株式会社セブン&アイHLDGS.

株主通信　セブン&アイグループの今とこれからを伝える

四季報

WINTER
2024
vol.164

特集　常識を覆す挑戦とグループシナジーの結晶

「セブンプレミアム」の現在

事業セグメントと主な事業会社

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
㈱セブン-イレブン・沖縄
㈱セブンドリーム・ドットコム
㈱セブンネットショッピング
㈱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

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

金融関連事業

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

その他の事業

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

2024年11月18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・冬・通巻164号

代表発行人　井阪 隆一
発　　行　㈱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11月（季刊）

©2024 ㈱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.mufg.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も、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Ⓐ
この印刷物は、印刷用の紙へリサイクルできます。
FSC ミックス 紙 | 責任ある森林管理を支えています FSC® C156737

セブン&アイHLDGS.

ごあいさつ

“さらなる成長シナリオ”に向け、グループ構造の最適化を推進します。

セブン&アイHLDGS. 代表取締役社長
井阪　隆一

10月10日、当社グループは、新たなグループ構造を公表しました。これは、当社グループの各事業が、それぞれの成長段階や課題に合わせた事業シナリオを描き、自律的な財務規律をもって成長戦略を推進する体制です。２００５年９月のセブン&アイ・ホールディングスの発足からおよそ20年を経て、各事業の成長速度や成長段階の相違が顕著になってきました。たとえば、２００５年度末と比較すると国内コンビニエンスストア（以下、ＣＶＳ）の店舗数はほぼ倍増、世界ではそれ以上の増加をしています。また、グループ全体の売上に占める海外ＣＶＳ事業の割合は58％まで高まるなどグローバル市場での成長機会を的確にとらえ、企業価値のさらなる向上が見込める段階を迎えています。一方、スーパーストア（以下、ＳＳＴ）事業では、今進めている事業構造改革を成し遂げ、地域に根差した新たな成長戦略へと結び付けていくことが課題となっており、そして金融事業においてはグループの共通基盤である「７ｉＤ」を軸に小売と連携した新たな利便性の創出が急務となっています。

このような状況に鑑み、グループ構造の最適化を図り、当社は国内およびグローバル市場におけるＣＶＳ事業の推進に持てる経営資源を集中してまいります。この点を明確にするため、株主の皆様のご賛同を得たうえで社名を「7-Eleven corporation（仮）」とすることも予定しています。また、ＳＳＴ事業および専門店事業を統括する中間持株会社「ヨーク・ホールディングス」を新設し、当社連結決算における持分法適用会社とするとともに、戦略的パートナーを招聘して資本強化を図り、成長戦略をいっそう加速していきます。金融事業においても成長戦略の加速に資する最適な資本関係のあり方を検討していきます。ＣＶＳ、ＳＳＴ、金融の各事業の力強い成長に向け、今後とも、ステークホルダーの皆様のご理解を賜りながら、グループ構造の最適化に取り組んでまいります。皆様には、いっそうのご理解、ご支援を賜りますようお願い申し上げます。

株式会社セブン&アイHLDGS. 株主通信
四季報
WINTER 2024 vol.164

当冊子はWEBにも掲載しております。ぜひ併せてご覧ください。
https://www.7andi.com/group/quarterly/

CONTENTS

ごあいさつ …… 1

特集

国内最大級のプライベートブランドの真価 …… 2
常識を覆す挑戦とグループシナジーの結晶
「セブンプレミアム」の現在

パートナー企業とともに …… 8
セブンプレミアム『チョコっとグミ』
ストロングハート×セブン&アイ・ホールディングス

セブン&アイグループのサステナビリティ …… 10
セブン&アイ・フードシステムズの食品ロス削減
社会課題を「自分ごと」でとらえ 実効性のある変革を推進する

対談　環境省×セブン&アイ・フードシステムズ …… 11
持ち帰りを身近な文化に
産官学連携の「mottECO」普及活動を展開

2025年2月期 第2四半期 決算概況 …… 14

株主優待についてのお知らせ・アンケート回答への御礼 …… 18

新社長インタビュー …… 19
株式会社セブンドリーム・ドットコム
代表取締役社長　木原 浩明

NEWS & TOPICS …… 20

こだわりの産地を訪ねて …… 24
おいしさの秘密はさつまいもにあり！
鹿児島県産黒豚 セブン-イレブン

LIST OF COVER ITEMS

今号の表紙で使用した「セブンプレミアム」「セブンプレミアム ゴールド」の商品をご紹介します。※2024年9月時点の商品と商品名

- 上段左：金のビーフシチュー
- 中段左〈木製プレート〉左側から：（上）かぼちゃサラダ（パウチ）／（下）ポテトサラダ（パウチ）／金の食パン／もっちり生地のくるみパン
- 上段中央：デニーズ監修　蟹トマトクリームグラタン
- 中央：金のマルゲリータ／ヨセミテ・ロード　カベルネ・ソーヴィニョン（赤）
- 下段中央〈チーズプレート〉左から：カルシウム入りキャンディチーズ／北海道カマンベール入り6Pチーズ／生ハムロース

- 上段右〈キッズプレート〉：金のボロネーゼ／金のウインナー／皮付きポテト／金の食パン
- 上段右：オレンジジュース
- 中段右〈サラダ〉左から：顔が見える野菜。イタリアンサラダ／にんじんサラダ／味付き半熟ゆでたまご／サラダチキン（ハーブ）
- ドレッシング 上から：香ばしいごまドレッシング／イタリアンドレッシング
- 下段右：金のハンバーグ

常識を覆す挑戦とグループシナジーの結晶

「セブンプレミアム」の現在

2007年に49品目から始まった、「セブンプレミアム」。それは、プライベートブランドのイメージと常識を一新する挑戦であるとともに、グループシナジーの出発点でした。その挑戦は、多くのお客様よりご支持いただき、2023年度までの累計販売額は15兆円を突破するブランドに成長。その商品分野は、食品から日用品、衣料へと広がっています。今回は、その基本となる考え方と独自の開発手法、そしてこれからの取り組みについてご紹介します。

セブン&アイ・ホールディングス
執行役員
最高商品戦略責任者（CMDO）
兼グループ商品戦略本部長
大竹 正人

セブン&アイ・ホールディングス
グループ商品戦略本部 副本部長
兼セブンプレミアム開発戦略部
シニアオフィサー
北村 成司

人気NB（ナショナルブランド）に負けない品質とお求めやすい価格の両立

2007年セブン&アイグループのプライベートブランド（以下、PB）「セブンプレミアム」が誕生しました。それまで、PBといえばPB専門メーカーに委託して生産し、品質はナショナルブランド（以下、NB）商品に及ばないが、廉価でお求めやすい商品というイメージでした。そこで「セブンプレミアム」は、有力NBメーカー様とともに商品を開発し、グループ内外のさまざまな専門家を交えたチームMD（5ページ参照）という独自の開発手法で商品開発から販売まで従来とは異なる仕組みを構築し、NB商品と同等もしくはそれ以上の品質を実現しつつ、よりお求めやすい価格を実現。さらに、商品にはメーカー名を明記するなど、当時の常識を覆すPB検討を重ねた結果、「セブンプレミアム」の品質、価格に対するお客様の認知度を高め、信頼感を醸成していくために、業態を越えて同一価格と定価販売を堅持することが重要であるという共通理解に達しました。この考え方にいたる重要な背景となっているのが、開発の仕組みです。チームMDによる各社の知見の深化や、全量買い取り制を行うことに加え、グループ全体の大きな販売力がコスト低減に寄与。これにより、どの業態でもお客様にご納得いただける価格設定と利益性を両立させています。また、独自のコスト構造および利益構造により、「セブンプレミアム」は丹念に個々の商品を育成し、味や品質などの向上を通じてお客様に利益還元していくことも可能になりました。

お客様ニーズに寄り添い続け累計販売額15兆円突破

「セブンプレミアム」は、発売以来、お客様からの信頼を広げていき、2023年度には累計販売額が15兆円を突破しました。販売品目数も増加し、現在の商品数はおよそ3400アイテムに上り、年間販売額は約1兆4500億円に達しています（2024年2月末）。「セブンプレミアム」が誕生した2007年以降、経済環境は大きな変化を続けており、社会環境も大規模な災害やパンデミックなど予測を超える変動に見舞われてきました。その中で、お客様のニーズも変化し続けており、「セブンプレミアム」はお客様のその時々のニーズに合わせて、新商品の開発とともに既存商品のリニューアルに注力し、毎週20～30アイテムを新規に導入し続けています。そして、現在では年間販売額が10億円以上の商品が300アイテムを超えています（2023年度実績）。

この「セブンプレミアム」を支えているサプライチェーンは、現在、452社、1453工場（2023年度）に広がっています。これは、セブン&アイ・ホールディングスが「セブンプレミアム」の製造にあたって直接取引しているお取引先様の数で、原材料の産地をはじめ、開発から販売まで発生する業務関連の事業所や工場などを含めると、さらに大きな広がりとなります。安全・安心やおいしさなど、お客様の日常生活に寄り添いながら提供している価値は、経済効果全体を視野に入れると社会全体にまで広がる取り組みになっています。

として大きな反響を持ってお客様や社会に迎えられました。それ以降、「セブンプレミアム」はおいしさや安全・安心といった品質を第一に開発を進め、2010年9月には専門店に負けない味・品質を追求した「セブンプレミアム ゴールド」も登場。現在では6つのブランドで約3400アイテムの商品群を擁し、グループシナジーが息づくセブン&アイグループの「顔」とも呼べるブランドとなっています。

「セブンプレミアム」は、コンビニエンスストア（以下、CVS）、スーパーストア（以下、SST）など業態の垣根を越えて、同一商品※は同じ価格で販売していることも、重要な特色の一つです。業態ごとに販促手法や価格政策などがそれぞれ異なる中で、業態にかかわらず常に定価販売で値引きをせず、同一価格を堅持することは困難な取り組みでした。当初、グループ各社間で大きな議論となりましたが、

※内容量や包装方法などの規格も同一の場合

今日も未来も、みんな笑顔で。

セブンプレミアムは、みなさまに笑顔をお届けします。
安全・安心で、「こんなのほしかった」と
よろこばれるのはもちろん、
地球にも、からだにも、やさしい商品づくりに挑戦し続け、
みなさまと一緒にしあわせな未来をめざします。

『セブンプレミアム』ステートメント

BRANDs
広がる「セブンプレミアム」ブランド

セブンプレミアム
（2007年～）
「毎日食べたい」と満足いただけるおいしさを、食卓にお届けします。

セブンプレミアム ゴールド
（2010年～）
一流の料理人や専門家と共に「とっておきの味」とみんなに教えたくなるおいしさを、食卓にお届けします。

セブンプレミアム フレッシュ
（2017年～）
サステナビリティや旬を大切にして、「いつでも安心」と心から思える新鮮なおいしさを、生産者から食卓へお届けします。

セブンプレミアム ライフスタイル（2012年～）
地球環境にも配慮し、確かな技術とこまやかな工夫を重ね、「自分らしくいられる」と感じながら未来に続く生活をお届けします。

セブンカフェ
（2013年～）
いつでもどこでもこだわりのおいしさで、「リフレッシュできるひと時」とワクワクする笑顔をお届けします。

セブン・ザ・プライス
（2022年～）
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。

チームMD×開発プロセスシート 独自手法が生む「こだわりの品質」

「セブンプレミアム」の真の強みは、一品一品を大切に育成するという商品づくりにあります。その開発を支えているのが、チームMD（チーム・マーチャンダイジング）というセブン&アイグループが独自に磨きあげてきた手法です。これは、グループ各社のマーチャンダイザー（以下、MD）やバイヤーとともに、原材料、製造・加工、包材など各メーカー様やベンダー様など、各分野ですぐれた技術やノウハウを有するグループ外の専門家にも参画していただき、マーケット情報など必要な情報を随時共有しながら、商品づくりを進める仕組みです。「セブンプレミアム」では、商品分野ごとに23の部会を設け、それぞれの部会には各事業会社で商品開発を担当しているMDやバイヤーが参加し、「お客様の今のニーズ」「今のマーケット状況」を開発現場にダイレクトに伝えています。現在、開発に参画しているグループ各社のMD、バイヤーは、約205人（2024年10月時点）に上り、各部会のキーマンとしての役割を果たしています。そして、各部会を束ね、開発を統括しているのがセブン&アイ・ホールディングスのグループ商品戦略本部です。こうした開発組織によって、商品ごとに原材料産地、製造、販売など多様な現場からの情報やデータが集まるとともに、商品の方向性や品質などで一貫性を持った商品づくりを可能にしています。

もう1点、開発に欠かせないのが「開発プロセスシート」です。その原型は、セブン-イレブン・ジャパン（以下、SEJ）がオリジナル商品の開発にあたって長年蓄積してきたノウハウをフォーマット化し、同社の商品開発部門で共有できるように「見える化」したもの。市場調査から商品として店舗に並ぶまで、マーチャンダイジングの進め方が整理されたもので、いわばSEJの商品開発ノウハウの塊です。「セブンプレミアム」のスタートに際して、その開発の総指揮を執った大高善興ヨークベニマル社長（現 ヨークベニマル名誉会長）が、この開発プロセスシートのすぐれた機能に着目し、SEJに協力を求めるとともにグループ各社と連携して、「セブンプレミアム」に合わせた開発プロセスシートを策定しました。こうした誕生のひとコマにも、グループシナジーが息づいています。

「セブンプレミアム」の開発を統括するセブン&アイ・ホールディングス 最高商品戦略責任者（CMDO）兼グループ商品戦略本部長の大竹正人執行役員（以下、大竹）は、「セブンプレミアム」をグループで開発する強みについて、こう指摘しています。

「当社グループにはCVSとSSTの両業態があり、各事業会社が開発に参画することで、各業態の視点を採り入れることができます。たとえば、商品の原材料となる生鮮食品については、SSTのMDは季節ごとにどこの産地が適しているかを把握していて、原材料の産地を移しながら年間を通じてお客様にご満足いただける商品づくりが可能になります。また、SEJのMDは、チームMDに習熟していて、決められた開発期間で、品質にこだわった商品をつくりあげるには、何が大切かという点もよく理解しています。これらの知見を、業態を越えて共有することが『セブンプレミアム』を味や品質の点で他と差別化された商品にしています。」

「経済性」と「上質」二方向のニーズに対応

それでは「セブンプレミアム」は、これからどこに向かおうとしているのでしょうか。この点について、大竹は次のように説明しています。

「大前提として、おいしさや安全・安心といった品質にこだわった商品開発を行うという原点を見失うことなく、一品一品を育てていくことを大切にしています。そのため、粗製乱造にならないように死筋を排除して品揃えを絞り込み、主力商品を磨き込むことに注力しています。そのうえで、お客様ニーズの変化に機敏に対応していくことが重要です。直近では、インフレ傾向が顕著になり、お客様の生活防衛意識が高まっています。その一方で、上質を求める傾向も依然としてあります。この結果、消費の現場では経済性志向と上質志向の二極化が見られます。『セブンプレミアム』は、この二方向にしっかりと対応していきます。」

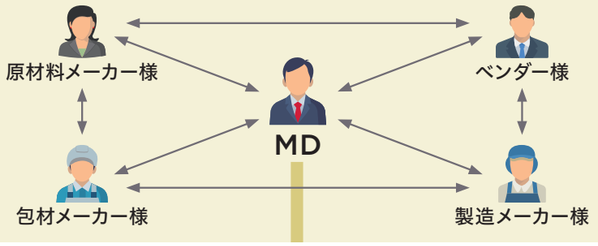
経済性志向の高まりに対応して、2022年から展開しているのが「セブン・ザ・プライス」です。これは、味や品質といった基本を守りながら、サプライチェーンの見直しやシンプルな商品づくりの追求などでコスト低減を図るとともに、お徳用サイズの導入などお客様ニーズにお応えした、よりお求めやすくお得感のある価格を実現したブランドです。2023年度からこの「セブン・ザ・プライス」の開発に一段と注力してきた結果、お客様の支持も高まり続け、2024年度上期には前年比で2倍を上まわる売上推移となっています。

「『セブン・ザ・プライス』は、子育て世代のお客様に好評で、20～30代の新たな顧客層の開拓にもつながっています。また、『セブン・ザ・プライス』をお求めのお客様は、バスケット単価（一回のお買物の金額）が高いという傾向も見られます。味や品質といった価値と価格のバランスがとれた商品づくりを進めることが、積極的にお買物をしていただくことにもつながっています。経済性は前提条件で、価格以外の価値のある商品をつくらないとお客様は買ってくれません」と大竹は言います。

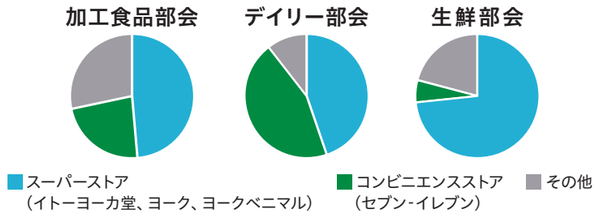
また、直近の傾向では、「セブンプレミアム ゴールド」など上質志向の商品も、再び人気が高まっています。この点について、「楽しくお買物をしたい、日常生活の中でちょっとした贅沢を楽しみたいという体験価値へ

チームMD体制：グループシナジーを追求

セブンプレミアムの開発には、グループ各社のMD、バイヤーが参画し、グループシナジーを生んでいます。



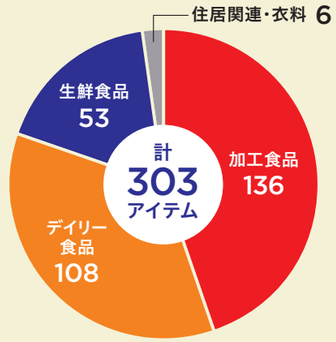
セブンプレミアム（食品）の開発体制（2024年3月時点）



チームMD体制 MDが中心となり、グループ外部のさまざまな専門家とチームを組んで高品質な商品を開発。

年間売上額10億円以上の商品*

（*2023年3月1日～2024年2月29日集計）



セブンプレミアム 売上金額TOP5*

（*2023年3月1日～2024年2月29日集計）

第1位 セブンプレミアム 蒙古タンメン中本 辛旨味噌 122g
価格：240円（税込259.20円）

東京都板橋区が本店の人気ラーメン店「蒙古タンメン中本」の看板メニュー「蒙古タンメン」を再現した、やみつきになる旨辛な味わいです。

第2位 セブンプレミアム 毎日の食卓牛乳 1000ml
価格：238円（税込257.04円）

牛乳本来のフレッシュな味わいが楽しめる、成分無調整牛乳。コクのある味わいで、毎日飲みたい方やご家庭でのご利用におすすめです。

第3位 セブンプレミアム カフェラテ レギュラー 300ml
価格：208円（税込224.64円）

深い味わいのあるコーヒー豆を配合しました。また、生乳使用量を40%とすることでミルクのコクと甘みをお楽しみいただけます。

第4位 セブンプレミアム ジャスミン茶 600ml
価格：100円（税込108円）

最高等級茶葉「銀毫（ぎんごう）」を30%使用し、上品で華やかな香りが引き立ちます。しっかりしたジャスミンの香りとすっきりした味わいは、食事のお供やリラックスタイムにピッタリです。

第5位 セブンプレミアム さばの塩焼
価格：348円（税込375.84円）

脂のりの良い、鮮度にこだわったさばを使用。直火でしっかり焼き上げており、皮は香ばしく、身はふっくらとした焼き魚をレンジで簡単にお楽しみいただけます。

※画像と価格は、セブン-イレブンでの商品画像と2024年11月時点の販売価格 ※店舗により一部取り扱いのない場合がございます ※税込価格は、軽減税率対象商品は消費税8%で表示

ニーズに的確に応える「セブンプレミアム」

「経済性」と「上質」という二極化する消費ニーズに的確に応えるため、「セブンプレミアム」では、たとえば同じ「食パン」という商品でもブランドのコンセプトに合った商品づくりを行い、選択の幅を広げています。お客様のお買物がより楽しくなる選択肢は好評をいただいており、『セブン・ザ・プライス食パン』シリーズの販売は伸長。『セブンプレミアム ゴールド　金の食パン』も根強い人気を誇っています。

『セブン・ザ・プライス しっとり食パン 6枚入』
価格：108円（税込116.64円）
毎日食べる食パンとして、飽きのこないシンプルな味わい。

『セブンプレミアム ゴールド 金の食パン 4枚入』
価格：298円（税込321.44円）
北海道産の小麦粉を使用。そのまま食べてもおいしい、もっちりとした食感の食パン。

の志向は、いまや幅広い世代に共通して見られる傾向です。『セブンプレミアム ゴールド』が好調な背景には、そうした体験価値を積極的に求めるというお客様のニーズがうかがえます」と大竹は分析しています。

産地とも連携して新たな価値提案へ

二極化してきたお客様ニーズへの対応とともに、「セブンプレミアム」が一貫して取り組んでいるのは、新しい価値の提案です。その大きな柱となっているのが「健康」と「環境対応」。健康に関しては、糖質ゼロ商品の拡充など、商品の磨き込みを通じて健康志向への対応を図るとともに、食物繊維やたんぱく質、カルシウムなど栄養素の表示にお客様にひと目でご理解いただけるようなアイコンを採り入れるなど、きめ細かな取り組みも進めています。また、環境対応においても包材簡素化など、着実に推進。さらに、近年では持続可能な調達への取り組みにも力を注いでおり、たとえば農産物の基準「ＧＡＰ（Good Agricultural Practices）」の日本基準「ＪＧＡＰ指導員」の資格を有するＭＤも増えています。この原材料調達について、北村グループ商品戦略本部 副本部長兼セブンプレミアム開発戦略部 シニアオフィサー（以下、北村）は、次のように語ります。

「『セブンプレミアム』の製造規模に対し、各認証機関で認証された原材料では量が足りないというのが現状です。また、認証の取得に際して、生産者の皆様の負担も小さくありません。これらをふまえ、今後の方向としては生産者の皆様と連携して、新たな独自の認証機関を立ち上げることも視野に入れています。産地と連携した取り組みを進めることで、持続可能な調達を拡大するとともに、産地の支援につながる取り組みにしていきたいと考えています。これからは、ブランドが産地と寄り添って成長をともにしていくことが大切です。」

このほか、安全・安心な商品提供のために、商品の品質管理にも注力しています。グループ商品戦略本部と各事業会社のＱＣ担当者が連携して、個々の商品の品質管理を進めるとともに、お取引先様の１４５３工場への監査も実施。安全・安心の担保には、しっかりとコストをかけ、お客様の信頼にお応えする品質の担保と向上に取り組んでいます。

お客様に満足していただけるまで磨き込む

２０２２年、「セブンプレミアム」は15周年を迎え、改めてブランドステートメント「今日も未来も、みんな笑顔で。」を策定しました（３ページ参照）。

『安全・安心で、「こんなのほしかった」とよろこばれるのはもちろん、地球にも、からだにも、やさしい商品づくりに挑戦し続ける』という開発の理念は、チームＭＤや開発プロセスシートといった独自の開発手法の裏づけを得て、個々に磨き込まれ、多くのお客様のもとに届けられています。「商品は、基本的に25週間ほどの開発期間で世の中に送り出されますが、それで商品開発が終わるわけではなく、お客様の声や反響を受け止めて、さらに磨き込みを続けていきます。商品を送り出してから育てていく過程にも、一品一品にストーリーがあります。そのプロセスにもまた、商品開発の醍醐味があります」と北村は言います。

お客様と商品の出会いが商品を育て、新たなストーリーを育んでいく。「セブンプレミアム」は、今後も皆様とともに、進化し続けていきます。

セブン-イレブン “変化対応”の現在

９月３日、セブン-イレブン・ジャパン（以下、ＳＥＪ）は、【味、品質へのこだわりはそのままに、手頃な価格で提供する「うれしい値！」商品】の拡充を発表しました。７月から展開し始めた『手巻おにぎり しゃけ』（税抜１２８円）などに加え、チルド弁当など新たに発売し、フレッシュフードで65アイテムに拡大。また、従来「安心価格」として訴求してきた「セブンプレミアム」の食品２０５アイテム、さらに、「セブン・ザ・プライス」の日用品18アイテムも９月以降順次全国で発売するなど、品質と経済性を両立させる商品展開を強化しています。

ＳＥＪでは、これまでも「安心価格」の訴求を通じて、品質とともに経済性を重視した品揃えに取り組んできました。しかし、昨年以降、広範な分野で価格上昇が顕著になり、20～30代の客層を中心に節約志向が高まる中、ＳＥＪでもフレッシュフードなどの販売数や客数に影響が認められるようになりました。「その背景には、物価の高止まりや実質賃金の問題などの経済環境の変化とともに、コンビニの価格帯はほかの業態に比べて割高というイメージがお客様に根づいてしまっていることがあります」。そう語るのは「うれしい値！」開発を推進する、羽石奈緒執行役員商品本部長（以下、羽石）。商品本部では、今年の第２四半期に入ってすぐにオリジナル食品の製造工場が加盟する日本デリカフーズ協同組合をはじめ、お取引先様各社も交えて集中的な議論を重ね、ＳＥＪならではの味や品質へのこだわりはそのままに「価格という価値」をお客様に発信できる商品づくりの方針を打ち出しました。

「従来は『少し値段が高くても、おいしいから買う』でしたが、昨今は『おいしいけれど、高いから買わない』というお客様が増えています。この変化を見過ごせば、この先ずっと一定の客層の支持を失うことになると強い危機感を持ちました」と羽石は述べます。そのため、一時的な価格対策ではなく、「恒常的な品揃えの中で経済性を重視した商品の割合の強化」を追求。手頃な価格帯の商品を持続的に提供するために、商品アイテムを集約して製造現場の生産効率を高め、１アイテム当たりの販売量の増大によって工場稼働率を高めることに注力しました。さらに、持続的な商品提供には製造から販売まで、無理なくコスト低減を実現することが必要です。そのため商品ごとに販売量の目標を定め、オペレーション部門や加盟店様とも連携して、店舗の発注から強化・改善を図っています。

最後に羽石は今後について「中食分野にさまざまな業態が参入する中で、コンビニ価格帯の割高感を払拭するには、マーチャンダイジング、販促、接客など、すべての取り組みを通じてお客様とのコミュニケーションを強化していくことが重要です。そのために、商品本部、マーケティング本部、オペレーション本部という３部門の連携を強化し、お客様ニーズの変化に即応できる体制で臨んでいます。『うれしい値！宣言』にとどまらず、今後さらなる成長力の強化に向けて、三位一体の体制で取り組みを強化してまいります」と力強く語りました。

セブン-イレブン・ジャパン 執行役員 商品本部長
羽石（はいし） 奈緒

チョコ×グミの組み合わせで、新しいトレンドを創出

セブンプレミアム

チョコっとグミ

「こんなのほしかった」を追求して、新食感の商品を開発

近年、小麦や砂糖など原材料価格の高騰による価格改定への対応が先行し、新商品の開発が難航していました。その中で、「お客様にワクワクする商品をお届けしたい」という思いのもと、基本に立ち返りマーケット分析を進め、２０２２年に『チョコっとグミ』の開発に着手しました。

当時、菓子市場で安定した人気を誇っていたのはチョコレートでしたが、チョコレートを使った商品はクッキーやスナックなど、すでに多く存在しています。そこで着目したのが、若年層を中心に流行しているグミでした。「チョコレートとグミを組み合わせたら、これまでにない商品になるのでは？」「トレンドの担い手である10～20代に商品を届けられたら」と考え、新食感のお菓子『チョコっとグミ』が誕生しました。

開発にあたり、従来のやり方を大きく見直しました。目まぐるしく変化する菓子市場のトレンドにおいて、高品質かつ持続可能な原材料を採用し、迅速に商品開発を進めるため、新たなお取引先として、ストロングハート様にご協力をいただきました。

自社で製造工場を持たず、プロジェクトごとに会社の垣根を越えたメンバーが一丸となってものづくりを行う同社は、試行錯誤の過程における一つひとつの動きが迅速で、すぐに形にして意見交換の場をつくってくださる。そんな熱意あふれる姿勢に刺激をいただきました。最良の原料で、何度も試作を繰り返し、お求めやすい１００円※1という価格的な価値を追求しながらトレンドを逃すことなく新商品を創出できたのは、同社の協力があったからこそ。

さらに、グミとチョコレート両方のおいしさを実現するために、グミには国産果汁を使用。チョコレートは、グミとも相性が良く、カカオ本来の味わいを楽しめるクーベルチュールチョコレート※2で包みました。さらに、カカオ農家を支援し、子どもたちと自然を守るチョコレートを使用、果汁も規格外となった果物を活用するなど、食品ロスを防ぐ取り組みも行っています（9ページのコラム参照）。パッケージデザインも従来の「セブンプレミアム」ブランドにはなかった斬新なデザインを採用。発売以降『チョコっとグミ』は「こんなお菓子がほしかった」とＳＮＳで多くシェアされ、大反響をいただいています。

※1 税抜価格 2024 年 9 月時点
※2 ココアバターが 31%以上、無脂カカオ固形分 2.5%以上でその合計である総カカオ分が 35%以上の国際基準を満たした、製菓用に適したチョコレート

COLUMN

食品ロスを防ぐために

2024 年 4 月に発売された『チョコっとグミ 沖縄県産マンゴー味』には、前年の台風の影響で規格外となった、沖縄県産のアップルマンゴーピューレを使用。食材をムダなく活用する取り組みを SNS 上でも発信したところ、多くの共感と応援の声をいただきました。

Point
モニター調査の結果をふまえ、**大きすぎず、適度なかみごたえ**のあるサイズに。

Point
グミにはもち米粉を配合し、**弾力のある食感を実現。**国産果汁入り。

Point
味と食感の組み合わせを楽しめるよう、**チョコの層をできる限り薄めに。カカオ本来の味わいが楽しめる**「クーベルチュールチョコレート」を使用。

物価高の逆境をチャンスととらえ新しいことに挑戦したい

株式会社
ストロングハート
代表取締役
鈴木 一也 氏

当社の「日本、そして世界中の作り手とともに、『新しい技術』『新しい素材』を開発し、『トレンド』をリードする新しい商品をお客様にお届けする」という思いにご賛同いただいたイトーヨーカ堂様と開発がスタート。さらにセブンプレミアム菓子部会を通じて、セブン-イレブン・ジャパン様などセブン&アイグループ各社の皆様に共鳴していただきました。

しかし、「これまでにない商品」「高品質」「低価格」を同時に追求するのは容易ではありません。また、当時グミ市場は拡大しており、既存の生産ラインはほぼ空きがない状態でした。そこでまず、生産工程を根本から見直すために、現場の声を集めることから始めました。その結果、製造工場は少量多品種の生産を行っており、製品の切り替えごとに洗浄工程などで、アイドルタイムが生じるという問題が判明しました。これに対しセブン&アイグループ様の販売力を活かして、一度にまとまった数を製造することで、連続生産を実現しました。その結果、生産効率が向上し、大幅なコスト削減も達成できました。

技術面でもさまざまな苦労がありました。グミなどの柔らかい素材をチョコレートで包むのは難しく、製造過程で傷やはがれが生じてしまうことがありました。このほか、袋を開けた瞬間にチョコレートと果物の香りを感じていただくための原材料バランスなど、何度も試作を重ねて最適解を導き出しました。この取り組みの中で、セブン&アイグループ様の「チームＭＤ」という仕組みが大変勉強になりました。販売するセブン&アイグループ様をはじめ、原材料調達、製造などを担う各社の専門家が集まり一丸となって商品開発を進めることで、目標を実現できました。

「セブンプレミアム」は、環境に配慮しつつ生産者支援も可能な社会的意義のある特別なブランドだと考えています。今後も変化への対応を楽しみながら前進し、その商品が存在することで多くの人が笑顔になれる。そんな商品を、ともにつくっていけたらと思っております。

私たちの
未来へつなげる

セブン&アイ・
フードシステムズの
食品ロス削減

社会課題を「自分ごと」でとらえ 実効性のある変革を推進する

株式会社セブン＆アイ・フードシステムズ
代表取締役
小松 雅美

セブン&アイグループが2050年の目指す姿として示した環境宣言『GREEN CHALLENGE 2050』では、「CO_2排出量削減」「食品ロス・食品リサイクル対策」「プラスチック対策」「持続可能な調達」の4つを重点課題としています。中でもとくに当社と深い関係にあるのは「食品ロス・食品リサイクル対策」です。当社が排出する食品ロスは大きく分けて、調理過程で生じる廃棄物（約36%）、コーヒー抽出時に発生する豆かす（約28%）、お客様の食べ残し（約36%）※1の3つに分類され、これらをいかに削減できるかがポイントです。

まず、店舗での調理過程で生じる廃棄物の主な原因は、食材の賞味期限切れです。この対策として、自動発注システムを導入し、過剰発注を防止するとともに調理工程の見直しを行いました。その結果、直近5年で食品ロスを20%以上削減しています。

次にコーヒーの豆かすは、コーヒーの販売が増えるほど廃棄量も増えるというジレンマがあり、大幅な削減は難しい状況にあります。そこで豆かすを飼料化し、有効利用することで廃棄量を削減しています。この飼料で育った乳牛の生乳でつくったホワイトソースをデニーズの『グラタン風ハンバーグ』に活用しており、食品リサイクルの取り組みをメニューで紹介したところ、高価格帯ながらもご好評をいただいています。お客様が商品の味だけでなく、その商品に関連するサステナビリティ活動を評価する時代にあるととらえることもでき、今後も同様の商品展開を進めてまいります。

三つ目のお客様の食べ残しへの対策では、まずは、食べ残されないためにお客様にとって食べ切りやすいミニサイズメニューの展開を強化しています。一方で、どうしても食べ切れなかった料理をお持ち帰りいただく「mottECO（モッテコ）」への参画を2021年からスタートしました。最初は当社を含め2社で開始した取り組みでしたが、現在は、競合他社や行政、大学など24の団体※2を巻き込み、コンソーシアム化し、環境省のモデル事業にも採択されています。2023年からは食品ロス削減啓発イベントとして「mottECOフェスタ」を当社が主体となって開催し、さまざまな企業様の取り組みの推進および紹介の場を設けています。とくに学生の来場者が多く、若年層の意識変革が顕著に起きていると感じています。

セブン&アイグループの社是である「信頼と誠実」の精神をもとに、当社ではパーパスを「お客様の近くで、ひと皿に生きる活力と楽しさ、そして心の豊かさを提供する」とし、さらにミッション・ビジョン・バリューズを制定し、当社で働くメンバーに浸透させています。お客様の心の豊かさにつながる環境・社会課題への取り組みを、一人ひとりが「自分ごと」ととらえ、自律的に最善のアクションを考え、実行しています。

食品ロス削減に限らず、今後も当社のサステナビリティにおける課題を抽出し、意欲的に取り組んでまいります。

※1 2023年度（重量ベース）
※2 2024年10月現在

「mottECO（モッテコ）」とは？

mottECO

お店で食べ切れなかった料理を、お客様自身の責任においてお持ち帰りいただく取り組み。「mottECO」という名称には「もっとエコ」「持って帰ろう」というメッセージが込められています。

対談

持ち帰りを身近な文化に
産官学連携の「mottECO」普及活動を展開

「デニーズ」を展開するセブン&アイ・フードシステムズ（以下、7FS）では、2021年より環境省が推進する「mottECO（モッテコ）＝食べ残し持ち帰り」の活動に賛同し、外食産業や大学、自治体などからなる「mottECO普及コンソーシアム」を通じた新たな食品ロス削減を強力にバックアップしています。この取り組みの経緯と意義について、環境省と7FSのキーマンによる対談でお伝えします。

「mottECO」参画の経緯

中上　2019年に「食品ロス削減推進法」が施行され、地方自治体や私たち外食産業にも食品ロス削減への努力義務が定められました。そこで、当社でも仕入れの最適化や店舗オペレーションの改善など、食品ロス削減に貢献するアクションを展開してきたのですが、2つの課題があると感じていました。

一つ目は、食品ロス削減の推進には業界としての連携が必須ということでした。日本の飲食店・飲食サービス業は市場規模こそ約25兆円と巨大でありながら、個社ごとの事業規模は小さく、一企業の取り組みでは業界に与えるインパクトも、広く社会に向けた発信力においても弱いため、社会に食品ロス削減を啓発するのなら、複数企業が手を組みムーブメントを起こす必要があります。

二つ目は、「お客様の食べ残し」という食品ロスへのアプローチの難しさです。これは当社に限らず安全・安心を追求してきた飲食事業者からすれば、「食べ残しを持ち帰っていただく」ことは衛生管理上のリスクを抱えた問題であり、これまで手をつけ難い領域だったのです。

しかし、本気で食品ロスを解決するのなら、これは業界をあげてリスクに立ち向かうべき課題ととらえ、思いが合致した「ロイヤルホスト」様と手を組み、「食べ残し持ち帰り」の普及推進を2021年からスタートしました。さらなる取り組みの拡大を図るため、食品ロス削減を推進する環境省に官民連携を打診し、「mottECO」というプロジェクトに参画することになりました。

村井　環境省でも、食品ロス削減には飲食店の調理過程の廃棄だけでなく、一般消費者の「食べ残し」にアプローチする必要性を感じていました。そこで、2021年から「自己責任による食べ残し持ち帰り」を、広く普及する施策を開始したのです。公募によって「mottECO」のネーミングと口ゴが決定し、参画する事業者様にその口ゴを印刷した持ち帰り容器を活用してもらう構想をまとめました。

この時点では、実際にお客様との接点を持つ外食産業の皆様に啓発・

村井 辰太朗様
環境省
環境再生・資源循環局 総務課
リサイクル推進室 室長補佐

中上 冨之（なかうえ ふゆき）様
セブン&アイ・フードシステムズ
環境部会長
mottECO 普及コンソーシアム 代表

情報発信や支援を行い、モデル事業を立ち上げてアクションを広げていくフェーズだったのですが、まさに願ってもないタイミングで７ＦＳ様より連携のお話があったというわけです。

中上　環境省との連携によって２社で開始したプロジェクトは２年目に参画企業が４社となり、「ｍｏｔｔＥＣＯ普及コンソーシアム」としての組織化を行いました。３年目の２０２３年には自治体（杉並区）を含む７団体に拡大し、前年に続きコンソーシアムとして環境省のモデル事業に採択していただいたのです。２０２４年10月現在では、さらに飲食チェーンやホテル、自治体や大学を含む産官学24団体が参画するコンソーシアムに発展しています。

７ＦＳが環境省との連携を必要とした理由

中上　環境省との連携が必要だったのは、先に述べた通り、「食べ残しの持ち帰り」には衛生管理上のリスクがあるからです。私たち事業者は、お客様に「自己責任」での持ち帰りをご承諾いただくことで最低限のリスクヘッジを図りますが、それでも持ち帰りを実施いただく抵抗感は拭えません。

　お客様にとって「自己責任で持ち帰る」というメッセージは、ともすればお客様に負担を強いるものとして、ネガティブにとらえられてしまう恐れもあります。しかし、環境省が推進する取り組みであることをお客様に説明できるのであれば、事業者にとって心強い安心材料となるわけです。

　そのため、私たちと「食べ残しの持ち帰り」推進に取り組む企業を増やし、さらに自治体を通じて個人事業店も巻き込んでいくためにも、行政の公認は不可欠だと考えていました。

村井　環境省としても、モデル事業の採択や口ゴの配信は事業者の後押しが目的です。私たちは食品ロス削減に向けた施策を打ち立て、制度や補助金などでのバックアップは可能ですが、施策の実行力は民間企業・団体など、消費の現場における創意工夫に委ねざるを得ません。ですから、より良いバックアップのために現場の実情を知ることが重要なのです。

　先ほど中上さんがおっしゃったような、外食産業の現場が感じている課題やお客様の心情を共有していただくことは、今後の施策への大きなメリットとなっています。

外食産業同士が手を結び自治体の課題解決を支援

中上　当コンソーシアムについて、外食産業における競合他社との連携を驚かれることが多いのですが、とりわけ「デニーズ」と「ロイヤルホスト」様では店舗数や価格設定も近しく、まさに競合中の競合といえるかもしれません。それでも手を組めるのは、食品ロス削減がいわゆる「下流」における課題だったからでしょう。

　たとえば、原材料の調達や調理設備など、商品価値に関わる「上流」では企業ごとの独自性と価値訴求があり、他社との協働や共通化は困難です。しかし、廃棄物処理や「ｍｏｔｔＥＣＯ」に関する部分は、商品提供後の「下流」にあたり、その課題解決では互いに手を取り合えるという画期的な事例だと思います。今後は食品廃棄物の共同回収や資源利用など、新たな連携を模索していきたいと考えています。

村井　「ｍｏｔｔＥＣＯ普及コンソーシアム」は、現在では産官学連携の取り組みに発展していますが、「官」は環境省ではなく地方自治体を指します。食品ロスには「事業系廃棄物」と「家庭ごみ」があり、令和４年度の推計では合計約４７２万トン（事業者、家庭からそれぞれ約２３６万トン）にも上り、各自治体ではこの焼却費用が重い負担となっています。

　ですから、自治体としては外食チェーン企業と連携して「ｍｏｔｔＥＣＯ」のスキームを洗練させ、それを市区町村内の飲食店事業者に展開し、幅広く浸透させていくことで住民の意識を高めていくことがメリットとなるわけです。そして住民の意識が高まれば、家庭ごみにおける食品ロス削減にも好影響が期待でき、温室効果ガス削減にもつながっていきます。

中上　自治体の方々にお話をうかがうと、個人事業の店舗に持ち帰り容器の活用をお声がけしても、やはり衛生管理やお客様トラブルのリスクを懸念するそうです。そこで、コンソーシアム参画企業が年間何万件もの「ｍｏｔｔＥＣＯ」の実績を積み上げたうえで、ご指摘や事故もなく、むしろ好意的なお客様の声が多いことを、データとして自治体に提供できることに大きな価値があると考えます。

　実際に、コンソーシアムに参画いただいている杉並区では、昨年約60店舗で「ｍｏｔｔＥＣＯ」の導入が進み、今年は１００店舗を目標としています。また、多摩市でも同様に導入店舗が拡大しています。

7月29日（月）開催の「mottECO フェスタ2024」では、食品ロス削減に関する講演やもったいないメニューの試食会などを実施。

　コンソーシアムには、立命館大学の食マネジメント学部や東京農業大学にも参画いただいています。食品ロス削減の意識を若い世代に広げていくだけでなく、コンソーシアムのアクションを研究事例として採り上げていただくことに意義を感じています。私たち外食産業は、実際に「ｍｏｔｔＥＣＯ」をご利用いただくお客様の声を拾うことはできますが、社会への影響や認知度の調査など、客観的視点による取り組みへの評価とフィードバックはできないことであり、今後の取り組みの深化につながるものと期待しています。

「食べ残し」をしない消費者意識の醸成へ

中上　コンソーシアムへの参画企業を増やす点でも、広く社会に食品ロス削減の意識を広げる点でも、リアルでの対話を大切にしたいと思っています。昨年に続き、今夏も当コンソーシアム主催によるリアルイベント「ｍｏｔｔＥＣＯフェスタ２０２４」を開催したのですが、40近くの企業・団体・関係省庁や自治体が出展して食品ロス削減への問題意識や取り組みを発信し、昨年を上まわる５４０名に来場していただけました。昨年のイベントでも、直接対話で私たちの活動を伝え、相談をいただいた企業・団体がその後にコンソーシアムに参画するケースも多数ありました。

村井　私も参加して、改めて食品ロスへの関心の高さと、実際に削減に取り組む方々の前向きな熱意を感じました。メディアでの紹介もあり、今後の一般消費者への認知拡大につげるうえでリアルイベントの重要性も認識するきっかけとなりました。

　食品は幅広いサプライチェーンによって供給されるものであり、食品ロス削減の取り組みは、国や自治体だけでも、外食産業だけでも達成は困難だと思っています。７ＦＳ様が代表を務めるコンソーシアムやイベントは、多彩なステークホルダーと課題解決への道を共有・模索するものであり、推進を加速するうえで頼もしく、今後も密な連携を図っていきたいと思っています。

中上　ありがとうございます。当コンソーシアムでは「ｍｏｔｔＥＣＯ」を通じて、年間約72トン（２０２３年）の食品ロス削減に成功しましたが、本当に目指すべきは「誰も食べ残さない社会」です。まずは「食べ切る」ことが大切であり、どうしても食べ切れない時の対策が「ｍｏｔｔＥＣＯ」であってほしいと思っています。そのために、お客様への啓発・普及と行動変容をうながせるよう、さらに取り組みを進めてまいります。

2025年度の中期経営計画達成に向け、戦略的取り組みを推進

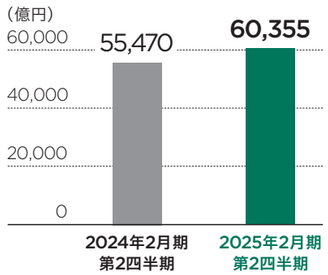
連結業績

（2024年3月1日～2024年8月31日）

営業収益

6兆355億円

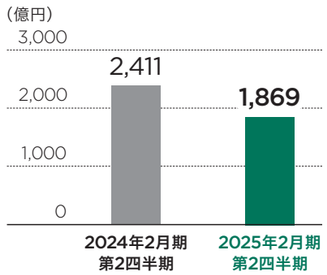
前期比 108.8％
計画比 107.7％



営業利益

1,869億円

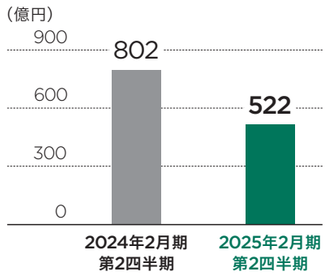
前期比 77.6％
計画比 84.2％



親会社株主に帰属する中間純利益

522億円

前期比 65.1％
計画比 47.1％



注）為替換算レート：U.S. $1＝152.36円 1元＝21.07円

第2四半期業績概況

当該期間における営業収益は為替影響などにより増収となりました。営業利益は国内外ＣＶＳ事業において、それぞれの事業を取り巻く環境変化への対応を進めましたが、その効果が中間期においては十分に発現せず減益となりました。親会社株主に帰属する中間純利益は、２０２５年度の中期経営計画目標の達成に向けて、十分な利益を生まない事業や資産の処分を進めたことなどによる一過性の特別損失の計上などにより減益となりました。

このような状況の中、セブン‐イレブン・ジャパンでは、来店頻度の向上と荒利額の増加策として価格戦略「うれしい値！宣言」の開始やカウンター商品の強化を進めてまいります。7-Eleven, Inc.では、オリジナル商品の成長、デジタルとデリバリー事業の加速、効率性とコストリーダーシップの向上、店舗ネットワークの拡大と強化に加え、不採算店舗の閉鎖を決定し利益改善と資産効率の改善を進めてまいります。ＳＳＴ事業については、抜本的変革の目標達成の目途が立ちつつあり、さらなる成長に向けた基盤固めを加速してまいります。

なお、２０２５年２月期の連結業績予想については、上期実績と下期以降の国内外ＣＶＳ事業の施策効果の見込みをふまえ、２０２４年４月10日発表の予想から修正しました。

2025年2月期連結業績予想（10月10日修正）

	金額	前期比	修正額
営業収益	11兆8,790億円	103.5％	+6,330億円
営業利益	4,030億円	75.4％	-1,420億円
経常利益	3,560億円	70.2％	-1,460億円
親会社株主に帰属する当期純利益	1,630億円	72.6％	-1,300億円

グループ売上：18兆9,930億円※（前期比106.8％、修正額+1兆1,780億円）

※セブン‐イレブン・ジャパン、セブン‐イレブン・沖縄、7-Eleven, Inc. および 7-Eleven Stores Pty Ltd における加盟店売上を含む

株主還元方針

利益向上に見合った利益還元を行うことを基本方針とし、持続的な利益成長に合わせて増配する「累進配当」を導入し、２０２３年度から２０２５年度までの累計で総還元性向を50％以上とすることを目標としております。

当期配当金については中間配当金20.00円に加え、期末配当金20.00円、年間配当金として1株当たり40.00円を予定しています。

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

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

2024年2月期 第2四半期：1,385億円 ▶ 2025年2月期 第2四半期：1,277億円

前期比 92.2％
計画比 91.9％

■セブン-イレブン・ジャパン　営業利益前期差：−112億円

［主な増減要因］収入−5.1億円、荒利率−11億円、販売管理費−95億円

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」、「お客様への新たな買物体験の提供」、「品質と価格を両立した価値の提供」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2兆7,299億34百万円（前年同期比100.3%）、営業利益は1,276億61百万円（同91.9%）となりました。

海外コンビニエンスストア事業

2024年2月期 第2四半期：1,128億円 ▶ 2025年2月期 第2四半期：733億円

前期比 65.0％
計画比 67.9％

■7-Eleven, Inc.　営業利益前期差：−269億円(うち為替影響：+149億円)

［主な増減要因］収入+531億円、荒利率+162億円、販売管理費−963億円

［ドルベース］収入−21百万ドル、荒利率−180百万ドル、販売管理費−107百万ドル

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５兆3,310億59百万円（同110.6％）となり、営業利益（のれん償却前）は1,308億39百万円（同82.9％）となりました。

■7-Eleven International LLC

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、営業総収入は1,586億81百万円となり、営業利益（のれん償却前）は49億９百万円（同65.8%）となりました。

スーパーストア事業

2024年2月期 第2四半期：44億円 ▶ 2025年2月期 第2四半期：35億円

前期比 79.3％
計画比 175.7％

■イトーヨーカ堂　営業利益前期差：+8.4億円

［主な増減要因］収入+258億円、営業総利益率−95億円、販売管理費−154億円

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、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きました。また、衣料品の新ブランドとして、株式会社アダストリアが企画開発、生産した「FOUND GOOD」を展開し、利用客層の拡大を図りました。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、19億88百万円の営業損失（前年同期は28億34百万円の営業損失）となりました。

■ヨークベニマル　営業利益前期差：+0.5億円

［主な増減要因］収入+23億円、荒利率−1.8億円、販売管理費−20億円

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り、営業利益は92億96百万円（前年同期比100.6%）となりました。

金融関連事業

2024年2月期 第2四半期：199億円 ▶ 2025年2月期 第2四半期：174億円

前期比 87.4％
計画比 87.3％

■セブン銀行

国内ATM設置台数は27,693台（前連結会計年度末差323台増）となりました。預貯金金融機関の取引件数の回復、ノンバンク取り引きの増加に加え、各種キャッシュレス決済にともなうATMでの現金チャージ取り引きが高い水準を維持したことなどにより、1日1台当たりのATM平均利用件数は107.9件（前年同期差3.3件増）となりました。

株式の状況

（2024年8月31日現在）

株式の総数

発行可能株式総数	10,000,000,000株
発行済株式総数	2,604,555,849株

株主数

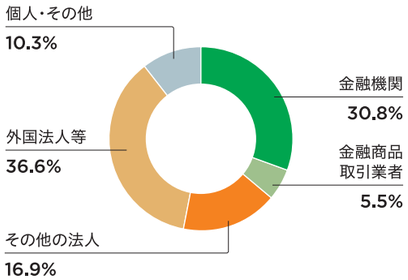
264,797名

大株主

	（千株）	（持株比率）
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口） ……	382,344	14.7%
伊藤興業株式会社 ……	212,103	8.2%
株式会社日本カストディ銀行（信託口） ……	129,037	5.0%
STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY 505001 …	73,831	2.8%
日本生命保険相互会社 ……	53,017	2.0%
SMBC日興証券株式会社 ……	52,352	2.0%
三井物産株式会社 ……	48,667	1.9%
STATE STREET BANK WEST CLIENT-TREATY 505234 …	43,692	1.7%
JP MORGAN CHASE BANK 385864 ……	35,173	1.4%
JP MORGAN CHASE BANK 385632 ……	34,393	1.3%

※持株比率は、自己株式を控除して試算しております。なお、自己株式には「役員報酬BIP信託」および「株式付与ESOP信託」が保有する株式数は含まれておりません。

所有者別分布状況



所有者区分	株式数（株）	株主数（名）
金融機関	802,925,863	173
金融商品取引業者	142,150,367	62
その他の法人	438,914,186	2,053
外国法人等	952,090,026	1,680
個人・その他	268,475,407	260,828

会社情報

会社概要（2024年2月29日現在）

設立	2005年9月1日
本店所在地	東京都千代田区二番町8番地8
資本金	500億円
従業員数	1,074名（連結77,902名）
上場取引所	東京証券取引所プライム市場
証券コード	3382
決算期	2月末日
定時株主総会	5月中
定時株主総会の株主確定基準日	2月末日
配当基準日	2月末日および8月31日
単元株式数	100株
公告方法	電子公告 https://www.7andi.com/ir/koukoku.html 事故その他やむを得ない事由によって電子公告による公告ができない場合には、日本経済新聞に掲載いたします。
株主名簿管理人	三菱UFJ信託銀行株式会社
同連絡先	三菱UFJ信託銀行株式会社　証券代行部 TEL　0120-232-711（通話料無料）

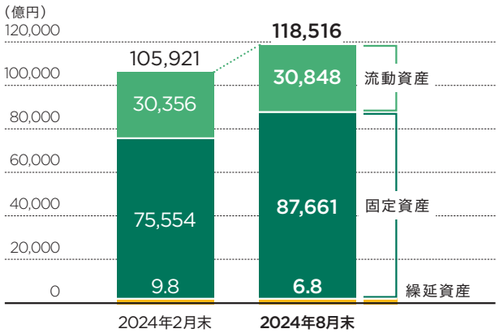
役員（2024年8月31日現在）

取締役	代表取締役社長	井阪 隆一
	代表取締役副社長	伊藤 順朗
	取締役	永松 文彦
	取締役	ジョセフ・マイケル・デピント
	取締役	丸山 好道
	取締役	脇田 珠樹
	取締役	スティーブン・ヘイズ・デイカス*1
	取締役	米村 敏朗*1
	取締役	井澤 吉幸*1
	取締役	山田 メユミ*1
	取締役	ジェニファー・シムズ・ロジャーズ*1
	取締役	和田 眞治*1
	取締役	八馬 史尚*1
	取締役	ポール 与那嶺*1
	取締役	エリザベス・ミン・マイヤーダーク*1
監査役	常勤監査役	幅野 則幸
	常勤監査役	手島 伸知
	監査役	原 一浩*2
	監査役	稲益 みつこ*2
	監査役	松橋 香里*2

＊1　会社法第2条第15号に定める社外取締役
＊2　会社法第2条第16号に定める社外監査役

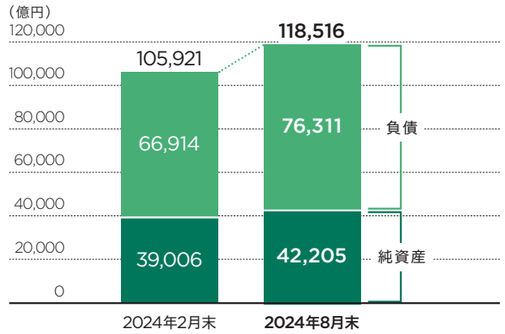
連結貸借対照表

資産合計



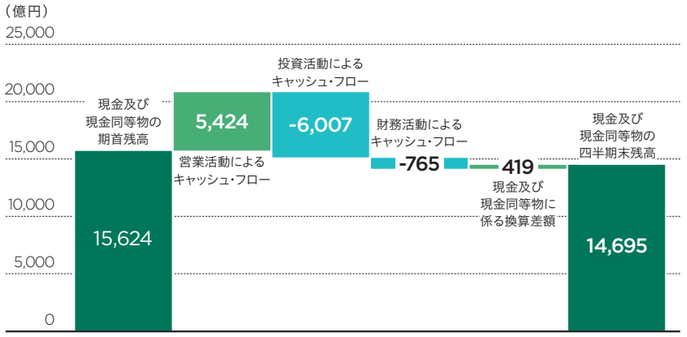
総資産は、主に為替の変動により1兆2,595億円増の11兆8,516億円となりました。流動資産および固定資産は、7-Eleven International LLCによるSEAの取得などにより増加しました。

負債純資産合計



負債は、為替レートの変動とSEAの取得にともなう有利子負債の増加により、9,396億円増加しました。純資産は、為替換算調整勘定の増加などにより、3,199億円増加しました。

連結キャッシュ・フロー計算書



営業活動によるキャッシュ・フローは、税金等調整前中間純利益の計上により5,424億円の収入となりました。投資活動によるキャッシュ・フローは、SEAの取得による連結の範囲の変更をともなう子会社株式の取得による支出などにより6,007億円の支出となりました。財務活動によるキャッシュ・フローは、社債の償還や自己株式の取得による支出などにより765億円の支出となりました。

以上の結果、当該期間末における現金及び現金同等物は、1兆4,695億円となりました。

コンビニエンスストア事業への集中に向けたグループ構造の最適化

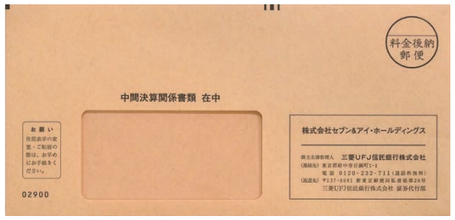
2024年10月10日に、「当社株主およびその他のステークホルダーの皆様に対して最善の利益の追求」を目的とした経営方針を公表いたしました。1点目は、CVS事業、SST事業、金融事業の各事業における潜在的な価値を最大限に発揮するためのグループ構造の最適化の推進、2点目は、世界トップクラスのグローバルCVSプラットフォームを確立し、『7-Eleven』ブランドの高品質な「食」およびサービスのグローバル展開を通じて成長を加速し、事業ごとのオペレーションの改善と自律的な成長ストーリーの確立、3点目は、各戦略施策の実行を通じ、顕在化された企業価値・株式価値を株主の皆様へ還元するために、適切なキャピタルアロケーションの実施を掲げました。

経営資源をCVS事業に集中することを明確にするため、当社は、7-Eleven Corporation（仮称）に社名変更する予定です。CVS事業から創出されたキャッシュフローは成長投資、Debt返済、株主還元にバランスよく充当する方針であり、株主還元は、現行計画通り2025年度までに1000億円の自己株式取得を実施予定です。また、SST事業グループの持分法適用化を含むグループ構造の最適化に係る取り組みや、事業効率の改善により創出されたキャッシュフローは、CVS事業の成長投資、および自己株式取得等の追加的な株主還元に充当してまいります。

各事業体がそれぞれの成長を追求し、一定の財務・意思決定体制の独立性を持って経営することにより、中長期的な事業成長と企業価値の向上を目指してまいります。

株主優待　お申し込みに関するお知らせ

2024年8月末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送付させていただきました（中間決算関係書類に同封）。



左記の中間決算関係書類の封筒に
優待申込ハガキを同封しております。
必ずご確認ください。

※左記はイメージです

株主優待お申し込み方法

左記のお申込ハガキに
必要事項をご記入のうえ
2025年1月31日(金)
までにご投函ください(当日消印有効)。

※左記はイメージです。色など異なる場合があります

お問い合わせ先

ご不明点等は、株主優待事務局へお電話ください。

株式会社セブン&アイ・ホールディングス 株主優待事務局

0120-767-671 受付時間／9:00～17:00
【月～金曜日／土・日・祝日・年末年始（12月28日～1月5日）を除く】

株主通信『四季報』アンケートの御礼

2024年9月2日（月）から20日（金）にかけて、2024年5月末時点での株主様を対象として株主通信『四季報』に関するアンケートを実施いたしました。多数の株主様にアンケートにご回答いただき、誠にありがとうございました。

アンケートの実施結果

回答総数：38,042通
（回答率 29.6%）

いただいたお声は真摯に受け止め、株主通信『四季報』の品質向上に努めてまいります。

厳正なる抽選の結果、ご当選された1,000名様に「セブンプレミアム お茶 600ml 7種類のうち1本無料券」を10月中旬頃に送付させていただきました。

一人ひとりの便利を追求し新たな価値を共創する

株式会社セブンドリーム・ドットコム
代表取締役社長
木原 浩明

1965年11月15日生まれ。89年SI（システム・インテグレータ）ベンダー入社、96年セブン-イレブン・ジャパン入社、2000年セブンドリーム・ドットコム転籍、14年取締役執行役員、19年取締役常務執行役員、24年5月より現職。

グループ全体の事業支援を通じて、持続可能な成長戦略に貢献する

前職で約8年間システムエンジニアを務めた後、1996年にセブン-イレブン・ジャパン（以下、SEJ）へ入社しました。1年間の現場研修を経てシステム部門に配属され、店舗のPOSレジスターやストアコンピューターの開発に従事しました。2000年には当社セブンドリーム・ドットコムの創業メンバーとなり、2024年5月に社長に就任。創業以降初めての生え抜き社長として、培ってきた知識と経験を礎に、新たな挑戦のもと企業の持続的成長に向け、まい進しています。

当社は、グループ各社へ多岐にわたる事業支援を行う機能提供型の企業です。全国約2万1000店のセブン-イレブン店舗を基盤に、チケットや保険など、各種サービス商品を提供しています。また、各社のホームページやアプリ、SNSの制作・運営、コールセンターの運営事業なども手がけています。さらに、セブン&アイグループ各社の共通会員基盤である「7iD」のポータルサイトや「セブンマイルプログラム」の制作・運営も当社の業務です。

「7iD」はおかげさまで2023年7月には、会員数が3000万人を突破しました。今後も、グループの成長戦略である「お客様接点の価値向上」に貢献し、お客様満足度のさらなる向上を目指します。

「新しい、便利をカタチに。」という理念の実現に向けて

当社が第一期ととらえる創業からの最初の10年は、EC事業からスタート。「日本におけるEC市場の発展に寄与する」というビジョンを掲げ、電子商取引分野に参入しました。続く第二期の2010年代には、EC物販（モノ）からサービス（コト）へと事業の転換を図りました。

第三期の2020年からは、新型コロナウイルス感染症の拡大、それにともなうリアル店舗でのお客様接点の減少に加え、スマートフォンの普及、キャッシュレス決済の浸透、チケットの電子化などの、外部環境の変化のスピードに対応しきれず、成長が鈍化し始めました。

この状況を打破し、再び持続可能な成長路線に乗せるため、2023年に当社の「3か年経営計画」を策定しました。この「3か年経営計画」の策定は、従業員の立候補による「ボトムアップ型」で進行しました。2024年度では、既存事業の変革と新たな事業基盤構築に基づく「成長戦略」、およびエンゲージメント強化による「カルチャー変革」という2つの軸で、第三期の成長の実現を目指しています。

さらに、新たな事業基盤構築のため、「事業開発部」を立ち上げ、「地域共創」などをテーマに新たな事業基盤の構築に挑んでおり、グループ内のセブンネットショッピング、SEJとの3社共創プロジェクトもスタートしています。このプロジェクトのミッションは「エンターテインメントを軸に、すべてのステークホルダーが〝笑顔〟になれるよう共創し、3社の強みを結集させ挑戦し続ける」ことです。新たな顧客体験の創出を目指し、積極的に取り組んでいきます。

当社は来年2025年2月に設立25周年を迎えます。今後はさらに社会の変化のスピードが上がり、多様化が進むと考えられます。その中でも私たちは、常にお客様の立場に立ち、「もっと良い」「もっと便利な」「もっと必要とされる」サービスを提供することを追求し続けてまいります。

NEWS & TOPICS

2024年 6月-10月

グループ各社の注目ニュースをお届けします

CLOSE UP

10月10日 企業情報

セブン&アイHLDGS.

中間持株会社設立に関するお知らせ

セブン&アイ・ホールディングスは、2024年10月10日付の経営会議において、当社の完全子会社として、当社グループの食品スーパーマーケット事業および専門店・その他事業（以下、「SST事業グループ」といいます。）を統括する中間持株会社（以下、「本中間持株会社」といいます。）の設立（以下、「本中間持株会社設立」といいます。）を決議いたしました。

1．中間持株会社設立の目的

当社は、グループ構造の最適化を通じ、当社株主およびその他のステークホルダーの皆様の最善の利益を追求する中、スーパーストア事業（以下、「SST事業」といいます。）においては、2024年4月10日付『当社取締役会における戦略委員会の提言に関する討議内容および当社グループの企業価値・株主価値の最大化に向けたアクションプランに関するお知らせ』にて、当社株主およびその他のステークホルダーに向けた価値を顕在化させるべく、SST事業の持続的成長のための有力な選択肢の一つとして、現実的に最速のタイミングでのIPO実現に向けた検討を開始する旨を公表いたしました。そうした中、当社は、コンビニエンスストア事業とは異なる成長ストーリーを持つSST事業グループについて、戦略策定と経営管理および支援を主な役割とする本中間持株会社を設立することといたしました。また、IPOの確実かつ速やかな実現に向けて、SST事業グループの成長戦略を補強すべく、戦略的パートナーの招聘（創業家との共同投資の可能性を含む。）を通じた持分法適用会社化の検討を開始することを決定いたしました。

2．本中間持株会社の範囲

本中間持株会社の資本傘下に再編を予定する当社の関係会社の範囲は、左記7社のSST事業グループ主要会社を含む、SST事業グループに帰属する当社の連結子会社24社および持分法適用会社7社の計31社（以下、「SST事業グループ対象会社」といいます。）を予定しております。

(1) 株式会社イトーヨーカ堂
(2) 株式会社ヨークベニマル
(3) 株式会社ロフト
(4) 株式会社赤ちゃん本舗
(5) 株式会社セブン&アイ・フードシステムズ
(6) 株式会社セブン&アイ・クリエイトリンク
(7) 株式会社シェルガーデン

3．本組織再編の方式

当社は、当社の完全子会社として本中間持株会社を設立し、同社に対して、当社が直接または間接に有するSST事業グループ対象会社の株式のすべてについて、移管し集約することを想定しております。

4．本中間持株会社の概要

(1) 名称	株式会社ヨーク・ホールディングス	
(2) 所在地	東京都千代田区二番町8番地8	
(3) 代表者の役職・氏名	代表取締役会長 伊藤 順朗 代表取締役社長 石橋 誠一郎	
(4) 設立	2024年10月11日	
(5) 事業内容	スーパー・専門店など各事業を中心とした企業グループの企画・管理・運営	
(6) 資本金	1億円	
(7) 純資産	2億円	
(8) 総資産	2億円	
(9) 出資比率	株式会社セブン&アイ・ホールディングス 100.0%	
(10) 上場会社と当該会社の関係	資本関係	当社は、当該会社の発行済株式総数の100%を所有する予定です。
	人的関係	当社の代表取締役1名と従業員1名が当該会社の代表取締役を兼務する予定です。
	取引関係	当社は、当該会社から経営管理等の業務を受託する予定です。
	関連当事者への該当状況	当社は、当該会社の親会社であり、関連当事者に該当する予定です。

6月28日 社会・環境活動

赤ちゃん本舗

ピジョンとの共催による初イベント「哺乳器リサイクルでつなぐ育児のバトン」

赤ちゃん本舗とピジョン株式会社は、資源の循環利用を目的とし、ご家庭で使わなくなったピジョンの哺乳器を回収する活動を行っています。この度、回収本数が累計1万7000本となったことを記念し、啓発イベント「哺乳器リサイクルでつなぐ育児のバトン」を開催しました。

7月4日 企業情報

セブン銀行

銀行子会社としては初！公的個人認証サービスにおける主務大臣認定を取得

セブン銀行グループのアクシオンは、電子署名等に係る地方公共団体情報システム機構の認証業務に関する法律の規定に基づき、公的個人認証サービスにおけるプラットフォーム事業者として主務大臣認定を取得しました。これは、銀行の子会社として初めての取得となります。

7月16日 社外評価

セブン-イレブン・ジャパン

「世界で一番売れているカレーパン」としてギネス世界記録™に認定

セブン-イレブン・ジャパンが展開する「お店で揚げたカレーパン」の年間累計販売数が7698万7667個※となり、「最も販売されている揚げたてカレーパンブランド（最新年間）（2023）」として、ギネス世界記録™に認定されました。当社では、初めてのギネス世界記録™認定となります。

※2023年1月～12月

7月19日 社外評価

セブン&アイHLDGS.

FTSE Russell のESG Scoresにおいて当社最高評価4・6を獲得

セブン&アイ・ホールディングスは、潜在的なESG（環境、社会、ガバナンス）リスクに対する取り組みを評価するFTSE Russell のESG Scoresにおいて、4・6（5点満点中）を獲得しました。これは昨年に引き続き当社がこれまで獲得した中で最高の評価です。今後も本業を通じた社会課題の解決に取り組んでまいります。

7月26日 社会・環境活動

イトーヨーカ堂 セブン&アイ・フードシステムズ

今年で9年目「こどもの未来応援基金」へ募金を贈呈

イトーヨーカ堂とセブン&アイ・フードシステムズは、「こどもの未来応援基金」の募金を、全国のイトーヨーカドー、ヨーク、デニーズの店舗、セブンマイルプログラムにて実施しました。寄せられた募金計648万8789円を国民運動推進事務局に贈呈しました。

8月9日 企業情報

セブン銀行

ホテルのチェックインがセブン銀行ATMで可能に！

セブン銀行は株式会社スマートホテルソリューションズと、セブン銀行新型ATMを活用したサービス「+Connect（プラスコネクト）」の「ATM窓口」サービスを導入することで合意しました。ホテル業界での導入はこれが初の試みで、利用者はセブン-イレブンや商業施設、駅などにあるセブン銀行ATMでの事前チェックインが可能となります。なお、サービスの開始は12月を予定しています。

8月20日 企業情報

セブン-イレブン・ジャパン

「セブン-イレブン店舗建設における建築物木材利用促進協定」を締結

農林水産省とセブン-イレブン・ジャパンは、木材利用を通じた脱炭素社会・循環型経済社会・自然共生社会の実現や地域活性化への貢献、およびセブン-イレブン店舗建設における木材利用の推進を目的とした「セブン-イレブン店舗建設における建築物木材利用促進協定」を締結しました。今後、新たに出店する店舗などで、持続可能な資源である木材（地域材）を活用した木造化・木質化を推進します。

この取り組みの一環で次世代環境配慮型店舗として福岡県福岡市内に、福岡市産木材を主として活用し、省エネ、創エネ、蓄エネの設備を備えた木造店舗「セブン-イレブン福岡ももち店」をオープン。今後も地域と環境に配慮した店舗への挑戦を続けてまいります。

9月1日　社会・環境活動

イトーヨーカ堂

家庭系廃食用油の回収拠点を東京都内全店舗に拡大！累計25トンの回収を目指す

家庭で発生した廃食用油は、その多くが再利用されずに可燃ごみとして廃棄されている一方で、バイオ燃料やインク溶剤などの原料として活用できる貴重な資源です。イトーヨーカ堂はこの貴重な資源を有効活用するため、東京都と廃食用油回収促進に関する協定を締結し、イトーヨーカドーとヨーク合わせて東京都内で計25店舗、全国では計30店舗で回収を実施しています。取り組み開始以来、回収量は専用リターナブルボトル約5400本相当となりました（2024年8月時点）。当社は2025年度までにイトーヨーカドーとヨークの全店舗に回収拠点を拡大し、累計25トンの家庭系廃食用油回収を目指します。

9月1日　社会・環境活動

ロフト

雑貨のチカラで、暮らしと地球をしあわせに。容器回収プログラム第5弾

ロフトでは「LOFT GREEN PROJECT〝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、「ロフト グリーンプロジェクト リサイクルプログラム」として使用済み容器回収プログラムに化粧品ブランド・メーカー各社と取り組んでいます。2021年10月より始動し、2024年8月末までの回収実績は、累計で4377kgとなりました。

9月2日　社会・環境活動

セブン&アイ・フードシステムズ

紙を主とした包材の採用でプラスチック使用量を年間約1トン削減

セブン&アイ・フードシステムズは、デニーズの店頭においてドリンクバーで提供するアメリカンコーヒー（粉）の販売を開始し、商品の梱包を現在のプラスチック素材から紙を主とした素材に変更します。これにより、当社の年間プラスチック使用量約1トンの削減を見込みます。

9月5日　企業情報

セブン&アイHLDGS.

ホールディングスとして初『TNFD』提言に沿った自然関連情報の開示をスタート

セブン&アイ・ホールディングスは、自然資本に関するリスクや機会を適切に評価し、開示するための枠組みを構築する国際的な組織である「自然関連財務情報開示タスクフォース（以下、TNFD）」の提言に沿った開示を行います。2022年12月に開催された国連生物多様性条約第15回締約国会議において示された考え方「ネイチャーポジティブ（新たな国際目標として2030年までに生物多様性の損失を止め、回復軌道に乗せること）」の取り組みを強化・推進するため、TNFDに基づいた分析・開示の準備を進めておりました。この度、その結果を当社コーポレートサイトと「セブン&アイ経営レポート2024」にて開示します。当社ではLEAPアプローチ※を用いた分析・開示を拡充し、持続可能な社会の実現に貢献してまいります。

※企業が自然関連課題を評価・管理するために、TNFDが開発した手法

9月6日　社会・環境活動

イトーヨーカ堂

AIが空調を変える！神戸大学と共同開発した「AIスマート空調システム」本格導入

イトーヨーカ堂は、国立大学法人神戸大学と共同で、人工知能（AI）を活用した空調エネルギー削減システム「AIスマート空調システム」を店舗に本格導入します。「AIスマート空調システム」は、店舗内に設置されたカメラや温度計などのセンサによって収集された人流、温度、CO_2濃度などのデータをAIが解析・学習することで、最適な空調管理を行うシステムです。既に、イトーヨーカドー八王子店では実証実験を開始しており、空調に関わるエネルギーを約40％削減する効果が確認されています。

9月20日　社会・環境活動

ヨークベニマル

東北の小売物流課題解決に向け「東北物流みらい研究会」を発足

ヨークベニマルは、東北エリアの小売業・物流業各社とともに「東北物流みらい研究会」を発足し、これに参加しました。当研究会は、東北エリアにおける物流を取り巻く「2024年問題」や「脱炭素」などの課題を共有し改善を推進することを目的とし、今後、ご賛同いただいた企業と議論を重ね、課題解決に向けた検討を行ってまいります。

9月30日　社会・環境活動

セブン&アイ・フードシステムズ

自動おしぼり供給機5社共同導入。農林水産省の補助事業に

セブン&アイ・フードシステムズは、プラスチック削減を目的としてホテル事業4社と連携し、自動おしぼり供給機「SAWANNA（サワンナ）」をデニーズの一部店舗で導入しました。この取り組みは、「農林水産省 外食・中食産業持続的発展対策事業補助金（インクルーシブ対応や環境配慮の取組）」事業に採択されました。

10月15日　企業情報

セブン-イレブン・ジャパン

セブン-イレブンで貯まるVポイントが最大10％に還元率アップ！セブンマイルからVポイントへの交換も可能に

セブン-イレブン・ジャパンと三井住友カード株式会社およびCCCMKホールディングス株式会社は、全国のセブン-イレブンで新たなサービスを開始しました。これまで、三井住友カードが実施する「対象のコンビニ・飲食店で最大7％ポイント還元」施策において、セブン-イレブンで三井住友カードのスマホのタッチ決済を利用した際に、通常ポイントを含む最大7％のVポイントを還元していましたが、この度最大10％に還元率をアップ、また、セブンマイルからVポイントへ交換できるサービスの提供も行います。

セブン-イレブン店舗でのVポイントサービスを通じて、これからも多くのお客様に喜んでいただけるサービスを提供してまいります。

セブン&アイHLDGS.

『IR Day 2024 Autumn』を開催

10月24日、投資家・アナリストの皆様を対象とした「セブン&アイ・ホールディングス『IR Day 2024 Autumn』」をオンラインにて開催しました。当日は海外CVS事業戦略、グローバルCVS事業戦略、国内CVS事業戦略ならびにESG戦略（サステナビリティ）について、各事業の統括責任者がご説明する形式で、皆様との質疑応答を交えつつ、より詳細にお伝えさせていただきました。『IR Day 2024 Autumn』の資料および動画は、セブン&アイ・ホールディングスHPに掲載しております。

▲『IR Day 2024 Autumn』の資料および動画はこちらから

新店情報

7月19日（金）		9月24日（火）	
アカチャンホンポ ガーデンズ千早店	福岡県福岡市東区千早3丁目6番37号 ガーデンズ千早 本館2階	アカチャンホンポ エミテラス所沢店	埼玉県所沢市東住吉10番1号 エミテラス所沢 3階
8月30日（金）		10月4日（金）	
アカチャンホンポ MOMOテラス店	京都府京都市伏見区桃山町山ノ下32 MOMOテラス2階	別府ロフト	大分県別府市北浜2丁目9番1号 トキハ別府店 東館2階
8月30日（金）		10月11日（金）	
ロフト和光店	埼玉県和光市丸山台1丁目9番3号 イトーヨーカドー和光店2階	山科ロフト	京都府京都市山科区竹鼻竹ノ街道町91 ラクト山科ショッピングセンター4階
9月6日（金）		11月1日（金）	
高松オルネロフト	香川県高松市浜ノ町1-20 高松オルネ北館2階	水口ロフト	滋賀県甲賀市水口町本綾野566番1号 アル・プラザ水口1階

こだわりの産地を訪ねて

セブン-イレブン

鹿児島県産黒豚

おいしさの秘密はさつまいもにあり！

セブン-イレブンのおせちを彩る黒豚の角煮。きめ細かい肉質と旨味たっぷりの黒豚を、大釜でじっくり煮込んでつくります。黒豚のおいしさの秘密を探るため、代表的な生産地である鹿児島県曽於市と鹿屋市を訪ねました。

鹿児島県産黒豚（バークシャー種）の体には、四肢と鼻先、尻尾の先に「六白（ろっぱく）」と呼ばれる白い部分があるのが特徴です。

ストレスの少ない環境でじっくり育つ

黒豚は鹿児島県が誇る名産品の一つです。そのルーツは約４００年前、当時の琉球王国から薩摩藩に豚が移入された時までさかのぼるとか。その後、明治初期にイギリスからバークシャー種を導入し、交配することで黒豚の品種改良が進みました。全国的には成育が早く経済効率の高い白豚の飼育が増加していく中、鹿児島県では黒豚の改良に努め、そのブランド価値を上げる努力が続けられてきました。

セブン-イレブンの『和のおせち二段重』『和のおせち三段重』『国産おせち三段重 極尽（きょくじん）』に盛り込まれる美味の一つが、この鹿児島県産黒豚の角煮です。

「鹿児島県黒豚生産者協議会によると、一般的に黒豚の肉には旨味成分であるアミノ酸が多く、肉の繊維がきめ細かいので、歯切れが良い。さらに脂は融点が高いのでべとつかず、甘みがあるのにさっぱりしているのが特徴です。」

こう説明するのは、黒豚を生産する㈲環境ファームの熊野政利さん。

環境ファームでは、鹿児島県にある２カ所の農場で黒豚の生産・肥育を行っています。まず、曽於市にある農場で黒豚を繁殖させ、良質な飼料と霧島山系から流れる良質な地下水をたっぷりと与えます。そして生後１０５日前後、体重40～50kgになるまで育てたら、鹿屋市にある農場へ移し、ここで出荷までじっくりと育てていきます。

両農場とも最新設備を誇るウインドウレス豚舎で、一般の人はその敷地にも入ることができないほど、徹底した防疫体制がとられています。限られたスタッフが豚舎に入り、毎日黒豚の様子を確認し、給餌や豚舎の清掃などを行っていますが、彼らが豚舎に出入りする時には、下着も含めて頭の先から爪先まで、すべて清潔なものに着替えるそうです。

黒豚に与えられる飼料は、配合飼料を成長に合わせて変えていますが、出荷前の約２カ月間、さつまいもを10～20％含む飼料を与えるのが大きな特徴です。

「飼料にさつまいもを加えるのは鹿児島県産黒豚の特徴です。一般的に旨味成分（アミノ酸）が多く含まれる黒豚にさつまいもを与えることで、黒豚の脂肪の質が向上し、さっぱりとした食味や締まりのある肉質が生まれるといわれています。」と熊野さん。

暑さ寒さから守られた、ストレスの少ない清潔な豚舎でじっくり成長する黒豚たち。概ね２００日以上と、一般的な豚より約１カ月から２カ月長い期間をかけて成育したら出荷となります。

「時間をかけじっくりと育てるので、きめ細かな肉質になるんです」と熊野さんは説明します。

安全・安心はもちろん、他を寄せつけない肉の旨味で、日本屈指のブランドの地位を築く鹿児島県産黒豚。その贅沢なおいしさを、ぜひセブン-イレブンのおせちで味わってください。

環境ファームは世界的な食品安全基準であるSQF認証を取得済み。ストレスの少ない環境で豚たちが育っています（写真は豚舎の散水中の様子）。

配合飼料は成長に合わせて変え、出荷前にはさつまいもを含んだものを与えています。

概ね200日以上をかけて肥育された黒豚を、出荷前に特別に豚舎から外に出していただきました。

厳しい防疫体制を敷き、繁殖から105日前後まで育てる財部農場。かなたには良質な水を生み出す霧島連峰の景色が広がっています。

伝統食材を贅沢に使用した、セブン-イレブンの「和のおせち三段重」。今回ご紹介した「旨味」と「コク」が引き立つ鹿児島県産の黒豚の角煮をはじめ、三陸産 銀鮭の燻製など和の23品目が彩る、こだわりの逸品です。12月28日まで、ネット予約および全国のセブン-イレブン店頭で予約可能。

こだわりの産地を訪ねて
「王者の証」のムービーはこちら

鹿児島県 大隅地域

大隅半島の中央に位置する鹿屋市にある「輝北天球館」周辺の高台からは、錦江湾と桜島を見ることができます。