

四季報

AUTUMN 2020
vol.148

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

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

■ 海外コンビニエンスストア事業

7-Eleven, Inc.

■ スーパースタ事業

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

■ 百貨店事業

(株)そごう・西武
(株)池袋ショッピングパーク
(株)ごっつお便

■ 専門店事業

(株)赤ちゃん本舗
(株)ロフト
(株)セブン&アイ・フードシステムズ
(株)ニッセンホールディングス
(株)バーニーズ ジャパン
(株)オッシュマンズ・ジャパン
(株)Francfranc
タワーレコード(株)

■ その他の事業

(株)セブン&アイ・ネットメディア
(株)セブンカルチャーネットワーク
(株)セブン&アイ・クリエイティング
(株)セブン&アイ・アセットマネジメント
(株)ハケ岳高原ロッジ
(株)テルベ
びあ(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.

セブン&アイ HLDGS. 株主通信 四季報 2020年・秋・通巻148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 2020年8月（季刊）

©2020 (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.mufig.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。



セブン&アイHLDGS.
代表取締役社長

井阪 隆一

ごあいさつ

お客様の暮らしに
なくてはならないグループとして
豊かな生活体験を提供

今般の新型コロナウイルス感染症拡大によってお客様の日常生活が大きく変容し、私たちのビジネス環境も一変しています。このような変化の中で「withコロナ」を前提とした社会生活を考える際、①健康、安全・安心な「食」の提供、②お買物から決済まで、先進のデジタル技術で人々の生活を便利に、円滑にする「デジタルトランスフォーメーション（DX）」の推進、③お客様が商品を受け取る「ラストワンマイル」に関する多様な選択肢といった課題の解決が必要であると言えます。

これらはいずれも、当社グループが成長戦略の柱として力を注いでいる課題です。とりわけ、人口が集中する首都圏での安定的な「食」の提供については、この6月に首都圏の食品スーパー事業を統括する新会社「ヨーク」を発足し、立地環境に応じた柔軟な出店、商品供給体制の整備などを戦略的に推進する体制を整えています。また、セブン・イレブンでも、立地環境に合わせた店舗レイアウトと品揃えの革新を進め、お客様ニーズの変化に機動的に対応することで、お客様からご支持をいただいています。

さらに、DXを支えるセキュリティ基盤の拡充やネットスーパー、ネットコンビニなどラストワンマイルへの取り組みについても、グループ各社はさまざまなテストを進め、着実に成果を上げています。

今回のコロナ禍での対応の中で、お客様の暮らしに寄り添い、お客様の暮らしから発想することが、私たちのビジネスの原点であり、ビジネスのサステナビリティ（持続可能性）を追求するうえでの基本であると改めて痛感いたしました。当社グループはこの原点を大切に、「withコロナ」の時代も立ち止まることなく、お客様の暮らしになくてはならないグループとして、豊かな生活体験の提供に向けて歩みを進めてまいります。

セブン&アイHLDGS. 株主通信 四季報 AUTUMN 2020 vol.148



CONTENTS

1 ごあいさつ

2 **特集**

セブン&アイグループ 新時代へのアプローチ

10 セブン&アイグループのサステナビリティ

地域の食材を使おうプロジェクト

セブン&アイグループは、
全国の生産者や食を応援しています

12 NEWS & TOPICS

16 パートナー企業とともに

おいしく進化し続ける 「セブンプレミアム」のアイス

18 こだわりの産地を訪ねて

産卵日入りたまご **イトーヨーカドー**

20 2021年2月期 第1四半期決算概況

COVER STORY



●農業を中心に生活してきた日本では、1年を24等分して細やかな季節の移り変わりを日々の営みに活かしてきました。立春から始まり大寒で一年を締めくくっているのが二十四節気、それらをさらに3つに分けて72等分したのが七十二候です。表紙イラストでは、「二十四節気・七十二候」にまつわる自然の恵みをテーマにし、お客様の暮らしに寄り添うセブン&アイグループでありたいという思いを表しています。

●秋号となる今号は、新暦8月7日頃から始まる立秋から11月6日頃に終わる霜降までの季節を象徴する動植物をモチーフとしています。山を鮮やかに飾る紅葉や、咲き乱れるコスモス、爽やかな風になびくススキ……。目を見張る美景だけでなく、秋はぶどうや柿など、自然の実りを満喫できます。

●季節の移ろいをより身近に感じ、四季折々の恵みを大切な人と分かち合うことで、暮らしがより豊かになる。そんな思いを込め、馬肥ゆる秋の情景を描いてくださったのは、イラストレーターの本山浩子さん。版画のような温もりある風合いと色使いで、季節の美しさと、自然と共生する尊さを表現していただきました。本山浩子さんのWEBサイト：mh-art.com



節気	期間	節気の解説	季節のもの
立秋	8月7日頃～	残暑が続きますが、流れる雲や朝夕に吹く心地よい風で秋の気配を感じます。	睡蓮、桃、いなだ
処暑	8月23日頃～	夏の暑さはおさまり始め、朝晩に漂う涼しい空気からは秋の到来を感じられます。	ホウセンカ、なす、かざこ
白露	9月7日頃～	草花に朝露がつき始めます。気候もようやく秋めいて、月が美しく眺められます。	ハイビスカス、松茸、さんま
秋分	9月22日頃～	日が短くなり、秋の夜長に向かいます。虫たちも冬ごもりの準備を始めます。	りんどう、ぶどう、さば
寒露	10月8日頃～	秋の長雨の後、冬鳥たちが渡ってきます。木々が紅葉に染まり、収穫を迎えます。	コスモス、りんご、はたはた
霜降	10月23日頃～	朝霜が降り始め、晩秋に。木々の装いが美しくなり、秋の彩りを感じられます。	萩、柿、カジキ

目指す未来

グループシナジーで
お客様の暮らしに寄り添う

新時代を切り開く
新たな取り組みを推進

今、生活の変わりが込み、大きく生まれ変わろうとしている消費マーケット。

セブン&アイグループが進める成長戦略は、これからの時代に求められるお客様との接点の多様化、そして豊かで快適なお買物体験を広げる取り組みなど、新たな生活様式に対応し、まさに時代の変化をリードするものです。

今回は、その中でもグループの力を結集して取り組んでいる「首都圏食品戦略」と「ラストワンマイル」の対応についてご紹介。セブン&アイグループはこれらの取り組みを通じてお客様の暮らしに寄り添う新時代の流通サービスを追求しています。

首都圏食品戦略

首都圏の
肥沃なマーケットにおいて
食を中心にグループシナジーを
最大化

ラストワンマイル

お客様の
多様なライフスタイルに
対応したお届けサービスを
拡充

お客様との接点の多様化と快適なお買物体験の提供

セブン&アイグループでは、首都圏食品戦略とラストワンマイルの推進により、お客様との接点の多様化、そして利便性の向上や健康、安全・安心などお客様ニーズへの的確な対応を実現します。

お客様の意見を反映した ネットの機能拡充

ネットスーパーや宅配サービスなどにお客様の声を反映することで、より使いやすいサービスへと進化させていきます。

受取りサービスでお買物の利便性向上

グループの各店舗のみならず、各種の外部施設でも商品の受取りサービスを実施。多様な購買ニーズに応えていきます。

宅配サービスによる 新規顧客の獲得

子育てや介護などの理由で、店舗に足を運ぶことが難しいお客様に対しても商品をお届けします。

地域ニーズに合った お店づくり

複数の店舗フォーマットを持つことで、立地の特性や商圏の環境に合わせた戦略的な出店が可能になります。

品質の安定した商品供給

プロセスセンターを開設することで、素材利用のノウハウを蓄積。つねに安定した品質の商品を提供できる体制を整えます。

生鮮食品や 惣菜などの クオリティー向上

将来的に、セントラルキッチンなどのインフラをグループ内に持つことで、独自商品の品質向上が見込めます。

セブン&アイグループ

新時代へのアプローチ

日本の社会構造は大きく変化し、消費マーケットも生まれ変わろうとしています。そのような新しい社会環境においてセブン&アイグループは「暮らしになくてはならないグループ」になるために、お客様の暮らしに寄り添う2つの戦略を推進しています。



首都圏食品戦略

ラストワンマイル

1 標準型

- 500～600坪の店舗
- お魚惣菜やタルトなど新規MD導入
- ベーカリーなど中食の強化

2 小型

- 150～300坪の店舗
- 立地特性に合った売場・品揃えで集客力を強化
- 省人化で生産性を向上

ヨークが展開する4つの店舗フォーマット

3 プライス型

- イトーヨーカドーの「ザ・プライス」を承継
- 独自仕入れによる低価格の実現
- 低コストの店舗運営を追求

4 融合型

- 標準型とプライス型の融合型
- 生鮮食品の上質さを訴求
- お買得品の打ち出し

店舗フォーマットを使い分け柔軟な出店が可能に

ヨークが推進する新たな店舗フォーマットは、ヨークマートの標準モデルを踏まえた500～600坪クラスの「標準型」、150～300坪クラスの「小型」、イトーヨーカドーの

「ザ・プライス」の品揃えを承継した「プライス型」、低コストの店舗運営を組み合わせた「融合型」の4つ。これらを使い分けて多様な商圏を持つ首都圏において、地域のお客様ニーズを捉えた「暮らし提案型」の店舗づくりを機動的に進めていきます。

ポイント1

4つの店舗フォーマット

セブン&アイグループが推進する「首都圏食品戦略」(株)ヨーク誕生



/ 詳しくは動画でも! \

ヨークフーズ新宿富久店で成長の兆しが見えた
都市部の標準型店舗の実例として、今年6月17日に開店した「ヨークフーズ 新宿富久店」では、都市型のライフスタイルを志向する上質な商品を求められるお客様が多いため、高級ワインやブランド和牛の取り扱いを強化。併せてレシピを提案するなど、さまざまな売場づくりの工夫が施されています。また、新宿富久エリアはオフィスも隣接しているため、ランチ需要が高いのも特徴。そのニーズに対応して新しいMDも多く導入しています。結果、オープン直後から多くのお客様にご好評をいただいています。

「ヨークフーズ 新宿富久店」の売場づくり



上質な生鮮食品の取り揃え
高所得層の多い地域特性に合わせ、精肉部では生産者指定のブランド黒毛和牛の5等級を常時品揃え、また天然本まぐろや季節に合わせた高級果実などの高級食材を品揃え。



ワインとおつまみ品の強化
品揃え豊かなワイン売場横に、ローストビーフや生ハム、チーズなどのおつまみ品を隣接し、食提案とともに買いまわりを向上させました。



ランチ需要への対応
入口近くにインスタペカリーや惣菜・お弁当売場をレイアウト。さらにお客様がスムーズにお買物ができるよう、惣菜売場にセルフレジが隣接しています。



アジアを中心とした簡便調味料の拡充
外国人の方が多く住むエリアの食品スーパーとして、中国や韓国、タイ、ベトナムなどの調味料を幅広く取り揃えています。

首都圏食品戦略

グループ資産を最大化し お客様のニーズに応える



グループシナジーを活かして 首都圏ならではの制約を突破

国内全体では人口減少が進む中でも、人口流入が続く東京都を中心に首都圏の食品マーケットは拡大し続けています。しかし、人口密集地なども多く、首都圏での店舗展開には店舗面積、コスト、雇用などさまざまな制約があります。この中で、店舗数を増やし、お客様との接点をさらに拡大していくには、狭小な売場面積への対応、生産性の向上などが不可欠です。セブン&アイグループでは、グループシナジーを活かした新たな食品スーパー事業の体制を構築することで、この首都圏の食品マーケットへの対応を強化していきます。この6月1日には、グループの食品スーパー事業の中心となる株式会社ヨークが発足。同社のもとに、従来のヨークマート店舗、イトーヨーカドー食品館およびザ・プライス店舗、コンフォートマーケットなどを集約、運営する体制が誕生しました。これにより、これまでグループ各社が培ってきた食品スーパーの知見やノウハウを結集し、500～600坪クラス

「首都圏食品戦略」の 4つのポイント

- 4つの店舗フォーマット
- 供給インフラの構築
- 新規マーチャндаイジング(MD)の開発
- 人材育成とオペレーション

生産性の向上と高品質で 店舗を支えるインフラ構築へ

同時に、惣菜などの調理加工を集中化するセントラルキッチンや二次加工センターの新設、精肉などの加工・配送を行うプロセスセンターや生鮮食品の物流センターなど、グループ各社が磨きをかけてきた既存機能の共有化なども進めていきます。専用工場ともいえる

セントラルキッチンをはじめとした、コア・テクノロジーの高いインフラを構築することで、品質のすぐれた原材料を一括して調達し、他社との差別化を図る独自商品の展開が可能になるとともに、店舗の作業負担の軽減や生産効率の向上も実現。さらに店舗のバックルームの減積などを通じて狭小な立地でも売場面積を確保できるなど、出店条件に對して柔軟に対応することができま。また、グループ各社が培ってきた売場づくりや販売ノウハウを統合することで、個店ごとの商圏ニーズに合わせた品揃え、価格対応、サービスの提供などを実現して競争力を強化。これまで以上に地域のお客様の暮らしに寄り添う店づくりを通じて、生鮮・惣菜を主役とする「暮らし提案型」の食品スーパーとして首都圏のお客様の期待にお応えします。



店内で手作りしているお魚惣菜は、お客様の中食・内食需要にお応えし、品揃えを拡充。



「ミールキット」は、満足できるボリューム感で、ヨークならではのヒット商品。



自営のベーカリー売場では、高品質ながらコストを抑え、リーズナブルな価格で提供。

商品開発を支える テストキッチン

惣菜や「ミールキット」などのヨークオリジナル商品の試作の場となるのが、ヨーク本社に設置されたテストキッチンです。一流シェフや料理専門家を招き、店舗で販売するメニューの提案や食のトレンドを教わるなど、さらなるマーチャンダイジングのレベルアップを図ってまいります。



社員の料理に対する知識を深める目的でもテストキッチンを活用していく予定です。



産地直送の新鮮な生鮮食品を取り揃え、つねに最高の売場でお客様をおもてなししています。



ヨークでは調理スタッフの技術力の向上に力を入れているだけでなく、作業の標準化や2S（整理・整頓）など生産性の向上にも努めています。

**まさに「飛ぶように売れる」！
ヨーク自慢の商品力**

ヨークでは、生鮮食品の強みを活かしたオリジナル商品の開発を強化しています。

ヨークの生鮮食品は、仕入れ担当者が産地に赴き、自信を持っておすすめできる高品質の生鮮商品を仕入れています。生鮮食品売場に並ぶ商品と同じ新鮮な素材を使用した手作りサラダやデザート、お魚惣菜を店内で製造。たとえばアジフライでは、冷凍のアジでは

味わえないふくらとした食感と魚肉の旨味が、人気商品となっています。また、500度の高温専用窯によって短時間で店内で焼き上げる本格的な窯焼きピッツアも人気を博しています。

また、パエリアなどのメニューの食材をパッケージした「ミールキット」は、「Withコロナ」時代における内食需要に応えて提案。「手軽で贅沢な内食を実現したい」というお客様にご好評いただいています。

**「理想の売場をつくる」ための
オペレーションを徹底**

新しい店舗フォーマットを構築し、新しいインフラを整備しても、「人の力」がともなわなければお客様に支持される売場づくりを実現することはできません。

たとえば、新規MDを高品質で提供するには従業員の技術力が求められます。そのため、ヨークの設立に先駆けてオープンしたヨークマート中町店、そしてヨークフーズちはら台店や新宿富久店でも

オープン前から徹底した調理研修を実施。さらにヨーク本部に設置されたテストキッチンでは、毎月1回の研修会も開催しています。一流レストランのシェフを招き、本物の調理技術と知識が生み出す味を学ぶ場となっています。

また、ヨークではエリアごとにモデル店舗を選定し、実際の売場で標準・基準となる陳列や売場づくりを実現。他の店舗がこれに学び、オペレーションの向上を進めています。

ポイント 3

新規マーチャンダイジング(MD)の開発

供給インフラを共有する 3つのメリット

メリット1 グループのノウハウを 活用できる

自社インフラならノウハウの蓄積が可能。商品開発や改善のための「財産」として活用できます。

メリット2 調理技術を 安定的に高められる

質の高い商品の提供には、精肉加工や調理技術を習得した従業員を全店に配置する必要があります。セントラルキッチンでは従業員を集約して、高品質な商品を安定的に供給することができます。

メリット3 食品ロスを 抑えられる

セントラルキッチンでは、プロセスセンターの処理で生じる原料の端材も余すことなく活用できます。調理が効率的になるだけでなく、製造過程で発生してしまう廃棄する食材の量も抑えられます。

現在、ヨークの店舗では生鮮食品の加工や惣菜調理を店内のバックヤードで行い、一部の商品は、外部企業に委託またはグループ会社から供給を受けています。そのため、作業工数を減らすことが難しく、人手を要していました。

一方で、福島県を中心に店舗を展開しているヨークベニマルは、子会社で惣菜、寿司などを製造・販売するライフフーズと連携し、製販一体となって、高品質のオリジナル商品を低コストで開発。お客様のニーズに対応するだけでなく、効率にすぐれたサプライチェーンを構築しています。

ヨークでは、こうしたヨークベニマルのノウハウやグループ企業のインフラも活用、整備することで、より高品質で効率的な商品づくりと、高効率な供給体制を実現します。

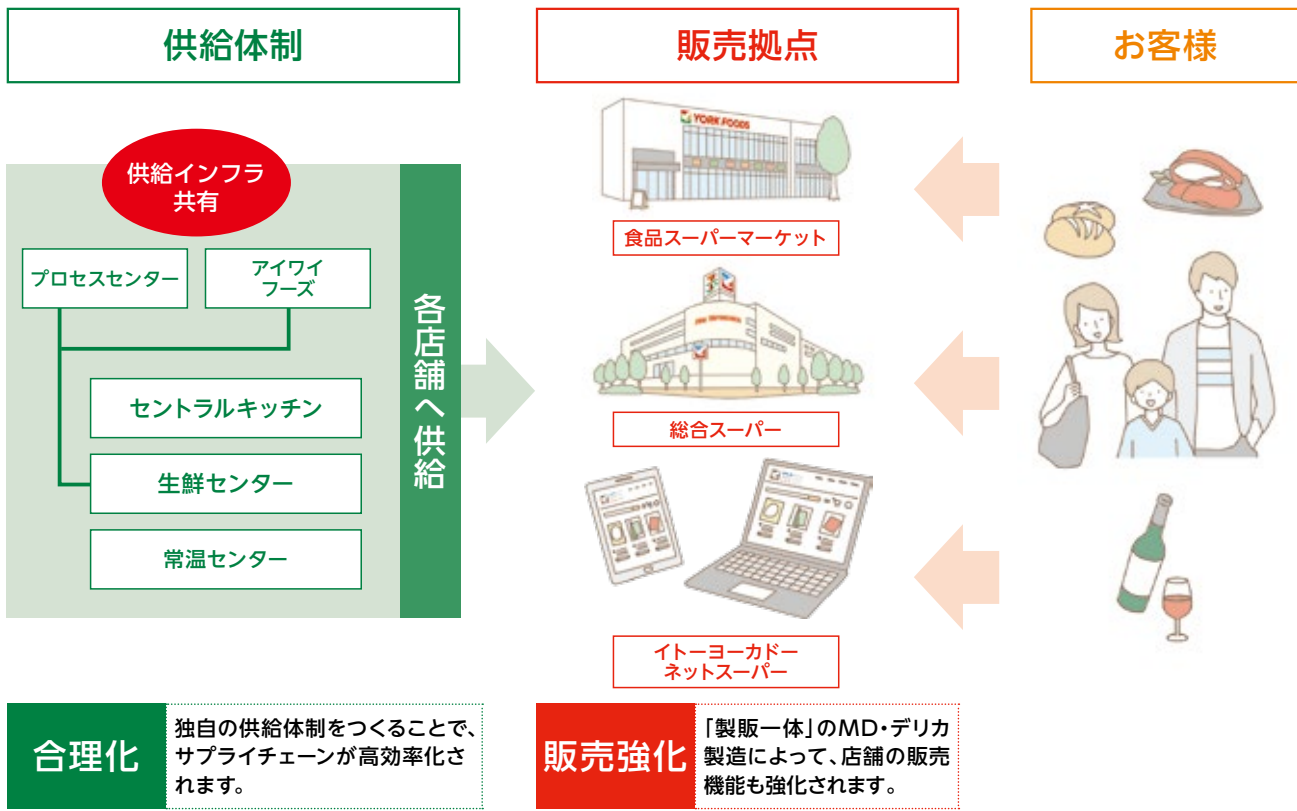
供給インフラの整備は
出店戦略にも効果的

多様なライフスタイルを持つ方が多い都市部では、エリアごとのニーズにもきめ細かく対応することが必要です。差別化しにくいものでも、グループ内のインフラであれば、こだわりの素材や独自の調理法を商品に反映でき、工程も最適化できるのです。

また、都市部の小型店舗では、調理加工などをするバックヤードに十分なスペースを確保することが難しく、商品の提供スピードや品揃えに課題がありました。供給インフラが整備されれば、お客様ニーズに合った魅力的な商品を最適なタイミングで安定的に提供することができます。店舗面積が狭くても売場面積の確保ができるため、出店可能エリアが広がります。

このように、インフラ整備は都市部への出店の力になるのです。

首都圏食品戦略を支える供給インフラ





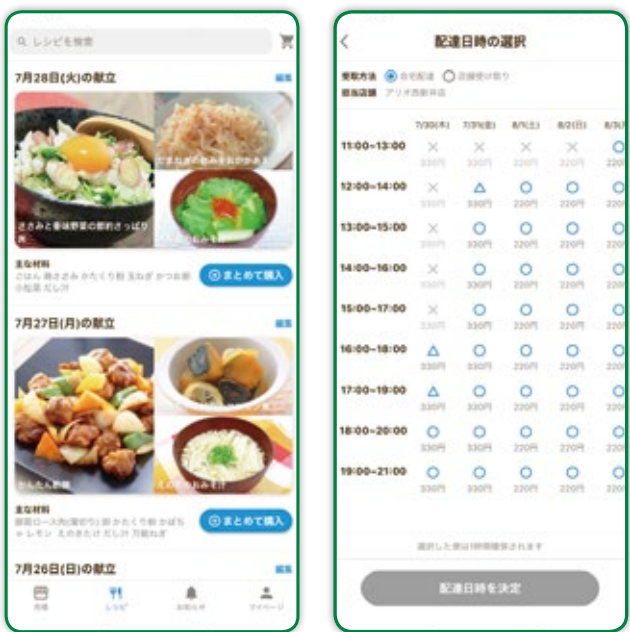
イトーヨーカドーネットスーパー

購入・配達をさらに便利にリニューアル

多くのお客様にご利用いただいているイトーヨーカドーネットスーパーのサイトが7月29日にリニューアルしました。従来は「通常注文（当日・翌日）」のみでしたが、今回のリニューアルで「事前注文（3日～最大7日先まで）」を追加しました。また、お客様が選択する「日」「便」ごとに配送料が変わる「配送料ダイナミックプライシング」を導入。お客様の利便性を向上させるとともに、これまで夕方に集中していた配送を平準化します。さらに、購入頻度の高い商品を自動的に登録し、商品受取り店舗を自由に選択できるといった新機能を追加。注文の流れもお客様の声を反映してリニューアル、商品を選ぶ前に最初に配送する便の時間帯を選択することで、ゆっくりとお買物を楽しんでいただけるようになりました。



イトーヨーカドーネットスーパーは、パソコンでもスマートフォンでも利用できます。食品や飲料をはじめ、キッチン用品やコスメ、医薬品、衣料品、ホビーに至るまで多種多様な商品を豊富に取り揃えています。



「レシピ」機能を活用して買物時間が短縮できます。アプリ内にあるレシピを選択すると、調理に必要な材料が一覧表示。そこから自宅にある食材を外していくだけで、簡単に一括購入ができます。

イトーヨーカドーネットスーパーのスマートフォンアプリ。現在、通常注文（当日・翌日）の配送料は330円を上限に、受注の少ない便は「配送料ダイナミックプライシング」で店舗ごとに割引。非接触お届けの申込みも簡単に。



デニーズ

一括調理で、より速くお届け可能に

セブン&アイ・フードシステムズが展開するデニーズでは、5月11日に東京都品川区の既存店舗を改装し、宅配専用店舗をオープンしました。この店舗では、周辺のデニーズ9店舗で対応している宅配注文をすべて調理し梱包、お客様にお届けします。

単身世帯や働く女性の増加などの社会情勢の変化に加え、シェアリングデリバリーの普及や新型コロナウイルス感染症拡大にともなう外出自粛の影響もあり、デリバリー需要がさらに高まっています。

今回、宅配専用店舗を設けることで、宅配調理に集中し、注文からお届けまでの時間を短縮して、よりスピーディーにできたての料理をお届けすることが可能となります。宅配専用店舗では、パエリアなどのオリジナルメニューも展開。今後は洋食以外のメニューを提供することも検討しています。

また、エリア内のデニーズ店舗においてはピークタイムにおける宅配とテイクアウトの負担がなくなることで、店舗オペレーションの改善が見込めます。



ラストワンマイル 事業を横断する取り組みで 消費の変化に対応する

グループ各社による 多彩なサービス展開が加速

仕事、子育て、介護など、現代の生活には日常のお買物に時間を割けない理由が数多く生じています。また、商店街など身近な店舗の減少が続ぎ、ふだんの生鮮食品のお買物場所も遠ざかる傾向にあって、お買物に出かけることに負担を感じるお客様も増えていきます。こうした問題を解決するには、店舗にお客様をお迎えすることとを前提とした販売だけでなく、お客様が希望する日時と場所に商品をお届けするラストワンマイルへの対応が不可欠です。

セブン&アイグループでは、成長戦略の柱としてこのラストワンマイルへの対応を着実に進めています。

グループ各社では、イトーヨーカドーのネットスーパー、セブンあんしんお届け便、セブンらくらくお届け便、セブンミールの配達サービスなど、これまでも様々なお届けサービスを展開してきました。これに加え、今年度にはサービスのリニューアルや新たなサービスのテストなども相次いでス

タートしています。たとえば、イトーヨーカドー各店舗を拠点としてサービスを展開してきたネットスーパーは、よりいっそうのサービス内容の拡充とニーズ対応の強化を目指して、7月にリニューアルを実施。また温度帯別の受取りボックスを利用したセブン・イレブン店頭や保育園での商品の受け取りや店頭ドライブスルー方式などのテストも開始するなど、受け渡し形態の多様化や配送の合理化を追求して利便性の向上を図っています。さらに、ネットスーパーに大きな需要がある首都圏では、ネットスーパーの専用拠点を設置するなど、より柔軟な対応に向けた体制づくりも計画しています。また、セブン・イレブンが取り組む「ネットコンビニ」も、従来テストを進めてきた広島および北海道地区に加え東京都内にもテスト地域を拡大するなど、サービス実験を加速させています。さらに、デニーズでは、店舗の調理機能を活かしたテイクアウトとともに、この5月からは専用キッチンによる宅配サービスのテストもスタートさせています。

グループのサービス基盤を活かして、利便性の向上、 配送の合理化などを実現

いずれも、店舗、物流網などグループ各社がこれまで培ってきた事業インフラを活用することにも、セブン&アイグループの国内2万2千店舗を超えるネットワークやデジタルインフラなどを活かして、外部企業とも積極的に連携していくことで、よりスピーディーにサービス体制の整備を進めています。さらにグループシナジーを推進し、安全・安心、快適なサービスを実現することで、お客様との接点を強化し、便利で豊かなお買物体験を提供していきます。



「イトーヨーカドー とくし丸 1号車」は冷蔵機能を備えた軽車両で、東京都八王子市を中心としたエリアを巡回して商品を販売します。

北陸・新潟エリア

食材 ホタルイカ、白えび → 商品 おにぎり、パスタなど

富山県 **ホタルイカ、白えび** セブン・イレブン

地域の食を応援する取り組みの一環として富山県と漁協組合のご協力をいただき、富山県を代表する食材であるホタルイカと白えびを使用した2商品を開発。「富山湾産ホタルイカのペスカトーレ」「白えび天おむすび（富山湾産白えび使用）」を、北陸3県と新潟県内のセブン・イレブンにて順次発売しました。



「富山湾産ホタルイカのペスカトーレ」



「白えび天おむすび（富山湾産白えび使用）」

中国エリア

食材 蒜山ジャージー牛乳
商品 スイーツなど

九州エリア

食材 九州産黒毛和牛
商品 弁当など

四国エリア

食材 小豆島手延べそうめん（島の光） → 商品 調理麺

香川県 **小豆島そうめん** セブン・イレブン

「小豆島手延べそうめん（島の光使用）」を四国4県と中国エリアの一部セブン・イレブンにて6月9日から発売しました。本商品は、2019年も四国4県と岡山県で販売して、大好評いただいていたが、2020年は外出自粛などにより需要が減少している生産者様を応援するため、販売エリアを拡大し、販売時期を前倒ししました。



「小豆島手延べそうめん（島の光使用）」

食品ロス問題を「地域商品」販売で解決

北海道エリア

食材 帆立
商品 おにぎり、惣菜など

セブン・イレブン

「消費応援！ こだわりおむすび北海道産帆立」

「消費応援！ 道産帆立のバター醤油焼き」

東北エリア

食材 比内地鶏、仙台牛
商品 おにぎり、弁当

関東エリア

食材 赤城牛、霜降高原牛、奥久慈しゃも
商品 生鮮食品、おにぎり、弁当、カップ麺など

千葉県 **富里のスイカ** イトーヨーカドー

スイカの収穫量が全国2位の千葉県の中でも随一の生産量を誇る富里市。コロナ禍で例年多くの方々にスイカを楽しんでいただいていたイベントの中止を受け、店頭販売だけでなくomni7内のイトーヨーカドーネット通販で予約販売を実施。インターネットで販売できたことで、全国の方々に「富里のスイカ」をご賞味いただけました。



「富里のスイカ」

埼玉県 **彩の国黒豚** イトーヨーカドー

埼玉県のトップブランド農産物に認定されている「彩の国黒豚」。従来、県内のイトーヨーカドー2店舗のみで販売していましたが、5月25日から取り扱い店舗を埼玉県内の計8店舗に拡大。埼玉県のご協力のもと、「彩の国黒豚」の消費を促し、地域の食と生産者様を応援しています。



「彩の国黒豚」のチルド生肉各種

セブン&アイグループのサステナビリティ

ワタシたちのミライへつなげる

地域の食材を使おうプロジェクト

セブン&アイグループは、全国の生産者や食を応援しています



セブン&アイグループでは社会と自然環境の課題に向き合い、より良い明日を目指して活動しています。その中から、今回はコロナ禍における食品ロス問題への取り組みを紹介。まだ食べられるのに捨てられてしまう食品をなくすためのプロジェクトを立ち上げました。

地域の魅力的な食材を守り、多くのお客様に届けるためにセブン&アイグループは、全国の各自治体と「地域活性化包括連携協定」を締結し、地産地消や子育て・高齢者支援、観光振興、防災、環境保全などの活動を地域社会とともに推進しています。そうした中、新型コロナウイルス感染症の拡大にともなう休校による給食の停止や、外出自粛による外食需要の減少などの影響で、食材が使用されずに廃棄される「食品ロス」が問題となりました。

セブン・イレブン・ジャパンでは、3月から消費が低迷している秋田県の特産品「比内地鶏」の商品化を開始しましたが、日頃から連携している各自治体でも秋田県と同様、コロナ禍による消費の低迷にともなう食品ロスの問題が発生していました。そこで、各地域で供給過多になっている食材を活用して生産者と事業者の皆様を応援することを目的に、各地域食材の販売活性化や商品化をする「地域の食材を使おうプロジェクト」を立ち上げました。同プロジェクトは5月にスタート、日本全国に規模を拡大し、各地域で取り組みを推進しています。

一方、プロジェクトには課題もありました。セブン・イレブン・ジャパンでは、3月から消費が低迷している秋田県の特産品「比内地鶏」の商品化を開始しましたが、日頃から連携している各自治体でも秋田県と同様、コロナ禍による消費の低迷にともなう食品ロスの問題が発生していました。そこで、各地域で供給過多になっている食材を活用して生産者と事業者の皆様を応援することを目的に、各地域食材の販売活性化や商品化をする「地域の食材を使おうプロジェクト」を立ち上げました。同プロジェクトは5月にスタート、日本全国に規模を拡大し、各地域で取り組みを推進しています。

「地域の食材を使おうプロジェクト」では、11アイテム（2020年7月末時点）を商品化。また、6月には九州を代表する銘菓を九州全7県のセブン・イレブンで販売する「支え合おう！九州」企画を開催しました。イトーヨーカドーでもコロナ禍で大きな影響を受けた産地の生鮮食品の販売をするなど、グループを挙げて地産地消、食品ロスの削減への取り組みを推進しています。今後も当社グループは地域の皆様とともに、持続可能な社会の実現に向けて挑戦を続けていきます。

地域食材関係者からのお便り

協業に感謝しています！

コロナ禍によって多くの産品が影響を受けましたが、とりわけ比内地鶏は注文がほとんど途絶えました。県では秋田が誇る比内地鶏ブランドを守るため、新たな販路開拓を目的とした緊急支援を決定しました。そのタイミングで、地域活性化包括連携協定を結んでいるセブン・イレブン・ジャパン様から比内地鶏を使用した弁当を開発したいと、願ってもない申し出をいただき、今回の取り組みが実現。生産者様からは「多くの方に比内地鶏を味わっていただき、がんばる力が湧いた」という声が寄せられています。



NEWS & TOPICS

グループ各社の2020年3月～7月の注目ニュースをお届けします

「令和2年7月豪雨」で被災された皆様に、心よりお見舞い申し上げます。
一日も早い復旧・復興をお祈り申し上げます。

「令和2年 7月豪雨」で被災された皆様の復旧・復興を願い、支援募金を実施しました。セブン・イレブンはじめイトーヨーカドー、そごう西武など全国のグループ各店（22,027店）の店頭募金およびWEB受付による募金活動を実施。第1次受付期間は7月6日～19日の14日間、第2次受付期間は7月20日～8月2日までの14日間でした。第1次受付で集められた義援金6,109万6,027円は熊本県や福岡県など被災した5県にお届けしました。

CLOSE UP 01

企業情報 7月7日

セブン&アイHLDGS.

民間企業24社で構成する
「ESG情報開示研究会」に参画

セブン&アイHLDGS.は、社会の持続的な発展と、企業が自らの価値を高め成長することを調和させる仕組みの創造をめざし、ESG（環境・社会・ガバナンス）情報開示に関する研究活動を行う一般社団法人「ESG情報開示研究会」に参画しました。

近年、資本市場において、環境・社会・ガバナンスの観点で投資判断評価を行うESG投資が活発化しており、ESGに関する情報開示や、ステークホルダーとのエンゲージメント（対話）を効果的かつ効率的に行うことが課題となっています。研究会では、当社に加えて国内企業や国内外の機関投資家、四大会計事務所グループの専門家などが参加。ESG情報開示のあり方を多様な視点から検討し、実務に活用可能なフレームワークの作成を目指し、机上での検討に留まらず、実際の情報開示業務

に沿った実証まで行う予定です。

当社は、研究会に参画することでESG情報開示のさらなる発展に向けた指標の検討や、情報インフラの整備を通して、ESGに取り組む当社グループのさらなる企業価値の向上を目指します。

研究活動の期間は2年間。研究成果はホワイトペーパーとしてまとめる予定です。



セブン&アイHLDGS.は気候変動が事業に及ぼすリスクや機会などに関する分析・開示を求める「気候関連財務情報開示タスクフォース（以下、TCFD[※]）」の提言に沿った活動状況を開示しました。

セブン&アイグループでは、気候変動問題が深刻化する中で、ステークホルダーの皆様との信頼関係構築には情報開示が必須と考え、「TCFD」提言に賛同。あわせて「TCFD」提言に賛同する企業などが一体となって取り組みを推進するために設立された「TCFDコンソーシアム」にも参加しました。

「TCFD」提言を活用して気候変動問題への対応力を向上し、積極的にグループの取り組みをステークホルダーの皆様にお伝えします。

※1 セブン&アイHLDGS.の2019年度TCFD[※]提言に関する詳細は、左記URLをご覧ください。
<https://www.7andl.com/csr/tcfd.html>

CLOSE UP 02

社会・環境活動 6月30日

セブン&アイHLDGS.

「TCFD」
提言に沿った
活動状況を
開示

社会・環境活動 3月28日

セブン&アイHLDGS.

「EARTH HOUR 2020」に参加

セブン&アイHLDGS.はWWF主催の世界最大級の環境アクション「EARTH HOUR 2020」に賛同。3月28日の20時30分～21時30分の間、セブン&アイグループの約500施設をライトダウンしました。この取り組みは、世界中の人々が同じ日・同じ時刻に電気を消し、地球温暖化防止と環境保全の意思を示すというものです。セブン&アイグループは、豊かな地球環境を未来世代につなぐため、お客様とともに環境への取り組みを推進します。



イトーヨーカドーでは対象店舗の塔屋を消灯しました。



企業情報 4月1日

セブン&アイ・フードシステムズ

全従業員の就業時間内禁煙を実施

セブン&アイ・フードシステムズはすべての従業員を対象に就業時間内の禁煙を実施しました。2019年10月に策定された「セブン&アイ・健康宣言NEXT」の方針に基づき、従業員の禁煙への取り組みを検討してきました。2020年4月からの改正健康増進法施行に基づいて全面禁煙（敷地内禁煙）を実施すると同時に、従業員の就業時間内禁煙を行い、お客様へのさらなる快適な空間の提供と、従業員の健康増進を実現しました。



店内ポスターの快適空間宣言。



社会・環境活動 3月17日

セブン&アイHLDGS.

「セブンプレミアム カフェエラテ」シリーズをリニューアル

セブン&アイHLDGS.の「セブンプレミアム カフェエラテ」シリーズ6品をリニューアルしました。

香りの良さを引き立てるため、シリーズそれぞれの味わいに合わせて一部の豆の焙煎をやや浅煎りに変更。豆のブレンド比率も見直しました。環境面では、シリーズのうち4品は容器も見直し、プラスチック使用量を従来の容器と比べ約10%削減。これからもおいしさを追求するとともに、環境負荷低減に取り組んでいきます。



新容器では、フィルムをかぶせることなく品質保持とデザインの直接印刷が可能になりました。



社会・環境活動 3月18日

イトーヨーカドー

羽毛商品回収「Green Down Project」に参加

イトーヨーカドーは「Green Down Project」に参加。羽毛回収サービスを全国のイトーヨーカドーで開始しました。

今回の取り組みは、羽毛布団やダウンジャケットの回収の仕組みをイトーヨーカドー内に常設し、羽毛の回収促進を目指すものです。回収で得られた収益金は、水鳥の生息地として重要な湿地を保全する団体「認定NPO法人霧多布湿原ナショナルトラスト」に寄付。環境保全に役立てていただきます。



「Green Down Project」は「羽毛循環サイクル社会」実現のために設立されたプロジェクトです。



OPEN情報	
■4/24	デニーズ錦糸町駅前店 東京都墨田区江東橋3-8-7
■5/16	Francfranc イオンモール高崎店 群馬県高崎市榎高町1400 イオンモール高崎 1F
■5/18	Francfranc イオンモール各務原店 岐阜県各務原市那加萱場町3-8 イオンモール各務原 1F
■5/28	Francfranc 越谷レイクタウン店 埼玉県越谷市レイクタウン3-1-1 イオンレイクタウンmori 2F
■5/29	Francfranc ららぽーと湘南平塚店 神奈川県平塚市天沼10-1 ららぽーと湘南平塚 2F
■5/29	Francfranc ららぽーと海老名店 神奈川県海老名市扇町13-1 ららぽーと海老名 2F
■6/1	コスメロフトイクスピアリ店 千葉県浦安市舞浜1-4 イクスピアリ 2F
■6/1	アカチャンホンポ ららぽーと豊洲店 東京都江東区豊洲2-4-9 アーバンドックららぽーと豊洲1 3F
■6/1	太陽のグリル武蔵小山店 東京都品川区小山3-15-1 パークシティ武蔵小山ザモール 3F
■6/4	Francfranc BAZAR 横浜ベイサイド店 神奈川県横浜市金沢区白帆5-2 三井アウトレットパーク 横浜ベイサイドBブロック 1F
■6/5	デニーズ大塚駅前店 東京都豊島区北大塚1-16-5 パークアクシス大塚ステーションゲートタワー 3F
■6/8	麴町珈琲江ノ島店 神奈川県藤沢市片瀬海岸2-18-17
■6/9	オッシュマンズ原宿店 東京都渋谷区神宮前1-14-30 ウィズ原宿 1F・M1F・2F
■6/11	MODERN WORKS 福岡店 福岡県福岡市中央区警固1-15-38 CAITAC SQUARE GARDEN West side 2F
■6/12	ライカムロフト 沖縄県中頭郡北中城村字ライカム1番地 イオンモール沖縄ライカム 1F
■6/18	デニーズ静岡草薙店 静岡県静岡市駿河区中吉田15-9
■6/19	豊崎ロフト 沖縄県豊見城市豊崎3-35 イーアス沖縄豊崎 3F
■6/25	デニーズ名古屋鳴子店 愛知県名古屋市区緑区鳴子町3-49-23
■6/27	コスメロフト nonowa 国立店 東京都国立市北1-14-1 nonowa 国立 EAST 1F

ヨークOPEN情報

■5/13	ヨークフーズちはら台店がオープン
■6/5	イトーヨーカドー食品館からヨークフーズへと14店舗リニューアル ザ・プライスからヨークプライスへと5店舗リニューアル
■6/17	イトーヨーカドー食品館からヨークフーズ新宿富久店へとリニューアルオープン

新会社情報	
	株式会社ヨーク
設立	2020年6月1日
代表	大竹正人
資本金	30億円
株主および持株比率	セブン&アイ HLDGS. 100%

新サービス

6月16日

セブン・イレブン

「ガン保険」の取り扱いを開始

セブン・イレブンは全国のセブン・イレブン店舗に設置されている「マルチコピー機」を通じて、三井住友海上あいおい生命保険の「ガン保険」の取り扱いを開始しました。

この商品はセブン・イレブンが取り扱いを開始して以来、「ご好評をいただいている4つの保険」に続く5商品目。ガン保険の販売はコンビニエンスストアでは初※となります。

※2020年5月15日時点 三井住友海上あいおい生命調べ



ガン保険は、三井住友海上あいおい生命の「ガン保険スマート」。正式名称は「ガン保険（無解約返戻金型）（18）無配当」です。

社会・環境活動

7月1日

セブン&アイ HLDGS.

レジ袋有料化にともなうグループ各社の取り組み

セブン&アイグループでは、これまで一部店舗でのレジ袋有料化やバイオマス素材の採用など、レジ袋の使用量削減に取り組んできました。

7月1日からの一部例外を除いたプラスチック製レジ袋の有料義務化にともなって、さらなる削減と環境負荷低減を目指して、グループ各社でレジ袋の無料配布を終了しました。マイバッグの利用推進やオリジナルエコバッグの販売などを通じ、お客様と一緒にできる環境への取り組みを実施していきます。



セブン・イレブンでは環境配慮型レジ袋5種を3〜5円(税別)で提供しています。

新商品

6月4日

セブン・イレブン

『カラダへの想いこの手から』に「高たんぱく質」シリーズが登場

「カラダへの想いこの手から」シリーズは、レタス1個分の食物繊維量が摂取できる食材を使用した商品など、「安全・安心、健康にこだわった商品に口」を添付しています。今回、同シリーズにたんぱく質を積極的に摂取したいというニーズに応える「高たんぱく質」シリーズを追加しました。

たんぱく質は筋力増強や健康的な髪や肌の維持にも有効とされ、今回発売した3商品は消費者庁の食品表示基準による「高たんぱく質」の表示基準を満たした商品です。



新商品「たんぱく質が摂れる豚しゃぶサラダ」。

社会・環境活動

6月9日

セブン・イレブン

チルド弁当の定番商品4品の容器本体を紙製に変更

セブン・イレブンは、「チルド弁当」4品について、容器本体をプラスチック製から紙製に変更。今後、この取り組みを全国に拡大することで本年度において約800トンのプラスチック使用量削減を見込んでいます。これまでも、2019年10月より「セブнкаフェ」のストローを生分解性素材「PHBH®」紙製に切り替えるなど、セブン&アイグループの環境宣言「GREEN CHALLENGE 2050」で、掲げた「プラスチック対策」を推進していきます。



側面に「GREEN CHALLENGE 2050」のロゴを掲載。

受賞

4月15日

イトーヨーカドー

イトーヨーカドーの唐揚げ惣菜が、最高金賞を受賞

イトーヨーカドーの「北国ハーブ育ち鶏あご出汁唐揚げ」が、4月15日の「第11回からあげグランプリ®」で最高金賞を受賞しました。

この商品は、北海道の恵まれた環境の中、ハーブ入りの飼料で飼育した鶏肉に、アゴ・かつお節と昆布出汁を使った調味料を店内で揉み込むなど、こだわりの調理法で仕上げました。鶏肉本来のおいしさをしっかりとした味付けとともに楽しんでいただける唐揚げは、4月22日から全国のイトーヨーカドーで販売しています。



「第11回からあげグランプリ®」で最高金賞に輝いた「北国ハーブ育ち鶏あご出汁唐揚げ」。

社会・環境活動

4月20日

セブン&アイ HLDGS.

「セブンプレミアム」菓子に初めて紙パッケージを採用

セブン&アイ HLDGS. は「セブンプレミアム」から発売する大袋菓子に初めて紙パッケージを採用しました。また、5月19日からは「セブンプレミアム ゴールド」のカップタイプのアイスクリーム2品に紙製の容器を採用。プラスチック使用量を従来品より約8割の削減を見込んでいます。今後もさまざまなカテゴリーでの紙パッケージ採用を順次拡大。さらなる環境配慮を進めていきます。



「セブンプレミアム 4種の味わいケーキアソート」。

おいしく進化し続ける「セブンプレミアム」のアイス



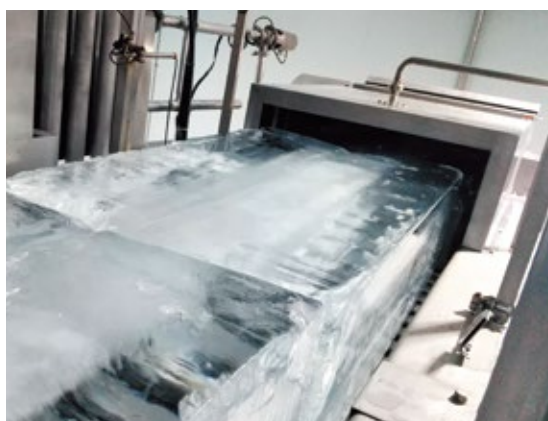
「セブンプレミアム ななパフェ」のティラミスとストロベリー。アイスや素材を多層充填する、赤城乳業が誇る製造技術によって、セブン・イレブンならではのスイーツに仕上がりました。



「ななパフェ」の試作風景。かき氷をフリーザーにかける新技術も導入しています。セブンプレミアムのアイスは、ラインナップの拡充とリニューアルで年々進化しています。



赤城乳業では、新たな定番商品を生み出すための商品開発を日々続けています。



赤城乳業では、バータイプからカップタイプまでさまざまな形態に合わせ、氷の大きさを細かく変える独自の製造技術を持っています。



おいしさと品質を追求して アイスを新たなステージへ

2007年に誕生した「セブンプレミアム」は、おいしさ、安全・安心などの面で高いクオリティを持つセブン&アイグループのプライベートルブランド商品です。誕生以来チームマーチャンドライジング（MD）の手法を採用し、2020年5月には「セブンプレミアム」がさらなる社会環境の変化に対応するためのメッセージとして「セブンプレミアム コネクト宣言」（詳細は四季報147号の特集でご紹介）を策定。一つひとつの商品を大切に育て、より良い未来に強く広くつなげていくことを目指しています。

現在、多くのお客様の支持を集めている「セブンプレミアム」のアイスもお取引先とともに育ててきた大切な商品の一つ。赤城乳業（株）とは「セブンプレミアムワッフルコーン」シリーズをはじめ、さまざまなアイスを共同開発しています。

開発では人気店のアイスを調査・分析して、目指すべき味や品質を共有。原料や製法についても徹底的にこだわり、意見交換を行いながら何度も試作を繰り返しています。どうすればお客様においしさと価値を伝えられるか……。そうした想いと情熱をチーム内で共有しているため、

開発に一切妥協はありません。試作の回数は多い時で100回以上にもなりますが、国内ナンバーワンのプライベートルブランドとしてのプライドを持ち、常に未来品質を目指しています。

そして、8月からは「セブンプレミアムゴールド」金のワッフルコーン抹茶の発売を開始します。一般的に、抹茶をソフトクリームに入れるとなめらかさが損なわれてしまいますが、約1年にわたって最適な原料と製法を検討。同時に「すべてのお客様がおいしいと感じる抹茶の風味」にこだわり続けた結果、なめらかな口当たりの中に、抹茶とミルクの豊かな香りと風味が感じられ、最後に抹茶の余韻が残る、「セブンプレミアムゴールド」ならではの上質な味わいを実現しました。

ソフトクリームに最適な 抹茶を厳選して使用

抹茶の選定では専門家の意見も聞きながら、全国各地の抹茶を取り寄せて味や香り、ソフトクリームにした時のなめらかさなどを確認。検討を重ねた結果、京都府産一番茶のみを使用した宇治抹茶を採用しました。



ともに挑戦し続けることで アイスの可能性を広げたい



赤城乳業（株）
取締役営業本部副本部長
広域営業第2部部長
榎本 寿也 氏

セブン・イレブン・ジャパン様と当社の協業が始まったのは約30年前のことです。当社を含めたアイスワッフルメーカー大手5社とセブン・イレブン・ジャパン様のチームMDからは2001年にセブン・イレブン限定販売商品、2011年にセブンプレミアムと、協業の幅を広げるとともに関係性を強化してきました。

セブンプレミアムのアイスの中でもとくに人気が高く、年間に4000万個以上製造している「セブンプレミアムワッフルコーン」シリーズは現在、当社の主に本庄千本さくら「5」工場の専用ラインにおいて、一部を除き工程のほとんどを自動化して生産しています。工程の自動化には製品の安全と品質を高いレベルで両立させられるメリットがありますが、このような生産体制はグループのスケールメリットを活かした「セブンプレミアム」の販売力があるからこそ実現できたものです。

当社は、「あそびましょ。」をスローガンに、ワクワクするようなアイス

で世の中を楽しんでいきたいという想いを持って、アイスのおいしさ、新しさ、面白さを追求してきました。こうした開発姿勢は、セブンプレミアムのアイスの開発でも活かされており、新製品はもちろんリニューアルにおいても毎回新しさにこだわり、原料や製法を見直すことのお客様に新たな価値を提供できるよう努力を重ねてきました。

今後、新たな生活様式にもなった食シーンの変化も予想されます。アイスもフローズンデザートとしての進化を遂げるのではないのでしょうか。そうした中でセブン・イレブン・ジャパン様とともに挑戦を続け、アイスの可能性を広げていきたいと考えています。

**セブンプレミアム ゴールド
金のワッフルコーン ミルクバナナ**
北海道産牛乳&生クリームを使用。コーンにもバナナ風味をつけることで、より一体感のある味わいを演出しています。



**セブンプレミアム
ななパフェ ティラミス**
5層構造によって見た目でもパフェを表現。北海道産マスカルポーネとマルサラワインで本格的な味わいに仕立てました。



商品のこだわり



卵の洗浄から検査、パック詰めまで行う岩井GPセンター[®]。完全に機械化されていますが、卵の大きさや汚れなどは、人の目で厳しくチェックしています。

※GPセンター（グレーディング・アンド・パッキングセンター）：鶏卵の格付け（選別）包装施設のこと。鶏卵の格付けでは、規格取引上の卵重区分（SS、S、MS、M、L、LL）に分別します。



その日に産まれた卵が、自社トラックで関東近郊のイトーヨーカドーに直接納品されます。

産卵日と賞味期限が併記されているイトーヨーカドーの「産卵日入りたまご」。「今朝産まりました」は産卵日の当日のみの販売で、その日に売り切れる量だけを仕入れるため、お店ではこの卵の入荷を心待ちにしているお客様がいらっやいます。



都路ファームでは1972（昭和47）年から産卵日表示を行っています。一般的に卵に日付を表示するようになったのは1998（平成10）年頃。その先見性とこだわりに驚きます。



日本人一人が1年間に消費する卵は、約340個（国際鶏卵委員会公表2018年度数値）といわれています。たまご焼きやオムレツ、プリンなど、さまざまな料理やスイーツに欠かせない卵は、安価で栄養豊富、日々の食卓の強い味方です。

この卵のおいしさにこだわり、48年前の1972（昭和47）年から産卵日表示を続けているのが都路ファームです。

同社の常務取締役・野村洋さんが、「まず食べてみてください」と、産みだての卵を用意してくれました。殻を割った卵はつやつやした黄身が盛り上がり、透き通った白身にこんもりと覆われています。白身にはプルンと弾力もあります。「この黄身を包むような濃厚な卵白が、産みだての証拠です」と野村さん。そのまま割りほぐし、味付けをせずに調理したスクランブルエッグは、やわらかな甘みとコクがあり、卵そのもののおいしさが伝わります。

同社が一つひとつの卵に産卵日を明記するようになったのは1972（昭和47）年。「鮮度も味の一部分。新鮮な産みだての卵こそおいしい」という都路ファームの思いと「卵は産卵日からどれくらい経ったのか見分けがつきにくく、新鮮な卵を提供することはお客様の信頼を得ることにつながる」と考えていたイトーヨー

鮮度とおいしさに徹底的にこだわる卵づくり

力堂との取り組みが始まりました。

たとえば「産卵日8月1日」の表示は、8月1日の午前0時以降に産まれた卵のこと。前日のものが交ぜられないよう、鶏舎では午前0時になる直前に、それまでに産まれた卵を取り出します。0時以降に産卵された卵は、8月1日に産卵した卵として出荷、当日中に首都圏のイトーヨーカドーの店舗に納品されます。「一般的に使われる「採卵日」は、人が卵を集めた日にちなんで、「産卵日」とは鮮度に大きな差があります。おいしい卵づくりには、鶏の餌も重要です。都路ファームでは、飼料をメーカーさんと研究開発。餌の食べ方にも注意を払い、食べた餌や水の量のチェックはもちろん、定期的に鶏の体重も量って管理しています。

「同じ担当者が同じ鶏舎の鶏たちの状態を毎日見て回り、鶏舎に入った時の雰囲気、換気の状態やにおいなど些細な変化を確認します。気になることがあればすぐに改善。鶏たちに少しでもストレスを与えないよう努めています」と野村さん。

こうした環境づくりに加え、外部機関による衛生検査を実施して、安全面も徹底的に管理しています。

「生で卵を食べる日本の食文化を守るためにも、安全でおいしい卵にこだわり続けます」小さな卵にかける大きな情熱が、おいしさとなって詰まっています。



まごころたまご

イトーヨーカドーには「まごころたまご」を使用したオリジナルのカツ丼やプリン、茶わん蒸し、太巻き寿司も店頭に揃っています。



こだわりの産地を訪ねて「まごころの印の巻」のムービーはこちら



イトーヨーカドー

産卵日入りたまご

毎日の食卓に欠かせない卵。その鮮度とおいしさに徹底的にこだわっているのが、イトーヨーカドーの「産卵日入りたまご」です。その特徴は、一つひとつの卵に賞味期限だけでなく、産卵日まで表示していること。この卵のおいしさはどのようにして生まれるのでしょうか。茨城県坂東市にある都路ファームを訪ねました。

茨城県坂東市



茨城県坂東市と常総市との間に存在する「菅生沼」は、毎年冬になるとコハクチョウが飛来します。近くには茨城県立自然博物館もあり、県内外から多くの人が訪れる観光スポットです。

鮮度も味の一部分。

でも、それだけがおいしさの理由ではありません。

都路ファーム 野村洋さん

都路ファーム常務取締役の野村洋さん。ご両親も同社に勤務、親子2代にわたって卵づくりに携わっている、根っからの卵好きです。

茨城県坂東市にある鶏舎「馬立農場」。約13×100mの鶏舎に約8万羽が飼われています。衛生管理が徹底されています。

新鮮な卵は、白身が濃厚で、盛り上がっています。産卵から時間がたつにつれ、白身は少しずつ水っぽくなります。



2021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

新型コロナウイルス感染症の 影響により減収減益

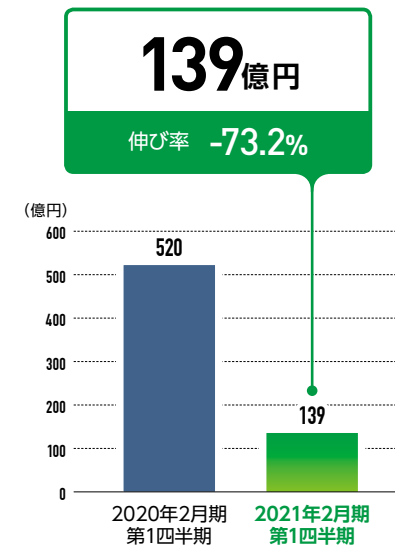
2021年2月期
第1四半期
決算概況

✦ 主なセグメント別営業利益

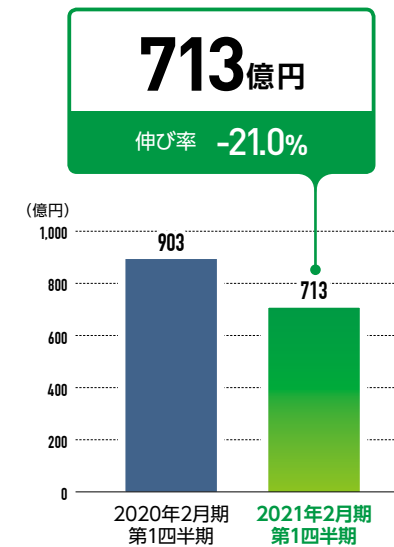
国内コンビニエンス ストア事業	516億円 伸び率 -14.1%	セブン-イレブン・ジャパンは、加盟店の持続的な成長に向けた行動計画（2019年4月発表）の遂行に加え、インセンティブ・チャージの見直しを行い、加盟店が安心して経営に専念できる環境づくりに努めています。また、新型コロナ拡大にともなう、外出自粛や在宅勤務の推進により、客数等に大きな影響がありましたが、お客様の行動変化に対応した商品開発や品揃え強化に加え、加盟店に対する感染防止対策物資の支給や経済的支援の実施により加盟店経営のサポートにも注力しました。既存店売上は、主に新型コロナ拡大にともなう外出自粛要請の影響により前年を下回り、営業利益は522億24百万円（伸び率13.3%減）となりました。
海外コンビニエンス ストア事業	114億円 伸び率 -11.1%	7-Eleven, Inc.は、収益性の低い既存店舗の閉店を進めるとともに、ファスト・フードやプライベートブランド商品「7-Select」の開発・販売に引き続き注力しました。米国では、3月に新型コロナ拡大にともなう国家非常事態宣言が出され、同月から売上等に影響が開始されました。その結果、米国内既存店商品売上は前年を上回りましたが、営業利益は、165億95百万円（伸び率6.9%減）となりました。
スーパーストア事業	103億円 伸び率 +139.7%	イトーヨーカ堂は、引き続き事業および店舗構造改革を推進しています。新型コロナ拡大抑止に向けた営業時間の短縮や、テナント部分の休業等が影響し、テナント含む既存店売上は前年を下回りましたが、営業利益は新型コロナ対策費用を特別損失に振替えたことなどもあり、11億58百万円（伸び率204.9%増）となりました。 ヨークベニマルは、巣ごもり需要に対応した品揃えの拡充等により既存店売上は前年を上回り、営業利益は62億38百万円（同82.7%増）となりました。
百貨店事業	-12億円 前期差額 -8億円	そごう・西武は、引き続き事業および店舗構造改革を推進しています。新型コロナ拡大抑止に向け、全店で営業時間の短縮や食品売場のみの営業等を実施した結果、既存店売上は前年を下回り、営業損失は前年同期と比べ8億70百万円増の12億41百万円となりました。
金融関連事業	114億円 伸び率 -14.9%	新型コロナ拡大抑止にともなう外出自粛の影響や一部提携金融機関による手数料体系変更の影響により、ATM事業における1日1台当たりの平均利用件数が前年を下回ったことに加え、電子マネーおよびクレジットカード事業の取扱高が前年を下回ったことなどにより減益となりました。
専門店事業	-60億円 前期差額 -89億円	引き続きお客様のニーズに対応した商品政策を実行しましたが、新型コロナ拡大抑止に向けた営業時間の短縮や休業対応等により、客数、売上などに大きな影響がありました。とくに外出自粛によるレストランの客数への影響や、衣料品や雑貨を取り扱う専門店の休業による影響などによって営業損失となりました。

連結業績

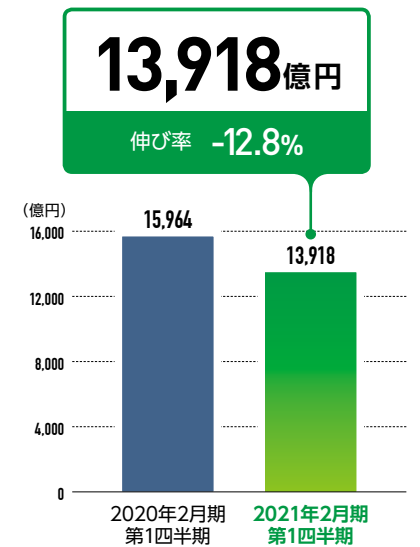
親会社株主に帰属する 四半期純利益



営業利益



営業収益



2021年2月期連結業績予想

(2020年3月1日～2021年2月28日)

	金額	伸び率
営業収益	56,920億円	-14.3%
営業利益	3,220億円	-24.1%
経常利益	3,120億円	-25.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,200億円	-45.0%

グループ売上：11兆1,220億円*（伸び率7.3%減）

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

連結業績および配当予想の理由

2021年2月期の連結業績予想の主な前提条件は、新型コロナの拡大は、当第2四半期で緩やかに収束へ向かうものの、新たな生活様式への変化による影響は当期末まで残ると仮定しました。この前提条件をふまえ、2021年2月期の営業利益予想を3,220億円としました。当社は、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ており、1株当たりの配当金については、目標連結配当性向40%の水準を維持しつつさらなる向上を目指していきます。なお、当期の配当金については、中間配当47.5円、期末配当51.0円を合わせ、1株当たり98.5円を予定しています（連結配当性向72.5%）。

当期の概況

当第1四半期における国内および海外経済は、新型コロナウイルス感染症（以下…新型コロナ）の影響により急速な悪化が続いており、個人消費においても先行きが不透明な極めて厳しい状況にあります。このような中、当社グループは、お客様と従業員の安全確保を最優先に、基本方針として掲げる「信頼と誠実」および「変化への対応と基本の徹底」を体現し、営業活動を継続。当第1四半期においては、全都道府県に向けた緊急事態宣言にともない、

特に百貨店、総合スーパー、専門店は大規模な営業自粛を余儀なくされました。一方、コンビニエンスストア、食品スーパーはお客様ニーズに対応すべく店舗の営業を継続し、生活必需品の販売に注力しました。この結果、営業利益は4年ぶりの減益、経常利益および親会社株主に帰属する四半期純利益もそれぞれ減益となりました。なお、セブン・イレブン・ジャパン、セブン・イレブン・沖縄および7-Eleven, Inc. における加盟店売上を含めた「グループ売上」は、2兆6,607億33百万円（伸び率8.1%減）となりました。