

四季報

AUTUMN
2024
vol.163



特集

より豊かで安全・安心な「食」の世界を
日常生活にお届けする

セブン-イレブンの挑戦

事業セグメントと主な事業会社

その他の事業

(株) 赤ちゃん本舗
(株) セブン&アイ・フードシステムズ
(株) ロフト
(株) Peace Deli
(株) セブン&アイ・クリエイティリンク
(株) セブン&アイ・ネットメディア
(株) セブカルチャーネットワーク
(株) テルベ (特例子会社)
タワーレコード(株) ※
ぴあ(株) ※

金融関連事業

(株) セブン銀行
(株) セブン・フィナンシャルサービス
(株) セブン・カードサービス
(株) セブンCSカードサービス
(株) バンク・ビジネスファクトリー
(株) セブン・ペイメントサービス
FCTI, Inc.

国内コンビニエンスストア事業

(株) セブン-イレブン・ジャパン
(株) セブン-イレブン・沖縄
(株) セブンドリーム・ドットコム
(株) セブンネットショッピング
(株) セブン・ミールサービス

海外コンビニエンスストア事業

7-Eleven, Inc.
7-Eleven International LLC
SEVEN-ELEVEN HAWAII, INC.
セブン-イレブン(中国)投資有限公司
セブン-イレブン北京有限公司
セブン-イレブン成都有限公司
セブン-イレブン天津商業有限公司
Convenience Group Holdings Pty Ltd (SEA)

スーパーストア事業

(株) イトーヨーカ堂	アイワイフーズ(株)
(株) ヨークベニマル	(株) セブンファーム
(株) シェルガーデン	イトーヨーカ堂(中国)投資有限公司
(株) 丸大	華糖ヨーカ堂有限公司
(株) サンエー	成都イトーヨーカ堂有限公司
(株) マルニ	(株) ヨーク警備 ※
(株) イトーヨーカドー	(株) 天満屋ストア ※
ネットスーパー	(株) ダイイチ ※

2024年8月22日現在

※持分法適用関連会社

株式会社 **セブン&アイ** HLDGS.
株主通信 四季報 2024年・秋・通巻163号

代表発行人 井阪 隆一
発行 (株)セブン&アイ・ホールディングス
〒102-8452
東京都千代田区二番町8番地8
03-6238-3000 (代表)
発行日 2024年8月 (季刊)

©2024 (株)セブン&アイ・ホールディングス
Printed in Japan

各種手続用紙のご請求について

特別口座に記録された株式に関するお手続き用紙のご請求は、下記の三菱UFJ信託銀行の電話およびインターネットでも承っております。

電話 **通話料無料**

☎ 0120-232-711

(受付時間 土・日・祝祭日を除く9:00~17:00)

ホームページアドレス

<https://www.tr.muft.jp/daikou/>

「四季報」お届け先の住所変更につきましては、株主様ご登録住所の変更となりますので、口座開設されている口座管理機関(証券会社等)にお問い合わせください。また、その他株式に関する各種お手続きにつきましては、原則、口座を開設されている口座管理機関(証券会社等)にお問い合わせください。

UD
FONT
by MORISAWA

VEGETABLE
OIL INK

リサイクル適性(A)

この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。

ミックス
紙 | 責任ある森林
管理を支えています
FSC
www.fsc.org
FSC® C156737



セブン&アイHLDGS. 代表取締役社長

井阪 隆一

ごあいさつ

真に求められる商品の開発・
品揃えによって、コンビニエンス
ストア事業のグローバルな成長
を実現してまいります。

当社グループは「変化への対応と基本の徹底」をスローガンに掲げ、時代の変化に対応し続けることで成長を続けてきました。足もとでは、継続するインフレや実質賃金の伸び悩みを背景に、価格志向の高まりなど大きな変化に直面しています。こうした変化への対応が十分でなかったことが、この第一四半期決算が振るわなかった主因であったと考えております。この激しい変化にしっかりと適応していくため、今一度原点に立ち返り、変化対応に取り組んでいきます。

ニーズの原点であるお客様の消費行動の変化をより深く分析し、商品開発力の一段の引き上げに挑戦します。そして、品質と価格のバランスにすぐれた、お客様が真に求める価値ある商品を、グループ一丸となって提供していきます。

一方では、グループの長期的成長の柱となるグローバルコンビニエンスストア事業を力強く推進していきます。7-Eleven International LLCが各地域のライセンス企業への積極的な関与を通じて、日米で培ったバリューチェーン構築を

積極的に支援しています。

一例ですが、マレーシアでは、お取引先様が設立された新たな工場にご協力をいただき、全体の3割の店舗で質の高い商品の提供が始まっています。同時に店舗改装も進めることでフレッシュフードの販売構成比が大きく向上し、平均日販も約1・5倍にまで伸長しています。お客様が求める質の高い商品の提供こそが、地域を問わず成長に欠かせない要素であることを証明しています。

今後も、質にこだわった成長戦略によって、ブランド価値と企業価値の向上に努めます。

今春実施した株式分割と株主優待制度の導入が奏功し、多くの新規個人株主の皆様をお迎えすることができました。今後も利益向上に見合う適切な還元を行う方針のもと、25年度までに自己株式の取得を機動的に実施し、総還元性向50%以上※を実現してまいります。引き続き当社グループへのご支援を賜りますよう、お願い申し上げます。

※2023年度から2025年度までの累計の総還元性向



CONTENTS

ごあいさつ 1

特集

国内CVS「食」領域のさらなる強化へ 2

より豊かで安全・安心な「食」の世界を
日常生活にお届けする

セブン・イレブンの挑戦

セブン&アイグループのサステナビリティ 8

「おいしさ」にこだわりながら
ウェルビーイングとフードロス低減を実現
「セブンカフェ スムージー」

パートナー企業とともに 10

セブンプレミアム「まるでシリーズ」アイスバー
アンド栄光×セブン・イレブン・ジャパン

NEWS & TOPICS 12

新社長インタビュー 16

株式会社 セブン・カードサービス
代表取締役社長 河田 久尚

株主通信『四季報』アンケート回答のお願い
および株主優待に関するお知らせ 17

2025年2月期 第1四半期 決算概況 18

こだわりの産地を訪ねて 20

セブンプレミアム フレッシュ「顔が見えるお魚。」

平山さんのぶり イトーヨーカドー



特集

より豊かで安全・安心な「食」の世界を
日常生活にお届けする

セブン-イレブンの挑戦

味、品質など多方面にこだわり、中食市場を切り開いてきたセブン-イレブン。
そのこだわりを磨き込み、変化し続ける「今」のニーズにお応える
食の提供に向けた挑戦を紹介します。



絶え間ない変化の中で
日常の「食」のニーズに応える

セブン-イレブンは、2024年5月に第1号店のオープンから50年を迎えました。この間、社会や生活環境が絶えず変化し続ける中で、その時代ごとのお客様ニーズにお応えしてきました。とりわけ、おにぎりやお弁当などを主力商品に育て、「中食」市場を切り開いてきました。しかし、2020年以降のコロナ禍によってお客様の行動様式が大きく変容する中で、人流の影響を受けていた店舗のあり方を根本から見直し、ご来店いただく動機となるイベント性のある「フェア」を毎月開催して国内や海外で人気のある「食」の提供を行うなど、目的を持ってご来店いただける店づくりを進めました。2023年5月に新型コロナウイルス感染症が5類に移行し、人流は回復していますが、それでもお客様の行動様式が全面的にコロナ禍以前に戻ることはありません。その中で当社は、立地商圏をきめ細かく分析し、商圏に合わせた品揃えを追求。以前のワンフォーマット型の商品政策から脱却して、個々の店舗が地域のお客様

にとって魅力ある店となることに注力しています。地域のお客様に本当に価値のある店舗として日常的にご利用いただくには、やはりご購入頻度の高い、基本となる商品の魅力を高めることが重要です。とりわけコロナ禍以降、中食市場に多くの業態が参入する中で、当社は基本となる商品を味・品質はもちろん、「見た目・量目・価格」の面でも磨き込み、お客様の日常生活の中で選んでいただけの商品の開発を進めています。

業界の壁を越えた協力体制が 支えるセブン-イレブンの 高品質で安全・安心な商品

当社はこれまで、おにぎりやお弁当の商品化にあたり、お取引先様の協力を得て、当社の商品だけを製造していただく工場を擁する独自の方式を採用しています。出店エリアが拡大する中で、1979年には多数の食品製造会社から成り立つ日本デリカフーズ協同組合（以下、NDF）を設立し、衛生管理レベルの向上やエリア間の品質格差の解消に取り組みしました。その後、NDFは原材料の共同購入、商品の共同開発やレシピの共有化な

ど絶えず進化し続け、現在、全国で172工場（2024年2月時点）が稼働していますが、NDFの取り組みには一貫して衛生管理レベルを高め、お客様に安全・安心な商品をお届けするという考え方が根底にあります。

この衛生管理への真剣な姿勢が、食品の長鮮度化にもひと役買っています。弁当や惣菜の長鮮度化は、食品の消費期限を延ばすことで販売口スを防ぎ、食品ロスの削減にも貢献する重要な取り組みです。これを食品添加物の力に頼らず実現できたのは、衛生管理レベルの向上があったからです。もちろん、食品の特性に合わせた新たな技術開発、イノベーションが必要で、たとえば、おにぎり、お弁当などの米飯類では、その主役となるお米について時間がたっても味が劣化しないよう、お米の老舗「八代目儀兵衛」様の協力も得ながら米のブレンドのノウハウを学び、時間経過による米の劣化を防いでいます。さらに、オリジナル惣菜の「カップデリ」では、食材の酸化を防ぐ窒素ガス充填という方法で、味を劣化させずに長鮮度化を実現しています。いずれにしても、当社が長年にわたって追求し続けている「食の

安全・安心」という背景があり、その実現に取り組む品質管理の地道な積み重ねがあるからこそ、味、鮮度にこだわった、当社独自の商品開発が可能になっています。

グループ力を招集し さらに豊かな「食」の世界へ

お客様に日常的にご利用いただけるよう、基本商品の磨き込みを進めるうえで、2024年2月に千葉県松戸市にオープンした「S-IIPストア」からも重要な学びを得ています。同店は、イトーヨーカ堂とのパートナーシップのもと、品揃えなどを進めています。現在、中食の市場はスーパーマーケットやドラッグストアなどの参入が続いており、「味・品質、見た目・量目・価格」といった点で、お客様にご満足いただける商品を提供していくには、スーパーストア事業のイトーヨーカ堂のノウハウから学ぶ点が多分にあります。また、同店では生鮮食品も取り扱っていますが、商品の調達や店舗での商品管理といった面でも、イトーヨーカ堂の協力を得ています。このほか、現在1万4500店舗（2024年8月1日現在）

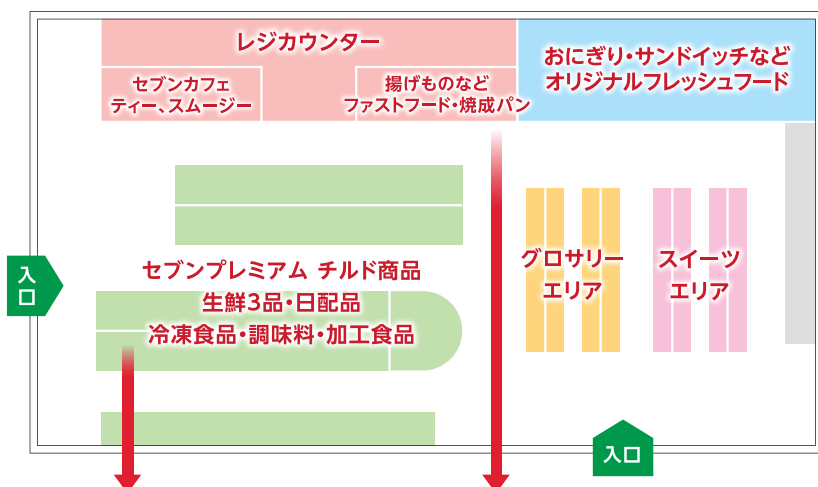
で推奨しているお届けサービスの「7NOW」の売筋商品からも、お客様のニーズや販売チャンスのある商品など新たな可能性を学んでいます。少子高齢化が加速する中で、自宅の近くでお買物を済ませたいというニーズはますます高まっています。当社は、そうしたニーズに的確にお応えし、より豊かで安全・安心な日常の食を提供していくことが重要な使命であると考えています。「S-IIPストア」や「7NOW」などでの学びを商品開発や品揃えに還元していくことで、新たなセブン-イレブンの魅力を生み出していきます。



窒素ガス充填で長鮮度化を実現した「カップデリ」や京都の米老舗・八代目儀兵衛様監修のおにぎりなど、味・鮮度を追求した独自の商品を開発。

次ページからは
「S-IIPストア」を紹介

「SIPストア」の店内レイアウトイメージ



イトーヨーカ堂の協力を得て、豆腐・納豆、野菜、魚、肉など生鮮品関連の売場も充実。



店内で調理した焼き立てのパンやフィナンシェなどをレジ前で販売することで、カフェの売上が増加。



上・中：SIPストア2階にオープンした赤ちゃん本舗監修のキッズルームと授乳室。
下：イートインスペースも併設しファミリー層にもくつろいでいただける。

今後の国内マーケットを見据え
次世代のセブン・イレブンの
扉を開く

SIPストア

複数の商品カテゴリーで
テストを進める実験店

2月29日、千葉県松戸市にある常盤駅北口に「SIPストア」がオープンしました。ここはセブン・イレブンの今後の事業を見据えたテストを行うために開設した店舗です。同店の商圏は年齢構成、所得階層などの構成が、国内の平均的なマーケットに近く、今後の国内市場で持続可能な成長を図っていくための実験に適した立地と判断しました。2023年4月から「SIPストア」のレイアウトや品揃えの構想を進め、同年12月に既存直営店のリニューアルを開始。88坪の売場に5300アイテムの品揃えの実験店舗をつくりあげました。セブン・イレブンの標準店舗は売場面積が約45坪、商品数が約3300アイテムなので、従来の2倍近い売場規模と2000アイテム以上多い商品構成です。

店内には、青果、精肉、鮮魚などご家庭で調理する際の「内食」として使われる商品を揃えたこと、また、冷凍食品の売場面積およびアイテムを拡大したほか、カウンターを既存店よりも長くとり、従来の「揚げもの」

「蒸す」「煮る」に加え、「焼く」機能を新たに導入して「焼成パン」やクッキーなどの「焼き菓子」と「セブンカフェ」、「セブンカフェティー」、「セブンカフェスムージー」などを併せて販売することに挑戦していること、そしてカウンターで扱うファーストフード（以下、FF）を拡充したことなどが、「SIPストア」の特色です。ただし、この規模の店舗を、そのまま今後セブン・イレブンとして展開していく意図はなく、同店舗から得た検証結果を活用する形で既存店の品揃えの刷新や、セブンプレミアムなどのオリジナル商品開発などに活かしていくためのテスト店舗と位置づけています。

グループシナジーを活かし 取り扱いアイテムを拡大

近年、惣菜などを購入してご自宅で召し上がる「中食」市場はドラッグストアなどの参入で競争が激しくなってきました。この状況下で当社では豆腐や練り物など即食性と料理素材としての性格を兼ね備えたいいわゆる日配品と呼ばれるカテゴリーの商品、さらに生鮮品などを組み合わせ

では改装前と比較して40〜50代の女性客が1・4倍も増加、セブン&アイグループの共通会員基盤「アイD」のデータではお客様の65%を女性客が占めています。
事前の予測を覆した成果の一つに、午前中、高齢のお客様に多数ご来店いただけるようになったことがあります。これは、内食に利用できる品揃えが充実した結果で、リニューアル前の商品構成が、近隣住宅の高齢のお客様のニーズにお応えできていなかったことを痛感しました。こうした気づきを得られたのも、「SIPストア」が十分な規模をもって複数の商品カテゴリーのテストを同時に進めた結果です。このようなテストを通じて、生鮮品などの内食関連商品とFFの組み合わせで、いかに利益性を高めていくかなどの確認も進んでいます。

実験でつかんだ成果を 既存店の店づくりなどに反映

販売テストを通じて、大きな手応えを得た商品カテゴリーも多くありました。豆腐や納豆などの日配品は、開店当初から改装前の10倍以上の売上に伸長。



高まる冷凍食品需要に対応するため約3,000店舗で導入予定の縦型冷凍庫。従来のアイス用ケースと比較して2倍の商品を陳列できる。

せ、中食と内食のバランスのとれた品揃えで、お客様の日常ニーズにお応えしていくことが不可欠になっています。このため、「SIPストア」では生鮮品の調達、商品管理などにイトーヨーカ堂の協力を得て、その知見を活かすことで内食向けの商品の構成を全体の4割まで高めています。また、売場での商品管理が難しい鮮魚や精肉は、グループの共通インフラであるPeace Deliと連携し、バック商品として供給することで店舗の負荷を低減しました。さらに、グループシナジーを活かし、ロフトで人気のコスメを導入したコーナー、ミルクや離乳食などのベビー用品を扱うアカチャンホンポの商品コーナーの展開も実現しています。これらの取り組みの結果、同店

また、新規に導入した「焼成パン」や「焼き菓子」などカウンターで焼きあがる商品とカフェやティー、スムージーの組み合わせで、カウンターのFF商品は、1日に30万円規模の売上推移となり、これも事前の予測を大幅に上まわっています。ほか、冷凍食品では約3倍の品揃えにした結果、改装前に比べ、約7倍の売上となっています。こうしたことから、セブン・イレブンのオリジナル商品開発にあたっての今後の優先順位も見えてきました。

既存店においては、「SIPストア」の検証結果を活かした3パターンの異なるレイアウトや品揃えのテストを年度内に着手する方針です。

この7月には、「SIPストア」2階にファミリー層にもくつろいでいただける22席のイートインスペース、赤ちゃん本舗との連携による授乳室、キッズルームなどを設け、さらに便利にご利用いただけるようにしました。これからも「SIPストア」の成果は、皆様の身近なセブン・イレブンにしっかりと反映させてまいります。

次ページからは

「7NOW」を紹介

「7NOW」の仕組み



3つの「今」をマッチングさせる「7NOW」

注文～お届けまでの流れ

セブン・イレブンの マイクロサービス基盤

独立した小規模の複数システムで構成したクラウド上のサービス基盤。これにより、リアルタイム在庫連携、精算、配車ハブなどの仕組みを構築しています。



配車ハブ API

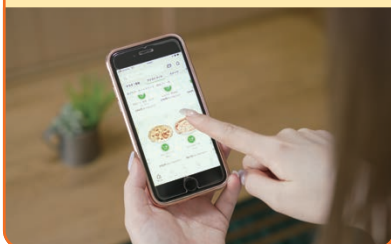
「Application Programming Interface」の略。外部アプリと情報をやりとりする接点の役割を果たす仕組みで、配車ハブではその仕様を統一することで、複数の配送事業者のアプリとの連携を容易にしています。



リアルタイム在庫連携

お客様

「7NOW」アプリから注文



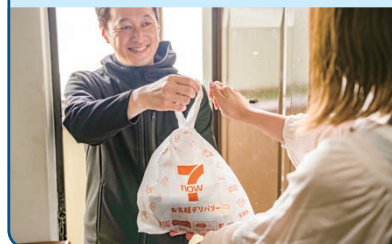
店舗

店舗受注システム



配送事業者

「7NOW」配車アプリで
配送依頼を確認・受諾



“手のひらの中にセブン・イレブン”
3000アイテムの品揃えが実現する
お届けサービス

「7NOW」

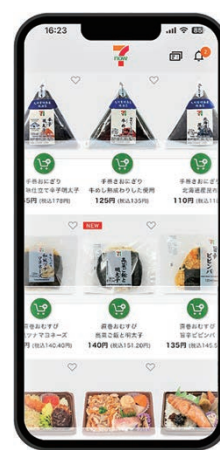
3つの「今」をマッチング

セブン・イレブンでは、女性の就業率増加や高齢化など今後の社会情勢を見据え、2017年より一部エリアでお届けサービスのテストを開始しました。現在までに、お届けサービスと店舗のリアルタイムの「今」の在庫の連携を実現し、お客様にさらに簡単に便利にご利用いただける「7NOW」アプリを開発。お届けサービスの展開を本格化しました。

2024年8月1日現在、「7NOW」は1都1道2府21県の1万4500店舗にまでサービスを広がっています。お客様自身がスマートフォンで店舗の約3000アイテムのリアルタイム在庫を確認しながら注文できるため、注文したのに実際には店舗に商品がないという行き違いも発生せず、ご注文から最短20分でほしい商品がお手もとに届きます。この「7NOW」ならではの特長を可能にしたのが、3つの「今」のマッチングです。「今」、あれが食べたい！というお客様のニーズ。店舗の「今」の在庫、そして「今」その地域で配達可能な配送人員と車両。この3つの「今」のマッチングを可能

にした独自のマイクロサービス基盤を構築したことから「7NOW」は誕生しました。

「7NOW」の利用に欠かせないアプリの開発にあたってとくにこだわったのが、ほしい商品を簡単に探せる画面構成です。「シエルフデザイン」というリアル店舗の商品の棚段をイメージしたデザインを採用し、お客様はお店で購入するような感覚で手軽に商品を選択し、注文することが可能になりました。そして、店舗はスマートフォン型の受注端末（アプリ）で注文を受け、商品をピックアップしながらバーコードをスキャンする作業のみでレジ登録せずに精算まで完了します。店舗は商品のピックアップ完了とともに、「配達ハブ」という独自のマッチングネットワークで、複数の配送事業者に同時に配送情報を発信して車両を手配。受注した配送事業者が店舗で商品を受け取り、お客様のもとにお届けします（P7図参照）。これらの仕組み



して発注することが可能になりました。このマッチングにかかる時間はわずか数秒、クイックサービスの重要なベースの一つとなっています。

同時に、店舗の受注システムでは、ピックアップの作業負担を最小限に抑えるという視点を盛り込み、受注した商品を写真で表示するなど直感的に理解できる仕組みで、誰でも簡単にピックアップから精算まで行えます。ピックアップ時には、販売期限切れなどの鮮度チェックもできるように仕様を整えました。また、から揚げ、コロッケなどの揚げ物商品は、調理時間を考慮して受注画面の冒頭に表示し、調理中には商品のピックアップを完了できるよう配慮しています。さらに、配送事業者に委託せず、店舗スタッフが、直接お客様に配達したいという加盟店様のご要望にお応えする仕組みも採り入れています。なじみのセブン・イレブンのスタッフが配達することでお客様にさらに安心感を持っていただけるとともに、お店側では配達時も店舗同様のサービスレベルを提供できます。メリットはこうした点にとどまらず、配達サービスで収益を生むことができるなど、ビジネスとしての利点も生まれています。

を整えたことで、お届け完了まで平均19分の実績を上げています。

お客様、店舗、配送事業者 三者にメリットを生む仕組み

「7NOW」サービスの実現には、幾つもの障壁と突破口がありました。中でも店舗の現在の在庫をクラウド上のデータベースを通じて、お客様のスマホで確認できる「リアルタイム在庫連携」は、まさに、お客様の手のひらの中にセブン・イレブンの売場を再現するもので、サービスの要となっています。

一方、お届けサービスで大きな課題となっていたのが、配送人員や車両の確保でした。注文を受けてからすべてのマッチングが始動するオンライン型サービスのサービスでは、事前に必要な場所・時間に配送人員や車両を予測して確保することが困難です。そこで、「7NOW」では複数の配送事業者と連携し、専用のネットワークを通じて配送事業者と同時に注文情報を発信する仕組みをつくることで、専用の人員や車両を抱えることなく、注文のつど「今」該当するエリアで配達可能な事業者を選定

リアル店舗と並ぶ 有力な顧客接点へ

「7NOW」での注文上位を占めるのは、から揚げ、コロッケなどの揚げ立て惣菜やアイスクリームなど、まさに「今」、食べたい！というニーズにお応えする商品です。また、飲料水や牛乳など家庭の常備商品も人気があります。これらの食品とともに家庭用雑貨を購入するケースも多く、約3000アイテムの商品を擁するセブン・イレブンならではの利便性が活かされています。これまで、「7NOW」の本格的なPRはWEBサイト中心でしたが、その中でも1件あたりの客単価は平均2359円、買上げ点数は平均9・0点という販売実績を上げてきました。また、ご注文データから、リアル店舗の商圏より広範囲のエリアから注文が入っている様子もつかえます。今後、サービスエリアの拡大を背景に、PRを本格化していくことでお客様の認知度を高め、ご利用の拡大を図っていく方針です。今後ともリアル店舗とともに「手のひらの中のセブン・イレブン」を有力な顧客接点として育成してまいります。

私たちの
未来へつなげる

「おいしさ」にこだわりながら ウェルビーイング*とフードロス低減を実現 「セブンカフェ スムージー」

冷凍の野菜・フルーツを店内の専用マシンでミックスする「セブンカフェ スムージー」は、おいしさの追求や経済的価値だけにとどまらず、健康志向や環境課題への対応など社会的価値創出へも挑戦しています。



＜「グリーンスムージー」の例＞



アイスクューブ
にして固める



おいしさ
そのままピューレ化



通常は廃棄されてしまう
野菜の茎部分も使用

「セブンカフェ スムージー」には、通常は廃棄されてしまうブロッコリーの茎部分や大きさや見た目の問題で規格外となっていたフルーツも使われています。



各商品にカロリーを表記しています。
※一部商品のカロリーは推定値となります

栄養訴求として、摂取
できる栄養価を記載。

温度管理を徹底し、輸送・保管時も溶けない冷凍技術を開発。店頭では専用マシンのミキシングによる摩擦熱まで考慮し、野菜とフルーツを最もおいしく飲める（0℃以下）での提供にこだわっています。

冷凍のケールとパイナップル、ブロッコリーとニンジンピューレを使用した「グリーンスムージー」をはじめとした、アイスクューブを組み合わせた「セブンカフェスムージー」は、2023年3月に約3000店舗で推奨販売を開始しました。以降、2024年2月時点で約1万5000店舗に拡大し、年間累計約

3400万杯を販売するヒット商品に成長しています。さらに、製造メーカー様の新工場稼働によって生産体制を強化し、今夏には約1万8000店舗への拡大を予定しています。

また、本年5月には、カロリーや栄養価など、より健康を訴求したパッケージにリニューアル。たとえば、「グリーンスムージー」は素材そのままの味で勝負できるからこそ、1杯69kcalと「1/3日分の緑黄色野菜が摂れる」健康価値の提供※を実現しました。これまでスムージーを飲む習慣がなかったお客様にも「これから飲み続けたい」とリピートをいただき、新しい食の健康習慣の創出に貢献しています。

※「グリーンスムージー」の場合

持続可能な原材料調達と
商品提供を図る

「セブンカフェスムージー」は、フードロス低減に向けた2つの挑戦も行っています。1つは季節にとらわれない計画生産です。商品の製造では、アイスクューブへの加工後は長期冷凍保管が可能のため、製造時の原材料の使用期限切れを低減できます。



野菜のピューレや果汁を製氷する技術を持った工場の協力のもとアイスクューブは製造されています。工場から店舗まで配送時の温度管理を徹底することで、素材そのもののおいしさをお届けできるようになりました。

「セブンカフェスムージー」の
詳しい情報はこちらから



つくり立てを提供し、
新しい健康習慣を創出

「セブンカフェスムージー」は、つくり立ての「おいしさ」を追求しながら、お客様のウェルビーイングと環境負荷低減（フードロス低減）を実現することを目指して開発され、セブン・イレブン・ジャパンが掲げる「4VISIONS」（右図）の「健康」を体現する商品の一つに位置づけられています。また、当社グループの環境宣言『GREEN CHALLENGE 2050』に掲げる「食品廃棄物量2013年度比75%削減（2050年目標）」の実現に向けた具体策の一例としても、重要な意味を持っています。

健康志向の高まりからスムージーを愛飲する人が増えている一方で、

さらに、需要の多い夏季に向けて冬季にアイスクューブを生産・保管するなど、通年で製造量をコントロールすることが可能です。そのため、契約農家様の生産計画との擦り合わせや、原材料の収穫量が多い時期に対応した増産ができ、原材料調達段階でのフードロス低減に貢献することも期待できます。

2つ目の挑戦は、規格外原材料と端材の活用です。「セブンカフェスムージー」は、原材料を破碎する製法のため、使用できる原材料の規格の幅が広く、一般的に除外される規格外のフルーツも原材料に使用しています。また、ブロッコリーの茎など、栄養価が高いにもかかわらず廃棄さ

れてきた部位も使用し、フードロスの低減を目指しています。

ただし、現状ではまだ原材料の一部に利用しているに過ぎません。大量の生産物を扱う生産者様や製メーカー様からすれば、規格外原材料や端材は、有効利用することが、廃棄、飼料への転用などよりも、コストがかかってしまうという経済不合理を生んでしまう課題が残ります。今後、サプライチェーン企業とのコミュニケーションを通じ、持続可能なフードロス低減の実現に向けて歩みを進めるとともに、培ったノウハウを「セブンカフェスムージー」以外の商品にも活用してまいります。

ご自宅で作るには手間がかかること、おいしくつくることが難しいという、お客様の「不」を解消し、手軽に楽しく召し上がっていただける商品を目指し、「セブンカフェスムージー」の開発が2015年、スタートしました。以来、3社の食品メーカー様と専用マシンを開発する機械メーカー様とのチームMDで、店頭でつくり立てをおいしく提供できるように原材料や製法の試行錯誤を続けてきました。

同時に、セブン・イレブンのお弁当や惣菜における「素材のおいしさを活かす」開発思想を受け継ぎ、おいしい野菜やフルーツの生産農家様と取り組みを進め、最適な味のバランスを追求しています。また、野菜独特のえぐみなど食味を損なう原因の一つは温度にあることから、野菜のピューレや果汁をアイスクューブに加工して

4 VISIONS FUTURE of 7-ELEVEN

健康
HEALTH
1st VISION
価値ある商品・サービスを通じて、健康な社会を実現する

地域
LOCAL
2nd VISION
地域と共に生きる社会を実現する

環境
ENVIRONMENT
3rd VISION
環境に配慮した循環型社会を実現する

人財
HUMAN RESOURCES
4th VISION
多様な人財が活躍し、幸せな社会を実現する

「まるでシリーズ」の歴史

2024年4月
「まるでシリーズ」**ブランド累計販売
1億9,500万本**



「まるでシリーズ」おいしさのひみつ

ひみつ その1

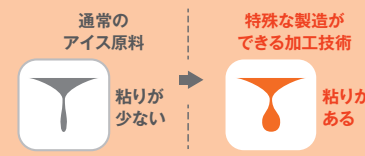
スイーツの製造のプロと協業



チルドスイーツの製造を得意とする栄屋乳業(アンド栄光)様と協業し、プリンやカスタードの製造技術・知見を活用。

ひみつ その2

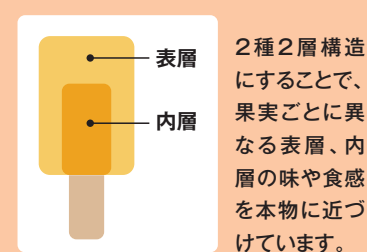
独自製法で果実の食感を再現



粘度の高いアイス原料と独自技術の製法を使うことでマンゴーやバナナのねっとりした食感再現に成功。

ひみつ その3

食感を追求した2種2層構造



果実の食感を忠実に再現した「まるでシリーズ」のアイス。冷たいフルーツをそのまま食べたような気分が味わえると好評を博す。

セブンプレミアム

「まるでシリーズ」 アイスバー

果実の食感を再現し、新たな市場を獲得

メーカーの強みを活かす開発で オンリーワンのアイスが誕生

ナショナルブランドが主軸であったアイスクリーム市場で「圧倒的な品質でお客様に選ばれる、セブン・イレブンでしか買えない商品を拡大する」。そう考えたのもと着目したのは、当時、女性客中心に好評を得ていた「冷凍フルーツ」でした。食べたいけれど「皮むきなどが面倒」「食べ切れない」などという理由で本物のフルーツが若年層を中心に敬遠されつつあった中、気軽に、安価に提供できる「アイス」で果実の食感を再現できれば新たな市場を獲得できると考えました。こうして2013年に「まるでマンゴー」を冷凍したような食感のアイスバーとして発売した「まるでシリーズ」は、冷凍下でもやわらかく「ねっとり濃厚な食感が果実そのもの」とくに10〜20代の女性から大きな反響をいただきました。翌年には『まるで白桃』をラインアップに加え、「セブンプレミアム」ブランドとして発売し、昨年シリーズ10周年を迎えることができました。

「まるでシリーズ」最大の特徴は、果実を口に含んでいるかのような独特の食感です。しかし、開発当初目

ねっとり濃厚な食感を生み出す 果実への飽くなきこだわり



アンド栄光株式会社
全国量販部 統括責任者
奥田 正隆 氏



アンド栄光株式会社
専務取締役
治部田 徹 氏

セブン・イレブン・ジャパン様から「冷凍フルーツのマンゴーが売れている」という商品開発のヒントを頂戴し、マンゴーの果肉感が再現されたアイスの開発に着手しました。ところが試作品は完成したものの、量産が難しいことがわかりました。

マンゴーの食感を残しながら量産化するうえで立ち上がった壁は、原料を混合したアイスミックスと呼ばれる液体が冷えて固まる際に配管に生じる「圧力」でした。一般的なアイスに比べ、「まるでシリーズ」に用いるアイスミックスは「粘性」が高く、冷却すると配管を通過しなくなってしまうのです。さらに、成型機から引き抜く工程において、棒だけが抜けてしまう事態も発生しました。

標として掲げた品質は、従来のアイス製造ラインでは再現が難しいことが判明。そうした中で、チルドスイーツの製造を得意とする栄屋乳業(アンド栄光)様がプリンやカスタードの製造技術や知見を活用し、アイス専用製造メーカーでは再現が難しいフルーツの魅力を食感で表現することに成功しました。その後も毎年ブラッシュアップを重ね、2019年には表層と内層の2層構造にすることで、果実味を増し、食感や味わいなどフルーツ本来のおいしさを再現。さらに昨今「経済性」と「上質志向」という消費の二極化が進む中で、「まるでシリーズ」においても、上質を追求した銀座千足屋様のクラウンメロンを使用した商品や、環境配慮の観点からバナナやパイナップルなどの商品では、原料を廃棄なく使い切るサステナブルな取り組みも実施しています。

また、「すぐ食べたい」というニーズにも応えるセブン・イレブンの配達サービス「7NOW」でも、アイスクリームの可能性は高く、今期全国にこのサービスを推奨拡大する中で、さらにセブンプレミアム「まるでシリーズ」の浸透と成長を図るチャンスがあるととらえています。

そこで我々は「Brix※」と呼ばれる値に注目しました。この値を高くしたところ冷凍下でもやわらかさが保てたのですが、一方で強い甘みが出てしまうことが判明しました。普段から製造している洋菓子やチルドスイーツで物質の持つ性質や糖度のコントロールは慣れたものと思っていました。この調整に半年ほど費やしました。

こうして2013年に「まるでマンゴー」を冷凍したような食感のアイスバーが誕生し、その後「まるでシリーズ」が、セブンプレミアムとしてお客様に浸透していきました。その後もブラッシュアップに努め、2019年にはマンゴー本来の食感や味をさらに追求した2層構造へ進化。「中央が甘い」というマンゴーの食感を再現すべく原材料を見極め、酸味のあるアップルマンゴー2種を「表層」に、甘みが強く熟したアルフォンソマンゴー2種を「内層」に使い分けました。ブレンド配合にこだわり、よりねっとり濃厚な食感を追求しています。

当社や「アンドデイコ」ブランドをご存知なくとも、「まるでシリーズ」の名を通じて認識していただけるのほどもありがたいことです。今後お客様にこの商品名に納得していただけるアイスをお届けしてまいります。

NEWS & TOPICS

グループ各社の注目ニュースをお届けします

CLOSE UP 1

企業情報

5月22日

新惣菜ブランド「YORK DELI」
イトーヨーカドー・ヨーク店舗で展開を開始

2023年9月にヨークと合併したイトーヨーカ堂は、『毎日食べたい』おいしさ。をコンセプトに新鮮で良質な素材を活かした季節のメニューや、定番商品を提供する新たな惣菜ブランド「YORK DELI」（ヨークデリ）を立ち上げました。クリエイティブディレクター佐藤可士和氏の監修により、ロゴ・容器・販促物などを統一し、商品のさらなる品質向上と各カテゴリーにおけるおいしさへのこだわりも追求しています。一例として、「お弁当米」は八代目儀兵衛様に監修をいただき、甘みと粒感を追求した食感に仕上げました。また、店内調理にもこだわり、鉄板で一つひとつ丁寧に焼き上げることで、ふんわりとした、やわらかい食感が楽しめる「だし巻き玉子」を販売しています。イトーヨーカ堂はお客様の利便性の向上や「食」における新たなニーズに応えるとともに、引き続き「食」にフォーカスした成長戦略を推進してまいります。



ハトの意味
・お客様に幸せを運び、未来に羽ばたく純白の鳩
・平和への思い

白が持つ意味
・誠実
・潔癖・純粋・正直・素直
・真面目であり続ける

YORK
・イトーヨーカ堂が初めて衣料品のPBを発売した際のブランド名が「YORK」
・イトーヨーカドー、ヨークマート、ヨークフーズを連想

DELI
・デリカデッセン
・デリシャス
・デリバリー

CLOSE UP 2

企業情報

5月17日

「セブンプレミアム」累計売上金額
2023年度に15兆円を突破！

セブン&アイ・ホールディングスが展開する「セブンプレミアム」の累計売上金額が、2023年度に15兆円を突破しました。「セブンプレミアム」は、国内コンビニエンスストア事業が長年にわたり培ってきたオリジナル商品の開発手法を基に、スーパーストア事業の豊富な品揃えやお取引先様、グループ全体の販売力を結集することで、価格競争力を持ちながら、おいしさ、安全・安心などの面で独自の高いクオリティーの商品開発を実現しています。

販売開始以来、「お客様の日常の食卓をより豊かに・楽しく・便利に」をキーワードに掲げ、お客様の「こんなのはほしかった」を追求した商品展開を進めてきました。今後もグループ全体の販売力を結集し、独自性の高さと安全・安心で健康や環境にも配慮した商品開発で、幅広いお客様に愛されるプライベートブランドへと成長を遂げていきます。



セブンプレミアム商品一例

社会・環境活動

セブン&アイ・フードシステムズ

飲食店では初！デニースが
認知症バリアフリー宣言登録セブン&アイ・フード
システムズは2024年

4月、飲食業では初となる「認知症バリアフリー宣言」の登録を完了しました。具体的には、認知症サポーターを養成し、デニース店舗での認知症本人ミーティングの開催のほか、介護休暇を社内制度として整備しています。今後も認知症の方とご家族の方々が安心して店舗やサービスを利用できる環境を提供してまいります。

社会・環境活動

セブン&アイHLDGS. イトーヨーカ堂

「MEL認証」を取得した
完全養殖ふりを発売セブン&アイ・ホール
ディングスは、「セブン

4月8日
規格に準拠した水産物認証制度「MEL認証」を取得した完全養殖ふりを発売しました。完全養殖ふりは天然資源に依存することなく、人工孵化から成魚まで養殖で育てた水産物となります。



企業情報

イトーヨーカ堂

イトーヨーカ堂が
アダストリアと協業

4月24日

「FOUND GOOD」本格展開
イトーヨーカ堂は、株式会社アダ

ストリアが企画・開発・生産した新ブランド「FOUND GOOD」の店舗展開を本格的に開始しました。「FOUND GOOD」は30以上のブランドを展開するアダストリアが強みを活かして商品陳列の提案や販売促進、マーケティングを担当し、イトーヨーカドーは販売を担当します。メンズ・レディース・キッズ向けの衣料品と生活雑貨を揃え、先行導入を実施している店舗では利用客層の変化や売場利益面の改善につながっています。また、生活雑貨の一部商品は、セブン&アイグループの「SIPストア」でも販売しています。

今後も協業のシナジーおよび運営効率の最大化を目指し、持続的な利益成長につなげていきます。

社会・環境活動

赤ちゃん本舗

母乳バンクの活動を支援する
キャンペーン第3弾を実施赤ちゃん本舗は、4月26
日からピジョン株式会社の

4月26日
「母乳バンク寄付キャンペーン」を全国のアカチャンホンポとオンラインショップで実施しました。対象商品の売上の一部を、ピジョン株式会社を通じて一般社団法人日本母乳バンク協会へ寄付いたします。



ピジョン「母乳バンク寄付キャンペーン」の対象商品の一例

社会・環境活動

セブンイレブンジャパン

台湾東部沖地震被害への
店頭募金で
被災地を支援

4月5日から21日

セブンイレブン・ジャパンは、全国の店舗にて台湾東部沖地震被害に対する店頭募金を実施しました。

皆様より支援していただいた寄付の総額は83万2千8312円となり、花蓮県大規模災害民間災害救援募金窓口へ寄託いたしました。

企業情報

セブン銀行

いつでもどこでもご祝儀送金
「つつむと」サービス開始

4月24日
セブン銀行と株式会社テイクアンドグウィニースは、結婚式のご祝儀をいつでもどこでも新郎新婦に渡せる「つつむと」サービスの先行利用を開始しました。これまで「手渡し」することが当たり前とされてきましたが、現金手渡しの温かい気持ちを残しつつセブン銀行ATMを活用し、ゲスト側の事前準備や、新郎新婦側のご祝儀の管理と集計の手間を削減するサービスです。

社会・環境活動

赤ちゃん本舗

母乳バンクの活動を支援する
キャンペーン第3弾を実施赤ちゃん本舗は、4月26
日からピジョン株式会社の

4月26日
「母乳バンク寄付キャンペーン」を全国のアカチャンホンポとオンラインショップで実施しました。対象商品の売上の一部を、ピジョン株式会社を通じて一般社団法人日本母乳バンク協会へ寄付いたします。



ピジョン「母乳バンク寄付キャンペーン」の対象商品の一例

社会・環境活動

イトーヨーカ堂

スーパー各社が協力し、
物流の持続可能性を追求する
研究会の活動に参加

5月22日
イトーヨーカ堂は、サミット株式会社、株式会社マルエツ、株式会社ヤオコー、株式会社ライフコーポレーションなど15社が参加する「SM物流研究会」に参加し、物流の効率化に向けた取り組みを進めています。物流分野を「競争領域」ではなく、「協力領域」と考え、各社の協力による物流効率化の検討や取り組みを行っています。

「FOUND GOOD」や「niko and ...」の
アダストリアがプロデュースした
まったく新たなライフスタイルブランド

7月1日

企業情報

イトーヨーカ堂

食料品、日用品の価格を見直し
合計171品目を新価格へ

イトーヨーカ堂は、7月1日
から日常生活に欠かせない食料
品、日用品の中から、お客様の
購入頻度の高い100品目の価
格見直しを実施しました。本年
4月に実施した第一弾の71品目
と合わせて合計171品目の価
格を見直ししております。また、
価格の見直しとともにオリジナ
ルブランド「セブン・ザ・プラ
イス」の品揃え強化も引き続き
進めてまいります。これからも
よりいっそうお客様のニーズに
対応するとともに、地域にお客
様の日常をより楽しく、豊かに、
便利にすることを目指してまい
ります。

価格見直し対象商品の一例

調味料

菓子類

日用品

「セブン・ザ・プライス」は、
確かな品質と安心価格で、
「これはおトク」とうれしくなる
いつもの商品をお届けします。

4月1日

企業情報

セブン&アイHOLDINGS

豪州Convenience Group Holdings
Pty Ltdの株式取得完了

セブン&アイHOLDINGSは、
当社連結子会社7-Eleven In
ternational LLC(TIN)が豪
州R.G. Withers Nominees
Pty Ltdから、オーストラリア
におけるライセンスとして
「7-Eleven」ブランドを展開
する7-Eleven Stores Pty
Ltdなど複数社の株式を保有す
るConvenience Group
Holdings Pty Ltd(SEA)
の全株式を取得する手続きを
TINの完全子会社であるAR
BidCo Pty Ltdを通じて完了
いたしました。なお、SEAの完
全子会社であるCONVENIEN
CE HOLDINGS PTY LTD
の資本金が当社の資本金の10
0分の10以上に相当するため、
当社の特定子会社に該当する
こととなります。

株式を取得した子会社の概要

1. 名称 AR BidCo Pty Ltd

2. 本社所在地
オーストラリアビクトリア州
メルボルン

3. 代表者
Director, 若林 健
Director, Kate Hill

4. 事業内容 持株会社

5. 資本金 1豪ドル

6. 設立年月 2023年11月

4月16日

セブン&アイHOLDINGS

米Sunoco LP社CVS事業の
一部を取得して成長を加速

セブン&アイ・ホールディングス
は1月の取締役会において、連結
子会社7-Eleven, Inc.が米国Sunoco LP社から「Conjunctive」事業
の一部を取得することを決議しま
した。2030年に「食」を中心と
した世界トップクラスのリテールグ
ループを目指す当社が、グローバル
CVS成長戦略を加速する施策の
一環です。今後も北米市場での継
続的な事業成長に取り組みます。

5月30日

セブン銀行

マレーシアにグループ会社設立
コンビニATMサービスを提供

セブン銀行は、海外4拠点目と
なるマレーシアに現地法人（グ
ループ会社）を設立しました。現
地で国民から約40年にわたって親
しまれている7-Elevenの店舗に
ATMを順次設置し
運営する新たなコン
ビニATMサービスの
提供を通じて「金融
×小売サービス」の実
現を目指します。

新店情報	
4月24日(水)	7月5日(金)
アカチャンホンポ ALCo越谷店	ロフト東久留米店
埼玉県越谷市越ヶ谷1丁目16番6号 ALCo越谷ショッピングスクエア2階	東京都東久留米市本町3丁目8番1号 イトーヨーカドー東久留米店 3階
4月26日(金)	7月26日(金)
アカチャンホンポ ウィラ大井店	鈴鹿ロフト
東京都品川区勝島1丁目6番22号 ウィラ大井3階	三重県鈴鹿市庄野羽山4丁目1番2号 イオンモール鈴鹿1階
5月17日(金)	8月9日(金)
ロフト国領店	モレラ岐阜ロフト
東京都調布市国領町8丁目2番64号 イトーヨーカドー国領店3階	岐阜県本巣市三橋1100 モレラ岐阜1階
5月31日(金)	8月16日(金)
ロフト立場店	イーアスつくばロフト
神奈川県横浜市泉区中田西1丁目1番15号 イトーヨーカドー立場店 3階	茨城県つくば市研究学園5丁目19番地 イーアスつくば1階

6月1日

社会・環境活動

LOFT GREEN PROJECT

「サステナブルビューティー&
ライフ2024」を全国の店舗と
ネットストアにて開催しました。こ
の企画は、雑貨のチカラで、暮ら
しと地球をしあわせに。のスロー
ガンのもと、環境問題を考えるき
っかけやウェルビーイングな生活に
つながる活動を提案。今回は「環
境への配慮」「人・地域・社会への
配慮」「回収リサイクルプログラム
の3テーマで売場を展開しました。

5月31日

社会・環境活動

セブン&アイ・フードシ
ステムズは、産官学が連携
する「mottECO(モツ
テコ)普及コンソーシアム」
により、デニースにて食へ
残しをぐみにしない食品ロス削減
アクションの導入と実践を行って
います。このmottECO普及コ
ンソーシアムの取り組み
が、環境省の導入モデル
事業に採択されました。

6月1日

社会・環境活動

「トレートトレ」で
プラスチックの資源循環を実施

セブン・イレブン・ジャパ
ンとイトーヨーカ堂は、使
用済みプラスチック製透明トレイ
を店頭回収して再びトレイへとリ
サイクルする「トレートトレ」
の取り組みを実施し、6月から神
奈川県横浜市内のセブン・イレブ
ン2店舗、イトーヨーカドー
1店舗に回収ボックスを設置しま
した(12月15日まで)。

6月16日

社会・環境活動

今年で34年目「盲導犬募金」で
支援いただいた寄付を贈呈

イトーヨーカ堂とセブン
&アイ・フードシステムズ
は、全国のイトーヨーカドー、ヨー
ク店舗、セブンマイルプログラムに
おいて、盲導犬の育成や普及活動
の一助となるための募金活動を実
施しました。寄せ
られた募金計7
02万5331
円を「認定NPO
法人 全国盲導犬
施設連合会」に贈
呈いたしました。

6月24日

社会・環境活動

「トレートトレ」で
プラスチックの資源循環を実施

セブン・イレブン・ジャパ
ンとイトーヨーカ堂は、使
用済みプラスチック製透明トレイ
を店頭回収して再びトレイへとリ
サイクルする「トレートトレ」
の取り組みを実施し、6月から神
奈川県横浜市内のセブン・イレブ
ン2店舗、イトーヨーカドー
1店舗に回収ボックスを設置しま
した(12月15日まで)。

6月24日

社会・環境活動

「トレートトレ」で
プラスチックの資源循環を実施

セブン・イレブン・ジャパ
ンとイトーヨーカ堂は、使
用済みプラスチック製透明トレイ
を店頭回収して再びトレイへとリ
サイクルする「トレートトレ」
の取り組みを実施し、6月から神
奈川県横浜市内のセブン・イレブ
ン2店舗、イトーヨーカドー
1店舗に回収ボックスを設置しま
した(12月15日まで)。

7月1日

社会・環境活動

マヨネーズボトルの再資源化を
目指す実証実験をスタート

イトーヨーカ堂は、使用
済みマヨネーズボトル回収
の実証実験をイトーヨーカドー溝
ノ口店にて開始しました。この実
証実験は、セブン&アイ・ホール
ディングスが参画するクリーン・
オーシャン・マテリアル・アライア
ンス、キューピー株式会社、味の
素株式会社、アミタホールディン
グス株式会社、川崎市との協働
で、マヨネーズボトルの水平リサ
イクル実現に向けての技術の確立
と仕組みの構築を
目指すものです。
日頃から地域と
ともにリサイクル
活動の啓発・推進
に取り組んでいる
イトーヨーカドー
の店舗で実施する
ことで、マヨネー
ズボトルの再資源
化の可能性を探
り、循環経済社会
の実現に向けた取
り組みをさらに強
化いたします。

7月1日

社会・環境活動

マヨネーズボトルの水平リサイクルイメージ

使用済み
マヨネーズボトル
回収
フレーク化
洗浄などを経て
ボトルの原料へ
さまざまなPEボトル
商品へ再利用

15

14

株主通信『四季報』アンケート回答のお願い

今後の株主通信『四季報』の制作やIR活動の参考にさせていただくため、このたび**2024年5月末日現在の株主名簿上で当社株式を1株以上保有されている株主様**を対象に皆様のご意見をうかがうアンケートを実施させていただきますことといたしました。今号同封のご案内に記載されている二次元コードをスマートフォンでお読み取りいただき、アンケートにご協力くださいますようお願いいたします。

※アンケートにご回答いただいた方の中から、「抽選で1,000名様」にセブン・イレブンで利用できるセブンプレミアム お茶 600ml 7種類のうち1本無料券を進呈いたします

回答期間	2024年9月2日(月)から9月20日(金)まで
当選者様へのご連絡	2024年10月上旬頃
無料券引き換え期間	2024年10月上旬から10月25日(金)まで

回答方法	不明な点などのお問い合わせ先
同封の用紙に記載の二次元コードからご回答ください	セブン&アイ・ホールディングス 株主様アンケート調査事務局 shikiho_jimukyoku@7andi-questionnaire.jp 開設期間 2024年9月2日(月)から2024年10月28日(月)まで 10:00～17:00 ※土日・祝日を除く

株主優待に関するお知らせ

2024年8月末日現在の株主名簿上で当社株式を100株以上保有されている株主様に優待申込ハガキをお送りいたします。【セブン&アイ共通商品券】または【国連WFPへの寄付】を選択(必要事項をご記入)のうえ、優待申込ハガキをご返送ください。(11月中旬以降のお届け予定です)

株主優待の流れ	2024年8月31日(土)	2024年11月頃	2024年12月以降
	権利確定	優待申込ハガキを 発送・受け取り 商品券もしくは寄付を選択 (必要事項をご記入のうえ、 優待申込ハガキをご返送く ださい)	商品券の発送 および寄付の実施
	保有株式数	継続保有期間3年未満※	継続保有期間3年以上※
	100株～	2,000円分	2,500円分
	400株～	2,500円分	3,000円分
	700株～	3,000円分	3,500円分

株主優待制度についての
詳細はこちらから



※ 継続保有期間は、「基準日(初回は2024年8月末日、以降は毎年2月末日)」において、同一の株主番号で株主名簿に連続して記載された期間」とします



株式会社
セブン・カードサービス
代表取締役社長

河田 久尚

1960年7月29日生まれ。東京大学経済学部卒。84年都市銀行入社、2005年セブン銀行入社、11年執行役員、15年常務執行役員、20年専務執行役員、23年セブン・カードサービス副社長、同年11月より社長就任。

「7-iD」を軸とした小売・金融一体戦略を推進
約20年間の都市銀行での勤務を経て2005年にセブン銀行へ転職しました。セブン銀行ではバンキング事業からATM事業、リスク管理などの業務を経験し、昨年5月に当社セブン・カードサービスの副社長、11月に社長に就任しました。

えるお客様にご利用いただいているクレジットカードの展開など、グループの強みを活かした独自の金融サービスを提供してきました。近年はスマートフォンを使用した決済やデビットカードの普及など決済サービスの多様化や技術革新が急激に進み、キャッシュレス決済比率は39・3%(2023年経済産業省)と年々上昇するなど、当社を取り巻く環境は大きく変化しています。こうした中で、当社のサービスも進化し続けなければならないという危機感のもと、昨年7月、セブン・フィナンシャルサービスが保有していた当社の株式すべてをセブン銀行

新しいうれしいを見つけ、暮らしの中に笑顔をひろげる。

に譲渡するグループ内金融再編を実施しました。当社が行ってきたクレジットカード事業および電子マネー事業をセブン銀行傘下に集約させることで、お客様が求めになる複数の決済手段、運用・調達手段を一体化した推進体制下にラインアップでき、これまで以上にスピーディーにお客様のご期待に応えられると確信しております。

今年度、当社は「収益力強化への大胆な経営資源配分」「収益性・効率性改善へゼロベースのコスト見直し」「企業変革の促進」の3つを軸としていきます。その要となる「7-iD」は、セブン&アイグループ共通会員IDで、グループの貴重な財産です。各社アプリを通じて会員限定のおトクなクーポン配信など、さまざまなサービスをご利用いただけるプログラムとして好評いただき、昨年7月に会員数3000万人を突破しました。しかし、「nanaco」を「7-iD」に紐づけ、ご利用いただいている方は25%程のため、今後、紐づけ強化を図る対応が必要であるととらえています。一方で、セブン銀行口座では今年2月から「7-iD」との連携を開始し、ATMの入出金

取引や新規口座開設でマイルを貯めることが可能になりました。こうしたグループの動きと連動し、当社も「7-iD」連携を前提とした新しいクレジットカードの開始を今後予定しています。

グループ内金融再編からおおよそ1年経過した今年4月には、次のステージへ向けて社員一人ひとりが大きく飛躍できるよう、「新しいうれしいを見つけ、暮らしの中に笑顔をひろげる」というパーパスを制定しました。これは、所属や年齢に関係なく集まったメンバーが数カ月間にわたる議論を経て素案をつくり、全従業員からのアンケート結果もふまえながらまとめた大切なものです。お客様に寄り添うこと、お客様に誠実に向き合うことを大切にしながら、日々の業務の中で少しでも「新しいうれしい」にチャレンジしていきます。このパーパスを胸に、既存の概念や常識に囚われず、ユニークな金融サービスの実現と企業変革に全社一丸となって挑戦してまいります。

ユニークな金融サービスの 実現と企業変革に挑戦



2025年2月期 第1四半期決算の詳細は、
セブン＆アイHLDGS. WEBサイト「IR資料室」へ

2025年2月期 第1四半期 決算概況 お客様の消費行動の変化に対応しながら、 戦略的取り組みを推進



主な事業セグメント別営業利益

国内コンビニエンスストア事業



■ セブン・イレブン・ジャパン 営業利益前期差：-32億円
[主な増減要因] 収入-9.4億円、荒利率+0.6億円、販売管理費-24億円
お客様の消費行動変化に対応すべく、基本商品の磨き込みをベースに、「マーケットニーズに対応した品揃えの拡充」、「新たな買物体験の提供」など、客層の拡大と来店頻度の向上に向けた取り組みを進めました。また、デリバリーサービス「7NOW」の全国展開に向けた体制構築に加え、「7NOWアプリ」の認知度向上にも取り組みました。加えて、2024年2月末に新しいコンセプト店舗「SIPストア」をオープンし、好調だった商品やサービスをほかの店舗に展開する取り組みも進めています。チェーン全店売上は1兆3,270億15百万円(前年同期比100.2%)、営業利益は611億94百万円(同94.9%)となりました。

海外コンビニエンスストア事業



■ 7-Eleven, Inc. 営業利益(のれん償却前)前期差：-137億円(うち為替影響:+32億円)
[主な増減要因] 収入+171億円、荒利率+136億円、販売管理費-445億円
[ドルベース] 収入-51百万ドル、荒利率-24百万ドル、販売管理費-52百万ドル
インフレと高金利の中で消費の二極化が進み、個人消費環境が厳しい状況にある中で、継続的な事業の成長と資本効率の向上を目指し、「オリジナル商品の強化」、「デジタル・デリバリー施策の促進」、「Speedwayとの統合によるシナジー創出」、「店舗網の拡大」という4つの施策を推進してきました。チェーン全店売上は2兆4,278億58百万円(同107.1%)となり、営業利益(のれん償却前)は299億76百万円(同68.6%)となりました。

■ 7-Eleven International LLC
営業総収入は50億6百万円(同117.8%)、営業利益(のれん償却前)は39億10百万円(同113.8%)となりました。2024年4月1日付でオーストラリアの Convenience Group Holdings Pty Ltdの買収を完了しましたが、業績への反映は第2四半期からとなります。

スーパーストア事業



■ イトーヨーカ堂 営業利益前期差：-4.9億円
[主な増減要因] 収入+48億円、営業総利益率-46億円、販売管理費-7.1億円
収益性改善に向けた抜本的変革は計画通り進捗しており、2024年2月27日に稼働を開始したプロセスセンターやセントラルキッチンなどの戦略投資インフラを活用し、惣菜の新ブランド「YORK DELI(ヨーク・デリ)」を立ち上げるなど、商品の品質向上、店舗の運営効率改善に取り組んでできました。2023年9月の株式会社ヨークとの合併にともない売上高は前年を上まわりましたが、662百万円の営業損失(前年同期は1億63百万円の営業損失)となりました。

■ ヨークベニマル 営業利益前期差：-1.9億円
[主な増減要因] 収入+10億円、荒利率-0.4億円、販売管理費-11億円
原材料価格高騰への価格対応および販売促進施策が奏功し、既存店売上は前年を上まわったものの、販促費用や人件費などの販管費が増加し、営業利益は43億82百万円(同95.7%)となりました。

金融関連事業

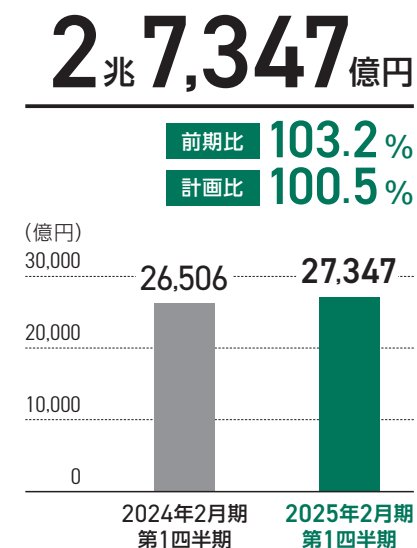


■ セブン銀行
国内ATM設置台数は27,552台(前連結会計年度末差182台増)となりました。預貯金金融機関の取引件数の回復や消費者金融などのノンバンク取引引きの増加などにより、1日1台当たりのATM平均利用件数は107.2件(前年同期差3.2件増)となりATM総利用件数は前年を上まわりました。

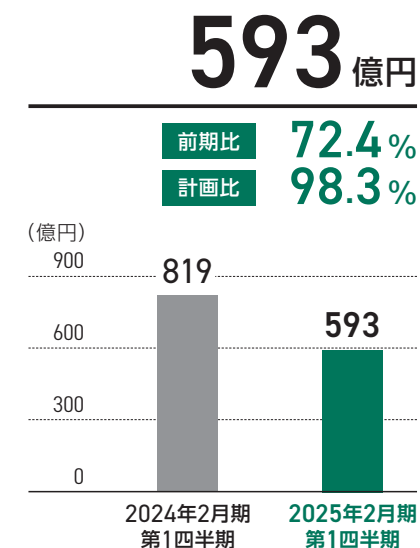
連結業績

(2024年3月1日～2024年5月31日)

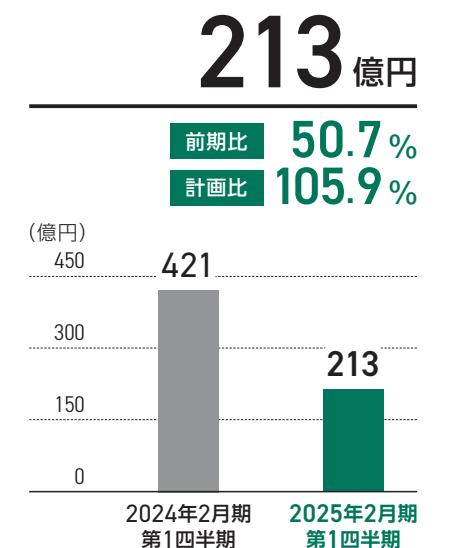
営業収益



営業利益



親会社株主に帰属する 四半期純利益



注) 為替換算レート: U.S. \$1 = 148.63円 1元 = 20.63円

第1四半期業績概況

当第1四半期における国内経済は、雇用・所得環境は改善した一方で、エネルギーコストや原材料価格の高騰により実質賃金はマイナスが続きました。このような中、賃金上昇や定年延長などにより若年層、高齢者層の所得が増加する一方、子育て世代を中心に生活防衛意識が高まるなど、消費の二極化が顕在化しています。北米経済は、引き続きインフレ、高金利環境ではあるものの、経済全体では底堅さを維持しました。一方、消費の二極化が進み、中低所得者層の消費に対する慎重な姿勢がより一層強まりました。

このような環境の中、当社グループは「セブン・イレブン事業を核としたグローバル成長戦略」と、テクノロジーの積極活用を通じて流通革新を主導する、『食』を中心とした世界トップクラスのリテールグループ」を目指し、2023年3月9日にアップデートした中期経営計画における各事業戦略およびグループ戦略を推進しています。

なお、2024年4月10日に公表の通り、当社グループの企業価値、株主価値の最大化に向けた具体的なアクションプランを策定し、それらの着実な実行に向けて取り組みを推進しています。

その一環として、2024年4月1日付で、7-Eleven International LLCによるオーストラリアの Convenience Group Holdings Pty Ltdの買収を、2024年4月16日付で7-Eleven, Inc. による米国 Sunoco LP 社からのコンビニエンスストア事業およびガソリン小売事業の一部取得を完了しました。

グループの戦略的取り組みは着実に進捗し、当該期間における営業収益は過去最高を達成しました。一方、営業利益は国内外コンビニエンスストア事業を中心に、施策を着実に実行したものの外部環境要因の影響などにより、593億44百万円(前年同期比72.4%)にとどまりました。なお、計画対比では概ね計画通りとなりました。



沖のいけすから岸壁のいけすにぶりを移す作業。危険をともしなう力仕事が続きます。



「平山さんのぶり」を生産する平山千一さん(右)と歳大さん(左)。



半身を真空パックした状態でイトーヨーカドーに送られ、店舗で切り身などに加工して販売しています。



機械を通して次々と三枚におろしていき、人の手で小骨を丁寧に取り除きます。



餌やりは午前中に1回、いけすごとに必要な量を船から機械で撒いていきます。



水揚げされたばかりのぶり。艶があり美しい魚体が見事です。

こだわりの
産地を
訪ねて

イトーヨーカドー

おいしい「ぶり」を安定して食卓に届ける
セブンプレミアムフレッシュ「顔が見えるお魚。」

平山さんのぶり



熊本県 天草市

牛深町の遠見山桜木展望所から、雲仙天草国立公園に属する牛深の海を見渡すことができます。



古くから日本人に愛されている日本近海の固有種「ぶり」。
イトーヨーカ堂の「顔が見えるお魚。」第1号「平山さんのぶり」は、
完全養殖にこだわっています。
その生産地である熊本県天草市の海を訪ねました。

漁師が「旨い!」と言う ぶりをつくる

熊本空港から車で約3時間。天草市の南端に位置する牛深町は、ぶりをはじめマダイ、シマアジなどの養殖が盛んな漁業のまちです。牛深という地名は「潮(うしお)が深い」から来ているとか。この近海は潮の流れが速いため、海水が清浄で、養殖に向いた海が広がっています。

ここで「顔が見えるお魚。」のぶりを養殖しているのは、平山千一さん、歳大さん親子を中心とした小豆屋水産の皆さんです。51年前に先代が養殖を始め、その跡を継いだ千一さんは、

「漁師がおいしいと唸るぶりをつくらう」という目標を立て、挑戦を続けてきました。

平山さんのぶりのおいしさの秘密には、まず餌へのこだわりがあります。「ぶりは餌によって大きく味が変わる。現在使っているEPという粒状の配合飼料をつくりだしました。これまでの餌がおかゆや白米だとしたら、今の餌は玄米。ぶりに必要な栄養分が豊富かつ消化しやすいので、魚へのストレスが少なくていいです」と千一さんが説明してくれました。また、EP餌は食べ進みがよく残餌が残りにくいなど海洋汚染の軽減につながります。

もともとここは、豊かな自然に恵まれた雲仙天草国立公園の一角。海が美しいのはもちろんですが、養殖のいけすにゴミなどが入らないよう、毎日スタッフがいけすを見まわり、ゴミがあれば回収。一つのいけすで育てる魚の数も、魚たちにストレスがかからない数に抑えています。

海中の溶存酸素量※は水温によって変化するので、この酸素量と水温は毎日2回チェック。常に魚にとって快適な環境を保っています。

「時にはいけすの中に潜り、魚たちの健康状態を観察します。少しでも動きがおかしい魚がいれば、すぐに取り出し、病気の発生を未然に防いでいます」と歳大さん。

安全・安心へのこだわりも徹底していて、卵が孵化し、稚魚の状態から出荷するまで完全養殖で育てられた平山さんのぶりは、すべての段階で



ラベルの二次元コードを読み込み、商品に付与されているIDを入力すると、生産履歴情報や生産者の「顔」を写真で確認することができます。



平山さんが大切に育てたセブンプレミアム フレッシュ「顔が見えるお魚。」平山さんのぶりシリーズは、イトーヨーカドー、ヨークで販売中。

こだわりの産地を訪ねて

「挑戦の系譜」の
ムービーはこちら



※海水に溶け込んでいる酸素量