里市など全国11ヶ所で環境循環型農場「セブンファーム」を運営しています。店舗で排出された葉くずなどの食品残さを堆肥化して栽培に使用し、収穫した作

物を再び店舗で販売するという、国内小売業では初めての取り組みです。

また、イトーヨーカ堂、ヨークベニマル、ヨークマートは、業界に先駆けて、ペットボトルの循環型リサイクルを実施しています。店舗の自動回収機で容器の圧縮・破碎まで行うため、工場にまとまった量を輸送でき、配送回数の削減にもつながります。ペットボトルの一部は容器として再生され、「セブンプレミアム」の生活家庭用品などに活用されています。



「セブンファーム」

重点課題4

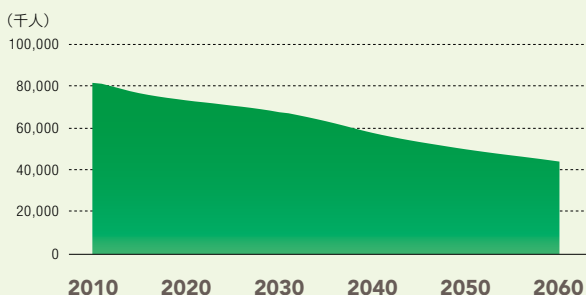
社内外の女性、若者、高齢者の活躍支援

社会の変化

少子高齢化が進むにつれて、国内の生産年齢人口の減少が深刻化しており、2013年に8,000万人を割り込んだのに続き、2027年には7,000万人割れが予想されています。加えて、国内民間企業の女性の管理職比率は2014年時点で11.3%*と国際水準と比べて低く、女性が長く活躍できる職場環境を整備して優秀な人材を確保できるかどうか、企業にとって重要な課題になっています。

* 総務省統計局データ(2015年)

国内の生産年齢人口(15～64歳)の推移予測



出典：総務省統計局「平成22年国勢調査による基準人口」

セブン&アイグループの対応

多様な人材の活用という観点から、お客様の多くを占める女性ならではの視点を店舗商品政策などの面で活かして競争力を高めるために、ダイバーシティ推進プロジェクトを立ち上げ、具体的な目標を設定して様々な取り組みを進めています。

▶ 具体的な取り組みは「人材・企業風土」(P42～43)をご参照ください。

重点課題5

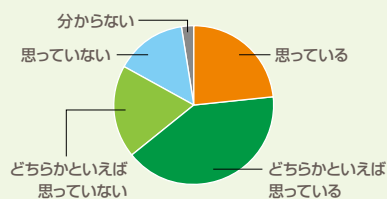
お客様、お取引先を巻き込んだエシカルな社会づくりと資源の持続可能性向上

社会の変化

地球環境問題や途上国の人権問題への配慮は、安定的な原材料確保のために不可欠ですが、さらに近年では「エシカルな消費」「エシカルな投資」への対応の重要性も増しています。内閣府の調査では「社会的課題を意識しながら商品・サービスを選びたい」と考える消費者がほぼ3人に2人に上るほか、別の調査*では、ESG(環境、社会、企業統治)に配慮したサステナブル投資の規模が、世界全体で2012年の13兆3,000億ドルから2014年には21兆4,000億ドルと1.6倍に拡大しています。

* Global Sustainable Investment Review (GSIR) 2014

社会的課題を意識して、商品・サービスを選択しようと思っていますか？



出典：内閣府「消費者行政の推進に関する世論調査」(2015年度版)

セブン&アイグループの対応

サプライチェーンマネジメントの強化、オーガニック・フェアトレードといったエシカル商品の展開や環境に配慮した商品の開発に取り組んでいます。

■ サプライチェーンを通じた社会的責任の遂行

お取引先に対して、2007年に策定した「お取引先行動指針」のご理解と遵守をお願いしています。指針の遵守状況に関するCSR監査を随時実施し、もし不適合事項が発見された場合、直ちに「是正処置計画(CAP)」の提出と改善を求めています。

■ 持続可能な原材料の調達

2014年に調達活動に関する「持続可能な調達基本方針」を策定し方針の浸透を図り、持続可能な社会の実現を目指しています。「セブンプレミアム」の包材の一部に、セブン-イレブン記念財団とともに森林保全活動を行う「セブンの森」から伐採した間伐材を採用するなど、資源の有効活用も積極的に推進しています。