



株式会社 **セブン&アイ** HLDGS.

# CSR Report 2007

企業の社会的責任報告書



# 「社是」

私たちは、株主に信頼される、誠実な企業でありたい。  
私たちは、お客様、取引先、地域社会に信頼される、誠実な企業でありたい。  
私たちは、社員に信頼される、誠実な企業でありたい。

## セブン&アイHLDGS. 企業行動指針

### 前文

企業の使命は、経営倫理を尊重した経営により、お客様に価値のある商品とサービスを提供し、新たな富と雇用を生み出すことにある。  
セブン&アイHLDGS.の役員および社員は、こうした使命を果たし、お客様に喜んでいただくことを生きがいとしている。  
このためにも健全な経営体質を確立し、法令・ルール、社会的規範を遵守し、セブン&アイHLDGS.が関わる全ての人々の人権と尊厳を尊び、国際社会の多様な価値観を尊重しつつ社会的責任を果たす。  
こうした理念のもと以下の指針に則って業務を行う。

## 規定項目の中の基本方針

### はじめに

#### 経営倫理の尊重・法令遵守(コンプライアンス)

事業運営に当たっては、経営倫理に即した企業行動に徹し、  
法令・ルール、社会的規範を遵守し、  
社会から求められる企業の社会的責任を果たす。

### 第1章 事業活動

1. お客様との関係…販売活動
2. お取引先との関係…取引活動
3. 株主との関係
4. 公正な取引の推進

### 第2章 社会的責任

1. 人権・個人の尊厳の尊重
2. 雇用・職場環境
3. 環境管理
4. 地域、社会との関係
5. 情報の管理

### 報告書作成にあたって

#### 持株会社として果たすべきCSRマネジメントと各事業会社の本業を通じたCSR課題を報告しています。

(株)セブン&アイ・ホールディングスは、昨2006年に発行した「CSR Report 企業の社会的責任報告書2006」で、近年の社会的課題やステークホルダーの関心・懸念に焦点を当て、それぞれのテーマに対するグループの方針と各事業会社の取り組み状況をまとめて報告しました。しかし、その結果、社内外の読者から「各事業会社の事業特性が見えづらく、それゆえ各事業会社が重視しているCSR課題が理解しづらい」というご意見を頂戴しました。

そこで本2007年のレポートでは、事業会社ごとに章を分け、2006年度において各事業会社が本業を通じて取り組んだ事項、各社にとって重要性が高い項目を優先して報告しています。また、それら重要項目に関して客観的なご意見をいただくため、社外のステークホルダーや有識者をお招きして、各事業会社の経営トップとの対談を行いました。

また、持株会社である当社自身の重要課題も鮮明にするため、「持株会社としての責任」という章を設けて、自社のCSRを果たしていくための取り組み、グループのCSRマネジメントの状況について報告しています。

# CONTENTS

ごあいさつ	4
セブン&アイHLDGS.の概要	6
コーポレート・ガバナンス	8
コンプライアンス	10

## 持株会社としての責任

①株主のために	12
②事業会社の業績向上のために	14
③グループ全体のCSRを全うするために	16

## 特集

グループ全体でのCSRマネジメント	17
-------------------	----

「5つの専門部会」が各事業会社のCSRを検証・評価し、グループ内の課題を浮かび上げさせ、施策・計画を立案しています。

## 各事業会社のCSR報告

 <b>セブン-イレブン</b>	
セブン-イレブンの概要	26

### Dialogue 1 食品廃棄物のリサイクル

<b>対談</b> 河合 素直氏(早稲田大学 基幹理工学部長 教授) 山口 俊郎(代表取締役社長 最高執行責任者(COO))	
加盟店への責任 加盟店との共存共栄/ 加盟店のCSR推進を支援	30
お客様への責任 商品の品質と安全性の確保/ 多様なお客様への配慮	32
お取引先への責任 公正取引の徹底/お取引先との共存共栄	34
地域社会への責任 安心して暮らせる地域社会づくり/社会貢献活動	36
社員への責任 多様性の尊重/健康の維持・増進	38
環境についての責任 廃棄物の削減/地球温暖化の防止/ 容器包装の省資源化	39

## イトヨーカドー

イトヨーカドーの概要	42
------------	----

### Dialogue 2 「ユニバーサルデザイン」の導入

<b>対談</b> 中川 聡氏(トライボッド・デザイン株式会社 代表取締役 ユニバーサルデザインフォーラム 副理事長) 亀井 淳(代表取締役社長 最高執行責任者(COO))	
お客様への責任 安全で安心な商品の提供/ 多様なお客様への配慮	46
お取引先への責任 公正な取引の確保	49
地域社会への責任 地域の子育てを支援/ 出店地域への責任	50
社員への責任 多様性の尊重/社員の能力向上を支援	52
環境についての責任 地球温暖化防止/廃棄物の削減/ 容器包装の削減	55

## ミレニアムリテイリング

ミレニアムリテイリングの概要	58
----------------	----

### Dialogue 3 百貨店の存在価値

<b>対談</b> 西村 晃氏(経済評論家) 佐野 和義(代表取締役社長)	
お客様への責任 品質の信頼性と安全性の確保/ 安全で快適な店舗づくり/個人情報の保護	62
お取引先への責任 公正取引の徹底	65
地域社会への責任 地域貢献活動/地域の教育・文化活動支援	66
社員への責任 健康の維持・増進/働きがいのある職場づくり	68
環境についての責任 地球温暖化防止/環境教育/ お客様との連携	70

## ヨークベニマル

ヨークベニマルの概要	72
------------	----

### Dialogue 4 「地産地消」の推進

<b>座談会</b> 高野 哲也氏/橋本 正幸氏/吉田 清治氏(生産者の方々) 大高 善興(代表取締役社長 最高執行責任者(COO))	
お客様への責任 商品の品質と安全性の確保/ 衛生管理の徹底/安全で快適な店舗づくり	76
お取引先への責任 お取引先との共存共栄	79
地域社会への責任 地域の文化・教育の支援	80
社員への責任 多様な人材の雇用・登用	81
環境についての責任 地球温暖化の防止/包装資材の削減/ リサイクル活動	82

## セブン&アイ・フードシステムズ

セブン&アイ・フードシステムズの概要	84
--------------------	----

### Dialogue 5 外食事業の安全・安心

<b>対談</b> 久塚 智明氏(F.B.Tプランニング代表 岐阜女子大学特別客員教授 農学博士 技術士) 埴 昭彦(代表取締役社長 最高執行責任者(COO))	
お客様への責任 商品の品質・安全性の確保と健康への配慮/ 多様なお客様への配慮	88
お取引先への責任 公正な取引の徹底と共存・共栄	92
地域社会への責任 地域に開かれた店舗をめざして/ 大規模災害時の対応	92
社員への責任 従業員の公正な雇用・登用/ やりがいのもてる職場づくり	94
環境についての責任 資源の有効活用/地球温暖化の防止	96

第三者のコメント	98
----------	----

第三者の意見を受けて/編集後記	99
-----------------	----

#### ● 報告対象組織

(株)セブン&アイ・ホールディングス、(株)セブン-イレブン・ジャパン、(株)イトヨーカ堂、(株)ミレニアムリテイリング、(株)ヨークベニマル、(株)セブン&アイ・フードシステムズの6社について報告しています。

#### ● 報告対象分野

上記の報告対象組織について、「経済」「社会」「環境保全」という3つの側面に関する計画・実施状況・結果・今後の方針などを報告しています。

#### 発行日について

今回の発行 2007年9月 次回の発行予定 2008年9月

#### ● 報告対象期間

2006年度(2006年3月1日~2007年2月28日)の活動報告を基本に、一部の取り組みについては2007年度の活動についての報告も含めています。

#### ● 参考しているガイドライン

環境省「環境報告書ガイドライン(2003年度版)」  
GRI(Global Reporting Initiative)「サステナビリティ・レポートガイドライン第3版」

#### 免責事項

本報告書には、(株)セブン&アイ・ホールディングスとその事業会社の過去と現在の事実だけでなく、社会情勢に関する予想、経営計画・経営方針とその結果への予測が含まれています。これらの予想・予測は、記述した時点で入手できた情報に基づいた仮定ないし判断であり、諸条件の変化によって、将来の社会情勢や事業活動の結果が予想・予測とは異なったものとなる可能性があります。読者の皆様には、以上をご了解いただきますようお願い申し上げます。

## 本業の誠実な取り組みを通じて社会的要請に応え、 社会との持続性の調和に努めます。



(株)セブン&アイ・ホールディングス  
代表取締役会長 最高経営責任者 (CEO)

西村 敏久

### 変化し続ける社会の中で 「新・総合生活産業」の創造をめざします

セブン&アイHLDGS.は、進展する少子高齢社会や消費飽和の時代において変化するお客様のニーズに応えるため、「コンビニエンスストア」「総合スーパー」「百貨店」「食品スーパー」「フードサービス」「金融サービス」「IT／サービス」という生活に密着した7つの事業領域を中心に、新たな価値を創造する「新・総合生活産業」をめざしております。

また同時に傘下の事業会社を監督・統括する持株会社として、グループ全体のコーポレート・ガバナンスを強化するとともに、グループ各社と一体となって企業の社会的責任 (CSR=Corporate Social Responsibility) を果たすべく力を注いでおります。

### 本業である事業活動を通して 社会的課題の解決に取り組みます

セブン&アイHLDGS.およびグループ各社は、株主、お客様、お取引先、地域社会の皆様、そして従業員の声に耳を傾け、その声を日々の改革や事業活動に反映させることを、CSR(企業の社会的責任)の基本に据えております。店舗、売場など各事業現場におけるステークホルダーとの積極的な対話を通して少子高齢社会の進展、総人口の減少、地球温暖化、食の安心・安全など現在直面するさまざまな社会的課題を的確に把握し、各事業会社が本業を通じた取り組みによってその解決にあたっていくことに力を注いでいます。

また、セブン&アイHLDGS.が企業グループとして継続的に成長・発展していくためには、法令・ルール・社会

的規範の遵守、公正な取引の維持、多様性の尊重、地域社会との共存、地球環境への配慮などについて、グループ各社、社員一人ひとりが重要性を認識し、着実に実践していくことが不可欠であると考えています。そのために、セブン&アイHLDGS.では、CSR推進委員会を組織し、各事業会社のCSRに関する取り組みを統括・指導しながら、グループとして一貫した視点で実効性のあるCSR活動を推進しています。

### 社会的要請にどう対応しているか CSRの視点で取り組みを検証

さまざまな社会的課題には、政府・行政でしか扱えない分野が存在する一方で、企業だからこそ、そして本業や本業のもつインフラを活用することで対応可能な問題・領域もあると認識しております。今回セブン&アイHLDGS.および各事業会社のCSRの取り組みを報告するにあたり、各事業会社が現状の取り組みをCSRの視点で再度検証した上で、本業を通じて実践している代表的な取り組みをまとめました。今回の報告を含め、透明性をもった情報の発信に引き続き注力するとともに、さまざまなステークホルダーの方々との対話を通して、グループ全体でCSR活動の深化を図ってまいります。

セブン&アイHLDGS.は、今後とも社会と共生した持続的な成長をめざし、企業価値の最大化に挑戦してまいります。皆様には、引き続きまして、より一層のご指導、ご鞭撻を賜りますよう、よろしくお願い申し上げます。

## ステークホルダー・エンゲージメントを通して、 CSRのさらなる深化を図ります。



(株)セブン&アイ・ホールディングス  
代表取締役社長 最高執行責任者(COO)

村田 紀敏

### 5つの専門部会を通してステークホルダー・ エンゲージメントを推進します

セブン&アイHLDGS.では、各事業会社のCSR(企業の社会的責任)に関する取り組みを統括・指導するため、CSR推進委員会と「企業倫理・コンプライアンス部会」「FT(フェアトレード)部会」「環境マネジメント部会」「社会・文化活動部会」「情報管理部会」の5つの専門部会を組織し、各事業会社の取り組みの共有化を図るとともに、グループ全体の課題の抽出や方針について継続的な議論を通して、CSRの視点から経営や事業活動を検証し、CSRの推進を図っています。同時にこれらの部会を通して、グループ各社とステークホルダーとの対話を促し、ステークホルダーの「声」を経営に反映させていく「ステークホルダー・エンゲージメント」を積極的に進めています。

### 自社のみではなく、サプライチェーン全体に 配慮したCSRを推進します

企業活動のグローバル化にともない、投資家、消費者、NGOなどのステークホルダーの関心は、CSRのあり方についても企業自身の取り組みだけでなく、取り扱う商品の開発から製造、流通、販売、さらには廃棄に至るサプライチェーン全体における法令の遵守、環境保全、労働条件への配慮などに向けられています。

このような社会的な要請にこたえていくために、セブン&アイHLDGS.では、2007年3月に「セブン&アイHLDGS.お取引先行動指針」を策定し(→P19)、現在2007年度内の運用開始に向けて準備を進めています。本指針は当社の「セブン&アイHLDGS.企業行動

指針」(→P2)がベースとなっており、各事業会社とお取引先がともに本指針を遵守し、社会的責任を果たしていくことでお取引先およびセブン&アイHLDGS.各社双方の企業価値向上につながるものと確信しております。

また社会貢献活動のよりいっそうの発展のため、2007年6月にはグループ共通の方針として「セブン&アイHLDGS.社会・文化貢献活動基本方針」(→P23)を策定いたしました。今後はこの方針にそって、よりいっそう地域社会、国際社会との連携と協調を図り、積極的に平和で豊かな生活環境づくりに取り組んでまいります。

### 経営トップの認識と社員自らが主体的に考え、 実践を通じて体得していくCSR

今年度は、各事業会社の経営トップとそれぞれの事業領域における重点課題について、社外のステークホルダーや有識者の方々との対話の機会を設け、社会からの要請や課題、今後の活動や方向性などについて、意見交換を実施いたしました。今後は、各店舗・事業所で働く全ての従業員ともどもその実行に向けて、主体的・能動的に行動しCSRのさらなる深化に努めてまいります。

セブン&アイHLDGS.は、今後とも多様なコミュニケーション機会を大切にし、誠実で信頼される企業の実現をめざしてまいります。皆様には、忌憚のないご意見、ご指導を賜りますよう、お願い申し上げます。

# 「新・総合生活産業」をめざして、 各事業会社間シナジーの最大化、 グループ全体の企業価値の最大化を図っています。

「そごう」「西武百貨店」という2つの百貨店ブランドをもつ(株)ミレニアムリテイリングを完全子会社化。ロビンソン百貨店の仕入部門を同社と統合するなど、グループの商品開発・調達力や店舗運営力を強化しました。



**2006.6**  
**(株)ミレニアムリテイリングの完全子会社化**

グループの外食事業を統合・再編するために(株)セブン&アイ・フードシステムズを設立。9月1日には、3社の経営を統合し、レストラン、ファストフード、コントラクトフードの3部門で事業を開始しました。

**2007.1**  
**(株)セブン&アイ・フードシステムズの設立**

2005.9.1 2006



**2006.9**  
**(株)ヨークベニマルの完全子会社化**

地域に根ざした店舗展開、産地・商品の開発に取り組んでいる(株)ヨークベニマルを完全子会社化。地域密着型の店舗運営とグループメリットを生かした商品開発力を融合させて、スーパーマーケット事業の基盤を強化しました。

2007



(株)セブン&アイ・ホールディングスは、(株)セブンイレブン・ジャパン、(株)イトーヨーカ堂、(株)デニーズジャパンの3社の共同株式移転によって、2005年9月1日に設立された純粋持株会社です。

2006年6月1日には(株)ミレニアムリテイリングの全ての株式を、同年9月1日には(株)ヨークベニマルの全ての株式を移転しました。また、2007年1月にはグループのフードサービス事業の統合・再編に向けて(株)セブン&アイ・フードシステムズを設立し、同年3月に(株)デニーズジャパン、(株)ファミリー、ヨーク物産(株)の3社を子会社化しました。9月1日には、3社の経営を統合し、レストラン、ファストフード、コントラクトフードの3部門で事業を開始しました。その結果、2007年9月1日時点で94社の事業会社を管理・統括しています。

グループには、コンビニエンスストア、スーパーストア、百貨店、スーパーマーケット、レストラン、金融関連、IT／サービスという7つの主要な事業があり、全世界で約

33,000店の店舗ネットワークを擁し、2007年2月期の営業収益は約5兆3,000億円となっています。

現在、(株)セブン&アイ・ホールディングスは、過去からの延長ではなく、あるべき未来の姿を描き、そこから今なすべきことを見だし、実行する「ブレイクスルー思考」を基本に、「お客様の立場に立った」発想で、既成概念や既成の枠組みを越える「新・総合生活産業」という新たな流通業の創造に挑戦しています。

また、その一環として情報システム・業務システムなどのITインフラの統合、外部の専門家やお取引先とのネットワークの相互活用、原材料や商品の共同調達・共同開発など、各事業会社間のシナジーを最大限に発揮させる仕組みづくりを進めています。さらに、お客様のニーズやマーケット動向、グローバルな経済環境の変化に合わせたグループの事業構造改革や事業再編などにも積極的に取り組むことで、企業価値の最大化を図っています。



国内最大級の来店客数や店舗ネットワークをもつグループパワーを最大限に活用し、お客様の利便性向上と事業会社の集客力強化を図っていくため、流通系初となる独自の電子マネー「nanaco(ナナコ)」サービスを開始しました。

**2007.4**  
グループ独自の電子マネー「nanaco(ナナコ)」のサービス開始



ベビー・マタニティ・チャイルド用品を中心とした豊富な品揃えで支持を集める(株)赤ちゃん本舗を、イトーヨーカドーが子会社化。資本・業務提携を通じて、地域の出産・育児を支援する商品・サービスの拡充を進めています。

**2007.7**  
イトーヨーカドーによる(株)赤ちゃん本舗の子会社化

**2007.3**  
(株)ロフトの子会社化

首都圏を中心に雑貨専門店「LOFT」を展開している(株)ロフトを子会社化。若者から人気を集める「LOFT」ブランドを戦略的に活用して専門店事業の拡大を図るとともに、グループの企業価値向上を追求しています。



**2007.5**  
新プライベートブランド「セブンプレミアム」の販売開始

グループがもつ商品開発や原材料調達、品質管理などの機能を生かして、既存のプライベートブランドのイメージを一新する独自ブランド「セブンプレミアム」を開発。2007年5月に、その第一弾となる49アイテムを発売しました。



## 会社概要 (2007年2月末現在)

社名	(株)セブン&アイ・ホールディングス	事業内容	コンビニエンスストア事業、スーパーストア事業、百貨店事業、スーパーマーケット事業、レストラン事業、金融サービス事業、IT／サービス事業の7つの主要な事業を中心に、専門店、製造加工、不動産／警備、出版などを行う企業グループの企画、管理、運営(純粋持株会社)
設立	2005(平成17)年9月1日 東証第一部上場	資本金	500億円
本部所在地	〒102-8452 東京都千代田区二番町8番地8		

コンビニエンスストア	●(株)セブン-イレブン・ジャパン ●7-Eleven, Inc. ●SEVEN-ELEVEN (HAWAII), INC. ●セブン-イレブン北京
総合スーパー	●(株)イトーヨーカ堂 ●(株)丸大 ●華糖ヨーカ堂 ●成都イトーヨーカ堂
百貨店	●(株)ミレニアムリテイリング ●(株)そごう ●(株)西武百貨店 ●(株)ロビンソン百貨店
食品スーパー	●(株)ヨークベニマル ●(株)ヨークマート ●(株)シェルガーデン ●(株)サンエー ●王府井ヨーカ堂
フードサービス	●(株)セブン&アイ・フードシステムズ [レストラン(デニーズ、ファミール 他)／ファストフード(ポッポ)／コントラクトフード]
金融サービス	●(株)セブン銀行 ●(株)アイワイ・カード・サービス ●(株)SEキャピタル ●(株)ヨークインシュアランス ●(株)セブン・キャッシュワークス
IT / サービス	●セブンアンドワイ(株) ●(株)セブンドリーム・ドットコム ●(株)セブン・ミールサービス ●(株)ミレニアム キャスティング ●(株)ごっつお便
専門店	●(株)メリーアン ●(株)オッシュマンズ・ジャパン ●(株)ロフト ●(株)赤ちゃん本舗
製造加工	●アイワイフーズ(株) ●(株)テルベ(特例子会社) ●(株)ライフフーズ
不動産 / 警備	●(株)モール・エスシー開発 ●(株)IYリアルエステート ●(株)池袋ショッピングパーク ●(株)八ヶ岳高原ロッジ ●(株)ヨーク警備
出版	●(株)セブン&アイ出版
その他	●(株)セブン&アイ生活デザイン研究所 ●(株)セブン&アイ・フィナンシャルセンター ●(株)エス・ウィル

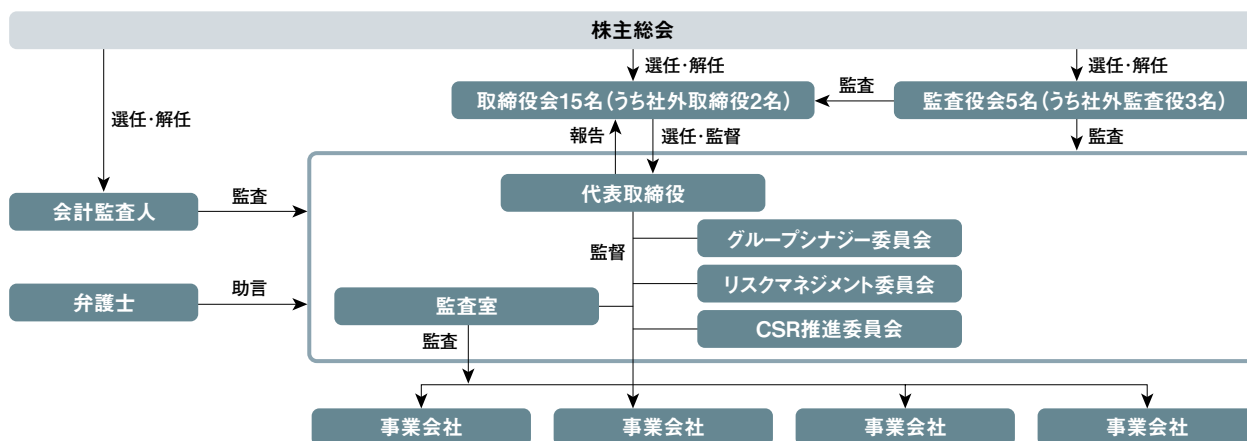
## グループ全体の事業効率を高めるとともに、 経営の透明性・信頼性を確保するために、 管理・監督、業務執行の役割分担を明確にしています。

セブン&アイHLDGS.は、傘下の事業会社を監督・統括する持株会社として、コーポレート・ガバナンスの強化とグループ企業価値の最大化を使命としています。

また、コーポレート・ガバナンスの基本は、①業務の有効性と効率性、②財務報告の信頼性、③事業活動における法令の遵守、④資産の適正な保全、という4つの課題を合理的に保証することであり、その究極的な目的

は、長期的な企業価値の拡大であると考えています。

この目的の達成に向けて、当社は、グループシナジーを追求するとともに、モニタリングに基づく経営資源の適正配分を実施しています。一方、各事業会社は、与えられた事業範囲における責任を全うするとともに、各々の自立性を発揮しながら、利益の成長および資本効率の向上を追求していきます。



### 基本的な仕組みと体制

#### 取締役会の「監督機能」と「業務執行機能」を分離

セブン&アイHLDGS.の取締役会は、2007年5月末現在、15名の取締役（うち社外取締役2名）で構成されています。取締役の任期は、株主の意向を適時に反映させるため1年としています。

また、変化の激しい経営環境の中でも迅速な意思決定と業務執行を実行できるよう、執行役員制度を導入し、取締役会の監督機能と執行役員の業務執行機能を分離し、取締役会は「経営戦略の立案」と「業務執行の監督」、執行役員は「業務執行」にそれぞれ専念できる環境を整備しています。

#### 「監査役制度」を軸にした企業統治体制

当社は、監査役制度を軸に経営のモニタリングを実施

しています。監査役会は2007年5月末現在、5名（うち社外監査役3名）で構成されており、各監査役は、取締役会、その他の重要な会議に出席するほか、代表取締役との意見交換、業務執行状況に関する取締役などへの定期的な意見の聴取、内部監査部門との積極的な情報交換などにより、取締役の職務の執行を監査しています。

さらに、当社は、内部監査を行う独立した部門として監査室を設置しています。監査室は、監査役との情報交換を積極的に行い、緊密な連携を図りながら、各中核事業会社の内部監査の確認と指導を行う「統括機能」と持株会社自体の「内部監査機能」の強化を図っています。また、各中核事業会社においても独立した監査室を設置し、各社における内部監査機能の充実を図っています。

## 内部統制システムの整備

2006年5月に施行された「会社法」は、企業の不祥事防止を目的として、法令遵守やリスク全般に関する基本的な内部統制の仕組みの構築を求めています。

これに対して、セブン&アイHLDGS.は、取締役会において「内部統制システムに関する基本方針」を決議し、各種規程類の確認や運用状況の点検、さまざまなリスクの管理状況の確認など、そのための体制づくりを推進しています。

また、2006年6月に「証券取引法等の一部を改正する法律」等が成立し、企業の決算書の信頼性確保や粉飾決算の防止などを目的として、2008年4月1日以降に始まる事業年度から、「内部統制報告書」の提出が義務づけられることになりました。

当社においても、2010年2月期の決算から「内部統制報告書」の提出が求められることから、これに対応するための体制整備をグループ全体で進めています。

### 取締役会における決議の概要

#### ① 取締役および使用人の職務の執行が法令および定款に適合することを確保するための体制

グループ各社は従来から、「社是」および「企業行動指針」において、信頼される誠実な企業であるために、経営倫理を尊重した企業行動に徹し、法令・ルール、社会的規範を遵守し、社会から求められる企業の社会的責任を果たすことを宣言し、企業行動委員会を設置してその下でヘルプラインの運用を行い、FT(フェアトレード)委員会を設置して公正取引の推進に努めています。CSR推進委員会の企業倫理・コンプライアンス部会は、この精神を承継しつつ、一層のコンプライアンスの進展をめざし、企業行動指針・各社ガイドラインおよびコンプライアンス体制の見直しを行います。

#### ② 取締役の職務の執行に係る情報の保存および管理に関する体制

業務執行に関する文書(電磁的記録を含む)・情報を適正に保存・管理するため、CSR推進委員会の情報管理部会を中核として、文書管理規程を策定するとともに、運用状況を点検し、適宜改善に努めるものとします。

グループ全体の情報管理についても、既存の規程等を確認し、その標準化と運用状況の点検を行います。

#### ③ 損失の危険の管理に関する規程その他の体制

代表取締役社長を委員長とするリスクマネジメント委員会の下に「内部統制推進プロジェクト」を立ち上げ、同プロジェクトは、当社およびグループ各事業会社の業務執行に関し、リスクの所在の認識と対策を適正に行うため、リスク管理方針を策定し、同方針にもとづき、リスク管理状況を検証するものとします。

#### ④ 取締役の職務の執行が効率的に行われることを確保するための体制

決裁権限規程、職務権限規程、組織規程等各種規程にもとづき、適正な職務執行を行うとともに、上記「内部統制推進プロジェクト」の活動により、業務の効率性を点検し、適宜見直しを行います。

#### ⑤ セブン&アイ・ホールディングスグループにおける業務の適正を確保するための体制

①から④に記載のとおり、業務効率・コンプライアンス等すべてについて、グループとして管理体制を置くものとし、当社は、その政策大綱をグループの各事業会社に周知し、具体的策定をさせるほか、必要に応じて各事業会社の内部統制活動を支援、指導します。

各事業会社は、企業行動委員会を主体に、各事業部門と連携し、当社の内部統制プロジェクトとの情報共有化を図りながら活動します。

#### ⑥ 監査役がその職務を補助すべき使用人を置くことを求めた場合における当該使用人に関する事項

監査役がその職務を補助すべき使用人を置くことを求めたときはこれに応じます。

#### ⑦ 前号の使用人の取締役からの独立性に関する事項

監査役専任の使用人の人事およびその変更については、監査役の同意を要するものとします。

#### ⑧ 取締役および使用人が監査役に報告をするための体制その他の監査役への報告に関する体制

取締役および使用人は、会社に著しい損害を及ぼすおそれのある事実、取締役または使用人の不正行為、法令・定款違反行為などを発見したときは、すみやかに監査役に報告するものとし、それにより不利益を受けることはないものとします。

また、企業倫理・コンプライアンス部会は公益通報の意義も有するヘルプライン運用状況を定期的に代表取締役および監査役に報告するものとします。

#### ⑨ その他監査役の監査が実効的に行われることを確保するための体制

監査役は、代表取締役と定期的に会合を持ち、監査上の重要課題等について、意見交換を行います。

監査役は監査室と緊密な連携を保つとともに、必要に応じて監査室に調査を求めることができるものとします。

監査役は、必要に応じ、会計監査人・弁護士に相談をすることができ、その費用は会社が負担するものとします。

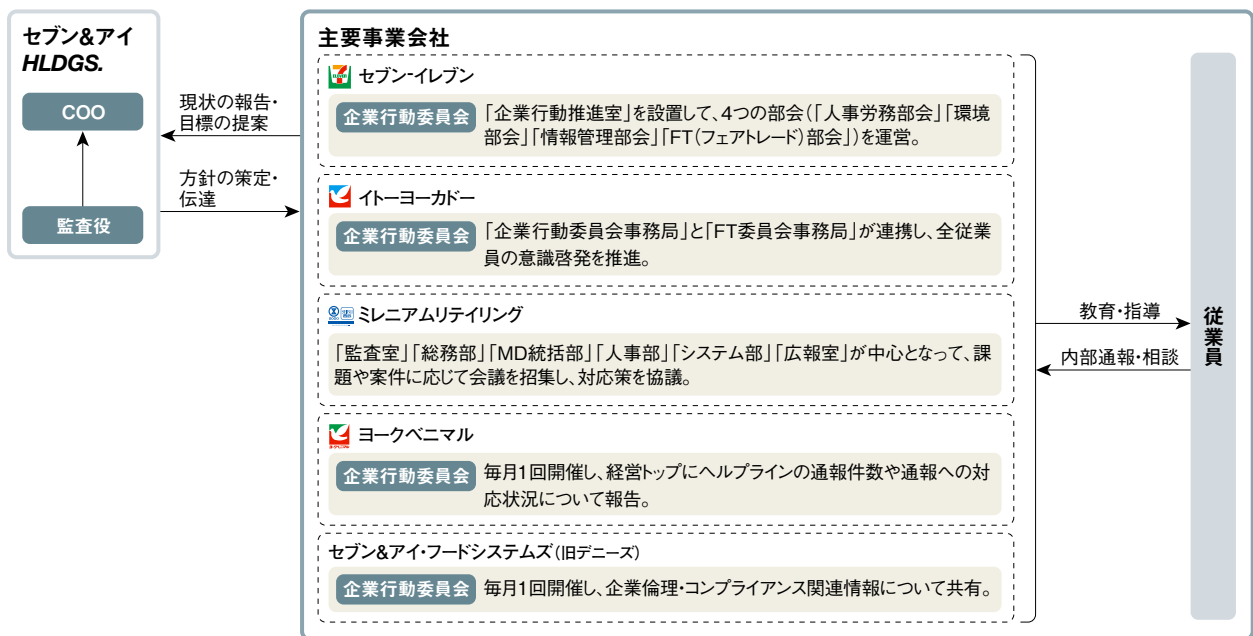
## グループ全体でCSRへの意識を高めていくために、各社ごとの実情に合わせて「企業行動指針」を浸透させその具現化を追求しています。

セブン&アイHLDGS.は、「セブン&アイHLDGS.企業行動指針」やグループ各社の事業に関連する法規の遵守、徹底を図っていくために、各事業会社それぞれに「企業行動委員会」、または専任の担当者を設置し、継続的に活動しています。

同時に、各社の「企業行動委員会」メンバーおよび専任担当者は、「CSR推進委員会」の下部組織である「企業倫理・コンプライアンス部会」(→P18)に参加し、グループとしての認識の共有化や、応用可能な施策、

よりレベルの高い施策について情報交換するなど、企業行動指針の浸透策や活動のレベルアップについて協議しています。

なお、各事業会社では、企業行動指針に反する行為の抑制や防止、早期解決を図ることを目的に「ヘルプライン制度」「イエロー・ホイッスル制度」を設け、社員からの相談に応じています。相談の受付にあたっては、匿名であっても対応するなど、相談者に不利益が生じないように運用しています。



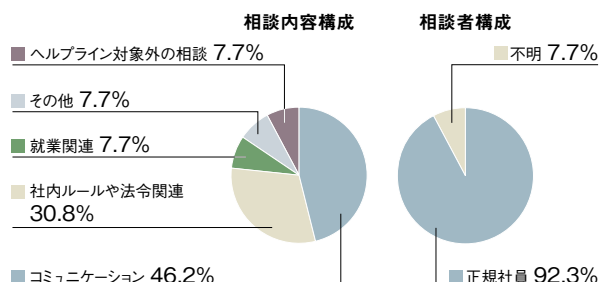
### 主要事業会社の社内通報制度の運用状況

#### セブン-イレブン

2006年度は、セブン&アイHLDGS.の監査室の指摘を受けて、ヘルプラインの受付窓口の設置部署を人事部関連部署から企業行動推進室に移行し、全社員への周知を図りました。

また、2007年6月には、女性のヘルプライン担当を採用しました。

2006年度ヘルプライン受付実績 通報件数:13件(前年度実績5件)

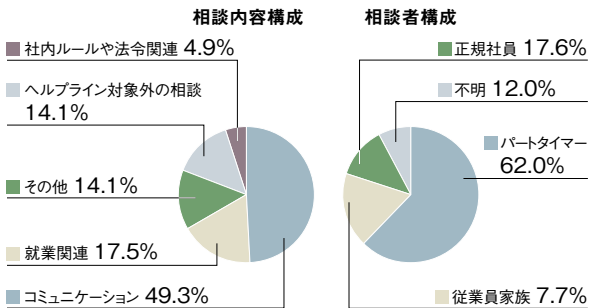


## イトーヨーカドー

ヘルプラインの啓発ポスターを改訂し、従業員への周知を改めて図りました。また、新規に入社したパートタイマー、アルバイトに対し、行動指針の内容を業務上の注意点として具体的にまとめた「行動指針ガイドライン」を配布することを再徹底しました。

さらに、実際にヘルプラインに寄せられた相談内容を参考に、役職者への教育用DVDを製作し、2007年3月から店舗役職者向けの企業倫理研修に使用しています。

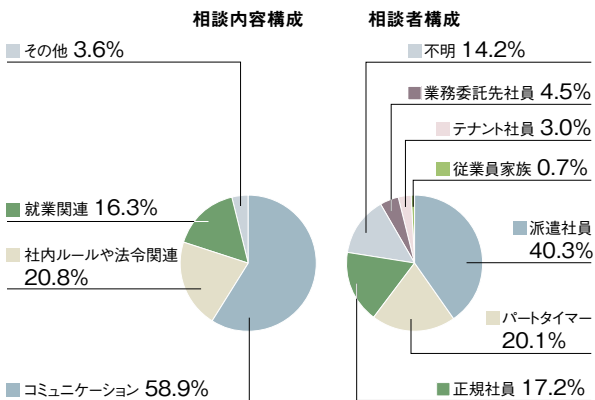
2006年度ヘルプライン受付実績 通報件数:142件(前年度実績103件)



## ミレニアムリテイリング

「イエローホィスル制度」の周知徹底を図るために、啓発ポスターの改訂や役職者を対象とした「ハラスメント防止ガイド」の配布などのほか、通報が多かった内容については社内報で事例を告知しました。また、役職者やお得意様セールスの担当者を対象に、コンプライアンスに関する研修を実施しました。

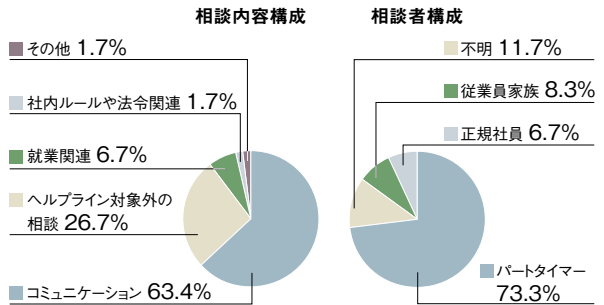
2006年度ヘルプライン受付実績 通報件数:134件(前年度実績170件)



## ヨークベニマル

ヘルプライン制度について、社員および新入社員への浸透度や理解度に差があったため、2006年度は啓発ポスターを全店へ再度配布するとともに、上位役職者が出席する販売関連会議などで、ヘルプラインの事例を交えたコンプライアンス研修を実施しました。

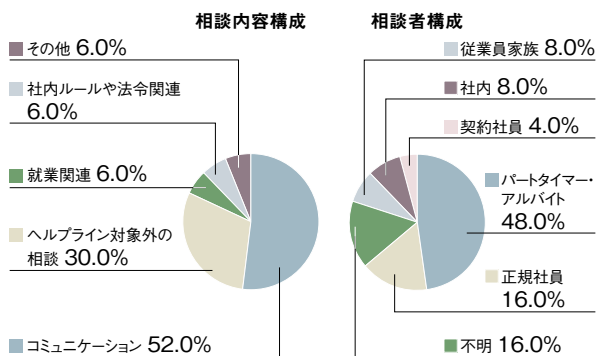
2006年度ヘルプライン受付実績 通報件数:60件(前年度実績54件)



## セブン&アイ・フードシステムズ(報告内容は旧デニーズのもの)

2006年度は、3月と11月にヘルプラインの啓発ポスターを改訂し、全店舗に配布しました。また、コンプライアンスに関する研修を、店長を対象に毎月2回、DM(ディストリクトマネジャー)昇格者を対象に年2回実施しました。

2006年度ヘルプライン受付実績 通報件数:50件(前年度実績96件)



## グループ全体での業績向上を図るとともに 株主・投資家とのコミュニケーションに努め、 株主の皆様への責任を果たしていきます。

「私たちは、株主に信頼される、誠実な企業でありたい」。社是の冒頭に掲げているこの理念を実現していくために、セブン&アイHLDGS.は、株主の皆様視点にたつて、グループ全体の健全性・透明性・効率性の向上、安定的な利益確保、事業の拡大・発展に努めています。

2007年2月期、セブン&アイHLDGS.は、グループのフードサービス事業の統合・再編に向けて(株)セブン&アイ・フードシステムを設立し、(株)デニーズジャパン、

(株)ファミリー、ヨーク物産(株)の3社を子会社化しました。2007年9月には、3社の経営を統合し、事業の再編や3社の店舗ブランドの価値向上を図っていきます。

また、当期は、流通系企業では初となる電子マネー「nanaco」の発行や、グループ共同開発商品「セブンプレミアム」の発売を開始しました。

これらの取り組みを通じて、グループのシナジー効果をさらに高めていきます。

### 業績の概要と株主還元

#### 2007年2月期の連結業績

セブン&アイHLDGS.設立2期目となった2007年2月期の連結業績は、営業収益5兆3,378億円(前期比37.0%増)、営業利益2,868億円(同17.1%増)、当期純利益1,334億円(同51.7%増)となりました。

#### 利益配分の状況

株主還元策については、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います。

2007年2月期の利益配分に関しては、2006年8月末に

25円の間配当金を、2007年2月期末には期初計画に対し2円増配の27円の期末配当金をお支払いしました。

今後の配当額については、年間50円を基本とし、目標連結配当性向35%を維持していきます。

#### 株主還元策の基本方針

- ① 利益向上に見合った配当金による利益還元
- ② 配当性向の重視
- ③ 今後の配当金額・年間50円がベース

	2006年2月期(実績)		2007年2月期(実績)		2008年2月期(目標)	
	セブン&アイHLDGS.(連結)	構成比	セブン&アイHLDGS.(連結)	構成比	セブン&アイHLDGS.(連結)	構成比
営業収益	3兆8,957億円	100%	5兆3,378億円	100%	5兆7,550億円	100%
コンビニエンスストア事業	2兆152億円	51%	2兆2,496億円	42%	2兆3,300億円	40%
スーパーストア事業	1兆6,877億円	43%	1兆8,829億円	35%	2兆1,000億円	36%
百貨店事業	—	—	9,883億円	18%	1兆840億円	19%
レストラン事業	1,240億円	3%	1,216億円	2%	1,230億円	2%
金融関連事業	822億円	2%	1,002億円	2%	1,250億円	2%
その他の事業	197億円	1%	323億円	1%	350億円	1%
消去または全社	▲322億円	—	▲374億円	—	▲420億円	—
営業利益	2,449億円	100%	2,868億円	100%	3,000億円	100%
コンビニエンスストア事業	2,098億円	85%	2,060億円	71%	2,070億円	69%
スーパーストア事業	153億円	6%	291億円	10%	400億円	13%
百貨店事業	—	—	267億円	9%	290億円	10%
レストラン事業	26億円	1%	9億円	0%	20億円	1%
金融関連事業	172億円	7%	245億円	9%	195億円	6%
その他の事業	8億円	1%	16億円	1%	20億円	1%
消去または全社	▲9億円	—	▲22億円	—	5億円	—
当期純利益	879億円	—	1,334億円	—	1,500億円	—

## 株主・投資家とのコミュニケーション

### 開かれた株主総会をめざして

セブン&アイHLDGS.は、株主総会の活性化および議決権行使の円滑化をめざして、株主総会招集通知を法定期日に先立って発送しています。また、機関投資家向けに、複数の信託銀行の会員制WEBサイトに招集通知を掲載しています。

なお、2007年5月24日の第2回定時株主総会には、957名の方にご参加いただきました。

#### 株主総会状況

- 開催日 2007年5月24日(木)
- 出席者数 957名
- 開催時間 1時間21分
- 議決権行使比率 73.76%

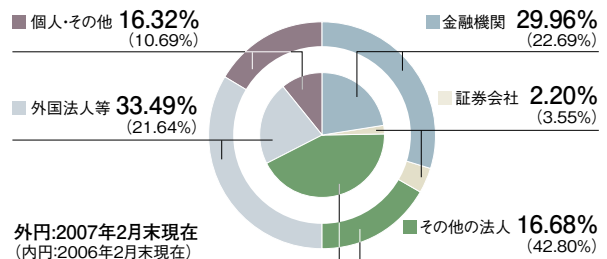
### 公平で、タイムリーな情報開示

セブン&アイHLDGS.は、株主の皆様からのお問い合わせに対し、適正かつ迅速に回答できるよう、お問い

合わせ内容ごとに直接、該当部署の社員が対応しています。対応にさいしては「インサイダー情報を漏らさない」などの法令を遵守することはもちろん、提供する情報の公平性にも配慮しています。

また、積極的なIR活動を通じて、機関投資家や証券アナリストのみならず、個人投資家への適切な情報開示に努めています。このほか、当社WEBサイトに決算短信・有価証券報告書・適時開示情報や主な事業会社のIR資料などを掲載しています。

#### 所有株式数の割合



## 外部機関からの評価

### SRI (社会的責任投資) ファンドへの組み入れ状況

近年、法令遵守や環境保全活動の状況、雇用の維持・拡大、地域社会への貢献などを財務状況や成長性ととともに企業評価する「SRI(社会的責任投資)」が注目を集めています。

セブン&アイHLDGS.は、国内外の企業評価機関に評価された数多くのSRIファンドに組み入れられています。

今後も、企業としての社会的責任を果たしていくことで、企業価値を高め、株主の皆様へ安定的に利益を還元していくよう努めていきます。また当社は、社会的責任投資指数「FTSE 4 GOOD Global Index※」(FTSE社)に2006年から組み入れられ、継続して採用されています。

※英国FTSE社が開発したSRIインデックス(社会的責任投資の投資推奨指数)。



FTSE4Good

### 財務への格付状況

セブン&アイHLDGS.では、株主の皆様へ財務の健全性をご理解いただく一つの指標として、格付機関による債券格付を利用しています。

当社や事業会社のセブン-イレブン・ジャパン、イトーヨーカドーは、世界の小売業のなかでもとくに優れた財務体質をもつ企業として、さまざまな格付機関において高い評価を受けています。

#### 格付の状況 (2006年8月末現在)

		R&I	JCR	S&P	Moody's
セブン&アイHLDGS.	長期	AA	AA+	—	—
セブン-イレブン・ジャパン	長期	—	AA+	AA-	—
	短期※	—	—	A-1+	P-1
イトーヨーカドー	長期	AA	AA+	AA-	Aa3
7-Eleven, Inc.	長期	—	—	A	Baa3
セブン銀行	長期	—	—	A+	—

※セブン-イレブン・ジャパンの短期格付は、7-Eleven, Inc.のCPプログラムの保証格付(2006年1月より)。

## 「グループシナジー委員会」が中心となって 事業会社の経営資源や事業インフラの相互活用を進め、 各社の競争力向上に取り組んでいます。

セブン&アイHLDGS.は、グループ企業価値の最大化という持株会社としての責任を果たしていくために、各事業会社の競争力向上を支援しています。

その一環として、2005年9月の設立以来、「グループシナジー委員会」、その下部組織であるグループマーチャンダイジング部会が中心となって、原材料の共同仕入れや各社が開発した商品の共同販売などを推進していま

す。こうした体制のもと、セブン&アイHLDGS.は、各事業会社もつ事業インフラや各種ノウハウの相互活用によるシナジー効果の創出を図っています。

2006年度は、独自の電子マネー「nanaco(ナナコ)」のサービス基盤を整備しました。また、グループMD活動では「セブン&アイ グループMD改革プロジェクト」を始動し、オリジナルブランド「セブンプレミアム」を開発しました。

### グループのインフラを最大限活用した電子マネー「nanaco」のサービスを開始

#### 業界初、独自運営の電子マネーサービス

セブン&アイHLDGS.は2007年4月、国内の流通系グループでは初めて、独自運営の電子マネー「nanaco」のサービスを開始しました。同年5月からは、このサービスをセブン-イレブン全店で提供しています。

電子マネーは、貨幣などに代えて、デジタルデータ化した現金を用いる決済手段です。釣り銭の受け渡しなどの煩雑さがないことから、交通機関などで活用されています。

「nanaco」には、セブン-イレブン店舗で発行する「nanacoカード」(ICカード)と、NTTドコモ、au、ソフトバンクモバイルの「おサイフケータイ®」(Felica対応携帯電話端末)で利用できる「nanacoモバイル」の2種類があります。いずれも店舗で現金をチャージ(入金)するプリペイド(前払い)方式で、クレジットカードや銀行口座などがなくても利用できます。



独自の電子マネー「nanaco(ナナコ)」のサービスを開始

#### お客様の来店頻度向上につながるサービスの拡充

「nanaco」を利用することで、お客様は現金の持ち合わせがなくても、全国に約1万1,700店舗あるセブン-イレブンで24時間いつでも買い物ができます。また、購入額に応じてポイントが付与され、たまったポイントを電子マネー「nanaco」に換金して利用できます。こうした利便性や特典によって、店舗ではお客様の来店頻度の向上が期待できます。セブン&アイHLDGS.では、今後、「nanaco」をセブン-イレブンだけでなく、グループ各社の店舗で利用できるようにしていく計画です。また、お客様にとっての利便性をさらに高めていくために、グループ外の店舗での利用や、他社のポイントサービスとの連携なども進めていく予定です。



nanacoカードをレジにかざすだけで支払いが完了



## 「グループMD(マーチャндаイジング)改革プロジェクト」で 新プライベートブランド「セブンプレミアム」を開発

### 7つのプレミアムを追求したオリジナルブランド

セブン&アイHLDGS.は、グループの新たなオリジナルブランド「セブンプレミアム」を開発しました。品質・価格の両面で高い競争力をもつブランドを確立し、各社の収益向上につなげていくねらいです。

「セブンプレミアム」は、グループ各社がもつ商品開発、原材料調達、生産管理、品質管理などのノウハウや日々のビジネスから得るマーケット情報、店頭から得る消費者ニーズなどを結集して開発したオリジナルブランドです。カップ麺や飲料、菓子、調味料などの加工食品と、ヨーグルト・デザートをはじめとするデイリー食品を開発ターゲットとしており、2007年5月に49アイテムの販売を開始。2007年度中に300アイテムを発売し、2010年度には1,000~1,200アイテムへと拡大していく計画です。



グループ各社横断の「グループMD改革プロジェクト」から生まれた「セブンプレミアム」

### 各社の競争力を高めるグループの連携

「セブンプレミアム」の開発にあたって、セブン&アイHLDGS.では2006年11月に「セブン&アイ グループMD改革プロジェクト」を発足させました。このプロジェクトには、セブン-イレブン・ジャパン、イトーヨーカ堂、ヨークベニマル、ヨークマート、シェルガーデンの5社から、商品開発担当者など総勢76名が参画し、開発が行われました。

従来は、各社が個別にオリジナル商品を開発していたことから、その基礎となるマーケットデータや販売動向に関して、グループ各社での情報共有も限られたものでした。

これに対して、今回のプロジェクトでは、各社が収集・蓄積した情報を出し合い、それらを客観的に分析したうえで明確な商品コンセプトや定量的な目標品質を設定しました。同時に、仕入れから開発、販売までを一貫してグループ共同で行う体制を構築。商品の品質を高めるとともに、そのスケールメリットを生かして原材料調達や物流、販促にかかるコストを抑制することで、「セブンプレミアム」商品は、ナショナルブランド商品と比較して70~80%の価格で販売することが可能となりました。

また、各社間でスピーディーに情報を共有するために、専任の品質管理担当者を設置したほか、商品や包装材、製造工程表などの情報を一元管理すると同時に、「セブン&アイHLDGS.基準」を策定し、品質管理基準を統一化しました。

今後、各社では、このプロジェクトを通じて得た新しい商品開発のノウハウを別分野の商品開発にも生かしていきます。



グループ各社の商品開発担当者が集まり、情報やノウハウを共有

### セブンプレミアムの「7つのプレミアム」

#### 1. 安全・安心

厳選された原材料を衛生的な工場で製造。トレース可能で安全・安心な素材です。

#### 2. おいしい

「おいしさ」の理由を徹底分析し、大多数に好まれる味を追求しています。

#### 3. 地域の味

商品によっては地域別に味や製法も変え、より地域のお客様に愛される商品づくりを行っています。

#### 4. 最高の技術

優れた技術をもつメーカーと共同開発を行い、最高のコストパフォーマンスを実現します。

#### 5. ユニバーサルデザイン

パッケージは読みやすく、わかりやすい表示やデザインで統一。表示の文字も大きくしました。

#### 6. 健康応援

商品の前面にカロリー表示。お客様の健康志向を応援します。

#### 7. リーズナブル・プライス

スケールメリットを生かし、高品質な商品を毎日お求めやすい価格で提供します。

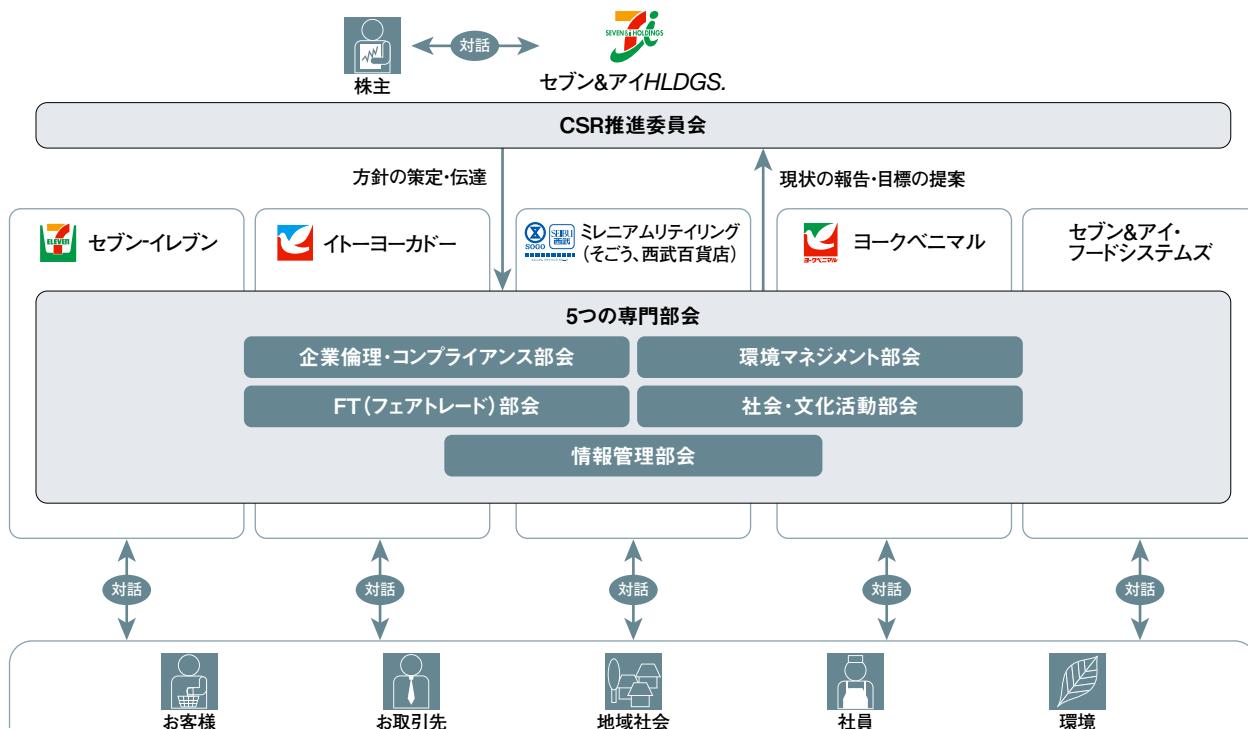
## 各事業会社がそれぞれの社会的責任を果たし 各社の状況をグループ全体で検証・評価する仕組みとして、 「CSR推進委員会」と「5つの専門部会」を設けています。

セブン&アイHLDGS.は、株主や事業会社に対する責任を負っているだけでなく、事業会社がそれぞれのステークホルダーに対する責任を果たしていくよう管理・監督していく責任も負っている、と考えています。

そこでセブン&アイHLDGS.は、「CSR推進委員会」と「5つの専門部会」を設置し、これらを通して、各事業会社とステークホルダーとの対話を促し、ステークホルダーの

「声」を各社の経営に反映させていく「ステークホルダー・エンゲージメント」の仕組みづくりを進めています。

また、この委員会と専門部会は、各社の取り組みを検証・評価し、その結果を各事業会社とグループ全体の次の経営目標と行動計画策定につなげていく、というP・D・C・Aサイクルを回す役割も担っています。



### グループ全体の課題や目標を設定し、経営陣とともにその達成度を管理

「ステークホルダー・エンゲージメント」を実現するために、セブン&アイHLDGS.では、最高執行責任者(COO)を委員長、関係役員などを委員とする『CSR推進委員会』とその下部組織としての「5つの専門部会」を設置しています。これら委員会と専門部会は、グループ各社がグループ全体の「社是」と「企業行動指針」に基づいて、法令・ルール・社会的規範などを確実に遵守しながら、ステークホルダーへの責任を果たしていけるよう管理・監督し、指導する組織です。

各専門部会では、各事業会社とセブン&アイHLDGS.の担当者が集まって、その部会のテーマに関するステークホルダーの意見・要望、それに対する各社の取り組みを検証・評価しています。また、グループ全体と各事業会社の目標を具体的かつ定量的に設定し、その達成度を随時検証・評価して、CSR推進委員会に報告しています。

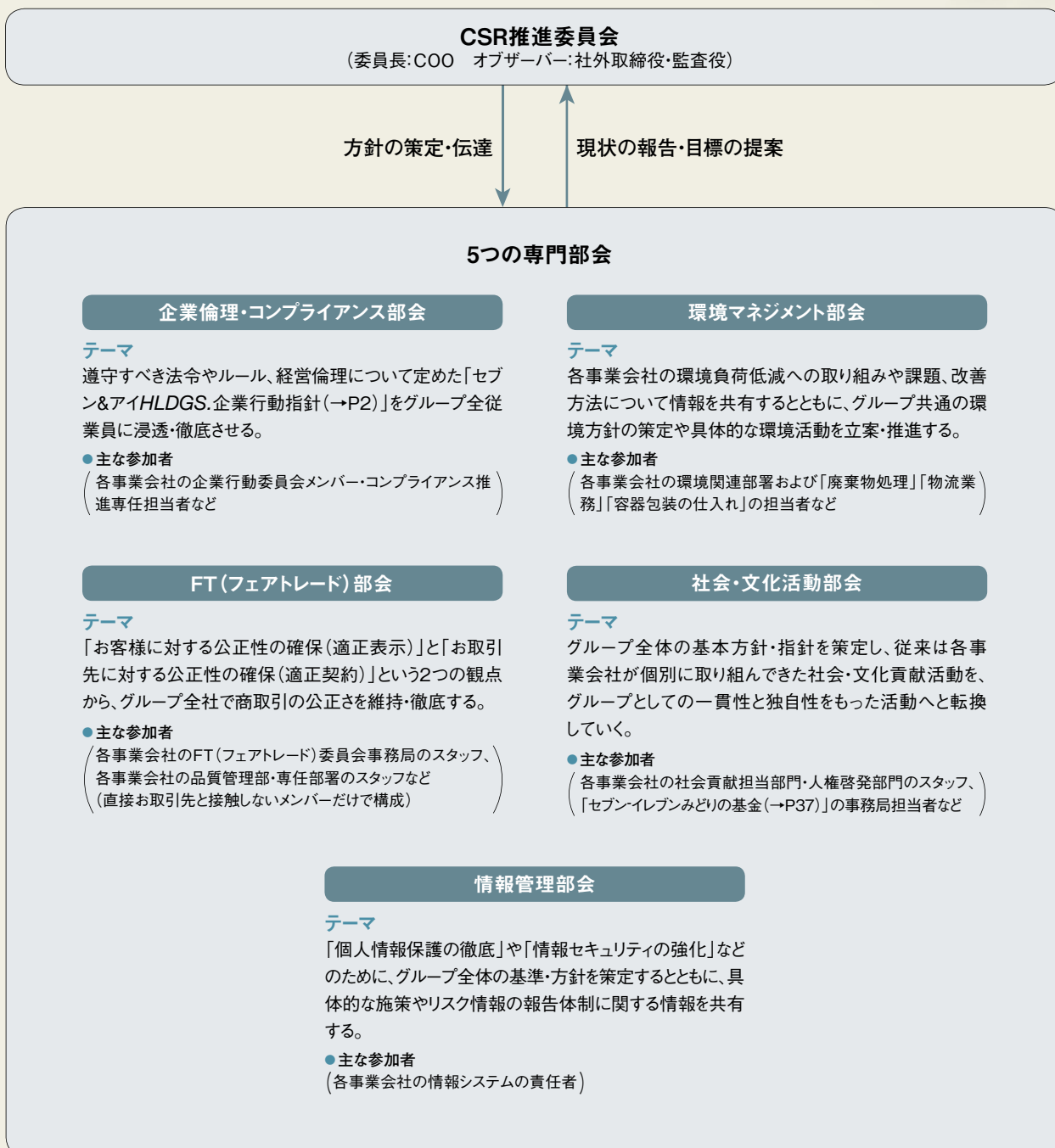
CSR推進委員会では各専門部会からの報告内容を討議し、新たな方針、行動計画を決定していきます。

## 特集

# グループ全体でのCSRマネジメント

「5つの専門部会」が各事業会社のCSRを検証・評価し、グループ内の課題を浮かび上がらせ、施策・計画を立案しています。

セブン&アイHLDGS.は、グループ全体のCSRを<sup>マネジメント</sup>管理・監督するために、2005年9月の設立と同時に「CSR推進委員会」を設置し、その下部組織として「5つの専門部会」を発足させました。これら専門部会は2006年度から本格的な活動を開始。各々のテーマに沿って各事業会社を評価・検証し、グループ内のCSR課題、具体的な施策・計画について継続的に議論・検討しています。この特集では、これら「5つの専門部会」の取り組みを紹介します。



## 企業倫理・コンプライアンス部会

2006年11月、2007年1月、4月に計3回の部会を開催。「セブン&アイHLDGS.企業行動指針(→P2)」を浸透・徹底させる各事業会社の取り組みや社内通報制度の運用状況を検証・評価し、課題とその改善策を討議しました。

### 評価・検証の結果、浮かび上がった課題

- 従業員への「企業行動指針」に関する教育
- 従業員への通報制度の周知 など

遵守すべき法令やルール、経営倫理について定めた「セブン&アイHLDGS.企業行動指針」を全従業員に浸透・徹底させるために、各事業会社の体制、教育の内容・頻度・ツールなどを検証・評価しました。また、社内通報制度について、運用状況に関する情報を各社で共有するとともに、セブン&アイHLDGS.の監査室が、受付体制や通報への対応状況、経営層への報告の有無などを監査しました。

これらの結果、①企業行動指針に関する社員教育、②社内通報制度に対する従業員への周知、③社内通報制度の業務部門からの独立性や個人情報保護体制、などの課題があることがわかりました。

### 主な取り組みと今後の施策・計画

- 従業員へのコンプライアンス研修の強化
- 通報制度の広報／運用ルールの確立 など

以上の課題をふまえ、部会では今後、①コンプライアンス研修の頻度や対象者の拡大、②社内通報制度に関する社内向けポスターやリーフレット、DVD、社内報などを通じた研修の実施・強化、③社内通報制度のグループ共通の運用方針・ルールの確立、④セブン&アイHLDGS.の最高執行責任者(COO)と監査室および各事業会社のトップに対する定期報告などの施策を実施していきます。特に重要なコンプライアンスについては、一部の事業会社ではすでに実施している従業員を対象とした意識調査を拡大していきます。

## FT(フェアトレード)部会

2006年11月、2007年1月に計2回の部会を開催。商品の適正表示、お取引先との適切な契約を中心に、各事業会社の公正取引維持のための体制と取り組みについて検証・評価し、課題とその改善策を討議しました。

### 評価・検証の結果、浮かび上がった課題

- マニュアルに基づく継続的な教育
- 取引内容・方法のチェック体制確立 など

「商品情報の適正表示」「お取引先との適正な契約」など公正取引に関連する各事業会社の取り組みについて、マニュアルの有無とその内容、仕入れ担当者教育の状況、取引ルール遵守状況のチェック体制などを検証・評価しました。

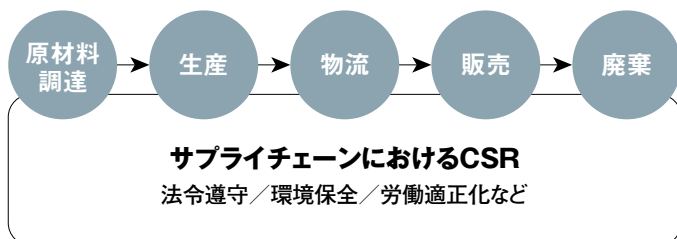
これらの結果、各事業会社によっては、①表示に関するマニュアルや教育用ツールはあるものの従業員教育が不十分、②新しく着任したバイヤー(仕入れ担当者)に対する教育は徹底されているものの、それ以降の継続的な教育が不十分、③取引内容・方法をチェックする仕組みが確立していない事業会社がある、という課題が明らかになりました。

### 主な取り組みと今後の施策・計画

- 仕入れ担当者への表示に関する教育を強化
- 問題発生時の報告ルールを策定
- お取引先を対象とした通報制度の検討 など

以上の課題をふまえ、部会では今後、①仕入れ担当者への表示に関する教育を強化するとともに、教育対象者をお取引先にも順次拡大していく、②表示や取引内容に問題が生じたさいの各事業会社からセブン&アイHLDGS.への報告ルール(「報告すべき事柄」「報告を要するか否かの基準」「報告ルート」など)を明文化する、③「セブン&アイHLDGS.お取引先ヘルプライン」設置を検討する、などの施策を実施し、公正な取引の維持、グループとしてのリスクマネジメントの強化を図っていきます。

**サプライチェーン全体で法令遵守、環境保全、  
労働適正化などを進めるために、  
「セブン&アイHLDGS.お取引先行動指針」を策定しました。**



**商品調達先のグローバル化に対応して  
「お取引先行動指針」を策定**

経済のグローバル化が進み、製造委託先や原産地が世界各国へと広がる中、企業は自社の事業活動だけでなく、商品・サービスに関わるサプライチェーン全体を視野に、法令遵守、環境保全、労働条件の適正化といった社会的責任を果たしていく必要があります。

そこで、企業倫理・コンプライアンス部会、FT部会では、個々の課題に取り組むとともに、サプライチェーンにおけるリスクマネジメントについても議論し、2007年3月、「セブン&アイHLDGS.お取引先行動指針」を策定しました。

行動指針には、以下の9項目が示されています。

**セブン&アイHLDGS.お取引先行動指針**

- |                |            |
|----------------|------------|
| 1. 法令遵守        | 6. 情報の管理   |
| 2. 人権・個人の尊厳の尊重 | 7. 商品の安全確保 |
| 3. 雇用・職場環境     | 8. 公正な取引   |
| 4. 環境管理        | 9. モニタリング  |
| 5. 地域・社会との関係   |            |

セブン&アイHLDGS.は、お取引先とともに本指針を遵守し、社会的責任を果たしていくことが、最終的にはお取引先とセブン&アイHLDGS.とグループ各社の企業価値向上につながるものと考えています。

**各事業会社ごとに  
「運用ガイドライン」を策定**

セブン&アイHLDGS.は、本指針の2007年度中の運用開始をめざして、現在、事業会社ごとに、お取引先で指針を遵守していただくための「お取引先行動指針の運用ガイドライン」策定を進めています。

ガイドライン策定にあたっては、各事業会社の仕入れ担当者に教育し、お取引先に周知する方法も確立します。また、お取引先での遵守状況の監査など、グループ統一の基準やルールを設け、各事業会社はこれに沿って、行動指針の対象となるお取引先や取引品目、適用範囲(取引国・地域)、契約内容などを個々に定めていく計画です。

**ガイドラインの適切な運用をめざして  
「お取引先ヘルプライン」(仮称)の設置を検討**

「セブン&アイHLDGS.お取引先行動指針」は、お取引先にセブン&アイHLDGS.の考えをご理解いただき、ともに企業価値を向上させていくためのものと位置づけています。

この行動指針を自主的に遵守していただけるよう、指針に関する説明を十分に行うとともに、お取引全般に関する相談・報告を受け付ける「お取引先ヘルプライン」(仮称)の設置も準備するなど、ガイドラインを適切に運用していくよう努めています。

## 環境マネジメント部会

2006年11月に開催した第1回部会で、各事業会社を取り組む環境活動を検証・評価し、その中から特に重要度が高いテーマを選び、担当者間で情報を交換する「分科会」を設けることを決定。これを受けて、2007年1月に「廃棄物分科会」、2月に「物流分科会」、3月に「容器包装分科会」を開催し、各々のテーマに関連する法律への対応、具体的な環境負荷削減対策を討議しました。

### 評価・検証の結果

#### 「廃棄物」「容器包装」「物流」を各社共通の重要課題とし、3つの分科会を発足

セブン&アイHLDGS.の各事業会社は、コンビニエンスストア、GMS、百貨店、食品スーパー、レストランとそれぞれ事業形態や事業規模が異なり、環境負荷データの集計範囲・算出方法もさまざまです。しかし、掲げているテーマには共通点も多く、各事業会社の具体的な取り組みや成果を学び合うことは、グループ全体の環境活動のレベルアップにもつながります。

そこで部会では、小売業・外食業として積極的な対応が求められており、関連法が改正される「食品廃棄物」「容器包装」「物流」を最優先テーマとして、それぞれについて話し合う分科会を発足させました。

### 主な取り組みと今後の施策・計画

#### 廃棄物分科会

##### セブン-イレブンの先進的取り組みを参考に、グループ全体で食品廃棄物リサイクルを推進

廃棄物分科会では、2007年3月に閣議決定された「改正食品リサイクル法」を受けて、各店舗から発生する食品廃棄物にテーマを絞って、その処理やリサイクルの方法を検討しました。

その結果、各社の店舗や事業所から排出される食品廃棄物の種類、分別方法、量などに違いはあるものの、事業会社の「壁」を超えて出店地域ごとに効率的に食品廃棄物を回収し堆肥・飼料化すれば、リサイクル率をグループ全体で向上させる可能性があることがわかりました。そこで、セブン-イレブンが一部の地域で実施している「リサイクル・ループ」(→P39)を先進的事例として参考にしながら、地域の生産農家や畜産農家と連携を図り、同様の仕組みづくりをめざしていきます。

#### 容器包装分科会

##### 各社が加盟している業界団体の目標遵守を基本にレジ袋や食品容器の削減を推進

2007年4月施行された「改正容器包装リサイクル法」では、レジ袋や食品容器などを一定量以上利用する事業者に対して、容器包装の年間使用量や使用量削減に向けた施策・削減目標などを国に報告することを義務づけています。

こうした中であって、レジ袋や食品容器の削減目標について、セブン&アイHLDGS.は、各事業会社の店舗形態や取り扱い商品の違いが大きいことから、グループ統一の削減目標は定めず、各事業会社が加盟している業界団体が定める削減目標を遵守することを方針としています。

その一方で、2007年6月1日からレジ袋の有料化の実験を開始したイトーヨーカドーとヨークベニマルの取り組みやお客様の反響など、グループ各社の情報を分科会などで適宜共有しながら、グループ全体の活動を強化していきます。

#### 物流分科会

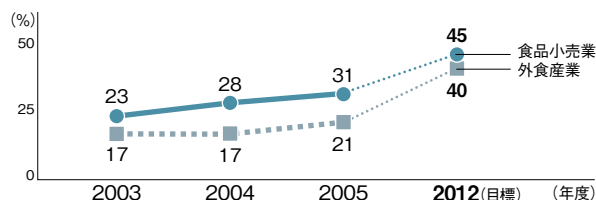
##### 輸送業者とともに物流合理化を推進し、グループ全体で年間1%以上のエネルギー効率向上をめざす

2006年4月に施行された「改正省エネ法」では、輸送事業者に加え、自社に所有権がある貨物を年間3,000万トンkm以上配送する特定荷主に対して、省エネルギー計画の策定とエネルギー使用量の報告を義務づけています。

当部会での検証の結果、各事業会社は、商品の取引契約上、あるいは「年間の輸送量が基準値以下である」ために、法律上の特定荷主でないことを確認しました。しかしながら、物流合理化による環境負荷の削減は、全国に数多くの店舗をもつグループ全体の重要な社会的責任であることから、今後は、お取引先輸送業者との協力のもと、各社ごとにデータの把握(燃料使用量、CO<sub>2</sub>排出量、走行距離、積載率など)に努め、グループ全体で原単位で年間1%以上のエネルギー効率の向上をめざしていきます。

## 「資源循環型社会」を構築するという大切な役割を担って いくために、食品廃棄物リサイクルの強化策を検討しています。

食品産業における食品循環資源の再生利用等実施率



出典:農林水産省統計部「食品循環資源の再生利用等実態調査報告」より



### グループ全体で、食品廃棄物の抑制と減量化 堆肥・飼料などへのリサイクルを強化

生活水準の向上にともなって出現した大量生産・大量消費・大量廃棄の経済構造は、近年、廃棄物処分場の収容量の逼迫や資源の枯渇、地球環境への悪影響などの問題を引き起こしています。そして、これらの問題解決に向けた法律として、2001年1月には「循環型社会形成推進基本法」が、同年5月には「食品リサイクル法(食品循環資源の再利用等の促進に関する法律)」が施行されました。また、2007年3月には「改正食品リサイクル法」が閣議決定されました。

セブン&アイHLDGS.と各事業会社は、これらの法律の遵守にとどまらず、我が国の食料自給率が約40%という現状をふまえて、店舗から発生する食品廃棄物の抑制と減量化をいっそう高レベルなものとし、堆肥・飼料などへのリサイクル・システムを確立して国内の農畜産業を振興させることをめざしています。

その具体的な施策が、環境マネジメント部会の廃棄物分科会で検討している「リサイクル・ループ(→P39)」の仕組みづくりです。こうした取り組みを推進することで、循環型社会を構築するという大切な役割を担っていきたく考えています。

### セブン-イレブン

独自の「エコ物流」システムを使って  
販売期限切れ商品を回収・リサイクル

セブン-イレブンは、店舗の廃棄物を回収・一括処理する独自の「エコ物流」システム(→P39)を利用して、2003年3月から東京23区内で販売期限切れ商品のリサイクル(堆肥化)を開始。2007年8月現在、実施店舗を1,618店舗まで拡大しています。また、一部の地域で、リサイクルした飼料・堆肥で育った農畜産物を購入する「リサイクル・ループ」の仕組みを構築しています。

### イトヨーカドー

廃棄物処理業者のリサイクル費用を補填し  
食品廃棄物リサイクルの実施店舗を拡大

イトヨーカドーは、食品廃棄物リサイクルを促進するために、2002年度から「食品廃棄物リサイクル付加金制度」(→P56)を設け、食品廃棄物処理を委託している廃棄物処理業者を対象に、リサイクル費用の一部を廃棄物量に応じて補填しています。

### ミレニアムリテイリング

店舗内に生ごみを堆肥化する機械を置き  
食品廃棄物の発生量を抑制

西武百貨店では、4店舗に社員食堂、レストラン、食品売場で発生した生ごみを堆肥化する生ごみ処理機を設置。リサイクルした堆肥を近隣農家に提供し、それで生産された農産物を店頭で販売しています。

### ヨークベニマル

養鶏用飼料としてリサイクルし、  
自社ブランド商品『健養卵』の生産に活用

ヨークベニマルは、排出される食品廃棄物の約2割を占める鮮魚のアラを養鶏用飼料としてリサイクルし、契約を結んでいる養鶏場に提供。そこで採れた卵を自社ブランド商品「健養卵」として全店舗で販売しています。

### デニーズ(現:セブン&アイ・フードシステムズ)

セブン-イレブンの「エコ物流」を利用して  
全体の42%を占める食品廃棄物をリサイクル

デニーズでは、セブン-イレブンの「エコ物流」システムを共同利用し、2003年度から都内20店舗と福島県会津若松市の2店舗で生ごみのリサイクル(堆肥化)を開始しています。

## 情報管理部会

2007年2月に開催した第1回部会では、各事業会社を取り組んでいる情報管理やセキュリティ対策について検証・評価。グループ内の情報共有と情報活用を活性化させるシステム環境を実現するための施策・計画を策定しました。

### 評価・検証の結果

#### グループの情報共有・活用の活性化には各社におけるセキュリティ対策の強化が必要

情報管理部会では、今後、グループ内での情報共有と情報活用を促進する施策・計画を策定するため、各社が取り組んでいる情報管理とセキュリティ対策について検証・評価しました。

その結果、情報漏洩や不正アクセスの防止策をグループ全体で強化する必要があることを確認し、セブン&アイHLDGS.が制定した「情報セキュリティポリシー」をもとに各事業会社の情報管理の規定やルールを見直すこととしました。また、各社の情報管理の状況や具体的なセキュリティ対策について、継続的に情報管理部会で検証・評価することとしました。

### 主な取り組みと今後の施策・計画

#### “ITに係わる全般統制”を強化し情報管理の有効性・効率性を高めていく

情報管理部会では、グループ全体での情報共有と情報活用を推進していくため、今後は、複数の事業会社の情報管理を統制し、その有効性・効率性を高めていく、いわゆる“ITに係る全般統制”に力を注いでいきます。主な施策として以下6つを計画しています。

1. ITマネジメントの強化  
経営戦略に合致した情報システム化計画ガイドラインに則ったシステム企画を行う
2. プログラム開発  
「開発プロセスガイドライン」に則って業務を進める
3. プログラム変更  
統一されたプログラム変更手順を確立する
4. コンピュータ管理  
「障害・災害対策マニュアル」を策定し、定期的に訓練を実施する
5. アクセス管理  
情報セキュリティポリシーや規程に基づくID／パスワード管理を徹底する
6. 外部委託管理  
実施判断基準や形態などを常に検証し、見直す。

## 社会・文化活動部会

2006年2月に開催した第1回部会では、各事業会社を取り組んできた活動とその主旨について検証・評価。これを踏まえ、同年11月の第2回部会では、新たにグループに加わったミレニアムリテイリングとヨークベニマルも参加し、セブン&アイHLDGS.の「社会・文化貢献活動基本方針」「社会・文化貢献活動行動指針」を策定しました。

### 評価・検証の結果

#### 「取り組むべき活動とは何か」を討議し、グループとしての基本方針を策定

社会・文化活動部会では、「企業として取り組むべき社会・文化貢献活動とは何か」をテーマに、これまで事業会社ごとに推進してきた社会・文化貢献活動について、事業内容との関連性や、社会的課題解決への貢献度などを検証・評価してきました。

その結果、社会・文化貢献活動におけるグループとしての考えを基本方針や行動方針として明示する必要があることを確認しました。また、基本方針の策定にあたっては、以下のような考え方をふまえることとしました。

#### 基本方針策定にあたっての考え方

1. セブン&アイHLDGS.の企業行動指針の精神に則る。
2. 現状の活動分野からの発想ではなく、世界・日本の社会的課題を視野に決定する。
3. 一過性の課題ではなく、将来にわたって重要となる課題に対して取り組んでいく。
4. 本業である7つの事業領域における経営資源を最大限に生かした活動とする。
5. 重点領域を明確に定める
6. 実施判断基準や形態などを常に検証し、見直す。

これらの考え方にもとづいて、2007年6月、国内外の社会的課題を整理した上で、「セブン&アイHLDGS.社会・文化貢献活動基本方針」「社会・文化貢献活動行動指針」を策定。自社のWebサイトに公開しました。

### 主な取り組みと今後の施策・計画

#### 基本方針・行動方針に則った新たな活動を展開

今後は、各社で実施している活動を、グループ全体の基本方針・行動方針に則った活動に軌道修正していくとともに、そうした方針に基づく新たな独自性のある社会文化貢献活動を展開していきます。

また、「フェアトレード商品」の導入など、国際的な社会課題の改善・解決につながる活動にも領域を拡げていきたいと考えています。

## 社会・文化貢献活動基本方針

(株)セブン&アイ・ホールディングス、その事業会社及び関係会社は、企業行動指針の精神にそって、地域社会、国際社会との連携と協調を図り、良好な関係を維持することにより、地域社会、国際社会の一員として、社会・文化貢献活動を社会的責任の一つとして捉え、積極的に平和で豊かな生活環境作りを支援していきます。

## 社会・文化貢献活動行動指針

(株)セブン&アイ・ホールディングス、その事業会社及び関係会社は、「社会・文化貢献活動の基本方針」にそって、社会・文化貢献活動の重点領域及び活動方針を定め、社会的な課題の解決に向けて、積極的に持続可能な社会づくりを支援します。

### 重点領域

- |                              |                      |
|------------------------------|----------------------|
| 1. 未来の社会をつくる子どもたちや青少年の支援     | 4. 文化芸術・スポーツ振興の継承と発展 |
| 2. 誰もが暮らしやすい安全で安心な地域社会づくりの支援 | 5. 国際的な貧困の撲滅         |
| 3. 地域環境・地球環境の保全              | 6. 国際交流・協力           |
|                              | 7. 災害支援              |

#### 社会・文化貢献活動実施判断基準

社会・文化貢献活動は、下記の判断基準に勘案して実施する。

1. 社会性と公益性が高く社会から広く理解が得られる
2. 事業活動との関連
3. 国際的な課題との関連

#### 社会・文化貢献活動実施形態

社会・文化貢献活動は、以下の形態で実施する。

1. セブン&アイHLDGS.独自プログラムによる活動
2. 義援金や寄付等の経済的支援活動
3. 社員のボランティア活動の支援
4. NPO・NGOとの連携による協業や経済的支援活動

#### 社会・文化貢献活動の検証と見直し

セブン&アイHLDGS.は、これら社会・文化貢献活動を社内外へ積極的に情報を発信すると同時に、時代の変化に対応するため、定期的にその実施状況の報告を受けて、効率的で継続的な活動内容の改善を図ります。

## セブン&アイHLDGS.の主な社会貢献活動

### 「第9回長野オリンピック記念長野マラソン大会」

地域のスポーツや文化の発展に貢献することを目的としたマラソン大会。当日は、国内外の一線級ランナーと市民ランナーが同じコースを一緒に走ります。セブン&アイHLDGS.は特別協賛企業として、この大会を支援しています。



- ・開催日 2007年4月15日
- ・エントリー数 7,002人

### 「ジャワ島中部地震災害」への救援募金

2006年に発生した「ジャワ島中部地震災害」のさいに、店頭救援募金を実施し、日本赤十字社にお届けするなど、大規模な災害が発生した時には、迅速に被災地への支援活動を行っています。



### 2006年度に実施した災害救援・義援金の募金活動

項目	募金店舗数	募金期間	募金総額
ジャワ島中部地震	12,281店舗	2006年5月30日～6月11日	60,015,260円
梅雨前線による大雨被害	12,346店舗	2006年7月26日～8月6日	27,661,286円

セブン&アイHLDGS.では、「5つの専門部会」のほかにも、グループ共通の重要な課題について方針を定め、事業会社の取り組み強化を促しています。

## グループ全体で商品の“安全・安心”を追求しています。

近年、商品に対する消費者の関心・懸念は、牛海綿状脳症(BSE)や鳥インフルエンザ、また残留農薬や食物アレルギーといった“食の安全・安心”だけでなく、衣料品や住居関連品に含まれるホルムアルデヒドや重金属などを原因とする健康被害、品質不良による製品事故などにも広がっています。

こうした状況をふまえて、セブン&アイHLDGS.と各事業会社は、取り扱い商品に関連する法令を遵守するだけでなく、法規制を超える独自基準を設けるとともに、仕入時の品質確認、売場での点検を徹底し、安全・安心な商品をお客様に提供するよう努めています。

### セブン&アイHLDGS.の方針

#### ● 残留農薬について

ナショナルブランド商品については各メーカーに安全性・合法性確認を要請。お弁当などの自社開発商品については自主調査を実施することとしています。

#### ● 食品アレルギーについて

商品仕入時に「原材料規格書」と商品を照合し、特定原材料が表示されていることを確認することとしています。

#### ● 食品添加物について

科学的実験によって安全性が確認され、厚生労働省の認可が下りているものだけを使用することとしています。

#### ● 衛生管理について

店舗のバックルームや売場の衛生管理はもちろん、商品の「販売期限」管理を徹底することとしています。また、仕入先に対しても各工場の衛生管理を徹底するよう要請したうえで、その遵守状況を定期的に視察しています。

#### ● 衣料品・住居関連品について

商品の仕入段階でお取引先から「品質確認書」や「各種検査証(素材・検針・強度など)」を提出していただき、関連法規や業界基準が守られているかを確認することとしています。また、明確な業界基準がない商品についても各事業会社で独自の品質基準を定めて、同様の品質管理を徹底しています。



### 各事業会社の主な取り組み

#### セブン-イレブン

- お弁当やお惣菜、調理パンなどのオリジナルデiyリー商品から合成着色料・保存料を完全排除
- 2006年3月からオリジナルのパン商品「焼きたて直送便」のトランス脂肪酸量を低減
- 2007年3月にサンドイッチ類のハム・ソーセージに含まれていたリン酸塩を完全排除(詳しくはP32で報告しています)

#### イトヨーカドー

- 2004年から乳製品・小麦粉・卵を使用しないクリスマスケーキを限定数で販売を開始。2006年にはショートケーキやプリンなどの新商品を追加(詳しくはP47で報告しています)
- ホルムアルデヒドの規制対象をオリジナルの衣料品にまで拡大
- アクセサリーやおもちゃ類について重金属の含有量基準を設け、品質管理を強化

#### ミレニアムリテイリング

- 衣料品について、色落ち・強度・耐洗濯性・縫製基準など独自の品質基準を設定・運用
- 毎月1回、大型店舗を中心に店頭に並んでいる商品を第三者審査機関が検査(詳しくはP62で報告しています)

#### ヨークベニマル

- お取引先の協力を得て、食品の生産地や栽培・育成環境などの情報を把握・管理
- 「ムクダイ」という土地改良剤を用いて、化学肥料や農薬をできるだけ使用せずに栽培した青果物を自社ブランド「ムックンシリーズ」として販売(詳しくはP77で報告しています)

#### セブン&アイ・フードシステムズ

- 独自の品質基準をもとに食材の品質をチェックし、基準に適合したものだけを購入・使用
- 2006年に品質管理室が認証を取得したISO9001のマネジメントシステムを活用し、店舗の衛生管理と従業員教育を強化(詳しくはP88で報告しています)

## 従業員一人ひとりの多様性を尊重した職場づくりを推進しています。

セブン&アイHLDGS.と各事業会社では、全ての従業員がやりがいをもって、快適に働くことができる職場環境を推進しています。

特に今後、少子・高齢化が進む中で、性別や年齢、国籍などさまざまな属性をもつ人たちが共存できる職場づくりがより重要となることから、従業員一人ひとりの多様性を認識し、価値観を尊重することで、全ての従業員が働きがいをもって、仕事に取り組める職場づくりに努めています。

### セブン&アイHLDGS.の方針

#### ● 女性が活躍できる職場づくり

女性が能力を発揮しやすい職場づくり、役職者への積極的な登用を進めていくこととしています。なお、2007年5月末現在のセブン&アイHLDGS.と主要事業会社 5社の全役員(社内外の取締役および監査役ならびに執行役員)に占める女性比率は7.1%となっています。

#### ● 高齢者の雇用

各事業会社の業務内容に即した「再雇用制度」を設置することとしています。

#### ● 出産・育児・介護の支援

育児・介護を支援する制度「リ・チャレンジプラン」をグループ全社で運用することとしています。

#### ● パートタイマー／アルバイトへの配慮

パートタイマー、アルバイトの人事評価にも正規社員と同様の制度を適用するなど、公正・公平な評価・待遇に努めることとしています。

#### ● 障がい者の雇用

セブン&アイHLDGS.と各事業会社では障がいのある方が活躍できる職場づくりを進めると同時に、重度障がいの方が働ける特例子会社「(株)テルベ」を設立・運営しています。なお、2007年6月1日現在、セブン&アイHLDGS.の障がい者雇用率(グループ適用※)は、2.09%となっています。

※グループ適用会社は、セブン&アイHLDGS.、テルベ、セブンイレブン、イトーヨーカドー、セブン&アイ・フードシステムズの5社です。



### 各事業会社の主な取り組み

#### セブン-イレブン

- 会計事務、本部事務、販売職などの幅広い職種で障がいのある方を雇用  
(詳しくはP38で報告しています)
- 2007年2月末現在、取締役と執行役員の2名のほか、加盟店の経営相談員や店舗開発員など、指導的立場の女性約160名、同階層の約8%が活躍

#### イトーヨーカドー

- 2007年2月末現在、取締役、監査役、執行役員の役員3名をはじめ、店舗・本部においては約600名、全管理職の約17%を占める女性管理職者が活躍
- 2007年6月1日現在、約600名の障がいのある方々が在籍  
(詳しくはP53で報告しています)

#### ミレニアムリテイリング

- 2007年5月末現在、取締役1名を含め、約250名の女性管理職者が活躍
- 「出産育児 介護休職・介護勤務ガイドブック」を全従業員に配布し、出産・育児休職や介護休職を取得しやすい職場づくりを推進  
(詳しくはP69で報告しています)

#### ヨークベニマル

- 2007年7月現在、店舗では2名の女性店長をはじめとする計550名、本部で7名など、全体の約30%の女性管理職者が活躍
- グループ共通の制度「リ・チャレンジプラン」を運用。2006年度は38名が同制度を利用  
(詳しくはP81で報告しています)

#### デニーズ(現:セブン&アイ・フードシステムズ)

- パートタイマーやアルバイトでも店長となる「準社員群制度」、優秀な準社員は正規社員になれる「群転換制度」を設置
- 2007年2月末現在、執行役員をはじめ、店長、統括マネージャーなど、約460名、全体の約30%を占める女性管理職者が活躍  
(詳しくはP95で報告しています)



## セブン-イレブンの概要

「既存中小小売店の近代化と活性化」  
「共存共栄」を基本とする  
独自のフランチャイズシステムを構築しています。

フランチャイズ方式によるコンビニエンスストア、セブン-イレブンが誕生したのは、我が国の小売業をとりまく状況が「売り手市場」から「買い手市場」へと大きく転換しつつあった1970年代のこと。既存の中小小売店が市場変化に対応し、成長していけるよう、経営の近代化によって、お客様が求めている商品を確実にご提供す

る仕組みをつくるために開始した事業でした。

以来、「既存中小小売店の近代化と活性化」「共存共栄」を基本理念に、情報システムを駆使した店舗経営やお客ニーズを捉えた商品開発など、独自のフランチャイズシステムを構築。2007年8月末現在、全国に11,848店を展開しています。

### セブン-イレブンのフランチャイズ事業



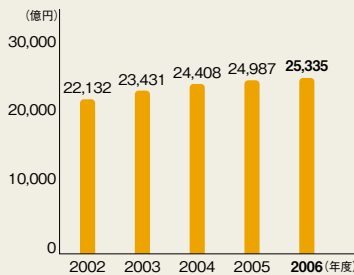
## 会社概要 (2007年2月末現在)

設立:1973(昭和48)年11月20日  
 本部所在地:  
 〒102-8455  
 東京都千代田区二番町8番地8

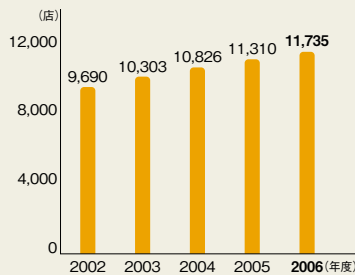
事業内容:  
 日本国内におけるフランチャイズ方式による  
 コンビニエンスストア事業  
 資本金:172億円

チェーン全店売上高:2兆5,335億円  
 従業員数:4,963人  
 店舗数:11,735店

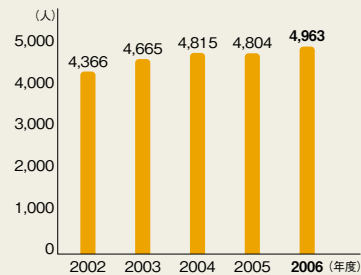
### チェーン全店売上高の推移



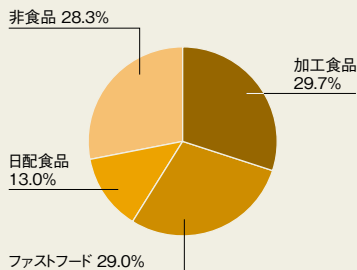
### 店舗数の推移



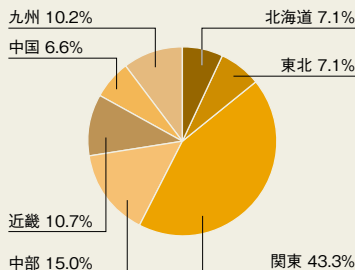
### 従業員数の推移



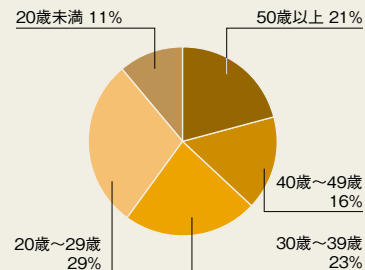
### 商品別の売上高比率



### 地域別店舗数の比率



### 年齢別の来客比率



## 重視しているCSR

- 加盟店オーナー様の「経営の安定化」と「事業者としてのCSR」を支援する
- 店舗周辺地域の防犯や事故・災害対応に協力する
- 店舗設備の省エネルギー化と廃棄物の適正処理・リサイクルを推進する

### 国内に11,848店舗のコンビニエンスストアを展開するフランチャイザーとしての責任

セブン-イレブンは、フランチャイズ契約を結んだ加盟店オーナー様と、コンビニエンスストアを共同事業として運営しています。ビジネスパートナーである加盟店オーナー様(フランチャイジー)の「経営」を支援すること、また加盟店オーナー様が「事業者としての社会的責任」を果たせるよう支援することは、本部(フランチャイザー)の責務であると考えています。

セブン-イレブンは、全国に11,848店舗(2007年8月

現在)を展開する国内最大のチェーンストアです。したがって、各店舗では、地域社会との共生、地域の人々への貢献を追求しています。また、日々発生する販売期限切れ商品や廃棄物の適正処理・リサイクルを推進していくことも重要です。

さらに、セブン-イレブンは24時間・365日営業を基本としているため、看板や照明、販売什器などの設備機器を省エネルギー化し、電気消費をできるだけ抑えることにも注力しています。

# 「循環型社会」の実現に向けて リサイクル飼料・堆肥で原材料を生産する

セブン-イレブンは、おにぎりやお弁当・お惣菜などの「デイリー商品」をはじめ、食品を扱っている小売業として、食品廃棄物のリサイクルの仕組みづくりを推進しています。そこで、「産・学・公・地域」の連携による開かれた研究・教育拠点の形成をめざす「早稲田リサーチパーク」の設立に関わり、環境分野にも造詣の深い早稲田大学教授・河合素直氏をお迎えし、山口社長と食品廃棄物のリサイクル利用などについて、語っていただきました。

## 環境負荷の低減を進めながら 「食品廃棄物のリサイクル」に注力

**河合** 日本にセブン-イレブン1号店が開店して30年以上が経ち、コンビニエンスストアは、今や私たちの暮らしに欠かせない存在と言えますね。

**山口** おかげさまで、店舗数は2007年8月末現在で全国1万1,848店舗、1日平均約1,200万人のお客様にご利用いただいています。

**河合** 大変な数ですね。ところで、時代は「量の拡大」から「質を問う」時代へと確実に変わりつつあります。こうした中で、環境問題をはじめ、事業規模の拡大と連動して、お客様や地域、そして社会の期待や要請にどう応えるのか、「質」の面での取り組みをお聞かせいただけますか。

**山口** 何よりも重視しているのは「安全・安心」です。特に品質管理については、1日1,200万人のお客様に安全・安心な、間違いのない商品をお届けするために、原材料の調達から製造、配送、店舗での販売に至るまで徹底しています。また、店舗の環境負荷を低減するために、加盟店オーナーさんにご協力いただき、廃棄物のリサイクル、物流の効率化や設備の省エネ化に

取り組んでいます。さらに、年中無休・24時間営業という特色を生かして、各店舗を、事件・事故や急病人に関する

緊急通報、少年・少女の非行防止などにも役立てていただく「セーフティステーション活動」も展開しています。

**河合** 店舗を地域社会の一つの「安全・安心の拠点」にしていく、ということですね。

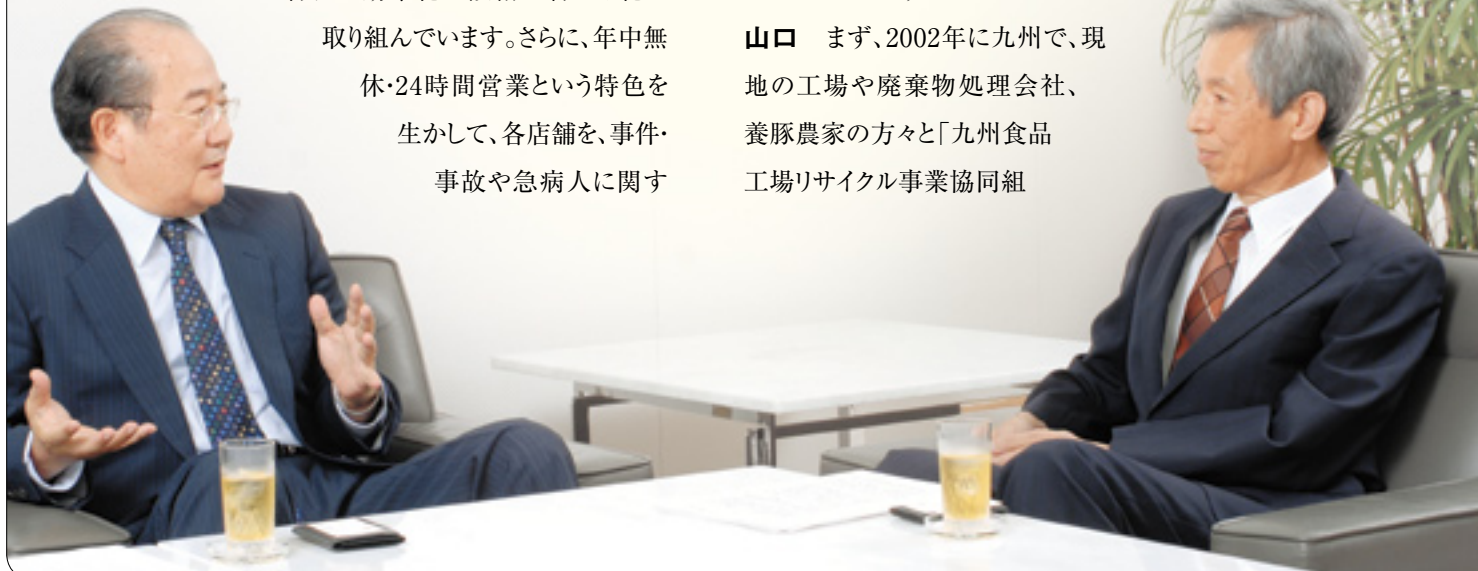
**山口** そうなんです。また近年は、食品リサイクル法に関連して、食品廃棄物のリサイクルに力を入れています。と申しますのも、セブン-イレブンでは売上全体の42%をおにぎり・お弁当・お惣菜・麺類など「デイリー商品」と呼ばれる中食※商品群が占めていて、その製造過程で調理くずなどが、店舗では販売期限切れ商品などが発生するからです。これら食品廃棄物を有効利用するために、農業用の堆肥や家畜の飼料などにリサイクルする仕組みづくりを進めています。

※中食  
レストランやファストフード店などにおける「外食」、家庭内での「内食」に対して、持ち帰り型の調理済食品を「中食」と呼ぶ。

## 堆肥・飼料を生産者に供給し、農畜産物を調達する 「リサイクル・ループ」の構築へ

**河合** 食品廃棄物を有効に活用するには、「仕組みづくり」が最も大切ですが具体的にどのような仕組みで進められているのですか？

**山口** まず、2002年に九州で、現地の工場や廃棄物処理会社、養豚農家の方々と「九州食品工場リサイクル事業協同組





### 河合 素直氏

早稲田大学  
基幹理工学部 教授

合」を組織し、「デリー商品」の製造工程で発生する食品廃棄物の飼料化を開始しました。市場で売られている飼料よりも安価ですし、工場から出るパン粉や野菜くずは当社の品質基準(→P32)を満たす安全で高品質なものばかりですから、栄養価の高い良質な飼料として養豚農家の方々からも好評です。

**河合** その飼料で育った豚からも安全で良質な食肉が得られる、ということですね。

**山口** はい、おかげさまで大変味の良い豚が育つと評判です。こうした実績が評価され、2006年に日本食糧新聞社が主催する「第15回日食・環境資源協力賞」を受賞しました。

**河合** セブン-イレブンでは製造から配送・販売までのシステムが整備されていますが、販売期限切れ商品のリサイクルについてはいかがですか？

**山口** 2003年3月から、東京23区内の店舗で発生した販売期限切れ商品を当社の「エコ物流」(→P39)で回収し、(株)アグリガイアシステムの工場(千葉県八街市)で堆肥化しています。また、この5月から同社が千葉県佐倉市に建設した「循環型飼料化センター」で飼料化の実験を行い、本格稼働に向けて準備中です。

**河合** 従来は食品廃棄物として処分され、いわば環境負荷になっていたものが、飼料や堆肥として新たな食料生産に役立てられているんですね。

**山口** さらに現在、堆肥や飼料を生産者に供給するだけでなく、それらを使って生産された農畜産物を、当社グループの商品の原材料として再び活用していく「リサイクルループ」(→P39)の仕組みづくりに取り組んでいます。現在、一部の地域で堆肥や飼料を採用していただける生産農家・畜産農家を開拓しながら、そこで生産された農畜産物を使った新商品の企画・開発を進めています。

### 「しかたなく取り組む」のではなく、付加価値を創造する「前向き」なリサイクルを

**河合** 商品の製造や流通の過程で発生する「食品廃棄物」を、「廃棄物」ではなく、良質な飼料や堆肥をつくるための「付加価値をもった原材料」として有効活用するというわけですね。また、それら安全で安心な農畜産物を使って再び商品をつくる、というのは実に興味深い仕組みです。リサイクルの重要性は誰もがわかっていますが、単に堆肥化するだけでは問題は解決できません。人や組織の信頼関係にもとづく循環の仕組みづくりが必要で、大変難しいのですが、成功すれば大きな付加価値を生み出すことができます。

**山口** はい。受け身で「仕方なく取り組む」のではなく、積極的に新しい付加価値を創造する「前向き」なリサイクルを推進していくことが重要だと考えています。



### 山口 俊郎

代表取締役社長  
最高執行責任者(COO)

**河合** 私たち早稲田大学の本庄キャンパス(埼玉県)では、近隣の農家をはじめ多くの方々と議論をしています。話題には、食料自給率が40%を割り、耕作放棄地が増加している現状や、農畜産物の高付加価値化、環境の保全などといった内容が挙げられます。これらの課題は仕組みづくりという次元から取り組まなければならないことから、具体的な成果を出すためにはまだ時間がかかります。その点で、お聞きした取り組みは、「農・食・環境」問題への新たな挑戦として、今後の展開に大きな期待がもてる仕組みだと思えます。

**山口** スタートしたばかりの試みではありますが、今後も加盟店オーナー様や生産農家の方々、廃棄物処理会社、そして河合先生をはじめ大学・研究機関の皆様とも力を合わせて、持続可能な「循環型社会」の実現に向けて努力を続けていきます。





# 加盟店への責任

## 加盟店との共存共栄

### 計画段階から開店後まで 店舗経営を全面支援

国内11,848店舗(2007年8月末現在)を数えるまでに成長・発展したセブン-イレブンのフランチャイズチェーン。これを根底で支えているのが、加盟店オーナーの皆様との「共存共栄」を追求する、という基本理念です。セブン-イレブンは、各加盟店を、コンビニエンスストアという共同事業を共に推進していく「対等なビジネスパートナー」と位置づけ、「加盟店は店舗経営と販売に専念」「本部は店舗経営を支援する」と明確に役割を分担し、経営の安定化や業績向上のための支援に注力しています。

## 加盟店の経営を支援する 各種制度を整備しています。

### 専門カウンセラー「RFC」「OFC」を全国に配置

セブン-イレブンでは、コンビニエンスストア経営で独立・開業をめざす方々に安心してご加盟いただけるよう、「RFC(リクルート・フィールド・カウンセラー)」「OFC(オペレーション・フィールド・カウンセラー)」という専門カウンセラーを全国に配置しています。

RFCは、出店予定地域の世帯数・人口密度・商圈など135項目にわたる事前調査を行い、開店後の経営状況を細かく分析・予測するほか、資金計画や店舗運営方法に関するご相談に応じています。

また、開店後はOFCが加盟店を週2回以上訪問し、品揃えや販売・陳列方法のアドバイス、経営数値分析などを行い、加盟店の売上向上を支援しているほか、年2回、「商品展示会」を実施し、加盟店オーナー様に新商品のご案内や売場づくりを提案しています。

そのほかにも、「オーナー様懇親会」を開催し、役員が直接各地区の加盟店の状況を確認しながら、チェーン全体の経営方針を説明し、加盟店オーナー様と情報を共有しています。

## 幅広いご相談に応じる「オーナー相談部」を設置

OFCによる経営上のコンサルティングに加えて、オーナー様のさまざまなお悩みに幅広く応じるために、1979年からセブン-イレブン本部に「オーナー相談部」を設けています。相談部の担当者は、1日5店舗程度の加盟店を訪問し、オーナー様と面談します。この面談で話し合われた内容は、経営トップに直接報告され、早急に解決すべき問題については、経営トップが担当部門に対して改善の指示を出します。

また、店舗運営にあたってのオーナー様からの改善要望事項を、書面で本部宛に提案する「改善提案書」を設けています。

## 安心な店舗経営を支える「加盟店共済制度」

セブン-イレブンは、加盟店で働く人々の生活の安定や長期的な店舗運営を支援するために1980年から「加盟店共済制度」を設けています。

この制度は、オーナー様の万一の備えとなる積立金、加盟店社員への医療見舞金・弔慰金、従業員の仕事や通勤途中の怪我に備えた業務傷害見舞金からなっています。いずれも全国規模のフランチャイズチェーンならではのスケールメリットを生かして「団体保険扱い」となっており、割安な保険料で加入できます。

## 地震による損害を補償する「商品地震保険」を開発

近年、各地で大きな地震が発生していますが、これまで地震による商品破損などの損害を補償する保険はありませんでした。そこでセブン-イレブンは、2006年12月に三井住友海上火災保険(株)と共同で独自の「商品地震保険」を開発しました。

万が一の備えとして、加盟店オーナー様に保険への加入をお勧めしており、2,442店舗が同保険に加入しています。また、長時間の停電発生時に温度管理商品の損害を補償する保険も開発し、約9割に当たる10,396店舗が加入しています。(2007年8月末現在)



「商品地震保険」パンフレット

## ホームページ上に求人窓口を設け、加盟店の求人活動を支援しています。

セブンイレブンの公式ホームページのログ解析を行った結果、店舗のアルバイト情報を検索する人が非常に多いことがわかりました。アルバイト採用については、加盟店からも「セブンイレブンのホームページに求人情報を掲載して欲しい」という要望が寄せられていたため、2005年10月から同サイトに「セブンイレブン アルバイト大募集」というコーナーを設け、トップページにバナーを設置しました。

2007年8月までに、約3,000店の加盟店が同サイトを利用し、「これまで求人誌に募集を出してもほとんど反応がなかったのに、たくさんの応募があった」などの反響が寄せられています。



セブンイレブン公式ホームページ  
(画面イメージは、2007年8月のもの)

## 「チラシ作成ツール」を開発し加盟店の営業活動を応援しています。

セブンイレブンは、店舗の発注・販売データなどを一元管理する第6次総合情報システムを2006年5月から更新したのに合わせて、各加盟店のスタッフが簡単にオリジナルのチラシを作成できる「チラシ作成ツール」をシステム上に搭載しました。

これまで、各加盟店では手書きや写真の切り張りなど手作りのチラシを作成し、新商品やサービスの告知を行っていましたが、同ツールを活用することで、チラシ作成時間が短縮され、スタッフが販売に専念できるようになりました。

## 加盟店のCSR推進を支援

### 社会への責任を果たすための方針・施策・仕組みを共有

加盟店と本部が「対等なビジネスパートナー」として共存共栄していくためには、共に社会への責任を果たし、共に成長・発展していくことが不可欠です。そこで、セブンイレブンでは、法令や社会規範を遵守する姿勢はもとより、環境保全や地域社会への貢献などCSRに対する方針・施策・仕組みについても、チェーン全体で共有できるよう、加盟店への啓発活動に取り組んでいます。

### コンプライアンス強化に向けて意識啓発を行っています。

セブンイレブンは、2004年3月に「企業行動委員会」を発足させ、本部社員はもとより、加盟店に対しても事業者として遵守すべきルール・法令について説明しているほか、各店舗のコンピュータに配信される「本部からの案内」、機関誌「セブンイレブンファミリー」などを通じて加盟店の意識啓発に取り組んでいます。

2006年度は、未成年への酒類・タバコ等の販売防止を徹底するため、売場の表示物の確認や年齢確認の方法、飲酒運転を防止するためのポスターの作成など、加盟店の社会的責任を果たすための取り組みを支援しています。

### パートタイマーやアルバイトの雇用・安全にも配慮しています。

加盟店における従業員の雇用・教育などについては、注意すべきポイントや遵守すべき法令をまとめた「パートタイムトレーニングガイドブック」を作成。契約時のオーナートレーニングでこれを配布し、活用していただくよう伝えています。

また、パートタイマーやアルバイトの方が安心して働けるように、店舗における防犯対策を強化。深夜時間帯は必ず店内に2人以上のスタッフを置くこと、レジの周りにカラーボールや防御盾を設置することなどを必須のルールとし、定期的に本部スタッフが深夜時間帯の店舗を巡回し、その遵守状況を確認しています。



# お客様への責任

## 商品の品質と安全性の確保

### 商品開発を含む全工程で“安全・安心”を追求

セブン-イレブンは、安全で安心できる商品を求めるお客様の声に応え、原材料の調達から、商品の製造、配送、販売に至る全工程において、品質管理を徹底しています。また、「保存料・合成着色料」を完全排除した商品の開発や安全に配慮した容器包装の使用、適正な商品のラベル表記など、さまざまな観点から、安全で、安心していただける商品の提供に取り組んでいます。

### オリジナルデイリー商品の食品添加物削減を進めています。

我が国には、「食品衛生法」など食品添加物の使用に関する厳しい規制があり、加工食品などに使用される添加物は全て科学的な実験によって安全性を確認したうえで、厚生労働省の認可を受けています。

しかし、食品添加物を不安視するお客様も多いことから、セブン-イレブンは、専用工場で製造しているお弁当やお惣菜などのオリジナルデイリー商品について、食品添加物の削減に注力。2001年10月からはお弁当・お惣菜・調理パン・調理麺から合成着色料・保存料を完全排除したのをはじめ、2007年3月にはサンドイッチ類に使用しているハム・ソーセージ類に含まれていたリン酸塩を排除しました。

また、食品添加物以外にも2006年3月からはオリジナルのパン「焼きたて直送便」のトランス脂肪酸量を一口（約55g）当たり平均0.6gから平均0.2gまで低減しています。

こうした取り組みは、お客様からも「安心して購入できる」と好評であることから、今後も食品添加物分野の専門家の意見を参考にしながら、さまざまな商品の食品添加物を削減していきたいと考えています。

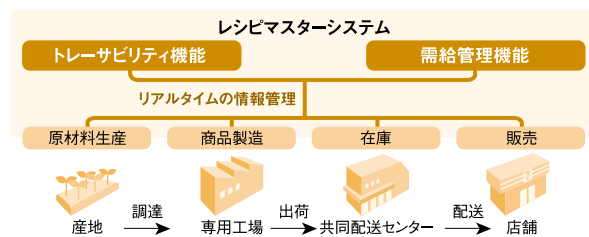


食品添加物削減を進めている「オリジナルデイリー商品(米飯)」

### 原材料・包装容器について使用・販売履歴を管理しています。

セブン-イレブンは、オリジナルデイリー商品に使用している原材料・包装容器について、その生産・購入・使用・販売の履歴をWEB上で一元管理できる「レシピマスタースystem」を構築しています。

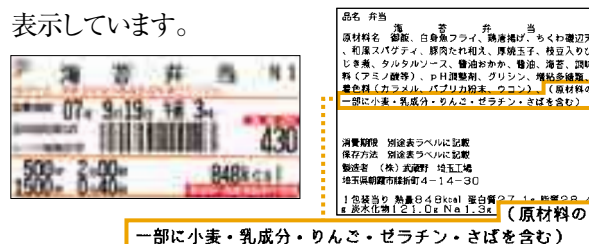
このシステムには「トレーサビリティ」「需給管理」という2つの機能があり、どんな原材料が、どの工場で、どの商品に、どれだけ使用され、いつ販売されたかをリアルタイムに記録・保存しています。そのため、万が一商品に問題が見つかった場合にも当該店舗を特定して即時撤去するなど、迅速に対処することができます。また、各工場で使用される原材料・包装容器の量を需給予測に基づいて把握・管理することができるため、過剰在庫の防止や廃棄物削減にもつながっています。



### 栄養成分からアレルギー物質までわかりやすく正確な表示に努めています。

お客様の購買判断の重要な材料となる商品表示については、「セブン-イレブン表示ガイドライン」を策定し、「JAS法」「景品表示法」などの関連法規を遵守するのはもちろん、お客様に誤認を与えないよう価格・産地・賞味期限などをわかりやすく、正確に表記するようにしています。

また、オリジナルデイリー商品ではお客様の関心が高いアレルギー物質について、表示が義務づけられている特定原材料だけでなく、任意表示についても表示をしています。また、お客様のご要望の多い栄養成分も表示しています。



一部に小麦・乳成分・りんご・ゼラチン・さばを含むアレルギー物質を表示している商品ラベル

## 多様なお客様への配慮

### お客様の利便性を第一に 店舗・サービスを改善

地域の生活に密着したコンビニエンスストアには、毎日、さまざまなお客様がご来店されます。そうしたお客様お一人おひとりにとって「入りやすく、見やすく、快適な店舗」であるために、セブン-イレブンはユニバーサルデザインの考え方を採り入れた店舗設計を進めています。また、ご自宅への食事のお届けや「ご用聞き」のサービスなど、店舗外のサービスを充実させています。

#### 「入りやすく、見やすく、快適」をテーマに 店舗設備の開発・改善を進めています。

セブン-イレブンでは「店舗への入りやすさ」「商品の見やすさ」「快適さ」の3つをテーマに、全体開発・改善に努めています。

さらに、2004年度からは「ユニバーサルデザイン」の考え方を店舗設計に採り入れ、障がいの有無や年齢、性別、体格などに関係なく、誰もが使いやすい快適な店舗づくりに取り組んでいます。

例えば、店舗の入口はどなたでも入店しやすいよう手動ドアから自動ドアに順次切り替えているほか、店内の通路も1.2mから1.6m以上の幅を確保することで、車いすでも通りやすく、陳列棚下段の商品を見やすく取りやすいよう工夫しています。さらに、お客様用のトイレも車いすで入れるようにスペースを拡大し、手すりを設置しています。

今後も加盟店のオーナー様と相談しながら、対応店舗を増やしていきたいと考えています。



手すりを設置したトイレ



トイレ入口のシール表示

#### 高齢のお客様に配慮し、価格表示を変更。 また、ショッピングカートも導入しています。

近年、少子高齢化や生活スタイルの変化などを背景に、高齢のお客様の来店率が増加しています。そうしたなか、セブン-イレブンでは高齢のお客様に配慮したサービスの改善に努めています。

例えば、売場で価格を表示するプライスシールの表示方法について見直し、これまで「30ミリ×15ミリ」だったサイズを「42ミリ×22ミリ」に拡大し、文字サイズも従来の2倍に大きくしています。この新しいプライスシールは、2007年6月から東京と関西地区の店舗から順次切り替えを開始しており、10月までに切り替えを完了する予定です。

また、2006年12月から高齢の方や妊娠中の方に配慮したショッピングカートを1,031店で導入（2007年2月末現在）しています。



店舗に設置されたショッピングカート

#### ご用聞きや宅配サービスなど 店外サービスも強化しています。

セブン-イレブンの各店舗では、周辺地域の家庭や事業所を訪問してご注文やご要望を伺う「ご用聞き」を実施しています。これは一部の加盟店オーナー様が自主的に始めた活動をきっかけに広まった取り組みですが、現在はチェーン全体の活動として広がっています。ご用聞きで伺ったお客様のご意見やご要望は、店舗の品揃えやサービス改善に生かしています。

また、2007年7月には「セブン・ミールサービス」によるお食事宅配サービスが全国のセブン-イレブンで提供できるようになりました。これはカタログに掲載されている商品の中からご希望のものを電話・ファックス・インターネットのいずれかでお申し込みいただき、翌日、ご自宅まで配送（店舗での受け取りも可能）するというものです。お買い物やお食事の準備にご不便を感じているお客様から好評をいただいています。



# お取引先への責任

## 公正取引の徹底

### 公正な取引を徹底し 私的な利益を排除

セブン-イレブンは、公正な取引を推進する「FT(フェアトレード)部会」を設置し、あらゆる取引における法令・ルール・企業倫理の遵守を徹底しています。また、その指針として、『社員行動規範』の中に「取引先との関係」という項目を掲げ、本部社員が、関連法規を遵守しながら公正な取引を実践すること、お取引先との関係において私的な利益を排除し、対等なビジネス関係を保つことを明記。お取引先と接する機会のある各部の担当者を対象とした勉強会などを通じて、公正な取引の維持・徹底に努めています。

### 仕入・物流担当部門を対象に 公正取引に関する勉強会を開いています。

セブン-イレブンの中でも特にお取引先と接する機会が多いのが、全国の店舗で取り扱う商品を一括管理している商品部門です。商品部門は、年間約800社のお取引先と商談し、約10,000アイテムを仕入れています。また、共同配送センターから各店舗に商品を配送する物流会社を一括管理している物流部門でも、毎年、大規模な取引業務を行っています。

これらの業務が公正に、適正に行われているかをチェックし、不正な行為を防止するために、セブン-イレブンでは商品部門と物流部門の担当者を対象とした勉強会を定期的に開催しています。

2006年度は、前年度に引き続き、「独占禁止法」が定める公正取引に関する事項や「下請法(下請代金支払遅延等防止法)」「大規模小売業告示」など関連法規の遵守を徹底。また、取引業務において発生しやすい違反事例や商品表示に関する基準などについて説明しました。

その結果、2006年度に公正取引に関する法律違反、公正取引委員会からの指導はありませんでした。

### 不当な返品・値引きができない 契約の仕組みを構築しています。

仕入先から買い取った商品について、仕入先に責任がないのに事前の合意なく返品する、あるいは商品を仕入れた後で正当な理由なく値引きを要求することは、法律で禁じられています。

セブン-イレブンは、ほぼ全ての商品(雑誌などの委託契約は除く)について「買取契約」を結んでいるため、商品不良などが発生した場合を除いて、仕入先への返品は一切していません。また、仕入値についても事前に商談することを徹底し、仕入先の見積りがなければ、商品や仕入値の登録ができないシステムをつくり、仕入担当者の不正行為を防止しています。

## TOPICS

### 個人情報漏洩防止として お取引先の業務システムの セキュリティ対策を強化

セブン-イレブンは、お客様からお預かりした個人情報の安全管理を強化するため、お取引先も含めた情報管理の強化に努めています。

2006年度は、セブン&アイHLDGS.の専門部会「情報管理部会(→P22)」で話し合われた情報管理強化の行為計画に基づき、お客様のお名前や住所・電話番号などの個人情報を扱うお取引先のセキュリティ対策を強化。その一環として、お客様からご注文いただいた商品の宅配サービスを委託している共同配送センター(全国62拠点)などにセキュリティ対策ソフトを導入いただき、お客様のお名前、ご住所などの情報が流出・漏洩しないよう対策を講じました。

また、2007年度は、セブン-イレブン本部のコンピュータセンターで実施している各種調査や新システム開発時のテストなどの業務についても、運用担当者が個人情報を閲覧できないよう表示を制御するなどシステムの改善を実施する予定です。

## お取引先との共存共栄

### 双方のビジネス拡大に向けて 協力体制を強化

セブン-イレブンは、“売れる商品”や“効率的な物流システム”などに関する最新の情報をお取引先と共有し、双方のビジネス拡大につなげているほか、環境保全や法令遵守などに関するさまざまな仕組みを提供することで、お取引先のCSR推進を支援しています。

### お取引先とチームを組んで 新商品の開発を進めています。

セブン-イレブンは、国内外のメーカーやお取引先などと連携して高品質なオリジナル商品を提供する「チーム・マーチャダイジング」に取り組んでいます。これは、セブン-イレブンのMD（仕入担当者）が中心となって、製造メーカー・原料メーカー・容器メーカーなどをメンバーとするチームで、新しい商品を開発・調達するというものです。

例えば、1996年4月には、(株)KFG社と共同でセブン-イレブンのオリジナル・ミネラルウォーター「からだにうるおうアルカリ天然水」を開発。鳥根県金城の地下300mの花崗岩から湧き出した水を採取した、加熱・殺菌をしていない純天然水は、販売から約10年経った今も高い支持を受けています。

また、2005年9月にはベルギーのチョコレートメーカー「ハリー・カレボー社」と共同で「極上のひとくち」シリーズを開発。日本人の嗜好に合う原料を厳選しながら、専門店ではしか味わえない味をお手軽な値段で商品化し、お客様からも好評を得ています。

これらのオリジナル商品は品質についての官能評価と客観的な評価（成分分析）をもとに評価され、「アルカリ天然水」2アイテム、「極上のひとくち」シリーズ4アイテムが、2007年5月に開かれた食品の国際的品評会「第46回モンドセレクション」で最高金賞を受賞しました。



「第46回モンドセレクション」で最高金賞を受賞したオリジナル商品

### 情報システムの刷新に合わせて 伝票のペーパーレスを実現しました。

セブン-イレブンは、お取引先、店舗、本部を結ぶ総合情報システムを構築し、各店舗の売上管理、仕入・発注管理の効率化を図っています。2005年10月には、このシステムを全面刷新しました。この新システムでは、これまで出力が必要だった伝票や帳票類をWEB上で確認・ダウンロードできるようにし、ペーパーレスを実現しています。

2006年度はお取引先、店舗、本部で合計2億2,000万枚の紙資源を削減。これによって紙資源にかかっていたコストを約14億円削減できる計算となり、お取引先の大規模なコスト削減にもつながっています。

### 物流会社と共同で安全運行と 環境負荷削減を強化しています。

セブン-イレブン各店舗への配送業務を担っている物流会社（共同配送センター）では、安全運行と環境負荷削減への取り組みを強化するため、2006年10月に全国の共同配送センターの横断組織「安全運行部会」を発足させました。同部会では、各センターの代表が中心となって、商品輸送時における事故の発生状況やその原因、配送員への教育方法、事故を予防するための工夫などを定期的に情報共有しています。

これに加えて、セブン-イレブンの物流部でも、各センターの代表者と協働し、交通事故に関するデータ蓄積と原因分析に取り組む「交通事故報告書データベース分科会」、車載端末の活用方法を研究する「新車載システム活用促進分科会」の2分科会を発足・運営しています。2006年4月には、各配送車両に搭載している車載端末を新システムに更新し、配送員の癖などを詳細にデータ化。これをもとに、配送業務の前後に配送員への注意喚起を行うなど、事故撲滅のための活用を進めています。この結果、2007年度は大幅に事故件数が減少しています。今後も、お取引先と協力しながら配送時の事故撲滅と環境負荷削減に努めていきます。



# 地域社会への責任

## 安心して暮らせる地域社会づくり

### “まちの安全・安心の拠点” としての機能を拡充

セブン-イレブンの各店舗は、地域社会の一員として、従来から商店街の活動や清掃活動など、地域の取り組みに参加してきました。また、地域の人々が安心して暮らせるよう、2002年からは「年中無休のコンビニエンスストア」としての特長を生かして、(社)日本フランチャイズチェーン協会が推進している「セーフティステーション活動」を実施しています。全国各地の店舗を、地域の防犯、事故・災害・介護要請などへの緊急対応窓口にしていく活動を進めています。

### 「セーフティステーション活動」に参加しています。

2002年、コンビニエンスストア各社が加盟する(社)日本フランチャイズチェーン協会(JFA)に対して、警察庁から「青少年の健全な育成環境の醸成」「安全・安心なまちづくり」に協力するよう要請がありました。これをきっかけに始まったのが、24時間365日、営業している全国各地のコンビニエンスストアを地域の防犯、事故・災害・介護要請などへの緊急対応窓口にする「セーフティステーション活動」です。2003年に実施した同協会主催のトライアル活動を経て、2005年10月から全国的な活動を展開しています。

セーフティステーション活動は、「店舗における防犯対策」と「青少年健全育成」を柱とし、事故・急病人などに関する110番・119番通報など、地域の安全に関わるさまざまなテーマに取り組んでいます。セブン-イレブンでは、2006年度も全国のオーナー様が集まる年2回の「商品展示会」を利用して、防犯に関する説明会を実施したほか、隔月で加盟店に配布している機関誌「セブン-イレブンファミリー」を通じて、店舗での防犯や地域の安全対策に関する情報を発信しています。

加盟店では、女性・子供の駆け込み対応や緊急災害・犯罪発生の通報などのほかに、子どもの登下校時の見守り、深夜時間帯に帰宅を促す声かけなどにも取り組み、「まちの安全・安心の拠点」としての活動のさらなる深耕に努めています。

またJFAでは毎年、各コンビニエンスストアの活動実績を検証し、とくに優れた対応を行っている加盟店を表彰しています。2006年度はセブン-イレブンから78店舗(全体では204店舗)が表彰されました。

今後も、セブン-イレブンはセーフティステーション活動を「店舗の基本機能」の一つとして位置づけ、地域の安全・安心を支える活動を展開していきます。

## TOPICS

### JFAからの表彰事例

#### 「迷子の男の子を店内で保護」

店舗に10歳くらいの男の子が一人で来店されました。所持品もなく、近くにご家族の姿も見当たらなかったため、店長が警察に連絡したところ、ご家族から捜索願が出ている男の子だとわかりました。その日のうちに男の子は無事、ご両親に引き取られ、後日、ご家族がお礼のためにご来店、感謝のお言葉をいただきました。

(神奈川県・横浜新吉田中町店)

### 大規模災害の発生に備えて 自治体と協定を結んでいます。

地域の暮らしに密着したコンビニエンスストアは、地震などの災害発生時に、いっそう重要な役割を担います。そこで、セブン-イレブンは大規模災害の発生に備えて、被災時の安全確認や状況調査、店舗と周辺地域の復旧支援などについて「緊急時の行動基準」をまとめるとともに、全国49自治体と災害発生時の救援協定を締結し(2007年7月末現在)、災害発生時には自治体の要請に応じた救援物資をお届けすることを約束しています。また、救援物資をスムーズに届けるため、共同配送センターから店舗まで商品を運ぶ配送車両にデジタル無線を装備しているほか、交通網が寸断されてしまった場合にも支援物資を供給できるよう、ヘリコプター運行会社と緊急時の出動に関する覚書を結んでいます。

### 2006年度に実施した災害義援金活動

対象	募金額
● ジャワ島中部地震災害	5,036万5,419円
● 梅雨前線による大雨被害	2,361万6,543円
● 台風13号被害(一部地区)	285万4,991円

## 社会貢献活動

### 豊かな社会を実現する さまざまな活動を推進

セブン-イレブンでは、より豊かな地域社会づくりに貢献するために、地域の子どもたちを対象に、店内の業務を経験してもらう体験学習などを実施しているほか、店頭におけるお客様からの募金と本部からの寄付金をもとに「セブン-イレブンみどりの基金」を通じて、日本各地で環境保護・保全活動に取り組んでいる環境市民団体の活動を支援しています。

#### 「スチューデント・シティ」を通じて 就業体験を支援しています。

セブン-イレブンは、子どもたちが社会との関わりや経済の仕組み、お金とは何か、仕事とは何かなどを学ぶ機会を提供するために、米国の非営利団体「ジュニア・アチーブメント」が主催する体験学習「スチューデント・シティ」に参加しています。

この活動は、東京都品川区内の小学校の中に銀行・コンビニエンスストア・スポーツショップ・区役所などからなる「街」をつくり、児童にお客様と働く人それぞれの立場を体験してもらうというものです。校内にセブン-イレブンの模擬店舗を開設し、2006年度は1,876名の児童たちに接客や店舗運営の方法などを体験してもらいました。

この活動にあたって、セブン-イレブンは児童向けの店舗運営マニュアル「お店の仕事について（お客様によるこばれるお店づくり）」を作成し、参加してくれた子どもたちに配布しています。



「スチューデント・シティ」内に設置した模擬店舗

#### セブン-イレブンみどりの基金は 大分県に「自然学校」を開校しました。

「セブン-イレブンみどりの基金」は、加盟店とセブン-イレブン本部が一体となって社会貢献することを目的に1993年に設立された団体です。同基金は、日本各地で環境保護・保全活動を行なっている環境市民団体に対して、お客様からの店頭募金とセブン-イレブン本部からの寄付金をもとにその活動を支援しています。2006年度の店頭募金総額は3億3,334万1,098円、またセブン-イレブン本部からの寄付金は9,603万5,814円となりました。

また、同基金では、設立10周年を迎えた2003年、日本の貴重な自然や生態系の保護・保全および環境学習・人材育成を目的とした「自然学校プロジェクト」をスタートさせ、開校の準備を進めてきました。そして2007年4月、大分県九重町に“人と自然、自然環境と地域社会の共存・共栄を自然から学ぶ”ことを基本理念とした「九重ふるさと自然学校」を開校しました。

この自然学校では、九州阿蘇・くじゅうをはじめ、全国各地の環境保護団体や行政と連携し、日本の貴重な自然や生態系の保護・保全活動に取り組むとともに、地域の方々と一体となって、休耕田を再生した有機無農薬の田んぼづくりや森林再生、里地・里山の保全活動などを行い、「トキのすめる里づくり」に取り組んでいます。

また、生涯学習や人材育成の場として、次世代を担う子どもたちや地域の方々、さらにはそこを訪れる人々が、自然の大切さや素晴らしさを体験し学べる自然学校をめざしています。



「九重ふるさと自然学校」の田植え風景



# 社員への責任

## 多様性の尊重

### 多様な働き方を応援する 人事制度を整備

セブンイレブンの社員は、加盟店の経営を支援するOFC（→P30）をはじめ、お取引先との商談を担当する商品部門や物流部門、会計・財務・人事といった間接部門など、主に本部経営に携わる業務を担当しています。しかし近年、「自分の能力を生かして新しい仕事にもチャレンジしてみたい」という社員の声が増えていることから、本人の志向・能力に合わせてさまざまな働き方ができる人事制度の改定に取り組んでいます。

### 直営店の販売スタッフにも 障がい者雇用の場を拡大しました。

これまでセブンイレブンは、障がいのある方が快適に働ける職場づくりに努め、加盟店の簿記会計処理を行う「会計事務」、さまざまな業務を通じてOFCをバックアップする「本部事務」などで積極的に採用を進めてきました。さらに2006年からは直営店で接客・販売・発注などを行う「販売職」の採用を開始。障がい者雇用の枠を拡大しました。

また、これに合わせて採用ホームページ上にも障がい者採用のサイトを設け、実際にセブンイレブンで働いている先輩社員のコメントを掲載するなど、応募者への情報提供を充実させました。その結果、2007年7月現在、セブンイレブンでは69名の障がいのある方が事務職・販売職として活躍しています。

### 「オーナー転身支援制度」で 社員の独立を支援しています。

2005年9月から、勤続10年以上の社員を対象に「オーナー転身支援制度」を設置しました。これは、本部社員が退職して、セブンイレブンの加盟店オーナーとして独立することを希望した場合、社内規定に基づく退職金に加えて、年齢に応じた「特別加算金」を支給し、経済的な支援を行うものです。選考プロセスは一般のオーナー希望者と同様です。

この制度を利用して、現在までに6名のオーナーが誕生しています。

## 健康の維持・増進

### 「健康」「安全」をテーマに それぞれの予防策を強化

セブンイレブンは、社員が安心して、快適に働ける職場環境をつくるために、「安全衛生委員会」を設けて、毎月、社員の労働環境の改善に向けた施策を討議するとともに、その結果をもとに、継続的な健康増進活動、安全対策を推進しています。

### 健康診断の受診の徹底と 健康障害の防止に努めています。

セブンイレブンは、社員の健康維持・増進に向けて定期健康診断の受診はもとより、近年増加しているメタボリック・シンドロームをはじめとする生活習慣病の健康指導に取り組んでいます。また、定期健康診断の結果、再検査が必要という判定があった場合には病院での受診を促し、産業医がフォローアップしています。

また、2006年度からは精神科の産業医とも契約を結び、きめ細かいサポートを行うなどメンタルヘルス対策を強化しています。

### 交通労働災害の防止に向けて 講習会を実施しています。

セブンイレブンで働く正規社員の約30%を占めるOFCの多くは、社用車を運転して各加盟店を訪問しています。そのため、労働災害において最も問題になるのが交通労働災害の防止です。

セブンイレブンでは、年1回、OFCを対象とした「交通安全講習会」を地元警察の協力を得て開催しています。また、社会問題となっている飲酒運転についても「絶対しない・させない」ことをOFCはもとより、本部・直営店で働く全社員に徹底しています。



# 環境についての責任

## 廃棄物の削減

### 食品廃棄物の循環型リサイクルを構築

セブンイレブンは1994年に独自の「エコ物流システム」を構築し、店舗から出る廃棄物の適正処理・リサイクルを開始しました。このシステムで、販売期限切れ商品などの食品残さを堆肥や飼料にリサイクルし、契約農家に供給、そこから原材料を調達するなど、「循環型リサイクル」の構築に取り組んでいます。

### 廃棄物を一括回収・処理する「エコ物流」を運用しています。

セブンイレブンは、各店舗から発生した廃棄物を確実に適正処理し、リサイクル率を高めていくため、1994年に独自の「エコ物流」システムを構築し、チェーン全体で統一した廃棄物の回収・処理方法を運用しています。このシステムは、セブンイレブン本部が指定した各市町村の廃棄物処理業者が各エリアにある店舗の廃棄物を回収し、一括処理するというものです。一部の市町村では廃棄物処理業者の収集・運搬に関する許可制度が設けられておらず、「エコ物流」システムを運用していない地区もありますが、2007年2月現在、全国31都府県で運用しています。

なお、このシステムを利用する場合は一定のコスト負担が必要なため、参加するか否かは加盟店オーナー様の判断に任せていますが、多くのオーナー様からのご理解を得て、2007年2月末現在、推奨地区の全加盟店9,393店のうち85.8%に当たる8,063店がこのシステムを利用しています。

## TOPICS

### 「第15回日食・環境資源協力賞」を受賞

九州地区では、セブンイレブンの専用工場を運営しているお取引先各社と廃棄物処理業者、養豚農家が協力し、デイリー商品の製造過程で発生する食品残さを飼料化。飼料の配合や衛生管理手法などについては宮崎大学との共同研究に取り組むなど、食品残さのリサイクルを推進しています。

この活動が評価され、セブンイレブンは2006年10月25日、地球環境の保全と資源保護に成果を上げた企業・団体・商品に贈られる「第15回日食・環境資源協力賞」(主催:日本食糧新聞社、後援:農林水産省・環境省)を受賞しました。

### 「リサイクル・ループ」のネットワークを拡げていきます。

2001年5月に「食品リサイクル法」が施行される以前から、セブンイレブンは店舗やデリーメーカーの工場で発生する食品残さの有効利用について検討を重ね、2003年3月から東京23区内で「エコ物流」システムを利用した堆肥化を開始しました。

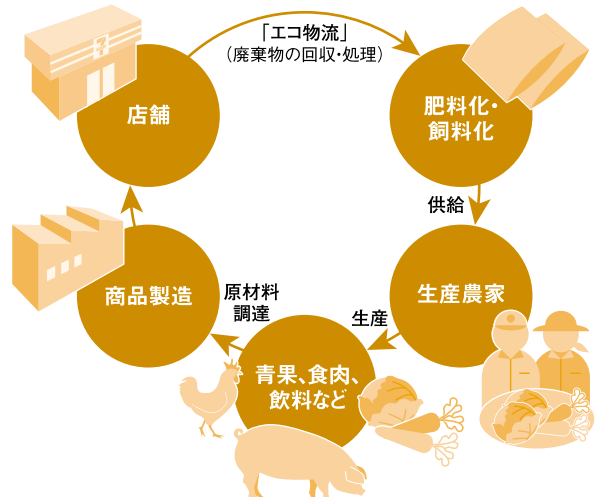
堆肥化を開始してから5年が経過し、この堆肥を利用する農家が増え、「良質な農産物が育つ」という声も多く寄せられています。これにともなって、セブンイレブンのデリー商品に使用する原材料(野菜)を栽培している契約農家でも、この堆肥が利用され始めています。2006年10月から首都圏で販売された「関東産ほうれん草のごま和え」では、セブンイレブンの食品残さを原料につくられた堆肥で育ったほうれん草を原料の一部として使用しています。また、2007年6月には、宅配サービス「セブン・ミールサービス」の商品として、同じ堆肥から育った人参とトマトを使った「あかいにんじんジュース」「トマトジュース」を販売しました。

こうした取り組みは、「リサイクル・ループ」と呼ばれ、2007年6月に成立した「改正食品リサイクル法」でも推奨されているため、今後も、生産農家や廃棄物処理業者など、循環型リサイクルを推進するネットワークづくりに取り組んでいきます。



関東産ほうれん草のごま和え

### リサイクル・ループの流れ



セブンイレブン

イトーヨーカドー

ミニエムリテイリング

ヨークベニマル

セブン&アイフードシステムズ

地球温暖化の防止

## 店舗運営・物流にともなうCO<sub>2</sub>排出を抑制

「24時間営業」を基本とするセブン-イレブンは、設備機器メーカーをはじめとするお取引先に協力を依頼し、コンビニエンスストア仕様の設備の開発や電力消費の削減などをテーマに、オリジナルの設備機器（陳列ケース、照明器具など）を共同開発してきました。また、既存の設備機器についても、さらなる省エネルギー化をめざした改善を進めています。

### 店内照明のいっそうの省エネ化に取り組んでいます。

「24時間営業・年中無休」のセブン-イレブンにとって、売場の明るさを保つ照明は欠かせない設備の一つで、店舗の電力使用量の約23%を占めています。この照明の電気使用量を削減するため、売場を3ゾーンに分けて、それぞれの照度を季節・天候・時間帯で変化する採光量に合わせて自動調節する「連続調光装置」を導入しているほか、蛍光灯にはHf型蛍光灯を使用しています。

さらに、2007年3月からは新店および改装店舗を対象に、高出力型照明とセラミックタイル（照明が反射する床材）を導入しています。これにより蛍光灯を効率的な配列にすることが可能となり、従来85本使用していた売場の蛍光灯を63本に減らすことができました。1店舗当たりの電気使用量が年間約2,750kwh（約1t-CO<sub>2</sub>）の削減につながります。

### IH式のおでんウォーマーを導入し、電気使用量を削減します。

セブン-イレブンでは、2007年8月に「おでん」の販売に使用しているウォーマーを熱伝導式からIH式に変更し、約9,000店に導入しました。従来のものからIH式に変更することできめ細かい温度制御が可能となり、おでんの具材をより良い状態で維持しながら省エネルギーを実現しています。1店舗当たりの電気使用量を約1,650kwh（約0.6t-CO<sub>2</sub>）削減できる見込みです。未導入の約3,000店についても順次切り替えを進めていきます。

### 配送車両のCO<sub>2</sub>排出を減らすため効率的な運転を徹底しています。

物流における環境負荷は、使用する配送車両の数だけでなく、配送車両の整備状況や運行状況によっても左右されます。そこで、セブン-イレブンは共同配送センターの運営会社と協力し、「使用年数6年以内、走行距離50万km以内の車両を使用する」「事前予防整備点検を毎月実施する」という自主管理基準を作成。現在も、この基準に従って4,005台（2007年2月末現在）の配送車両を管理しています。

さらに、配送車両1台1台の安全運行と環境負荷削減を徹底するために、2006年4月から共同配送センターと店舗間で使用している全配送車両に新型の車載端末を搭載。配送距離や最高速度、アイドリング時間、急発進や急加速・減速などの運転状況を数値化・グラフ化し、その分析結果をドライバーへの個別指導やコース設定の見直しに活用しています。

これらの結果、安全運転=エコドライブの意識が高まり、燃費の向上につながっています。

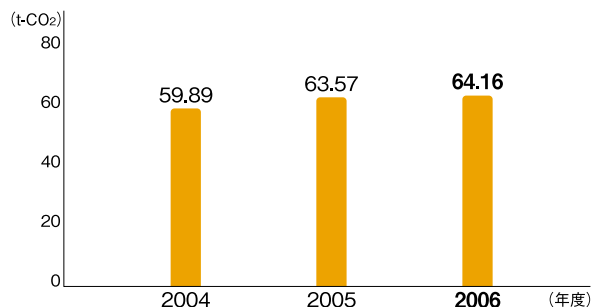


配送車両に搭載された端末（本体）



共同配送センターへの出発・帰着を記録する「6ボタンスイッチ」

#### 1店舗当たりのCO<sub>2</sub>排出量



## 容器包装の省資源化

### 薄肉化・素材変更によって 使用量を大幅に削減

限りある地球資源の有効活用とお客様にとっての利便性を両立させるため、セブン-イレブンでは、レジ袋をはじめ、容器包装の改良に取り組んでいます。その結果、レジ袋は1999年度比で28.1%まで薄くなり、使用重量も73.3%まで削減。レジ袋や割り箸などは使用量そのものの削減を進めるため、お客様のご理解とご協力をお願いしています。

### 割り箸や販促資材の 素材変更を進めています。

セブン-イレブンでは、レジでお渡ししている割り箸の原料に中国産の白樺を使用していました。しかし、中国での森林資源の問題などを考慮し、2006年11月から、割り箸の素材を白樺から竹へと切り替えを行っています。木材資源である白樺は、割り箸に加工できるサイズに木が育つまで数十年の時間がかかるのに比べ、竹は成長が早く、数年間で割り箸に加工できます。また、竹は伐採後も根が残るため、植樹する必要がなく成長～伐採～加工のサイクルを繰り返すことができます。2007年度中には全国での切り替えを終了する予定です。あわせて、レジ袋と同様、要不要についてお客様への確認を継続していきます。

また、店内で新商品やキャンペーン商品等をご案内している「POP」についても、2006年9月より素材をポリプロピレンから紙に変更しました。一部お弁当やデザートなどの温度管理をしている商品のPOPは温度差により結露を生じるため変更できませんが、パンやお菓子・雑貨などの常温の商品とアイスクリームのPOPは紙製としています。

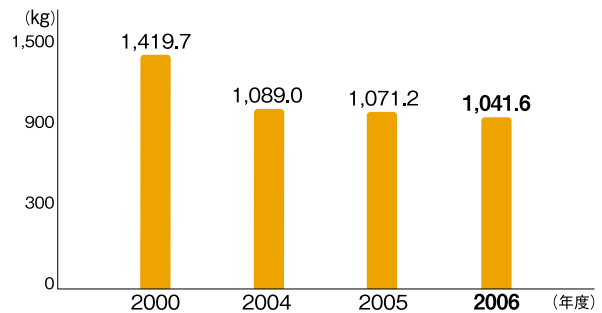
### 2000年度比、73.3%まで レジ袋の使用量を削減しました。

セブン-イレブンは、省資源と廃棄物削減を目的に1999年からレジ袋の薄肉化を開始。強度の確認を繰り返しながら、徐々にレジ袋を薄くしています。

その結果、2007年2月末現在、セブン-イレブンが使用しているレジ袋の1枚当たりの厚みは薄肉化前に比べて1999年度比で28.1%薄くなり、1店舗当たりのレジ袋使用重量も2000年度比で73.3%まで削減しました。

今後は、2006年に(社)日本フランチャイズチェーン協会(JFA)が発表した「年間1店舗当たりのレジ袋使用総重量について2010年度に2000年度比で35%削減」という業界目標の達成をめざした取り組みを推進していきます。その一環として、現在、同協会に加盟するコンビニエンスストア各社とともに、「レジ袋削減キャンペーン」を展開。少量の商品をお買い上げのさいにはお声をかけさせていただくなど、レジ袋の使用量削減に向けたお客様のご理解とご協力を呼びかけています。

1店舗当たりのレジ袋使用重量



レジ袋削減キャンペーンポスター



## イトヨーカドーの概要

地域特性やお客様のニーズをふまえた店舗づくりを全国各地で進めています。

イトヨーカドーは、食品から衣料品、住居関連商品まで生活必需品を中心に幅広く品揃えしている総合スーパーマーケットを全国に175店舗(2007年9月末現在)出店しています。

近年は、広域商圏を対象にショッピングからアミューズメントまでさまざまな施設を組み合わせたモールスタイルの「総合ショッピングセンター」、都市部の高密度

商圏のニーズに対応する「ゼネラルマーチャダイジングストア(GMS:大型小売店)」、小商圏で食品中心のスーパーマーケットと専門店で構成する「ネイバーフッド・ショッピングセンター(NSC:近隣型ショッピングセンター)」という3つのタイプを中心に、地域の特性やお客様のニーズに合わせた店舗づくりを、全国各地で進めています。

### イトヨーカドーの3つの店舗タイプ

#### 総合ショッピングセンター

小売店舗やアミューズメント施設などの多様な施設を組み合わせたモール型店舗



#### ゼネラルマーチャダイジングストア (GMS)

食料品、衣料品、雑貨等の日用品を総合的に販売し、都市部の高密度商圏のニーズに対応する店舗



#### ネイバーフッド・ショッピングセンター (NSC)

食品中心のスーパーマーケットと専門店で構成し、主に小商圏のニーズに対応する店舗





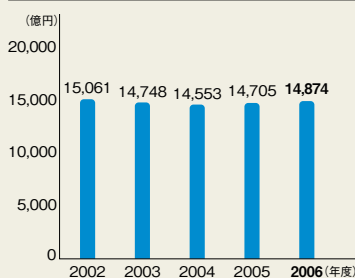
## 会社概要 (2007年2月末現在)

設立:1958(昭和33)年4月1日  
 本部所在地:  
 〒102-8450  
 東京都千代田区二番町8番地8

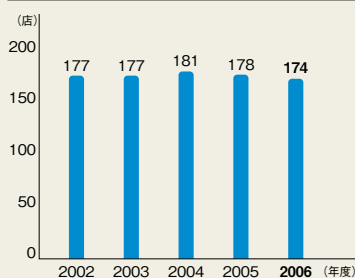
事業内容:  
 衣料品、住居関連品、食品を販売するスーパーストア事業  
 資本金:40,000百万円

売上高:1兆4,874億円  
 従業員数:44,299人  
 店舗数:174店

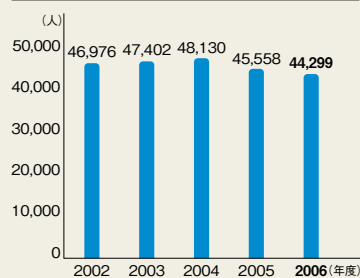
### 売上高の推移



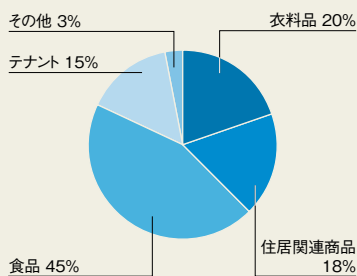
### 店舗数の推移



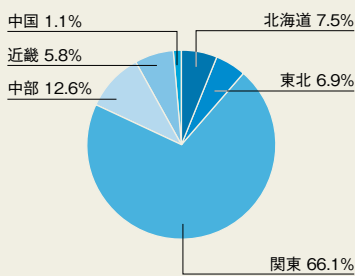
### 従業員数の推移



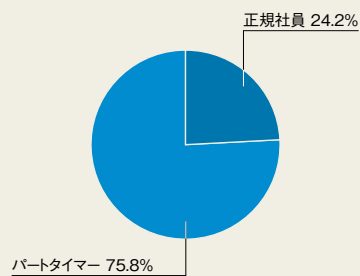
### 商品ジャンル別の売上高比率



### 地域別店舗数の比率



### 雇用形態別の従業員比率



## 重視しているCSR

- お客様の健康や安全に直接かかわる商品を扱う企業として品質管理を徹底する
- さまざまなお客様に配慮して、誰にとっても安全・快適な店舗施設・設備とする
- お取引先約6,500社との公正な取引を維持・徹底し、共存共栄関係をつくる
- 全従業員の75.8%を占めるパートタイマーの人事処遇の公平性を高める

### 地域の人々の衣・食・住に関わる 総合スーパーマーケットとしての責任

イトーヨーカドーは、食品をはじめ衣料品、住居関連品など、お客様の健康や安全に直接かかわる商品を扱っています。したがって、こうした商品の品質管理を徹底することが基本的かつ最も重要な責務であると考えています。また、各店舗には乳幼児連れのお客様、高齢のお客様、障がいのあるお客様など、さまざまなお客様が訪れ、比較的長時間店内に滞在されるため、店舗施設・設備の安全性・快適性確保も重要です。

仕入先をはじめとする、さまざまなお取引先と「WIN-WIN」な共存共栄関係をつくることも重要です。そこで、お取引先との公正取引の維持・徹底、双方の成長・発展につながる商品開発・調達に取り組んでいます。

さらに、各店舗の運営は多くのパートタイマーによって支えられていることから、そうした従業員にとって納得度の高い公平な人事処遇制度を整えること、働きがいをもって安心して仕事ができる職場環境をつくっていくことが重要であると考えています。

## 全てのお客様に安全で快適な店舗づくりをめざして

イトーヨーカドーでは、現在、ユニバーサルデザイン(Universal Design:以下UD)の発想、すなわち「お体の不自由な方だけでなく、健常者をはじめ、高齢者からお子様まで、どなたにも使いやすいデザインにする」という考え方に基づいて、安全・快適・便利な店舗づくりに力を注いでいます。

そこで、日本におけるUDコンサルティングの草分けであるトライポッド・デザイン株式会社 中川聡代表をお招きし、亀井社長とUD導入の意義や可能性について語っていただきました。

### 少子高齢社会にいち早く店舗のユニバーサルデザイン化に着手

**中川** 最近のある調査によると、約7割の人々が「ユニバーサルデザイン(UD)」という言葉を知っていて、そのうち7割、つまり全体の約半分の人々がUDの意味も理解しているそうです。しかし、イトーヨーカドーが最初にUDに着手した頃は、UDはもちろん「バリアフリー」という言葉すら、あまり知られていない時代でしたね。

**亀井** はい。バリアフリーの考え方を最初に取り入れた和光店は、「ハートビル法※」が施行される直前の1994年4月にオープンしました。その後、2000年11月にオープンした木場店以降の新店舗では、施設・設備から什器に至るまで、バリアフリーの考え方をさらに一歩進めたUDの考え方を取り入れた店舗づくりを進めてきました。

#### ※ハートビル法

「高齢者、身体障害者等が円滑に利用できる特定建築物の建築の促進に関する法律」(1994年6月29日施行/2006年12月廃止。2006年12月バリアフリー新法施行)。

**中川** 1990年代半ばから2000年前半というと、バブル経済が崩壊し、流通業に限らず多くの企業が経営の効率化・スリム化に必死に取り組んでいた時期です。その頃からイトーヨーカドーが、あえてバリアフリーやUDの導入を進めているのを見て、驚くと同

時に大変感心しました。私自身が1992年にUDの企業への導入コンサルティングという仕事をスタートさせて間もない頃でしたから。

**亀井** 確かに効率性の追求も大切で、我々も日々追求しています。その一方で、当社には「だからといって切り捨ててはいけない大切なものがある」という発想——小売業としての社会的責任を全うしなければならないという考えがありました。

**中川** その最たるものが、全てのお客様への心配りであり、これがUDの推進に結びついたのでですね。

### 徹底的に「お客様の視点」に立って安全性・利便性を追求

**中川** 亀井社長が考えるUD推進のポイントとは何ですか？

**亀井** 一つは、我々供給者側の発想ではなく、徹底してご利用いただくお客様の視点に立って、あるべきサービスを追求することです。イトーヨーカドーには、小さなお子様からご高齢の方、妊産婦、障がいのある方など、さまざまなお客様が来店されます。そうしたお客様の声に真摯に耳を傾け、誰もが安全・快適・便利にご利用いただける施設・設備とサービスを提供していかなければなりません。





**中川** 私は、ひんばんにUDに関するユーザー調査を行っています。毎回、何かしら新しい発見があります。イトーヨーカドーさんもお客様の声からヒントを得て、それを実際の店舗づくり、店舗運営に生かしてこられたのですね。

**亀井** はい。もちろん、中川さんをはじめ専門家の方々のアドバイスをいただきながらの活動ではありますが、現場の従業員がお客様の声に耳を傾けながら試行錯誤を繰り返してきました。例えば、階段の幅や段差、手すりの高さや太さはどの程度が最適なのか、視認性を高めるにはどんな配色がいいのか、お子さんの遊び場に置くクッションの柔らかさや角の丸め方はどうすればいいのかなど、お客様の視点に立っているいろいろやってみて、はじめてわかってくるのです。お客様の視点といえば、観葉植物の葉なども子供の目の高さに張り出していると思わぬ事故につながりかねませんので、設置場所には十分注意しています。

**中川** 単なる「ハートビル法」への対応といったレベルにとどまらず、現場の発想を重視して、お客様の安全性や快適性、利便性を徹底的に追求してきたのですね。



**亀井 淳**

代表取締役社長  
最高執行責任者(COO)

## UDの本質は「人へのやさしさ」「おもてなしの心」にある

**亀井** UD推進のもう一つの重要なポイントは、従業員のホスピタリティです。どんなに優れた施設・設備をつくっても、ハードウェアだけで100%の安全・安心を提供することはできません。お客様と接する従業員のホスピタリティ、「人へのやさしさ」や「おもてなしの心」というソフトウェアが必要不可欠です。イトーヨーカドーでは、1994年に取り組みを開始した当初から「ハード」と「ハート」の両面からの推進を図ってきました。

**中川** 具体的にはどのような取り組みになるのですか？

**亀井** 一例ですが、全ての従業員が手話を習っています。もともと、店舗で実際に使う機会は少ないかもしれませ



**中川 聰氏**

トライボッド・デザイン  
株式会社 代表取締役  
ユニバーサルデザイン  
フォーラム副理事長

んし、学んだからといって十分に生かせるとは限りませんが、一人ひとりに「なぜ自分が手話を学ぶのか」を考えてもらうだけでも大きな意味があると思っています。

**中川** つまり、多様な人々に配慮することの大切さを、理念として「教える」だけでなく、実践の中で「気づき」「考え」「感じ」てもらおうというわけですね。ところで、亀井社長がUDとホスピタリティを関連づけて考えるようになったきっかけは、やはり入社後の現場経験にあるのでしょうか？

**亀井** 実はもっと以前、学生時代に米国を放浪したさいの経験が原点になっています。NYのセントラルパークで遊んでいた普通の少年が、車椅子のお年寄りが道を横断しようとしているのに気づいて、ごく自然に車椅子を押しあげのを見たのです。

**中川** 日本人はシャイというか、困っている人に気づいてもなかなか行動に出せないことが多いんですが、米国人は正しいと思ったことを迷わずに行動に移しますね。

**亀井** ええ。このように「人と人があたりまえに助け合う」のが本来の社会の姿であると実感し、以来、そんな社会づくりに役立ちたいと考え続けてきたのです。

**中川** なるほど、そうした原体験は一生忘れられないでしょうね。亀井社長がUD推進に情熱を注いでおられる理由がわかりました。最後に、UD推進について今後の抱負をお聞かせください。

**亀井** 人への思いやり、やさしさといったものに限界がないように、われわれのUDの取り組みもまだまだ道半ばであると考えています。したがって、次代を担う人材の育成の中でUDの教育を強化し、社員一人ひとりがUDを進化させていくようにしていきたいと考えています。そして、今後5年先、10年先、ますます進む少子高齢社会にあって、誰もが、いつまでも、安心して活躍できる地域社会をつくる一翼を担っていきたくと思っています。



# お客様への責任

## 安全で安心な商品の提供

### 品質管理を強化するとともに健康に配慮した商品を拡充

イトーヨーカドーは、あらゆる商品・サービスの提供において、お客様の「安全・安心」をより確かなものとするために、2007年4月に「お客様に関わる自主行動基準」の内容を見直し、製品安全に関する項目を充実させました。また売場においては、食品の鮮度・表示チェックを強化するとともに、「健康油」を使用したお惣菜や食物アレルギーの原因といわれる特定原材料を使用しない商品など、お客様の健康に配慮した商品を販売しています。

### 製品安全に向けた取り組みを見直し、自主行動基準を改訂しました。

2007年3月、経済産業省は、製品安全に対する企業の自主的な取り組みと管理体制の構築を促す「製品安全自主行動計画策定のためのガイドライン」を発表しました。また、同年5月には「消費生活用製品安全法」が改正され、小売販売事業者についても、重大な製品事故の事実を知った時には該当製品の製造事業者などにその旨を通知する、製造事業者がリコールを実施するさいには協力するなどの努力義務が課されました。

こうした動きに合わせて、イトーヨーカドーは2007年4月に、お客様から寄せられた商品不良の情報や苦情に関する社内の報告ルート、自社が製造・輸入した商品についてリコールを実施するさいの基準・プロセスを見直すとともに、商品不良に関する情報の整理・蓄積を進めています。また、これに合わせて2003年に策定した「お客様に関わる自主行動基準」の内容も改訂し、商品の安全確保のための情報収集のあり方、商品回収の進め方に関する基本方針を定めるなど、製品安全に関わる項目をよりいっそう充実させました。

今後は、「お客様に関わる自主行動基準」に掲げた基本方針を従業員に周知徹底するとともに、販売商品の修理・設置工事を委託しているお取引先からも販売商品の不具合や製品事故などに関する情報がスムーズに集まる仕組みを構築し、お客様の「安全・安心」の確保に取り組んでいきます。

### 「鮮度チェックパトロール隊」が“お客様の視点”で点検しています。

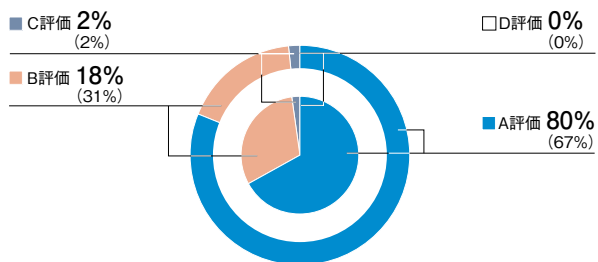
イトーヨーカドーでは、「商品の鮮度」と「表示内容の正確性」のチェック体制を強化するため、2007年2月から「鮮度チェックパトロール隊」による売場点検を開始しました。これは商品の鮮度確認や商品ラベル・POPの表示チェックを担当する鮮度チェッカーとは別に、食品売場以外の従業員が“お客様の視点”で売場を点検し、「自分がお客様なら買わない」商品がないか、厳しくチェックするというものです。チェックの結果は、店長や食品売場の鮮度チェッカーと共有し、販売する商品の鮮度・品質維持に活用しています。また、FT委員会事務局が行う表示チェックを、2006年度からは、半期ごとに全店を対象に行うようにしました。この表示チェックの結果をもとに店長や副店長と改善に向けた具体的な対策を講じています。



鮮度チェックパトロール隊による売場点検

### 「店舗表示チェック」による各店舗の評価

外円:2006年2月末現在  
(内円:2005年2月末現在)



#### 評価基準

- A評価 適切な表示が実施されており、社員の意識も高い。
- B評価 表示について改善の余地があり、一部の部門の社員に認識不足があった。
- C評価 表示について改善の余地があり、社員に対する表示教育の必要がある。
- D評価 至急改善を要し、店全体の仕組みを検討する必要がある。

### お客様の健康志向に配慮してお惣菜に「健康油」を使用しています。

近年、カロリーや体脂肪を気にされるお客様が増えています。イトーヨーカドーは、そうしたお客様の健康志向に応える商品を充実させていくことも重要なテーマと考え、2005年9月に亀有駅前店の食品売場で販売しているお惣菜に、脂肪がつきにくいといわれる健康油「ヘルシーリセット」(特定保健用食品)の使用を開始

したところお客様からも好評をいただき、2007年7月現在、68店舗まで拡大しています。また、ヘルシーリセッタを導入していない店舗でも、2007年6月から栄養機能食品ビタミンEを添加した油を導入しています。さらに、共栄フード(株)、(株)武蔵野フーズと共同で、吸油率30%カットのパン粉を開発しました。このパン粉を使用したロースカツやヒレカツは2007年4月からテスト導入し、お客様からのご支持を得て、5月からは138店舗での取り扱いに拡大しました。2007年8月現在、アイテム数はコロッセ4種を加えた6アイテムに、取り扱い店舗は175店舗(食品を取り扱う全店舗)に拡大しています。



お惣菜の売場

### 食物アレルギーをもつお子様も安心して食べられるケーキを販売しています。

近年、乳幼児を中心に、特定の食品にアレルギー反応を起こす方が増加しています。イトーヨーカドーは、食物アレルギーに悩むお子様やご家族をはじめ、多くの方に安心してケーキを食べていただけるよう、特定原材料を使用しない商品の販売に取り組んでいます。

2004年には、乳製品・小麦粉・卵を使用しない限定300個の「米粉と豆乳クリームのカリスマケーキ」を完売、その後、クリスマスなどのイベントに合わせた期間限定販売を経て、2006年4月からはお誕生日用ケーキの販売を開始。年間を通じていつでもご予約いただけます。

また、同年7月には乳製品・小麦粉・卵を使用しないショートケーキ3アイテム、プリン1アイテムを首都圏20店舗で販売を開始。2007年3月に取り扱い店舗を82店舗に拡大し、内容にも改良を加えたショートケーキ3アイテム、ムース1アイテムの



米粉と豆乳クリームでつくったショートケーキ・ムース

販売を始めました。さらに、2007年7月からはゼリー4アイテムを加えるなど、商品の多様化を図っています。

### 多様なお客様への配慮

## 全てのお客様にとって安心な店舗空間を追求

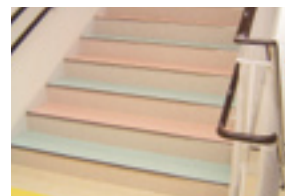
イトーヨーカドーには、連日、乳幼児をお連れのお客様や高齢のお客様など、さまざまな方が来店されます。その全てのお客様に、安心して、快適にお買い物をしていただけるよう、店舗の設備にユニバーサルデザインの考えを採り入れているほか、お子様連れのお客様にご利用いただける「赤ちゃん休憩室」を設置しています。また、シックハウスに配慮した建材を使用し、AED(自動体外式除細動器)を設置するなど、お客様の健康や安全に配慮した店舗づくりを進めています。

### 店舗のユニバーサルデザイン化に取り組んでいます。

イトーヨーカドーは、1994年から店舗のバリアフリー化を開始し、ハートビル法に合致した設備・施設を採り入れてきました。さらに2000年11月にオープンした木場店(東京都江東区)以降はユニバーサルデザインの考え方を採り入れ、誰もが使いやすく、快適であるよう配慮した店舗づくりに取り組んでいます。

例えば、木場店以降にオープンした新店23店舗では、階段の段差がはっきり見えるよう一段おきに色を変えているほか、手すりを身長に合わせて選べるように2段にする、壁とのコントラストがはっきりとわかる色を使うなどの改善を実施しています。

また、2005年3月に東京消防庁が発表した「エスカレーター事故防止対策検討会」の内容を参考に、一部の店舗では、お年寄りやお子様連れのお客様にも安心してご利用いただけるように、エスカレーターの低速度化を実施しました。お客様にアンケートをとったところ、68%の方から「低速化に賛成」というご回答をいただいたことから、2007年2月末現在、6店舗で低速運転を実施しています。



段差がはっきり見える階段



身長に合わせて選べる手すり





## お客様への責任

### お客様のご要望・ご意見をもとに「赤ちゃん休憩室」を改善しています。

イトーヨーカドーでは、乳幼児をお連れのお客様にも安全かつ快適にお買い物を楽しんでいただけるよう、「赤ちゃん休憩室」を165店舗に設置しています。休憩室には、おむつ交換シートをはじめ、安全な調乳用の浄水をご提供する温水浄水器、おむつ替えや授乳の前後に手を洗える洗面台（一部店舗は自動水栓）、長時間のお買い物にも安心な授乳コーナー、いつでも身長や体重が測れる乳幼児用の身長計・体重計などを備え、緊急時などに店員を呼べるよう防犯ブザーも設置しています。

また、新店舗や改装店ではベンチを備えた絵本コーナー（19店舗）やお子様トイレ（23店舗）を設置しているほか、緊急時に備え、防犯インターフォンを導入。呼び出しがあった場合には保安室から警備員が急行できる体制を整えています（8店舗）。なお、設置以来現在までの3年間に、実際に急行した事例はありません。（設置店舗数は、いずれも2007年2月末現在）

これらに加えて、2006年度はアリオ八尾で、「静かな環境でゆっくり授乳したい」というお客様のご要望にお応えし、授乳室の個室化に取り組みました。お客様からも「安心してゆっくり授乳できる」と評価いただいています。

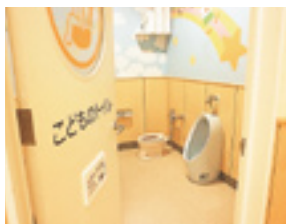
今後も、お客様のご意見・ご要望を伺いながら、さらに安心、安全、快適に赤ちゃん休憩室をご利用いただけるよう、施設や管理・運営方法を改善していきます。



ベンチでくつろげる「絵本コーナー」



いつでも気軽にお子様の成長を確認できる「身長計・体重計」



ベビーカーごと入れるゆったりサイズの「お子様トイレ」

### シックハウス症候群に配慮した天井の建材を導入しました。

近年、建材や家具に含まれる化学物質が原因で体調不良を起こすシックハウス症候群への関心が高まっています。イトーヨーカドーは、2005年4月以降に開店した複合ショッピングセンター「アリオ」の全店舗、2004年12月以降に開店した従来型の単独店舗（国領店、食品館おたかの森を除く）で、シックハウス症候群の主要原因と言われる空気中のホルムアルデヒドを吸収分解する天井ボードを天井の建材として使用しています。今後も、新規にオープンする店舗には、この天井ボードを使用していきます。



シックハウス症候群に配慮した天井ボード

### AED（自動体外式除細動器）を順次配備していきます。

心臓の痙攣（心室細動）などで人が倒れたとき、救急車が到着するまでの数分間の救命措置が生死を左右することがあります。そうした緊急時の備えとして、現在、公共機関への「AED（自動体外式除細動器）」の設置が進んでいます。

イトーヨーカドーは、2006年3月に店舗内にあるスポーツ施設「コミュニティーアリーナ」（16店舗）にAEDを導入し、同年12月からは店舗への設置を開始しました。2007年6月末現在、大型ショッピングセンター店舗を中心に計63店舗で125台のAEDを導入しており、2007年度中には、全店舗への設置を完了する予定です。

なお、各店舗では店舗の幹部社員を対象とした救急救命講習を実施しています。



救急救命講習の様子



# お取引先への責任

## 公正な取引の確保

### 日々の点検・教育を柱に 取引の公正性を維持

イトーヨーカドーは、お取引先との公正な関係を維持するため、1999年に社長を委員長とする「FT(フェアトレード)委員会」と、専任組織「FT委員会事務局」を発足させました。これらの組織を推進役とし、「独占禁止法」「下請法」「大規模小売業告示」といった法令などに関する社員教育を徹底するとともに、取引内容をチェックして不当な返品・値引きなどの違反行為を防止しています。

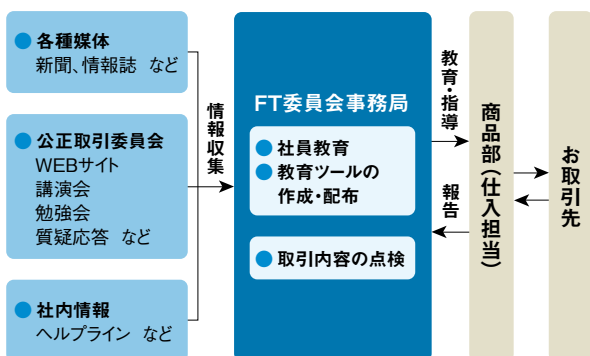
### 「FT委員会事務局」が中心となって 公正な取引を維持・徹底しています。

イトーヨーカドーは、社是で「お取引先に信頼される誠実な企業でありたい」と明言し、創業以来、お取引先との公正な取引と信頼関係の構築に努めてきました。

その推進役である「FT委員会事務局」メンバーは、定期的に取り引内容を点検し、問題がありそうな場合には、その原因・経過を担当者に問い合わせ、必要があれば直ちに修正するよう指導しています。

また、バイヤー(仕入担当者)やディストリビュータ(売場への商品提案・数量確定・配送責任者)教育にも力を注いでいます。教育内容は、関連法規の遵守事項だけでなく、新聞や業界紙、公正取引委員会のWebサイトや勉強会・質疑応答、さらに社内ヘルプラインに寄せられた情報などから集めた情報を盛り込むようにしています。研修会は年2回の定期教育に加え、法令改正などに合わせて適時実施しています。2006年度は、「大規模小売業告示」のガイドラインの説明を中心に計8回の研修会を実施し、延べ810人が参加しました。

#### FT委員会事務局による取引内容の点検プロセス



### 「商談メモ」に合意事項を記録し、 取引内容の適正性を点検しています。

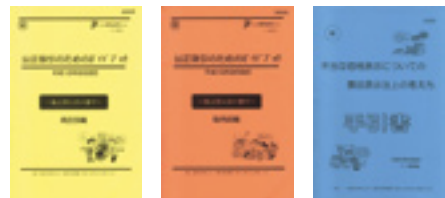
小売流通業界における公正取引の大きな問題として、不当な返品・値引き、派遣要請などがあげられます。イトーヨーカドーは、これらの違反行為を防止するために「商談メモ」を運用しています。これは、お取引先との商談で決定した仕入条件等の合意事項を書き込み、仕入先のサインをいただくというものです。また、季節商品や催事商品を販売期間終了後に返品する場合にも、終了時に仕入先から「返品指示書」にサインをもらわなければ返品できない仕組みを構築し、不正な返品を防いでいます。こうした商談メモや返品指示書をFT委員会事務局が定期的に内容を点検し、問題があると思われる場合には迅速に対処しています。

また、不当な派遣要請を防止するために、仕入先に従業員の派遣を要請する場合は、必要事項を書き込んだ要請書を各店舗からFT委員会事務局に提出してもらい、その内容が適切かを事前に確認しています。また、仕入先からの派遣者には、業務内容によっては日当実費・交通費実費を支給し、宿泊が必要な場合は宿泊先を用意しています。この結果、2006年度も公正取引に関する行政指導は0件でした。

### 法改正に合わせて内容を改訂しながら 仕入責任者を教育・指導しています。

FT委員会事務局は2001年度に「独占禁止法」や「下請法」など、商品の仕入や販売に関連する法令をわかりやすくまとめた独自のガイドブック「公正取引のためのガイドブック(商品部編)」「公正取引のためのガイドブック(販売部編)」「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」を作成し、社員教育に活用しています。

これらのガイドブックは、法改正などに合わせて内容を改訂しており、2006年8月には「大規模小売業告示」に関する説明を追加しました。



関連法令をわかりやすくまとめたガイドブック



## 地域の子育てを支援

### 健やかな成長を応援する さまざまな機会・場を設置

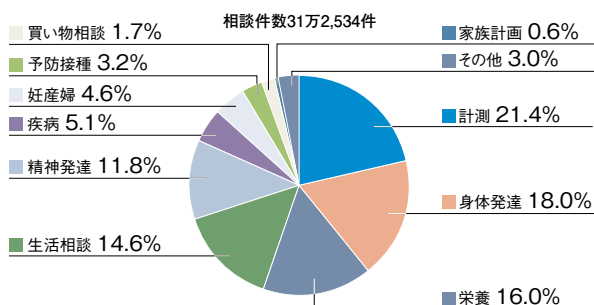
核家族化・少子化など社会の変化にともない、子育てなどについて気軽に相談できる相手が身近にいないお母さん、お父さんが増えています。「地域の生活拠点」をめざすイトーヨーカドーでは、店舗に「マタニティ・育児相談室」を設置しているほか、「子ども図書館」、食育への協力などを通じて、地域の方々の子育てを応援しています。

### 「マタニティ・育児相談室」を設け、 地域の子育てを支援しています。

イトーヨーカドーは、1975年から店舗内に「マタニティ・育児相談室」を設置し、毎月2～9回、保健師もしくは助産師の資格をもつ相談員が、妊娠中の健康管理や出産後の育児などに関する無料相談を受け付けています。2006年度は133店舗で、計31万2,534件の相談を受けました。また、同相談室では、子育てのアドバイスやお母さん・お父さん方の交流を目的としたイベントも実施。2006年度は「乳幼児の事故予防」や赤ちゃんとの絆を深める「タッチケア」などをテーマに、延べ862回のイベントを開催し、計6,518のご家族に参加いただきました。

地域によっては保健センターなど行政機関の母子保健担当の方から紹介を受けて計測や相談にお越しになる方がいること、ご利用のお客様の半数近くの方が継続的に相談に来られることなどから、地域の子育て支援サービスとして根づいてきたと考えています。今後も、安心して、楽しく育児をしていただけるよう、相談員のスキルを向上させ、子育て中のご家族を応援していきます。

「マタニティ・育児相談室」相談内容別比率(2006年)



### 地域の「食育」に取り組み、 正しい食生活を応援しています。

2005年7月15日、心身の健康を増進する健全な食生活を実践することを促す「食育基本法」が制定されました。イトーヨーカドーは、お客様の「食」に密接にかかわる企業として、2006年度からお客様に食事の選択・購入・調理・摂取を“おいしく 楽しく 正しく”行っていたくことをテーマに、食品売場を利用した「食育」に取り組んでいます。

各店舗では、毎月テーマを変更しながら、売場での食に関する情報発信やクッキングサポートコーナーでのメニュー提案など、さまざまな工夫を施しています。また、お子様に興味をもって楽しんでいただけるように、食育のノウハウをもつ(株)ベネッセコーポレーションの協力を得てクイズを作成し、わかりやすく、食の知識を伝えています。

さらに、文部科学省と「早ね早おき朝ごはん」全国協議会が推進する「早ね早おき朝ごはん」国民運動の主旨に賛同し、朝食摂取の大切さをお伝えするイベントも3カ月に1度開催しています。

2007年度は、お子様の摂取離れが目立つ「やさい」「さかな」、幼少期の学習能力向上や成長・人格形成に影響すると言われる「朝食摂取」をテーマに取り組んでいます。今後も、食に関する“情報発信の場”として食品売場を充実させ、お客様の正しい食生活を応援していきます。



(株)ベネッセコーポレーションの協力で作成したクイズ



「ねんどろ」岡田ひとみさんの食育イベント



売場で食に関する情報を発信

## 良書との出会いの機会を提供する「子ども図書館」を設置しています。

イトーヨーカドーでは、子どもたちが良書に出会える機会を増やすために、1978年から一部店舗に「子ども図書館」を設置しています。館内には、児童図書の専門家が選んだ絵本や物語など約8,000冊を蔵書し、年齢やお住まいの地域を問わず、簡単な登録手続きだけで、どなたでも無料でご利用いただけます。また、各館とも専門の司書が常駐し、利用者の相談に応じているほか、館内ではお話し会や工作会などのイベントも随時開催しています。

2007年2月末現在、「子ども図書館」の設置店舗は10店舗で、会員数は38万5,000人。2006年度の貸し出し数は22万7,000冊（同年度までの累計948万冊）となりました。

### 出店地域への責任

## 地域のご意見を伺いながら安全・災害対策を実施

イトーヨーカドーは、新規出店をするさいに、オープン約1年前から店長や店舗幹部社員が出店地域に移り住み、住民の方々のご意見・ご要望をお聞きしながら、各種の市場調査を実施し、地域特性に即した計画を進めています。また、出店地域の自治体と災害協定を結び、万一の災害時には必要な物資供給に協力する体制を整えています。

## 周辺の安全対策・混雑緩和のために交通広場や歩道橋を設置しました。

2006年12月にオープンしたアリオ八尾（大阪府八尾市）の説明会では、「大規模小売店舗立地法」の指針に定められた周辺地域への配慮事項を遵守した計画を説明するとともに、地域住民の方々のご意見・ご要望を伺いました。

説明会では、周辺道路における歩行者の安全対策や交通渋滞を心配される声が多かったことから、アリオ八尾では地元行政や警察のご指導を仰ぎ、地域住民の方々への利便性・安全性に配慮した「交通誘導計画」を策定。周辺道路の混雑緩和のためにバス・ロー

タリーやタクシー乗場を備えた交通広場を設置したほか、駅から店舗まで交通量の多い交差点を渡らずにご来店いただけるよう、隣接する西武百貨店と共同で近鉄八尾駅から店舗までを結ぶペDESTリアンデッキを設置しました。

今後も、出店にあたっては地域住民の方々からのご意見・ご要望を伺いながら、地元行政との連携を通じて、地域住民の方々のご理解を得られるよう努めていきます。



駅と店舗を結ぶペDESTリアンデッキ



アリオ八尾の交通広場

## 自治体をはじめ全国61団体と災害時の支援協定を結んでいます。

大規模災害時には、企業も自治体と力を合わせて地域の復興にあたるのが求められます。イトーヨーカドーは、出店地域の自治体や警察署、消防署・東京消防庁、協議会などと支援協定を結び、台風や地震による大規模災害が発生したさいには小売流通業のネットワークを生かして物資を供給する体制を整えています。

2006年度は、新たに埼玉県、千葉市、多摩市、日本赤十字社と、災害時の物資の支援についての協定を結びました。この結果、イトーヨーカドーが協定を結ぶ自治体・団体は、56自治体（1府・3県・4区・47市・1町）、2署、1庁、1公社、1協議会の61団体となりました（2007年3月末現在）。協定を結んでいる自治体の一部では、定期的に物資供給に関する訓練も実施しています。また、2006年9月には、横浜市が主催する防災訓練に参加し、市から救援物資供給の要請を受け、指定された場所まで物資を輸送する訓練に参加しました。

なお、2007年7月16日に発生した新潟県中越沖地震の被害を受けた柏崎市とは支援協定を結んでいませんが、グループの物流網を活用し、地震発生直後から数回にわたり救援物資を被災地にお届けしました。





# 社員への責任

## 多様性の尊重

### 全ての従業員に配慮した 仕組み・制度づくりを推進

イトーヨーカドーは、正規社員・パートタイマーを問わず、また男女の差別なく、全ての従業員が働きがいをもって、快適に仕事ができる職場をつくるのが企業の社会的責任の一つだと考えています。2006年度は、パートタイマーの人事処遇制度を改訂して公平性を高めたほか、育児・介護休職制度「リ・チャレンジプラン」の拡充、女性社員の管理職への登用に取り組みました。

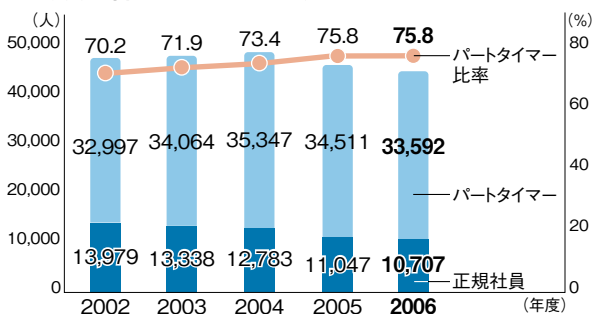
### 「ステップアップ選択制度」を設けて 人事処遇の公平性を高めました。

イトーヨーカドーでは、全従業員の75.8%（2006年度）がパートタイマーであり、売場での接客や販売のほかスタッフの教育・管理など店舗運営における重要な役割を担っています。また近年、正規社員と同様、パートタイマーの仕事に対する価値観・考え方、生活に合った働き方へのニーズも多様化しています。

こうした変化をパートタイマーの労働条件・賃金を定める人事処遇制度に反映するため、「労使専門委員会」が中心となり、現状の人事処遇制度の課題を検討。その結果、①評価制度の見直し、②働き方を選べる「ステップアップ選択制度」の設置、③賃金制度の見直し、④65歳まで働くことのできる「シニアパートナー制度」の設置、という4つの変更を加えた新しい人事処遇制度を2007年3月にまとめました。

この新しい制度において中心的な機能を果たすのが「ステップアップ選択制度」です。これはパートタイマーを、仕事の役割や業務の内容、必要とされる技術・技能などから「レギュラー」「キャリア」「リーダー」という3つ

全社員数に占めるパートタイマー数の割合

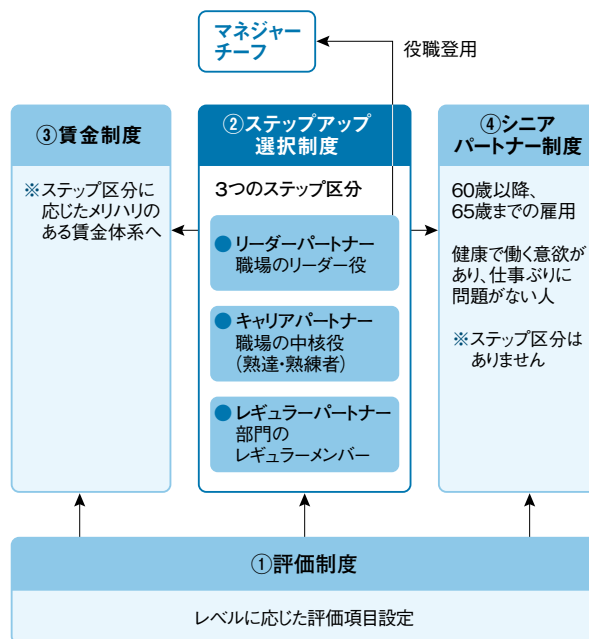


のグループに区分し、本人が希望すればステップアップにチャレンジできるというものです。日常業務の評価が高く、社内ライセンスの取得状況や筆記試験の成績が良ければ、「レギュラー」から「キャリア」へ、「キャリア」から「リーダー」へのステップアップが可能です。また、「子育てなどで勤務時間が限られている」「扶養対象内で働きたいので、収入に限界がある」などの事情がある場合にはステップアップを希望しないなど、各自の価値観に合った働き方が選べるようになっています。この制度の内容に合わせて、人事評価項目を見直したほか、努力の成果が反映される賃金体系も設定しました。

2007年3月1日現在、881名が「リーダー」に、2,319名が「キャリア」に認定されています。2007年6月には、リーダーパートナー全員を対象にした研修を実施。その後も研修内容をふまえてリーダーパートナーと売場のマネージャーが成果を確認し合うコミュニケーションツール「リーダーパートナーステップアップノート」を作成・配布するなど、OJT（職場での実務教育）がさらに機能をすよう努めています。

今後も、各認定者がそれぞれの役割を果たし、やりがいをもって働けるように支援していきます。

新しい人事処遇制度の全体構図



## 労働組合との対話を通じて 職場の改善を進めています。

イトーヨーカドーは、パートタイマーの職場環境、処遇の改善・整備を労使で進めていくために、2005年12月から、入社1年以上で週労働時間30時間以上のパートタイマーが労働組合に加入できるように労働協約を改定しました。

加えて、広く社員の「声」を聞く活動として、労働組合の支部では定期的に座談会を開催しています。

2006年度は全国で計1,000回(参加者5,000人以上)の座談会を開催し、組合員ではない短時間勤務のパートタイマーも含めて、職場環境、人事処遇制度などについて話し合いました。この内容はパートタイマーの新人事処遇制度にも反映されています。

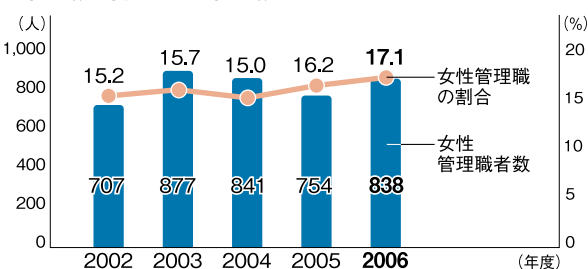
## 女性が活躍できる職場づくりと 管理職への登用を進めています。

2003年4月、政府の男女共同参画会議「女性のチャレンジ支援策」において、「2020年までに指導的立場の女性を30%に」との目標が設定されました。また、「男女雇用機会均等法」が2006年に改正され、男女の差別を撤廃する取り組みが進められています。

イトーヨーカドーは、こうした法令が定められる以前から、採用、昇進、昇給、賃金、定年など、全ての人事処遇において男女を差別せず、女性の能力発揮、登用を進めてきました。2007年2月末現在、イトーヨーカドーでは、役員2名をはじめ、店舗では、店長3名、副店長11名、売場の担当マネジャー95名など、計615名の女性が管理職として活躍しています。また本部でも、部長4名、マネジャー7名など、計223名の女性社員が管理職を務めています。

今後も、男女差別のない職場づくりに取り組みながら、女性の活躍を推進していきます。

全管理職に占める女性管理職の割合



## 利用者の意見・要望を聞きながら 育児・介護休職制度を充実させています。

イトーヨーカドーは、①最長2年間(事情によって3年まで延長可能)の育児休職、最長1年間の介護休職の後に職場復帰する「休職プラン」、②勤務時間を最大4時間短縮できる「短時間勤務プラン」、③一旦退職した後に優先的に再雇用を受けられる「再雇用プラン」の3つからなる育児・介護支援制度「リ・チャレンジプラン」を設けています。2006年5月には、この制度に小学校3年生以下の子どもをもつ正規社員の終業時間を午後7時まで限定する制度も加えました。「リ・チャレンジプラン」を利用して休職している従業員には、毎月1回、社内報と一緒に所属していた職場の近況などを知らせる手紙「リチャレンジメール」を送付し、円滑な職場復帰を支援しています。

イトーヨーカドーは2007年4月に、次世代育成支援対策推進法に基づく対策を推進している企業として、厚生労働大臣から「次世代認定マーク」の使用を認められました。



リ・チャレンジプラン(育児・介護)の利用者数

	2002年度	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度
育児	153 (11)	168 (55)	195 (40)	180 (56)	204 (54)
介護	5 (3)	12 (4)	14 (5)	14 (7)	20 (14)

※( )内はパートタイマーの利用者数。

## 継続的かつ積極的な障がい者雇用によって 「ノーマライゼーション」を推進しています。

イトーヨーカドーは、障がいのある方や高齢の方など誰もが快適に参加できる社会をめざす「ノーマライゼーション」を推進しています。その一環として、毎年障がいのある方を継続的に採用しており、2007年6月1日現在、約600名の障がいのある社員が働いています。

また、セブン&アイHLDGS.、セブン-イレブン、ヨークベニマル、セブン&アイ・フードシステムズ、北海道北見市との共同出資による特例子会社「テルベ」を運営しています。この会社では、障がいのある社員15名がシタケ栽培や印刷事業に従事しています。

この結果、2007年6月1日現在、グループ適用の障がい者雇用率は2.09%となっています。

社員の能力向上を支援

モチベーションを高める  
ライセンス制度を設置

イトーヨーカドーの商品は、接客技術や生鮮品を扱う社員の技術など、売場で働く従業員一人ひとりの能力によって、その価値を高めます。そこで、販売員の接客能力や生鮮担当者の技術の向上を図り、お客様へのサービスの質を高めるとともに、社員の自発的なレベルアップをサポートする取り組みとして、社内ライセンス制度や技術コンクールを実施しています。

個人の能力向上を支援するために  
ライセンス取得部門を拡大しました。

イトーヨーカドーでは、従業員が働きがいをもって仕事に取り組み、成果を上げられるよう、2004年4月から社内ライセンス制度「フレンズメイト」を設けています。これは、売場で必要とされる実践的な知識・技術・接客応対を身につけ、会社が認定する検定基準をクリアすれば、それが人事データとして登録され、評価などに反映されるというものです。

2007年7月末現在、社内ライセンスは全19種類となり（同年上期に新規5ライセンススタート）、生鮮部門を除く全部門に対象が広がっています。その結果、ライセンス取得者は延べ23,486人となりました。

2007年9月からは、ライセンス取得者の技術の維持や日々の業務での接客目標の明確化のために、認定期間を2年とし、2年ごとに更新試験を実施し認定者の接客や知識・技術のレベル確認を行う予定です。今後も、従業員一人ひとりの自主性を尊重するとともに、お客様に「いっそうご満足いただける実践的な力を身につけてもらえるよう、社内ポスター掲示や店長会議、マネジャー会議などを通じてライセンス制度をさらに浸透させていきます。

なお、生鮮部門では2005年から年1回、精肉・鮮魚・寿司・温惣菜担当のパートタイマーを対象に「技術コンクール」を開催。店予選、ゾーン大会を勝ち抜いた32人から各部門の1～3位の合計12人の入賞者を決定しています。その後、入賞者を講師役とした勉強会を開催するなど、モチベーション向上につなげています。

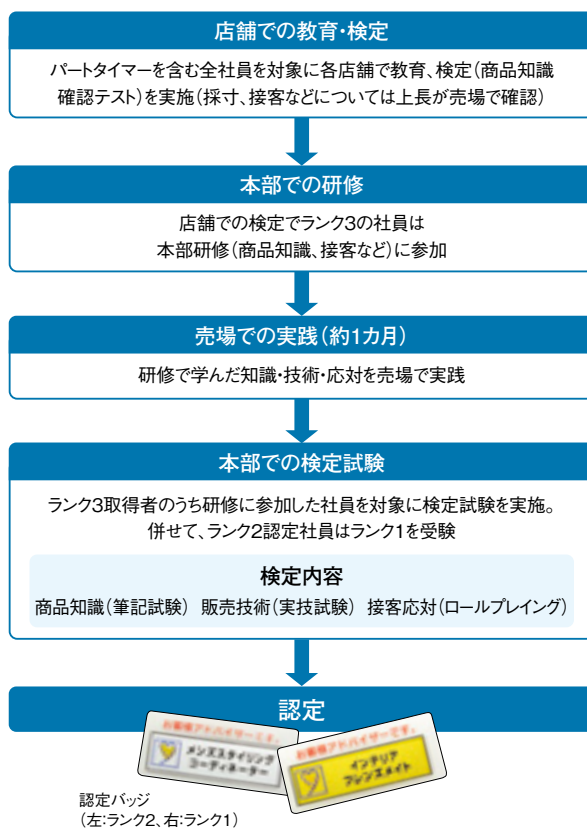
ライセンス取得者数 (2007年7月末現在)

(人)

	ライセンス名	取得者数
衣料	レディーススタイリングコーディネーター	1,905
	シューズアドバイザー	1,456
	メンズスタイリングコーディネーター	1,594
	チャイルドフレンズメイト	1,472
	肌着アドバイザー	1,609
	YUKATAフレンズメイト	784
住居	寝具フレンズメイト	1,112
	インテリアフレンズメイト	1,040
	キッチンアドバイザー	1,443
	コスメフレンズメイト*	1,112
	家電フレンズメイト*	350
	ストリングングアドバイザー	17
	おもちゃ・ぶんぐフレンズメイト*	983
食一般	ケアサポートアドバイザー	326
	グローサリーアドバイザー*	1,943
B R	デイリーフードアドバイザー*	1,678
	サービスフレンズメイト	1,098
	チェッカーフレンズメイト	2,918
	電話交換フレンズメイト	646

\*2007年上半期スタート。

「フレンズメイト」の資格取得の流れ



インテリアフレンズメイト  
本部検定試験の様子



メンズスタイリングコーディネーター  
本部検定試験の様子



# 環境についての責任

## 地球温暖化防止

### 店舗設備の改善によってエネルギー消費を抑制

イトーヨーカドーは、店舗の大型化や店舗数の増加、営業時間の延長が環境負荷の増大に比例しないように、店舗の新設・改装時には、電気使用量をできる限り抑制する最新の省エネ設備を導入しています。また、定期的に店舗施設の点検や設備機器のメンテナンスを実施することで、効率的なエネルギー利用に努めています。

### 氷蓄熱システムと調光設備を利用し大型店舗の電力消費を抑えています。

2005年11月以降に開店したアリオ川口、アリオ亀有、アリオ八尾の各店舗では、売場の冷房用の電力使用を抑えるために「氷蓄熱システム」を利用しています。これは、化石燃料比率が低い夜間の電力を使って氷を作っておき、これを営業時間の冷房に利用するというもので、ほかの店舗で使用している冷房設備に比べてCO<sub>2</sub>排出量を年間5%削減することができます。

また、2000年6月以降にオープンした全ての店舗で、売場に合わせて、照度を均一に補正する「連続調光設備」を導入し、無駄な電力消費を抑えています。同システムによって、照明用の電力使用量は従来の照明器具を使用した場合に比べ平均30%少なくなっています。

今後、新たにオープンする店舗では、氷蓄熱システム、調光設備に加え、井戸水を利用した空調など地域特性にあった自然エネルギーの導入を検討していきます。



夜間電力で氷を作る氷蓄熱システム



照度を補正する連続調光設備

### 積極的に省エネ設備を導入し、CO<sub>2</sub>排出量の削減をめざします。

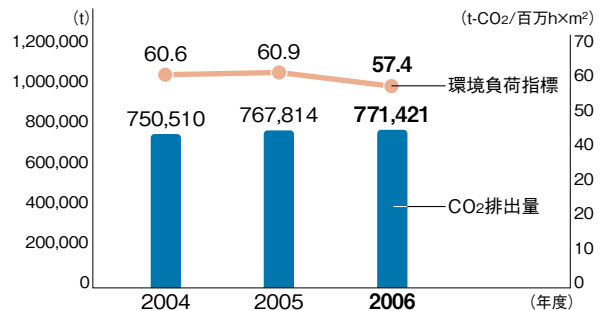
2006年8月から、洋光台店(神奈川県)、甲府昭和店(長野県)の2店舗に「ヒートポンプ給湯器」を導入しました。これは、「気体を圧縮すると温度が上がり、減圧すると温度が下がる」という原理を応用した設備で、大気をエネルギー源とすることで電気エネルギーを通常の3倍以上の熱エネルギーに変えることができます。そのため、給湯に必要な電気使用量を大幅に削減でき、導入後の実績を検証した甲府昭和店では、年間約190トンのCO<sub>2</sub>を削減できることがわかりました。

2006年度は、この氷蓄熱システムを新店舗に、ヒートポンプやコジェネレーションシステムといったエネルギー効率の高い省エネ設備を既存店舗に導入したほか、日々のマネジメントの徹底・強化を行いました。

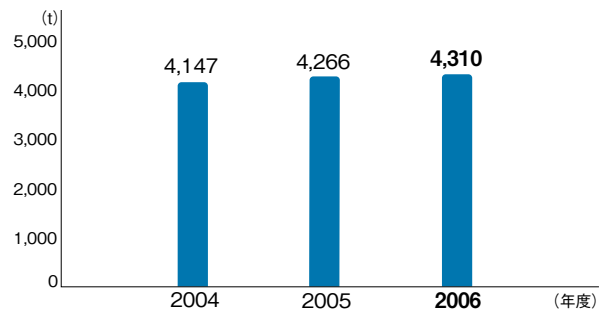
これらの取り組みの結果、大型店舗の開店や営業時間の延長などにもかかわらずCO<sub>2</sub>排出量は2005年度比で0.5%増に抑えることができ、原単位(営業時間×総営業面積)当たりでも2005年度比約6%の改善となりました。

今後も積極的に省エネ設備を導入するとともに、店舗建物の定期点検や日常の設備機器メンテナンスを通じて、効率的なエネルギー利用を実践し、CO<sub>2</sub>の排出抑制に努めていきます。

#### CO<sub>2</sub>排出量と環境負荷指標



#### 1店舗当たりのCO<sub>2</sub>排出量



セブンイレブン

イトーヨーカドー



ミニエムリテイリング

ヨークベニマル

セブン&アイフードシステムズ

廃棄物の削減

## 使用抑制とリサイクルで食品廃棄物を削減

2001年5月に「食品リサイクル法」が施行され、食品関連事業者は、「2007年3月末までに食品の流通過程で発生する食品残さの20%を発生抑制または再生利用すること」が義務づけられました。イトーヨーカドーでは、この目標を達成するために、独自に食用油の使用基準を設けて廃油を減らしているほか、お取引先のリサイクル促進を支援する付加金制度を設けています。

### 3つの「使用基準」を設けることで食用油の廃油の発生を抑えています。

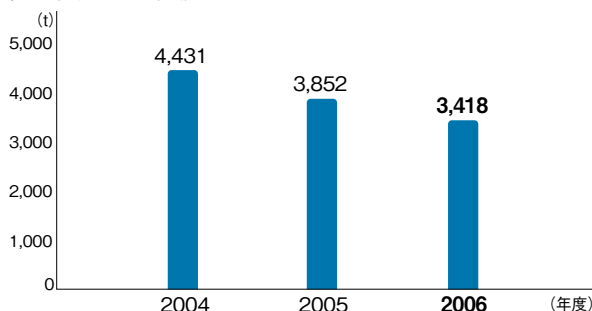
イトーヨーカドーでは、できたての美味しいお惣菜を提供するために、食品売場でコロッケや天ぷらを揚げています。その過程で発生する廃油を削減するため、2005年8月にお惣菜に使用する食用油の使用基準を策定しました。

以降、お惣菜売場では、①フライヤーの使用状況を確認しながら各店ごとに最適な台数を決定。過剰なフライヤーの使用を防ぐことで油の使用量を抑える、②油の酸化を防ぐために温度管理を徹底する、③揚げかすの焦げを定期的に取り除くことで、油の変色を防ぎ、変色を理由とするむだな廃棄をなくす——というルールを徹底し、廃油の発生抑制に努めています。

この結果、2006年度の食用油の使用量は3,418トンとなり、2005年度比で434トン削減。廃油も同年度比で525トン削減されました。

さらに今後は、食用油の使用量が少なくてすむ薄型のフライヤーの導入やろ過方法の改良を通じて、年間使用量を3,000トンまで削減することを目標としています。

食用油使用量の推移



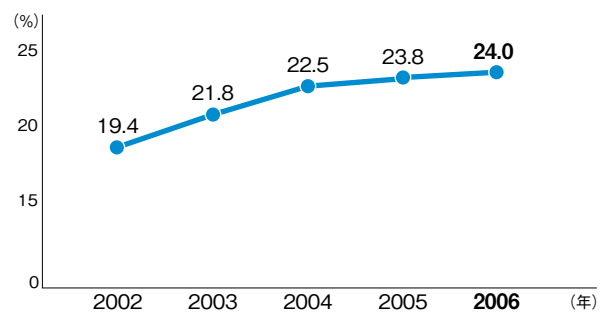
### 「食品廃棄物リサイクル付加金制度」がリサイクル率向上につながっています。

イトーヨーカドーは、食品廃棄物の回収・処理を委託している廃棄物処理業者や運搬業者などのお取引先を対象に、リサイクル費用の一部を廃棄物量に応じて補填する「食品廃棄物リサイクル付加金制度」を設けています。この制度は、お取引先に食品廃棄物のリサイクルを進めてもらうために2002年度から開始したもので、現在19店舗で運用しています。

こうした取り組みの結果、イトーヨーカドー全体の2006年度の食品リサイクル率は24.0%となり、制度を設けた2002年度の19.4%から大幅に向上しています。

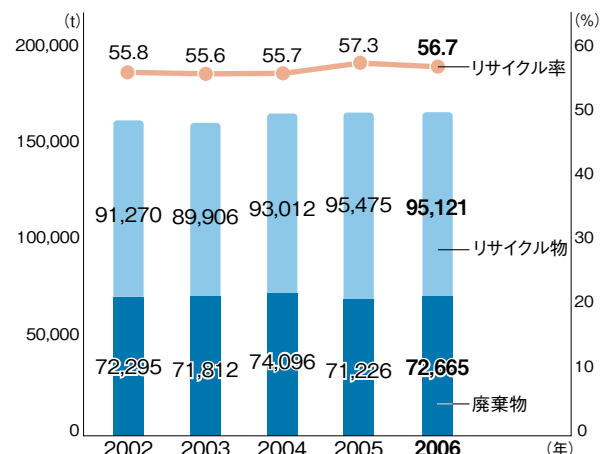
さらに今後は、環境マネジメント部会(→P20)で話し合われている「食品廃棄物の一括収集」「リサイクルループ」を実現するため、同一地域に出店しているグループ会社(セブン-イレブン、イトーヨーカドー、ヨークベニマル、デニーズ)、地域社会と連携し、食品廃棄物のリサイクルを推進していきます。

食品廃棄物リサイクル率の推移



食品廃棄物リサイクル率  
 $(\text{廃油} + \text{魚腸骨} + \text{食品リサイクル物}) \div [\text{廃油} + \text{魚腸骨} + \text{食品リサイクル物} + (\text{食品廃棄物} \times 70\%)]$   
 ※食品廃棄物(生ごみ)に3割程度混入している不純物を除外。

廃棄物量・リサイクル物量とリサイクル率の推移



## 容器包装の削減

### お客様の協力を得ながら 包装の簡易化を推進

イトーヨーカドーでは、お買い上げいただいた商品を入れるレジ袋や食品を入れる容器、トレイなど、さまざまな容器包装を使用しています。これらの使用量を削減し、廃棄物量の削減や資源の有効活用を進めていくために、イトーヨーカドーは店頭でお客様にご協力を呼びかけているほか、販売方法の工夫や素材変更などに取り組んでいます。2006年度からは、一部の店舗でレジ袋の有料化を試験的に開始しました。

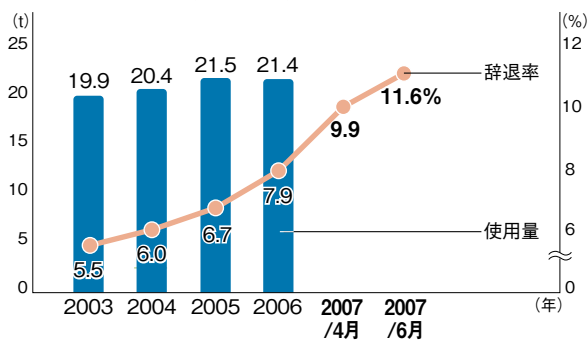
### 若葉台店で「レジ袋の有料化」を試験的に開始しました。

イトーヨーカドーでは、レジ袋の使用量削減に向けて、オリジナル・ショッピングバッグの販売やレジ袋を辞退されたお客様へのスタンプカード配布、精算時のお客様への声かけなど、さまざまな施策に取り組んでいます。

さらに、こうした活動を強化し、2007年6月に施行された「改正容器包装リサイクル法」や、日本チェーンストア協会が2007年3月に発表した「2010年度末までにレジ袋辞退率30%」という統一目標などに対応していくために、2007年6月1日から若葉台店（神奈川県）でレジの有料化の実験を開始しました。

実験開始から3カ月間で、レジ袋の辞退率は実施前の約13%から約82%に向上し、レジ袋で約59万枚、CO<sub>2</sub>排出量で36トン、200リットルのドラム缶換算で石油が約54本分の削減につながっています。

レジ袋辞退率の推移（食品売場）と1店舗当たりのレジ袋使用量



※レジ袋辞退率は、お客様のスタンプカード利用額から算出しています。スタンプカードによって2006年度に削減されたレジ袋は、1店舗当たり約18万枚です。

### 「改正・容り法」の施行を受けて 容器包装使用量削減に取り組んでいます。

イトーヨーカドーは、容器包装の使用量削減に向けて、2006年6月にオリジナルのショッピングトートバッグの販売を、2007年2月には買い物かごと同サイズの大型バッグの販売を開始し、2006年度で2つのバッグの販売数は、ヨークベニマル、ヨークマートと合わせて約30万枚に達しました。さらに、精算時にお渡しするレジ袋についても、お客様が購入された商品や量に合った適正なサイズ・枚数を提供するようにマニュアルを改訂しました。

その結果、2006年度のレジ袋1店舗当たりの使用重量は21.4トン（2005年度比0.4%減）となりました。

一方、お惣菜・お弁当、生鮮食品などに使用する食品トレイやプラスチック容器も、非石油系素材で環境負荷が少ない紙製トレイに切り替えたり、リサイクルしやすい「はがせるトレイ」に変更したりと、環境に配慮した素材・容器への変更を進めています。

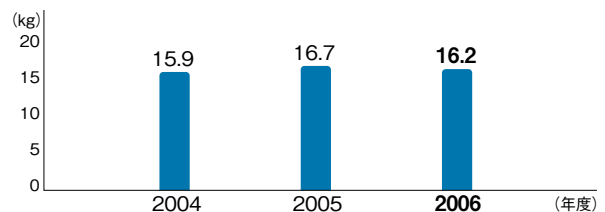
その結果2006年度の食品トレイの総使用量は2005年度比で約7%、商品1万点当たりの使用量でも約3%の減量となりました。さらに食品トレイの中で76.5%がリサイクル可能なものとなっています。

また、これまで売場に常設していた割り箸も、レジ精算時に確認してお渡しするよう変更し、総使用量を2005年度比で約8%削減しました。

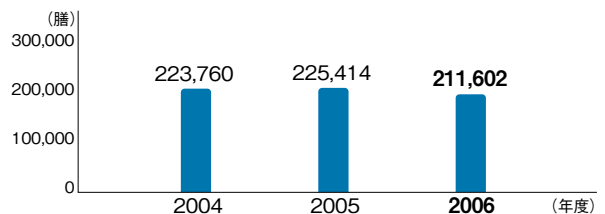


オリジナルの大型ショッピングバッグ

商品1万点当たりの食品トレイ使用量の推移



1店舗当たりの割り箸使用量の推移





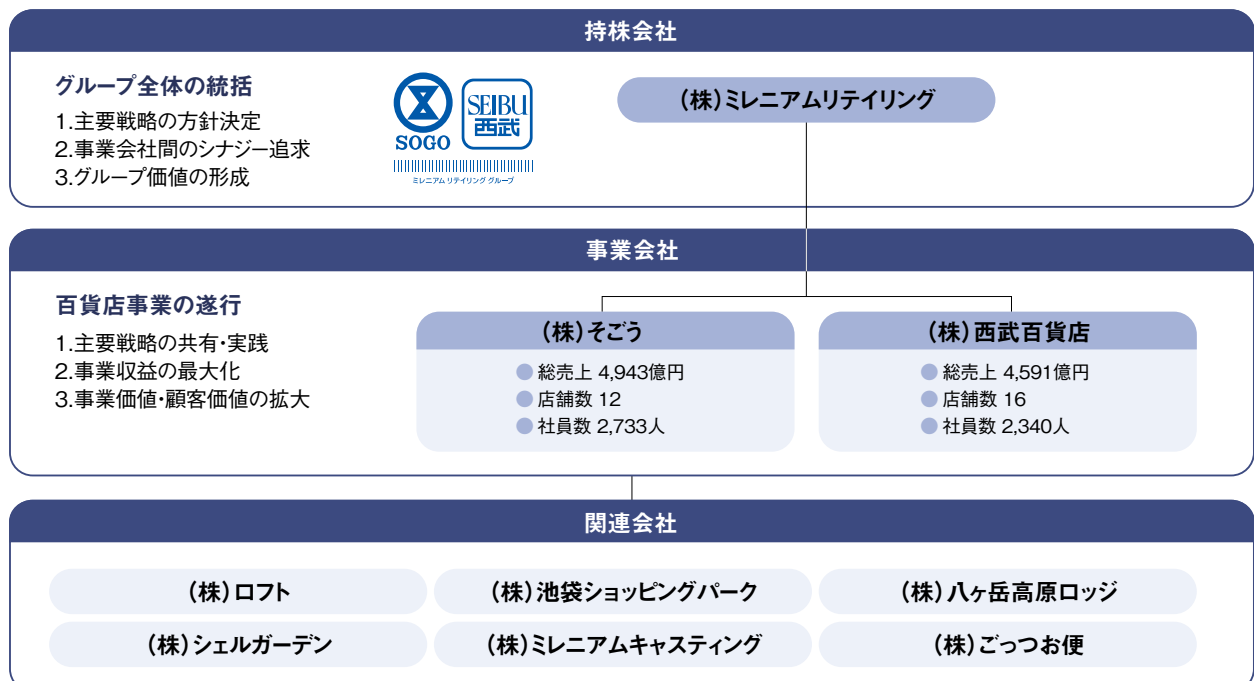
## ミレニアムリテイリングの概要

信頼に応える質の高い商品、豊富な品揃えでお客様のニーズにきめ細かく対応しています。

ミレニアムリテイリンググループは、2003年6月に(株)十合(現:株式会社ミレニアムリテイリング)、(株)そごう、(株)西武百貨店を統合した新たな百貨店グループとして発足。現在は、(株)ミレニアムリテイリングがグループ全体の本部機能を担い、(株)そごう、(株)西武百貨店が事業会社として百貨店事業の運営機能

を担っています。

「お客様へ『満足』と『喜び』を提供しつづける総合生活産業」であるために、ミレニアムリテイリングは、「そごう」「西武」両ブランドへの信頼に応える質の高い商品提供と、地域や店舗の特性に応じた豊富な品揃えによって、お客様のニーズにきめ細かく対応しています。



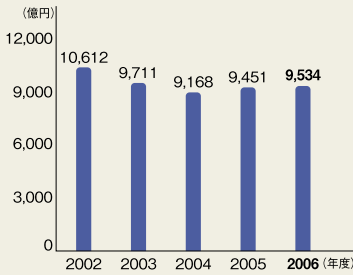
**会社概要** (2007年2月末現在)

**設立:**1952年7月((株)十合の前身の会社。  
現在のグループ発足は2003年6月より)  
**所在地:**  
〒102-0074  
東京都千代田区九段南二丁目1番30号

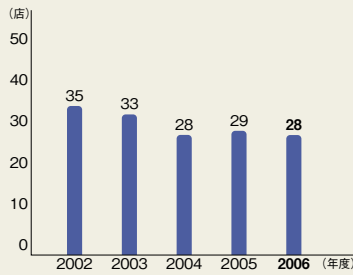
**事業内容:**  
百貨店をはじめとした事業会社に対する経営指導およびそれに付帯する業務  
**資本金:**37,733百万円

**売上高:**101億円(そごう4,943億円、西武百貨店4,590億円)  
**従業員数:**  
415人(そごう4,646人、西武百貨店4,407人)  
**店舗数:**そごう12店、西武百貨店16店

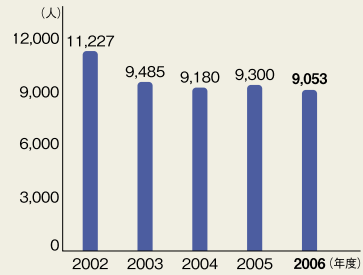
**売上高の推移**



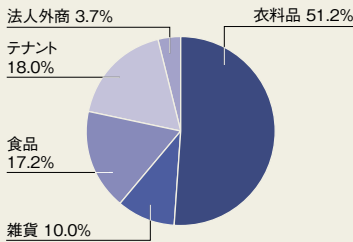
**店舗数の推移**



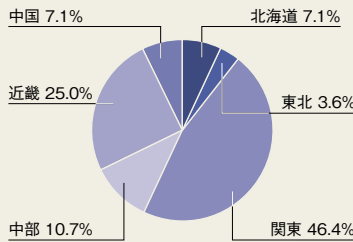
**従業員数の推移**



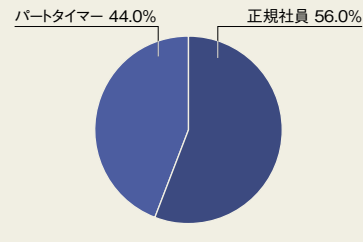
**商品ジャンル別の売上高比率**



**地域別店舗数の比率**



**雇用形態別の従業員比率**



※上記グラフの数値はそごう・西武百貨店の合計

**重視しているCSR**

- 全売場の商品の品質管理、品質表示チェックを徹底する
- 都市のインフラ(社会基盤)としての安全性・快適性を確保する
- メンバースカードや販売活動から得たお客様の個人情報を保護する
- 社員をはじめ店舗で働くお取引先からの派遣社員にも配慮した職場づくりを推進する

**上質な商品・サービスを提供する  
デパートメントストアとしての責任**

そごう、西武百貨店では、衣料品からインテリア、食品まで、百貨店に求められる上質な商品を幅広くとり揃えています。これらの商品一つひとつがお客様の求めるクオリティを満たしているか、価値ある商品であるかを徹底的に管理することが、ミレニアムリテイリングの最も基本的な責務であると考えています。

駅に隣接している店舗が多く、遠方から来店されるお客様が多いこと、都市機能の一部であることも百貨店の特

徴です。そこで、そごう、西武百貨店では、来店されるお客様一人ひとりの安全性・快適性、さらには店舗を通過する方々にとっての安全性・利便性を配慮した施設・設備づくり、接客サービスの充実に取り組んでいます。

また、メンバースカードなどから得たお客様の個人情報を適正に管理し、情報の流出や漏洩がないよう万全の対策を施すこと、社員をはじめお取引先の派遣社員にも配慮した職場環境づくりを進めていくことも重要課題であると認識しています。

## これからも人々から信頼され、愛される百貨店をめざして

百貨店業界は今、多様な流通業態の登場、消費の選択肢の増加などによって大きな転換期を迎えており、百貨店の存在価値、その社会的責任や今後の方向性が問われています。

そこで、これらの問題について、マーケティングの第一人者として活躍しておられる経済評論家・西村晃氏と佐野社長に語り合っていました。

### 他の流通業態とは違う「百貨店ならではの満足感や喜び」を提供する

**西村** 今、百貨店業界は大きな転換期を迎えています。こんな時代にあって、佐野社長は「百貨店の存在価値」とは何だとお考えですか？

**佐野** お客様の選択肢が大きく広がってきている中で、私たちが、これからもお客様に選ばれる存在であり続けるためには、「百貨店ならではの満足感や喜び」を提供していくことが重要だと考えています。だからこそ、単にモノを販売するのではなく、一人ひとりのお客様に応じた上質なライフスタイルを提案すること、そのためには上質な商品・サービスが、百貨店にとってますます重要になってきています。

**西村** 提案力を強化するには、専門知識を備えた販売員も不可欠ですね。

**佐野** はい。だから当グループでは「スタークラブ」という認定制度を導入しています。これは、正規社員・パートタイマー・派遣社員を問わず、売場で優秀な実績をあげた従業員を選出

し、特に販売・接客技術に優れ、お客様から高いご評価をいただいた実績をもつ従業員を「スタークラブ」メンバーとして認定するものです。こうして従業員のモチベーションを高めながら、高度な商品知識と提案能力、サービス精神をそなえた人材を養成しています。

### 高齢者や障がいのある方への、きめ細やかなサービスをめざして

**西村** 少子高齢化が進んだ今日では高齢のお客様への配慮が大切です。また、障がいのあるお客様への配慮も大切です。それは、企業としての社会的責任でもあります。

**佐野** はい。百貨店には、ご来店いただくあらゆるお客様に丁寧な、きめ細やかな接客をすることが求められます。それが百貨店のサービスなのです。そこで当グループでは、接客担当者を中心に「ハートフルアドバイザー」の資格取得を進めています。（(財)総合健康推進財団が認定）



**西村** 高齢者や障がいのある方への介助、そういった方々とのコミュニケーションに必要な知識・技能を身につけるための資格ですね。

**佐野** ええ。今年度で1,000名を超える従業員がこの資格を取得し、お客様のご案内やお買い物のお手伝いなどに役立てています。また、お荷物を、ご要望に応じて駐車場や駅の改札口までお運びする「ポーター・サービス」を実施している店舗もあります。

**西村** なるほど。行き届いたサービスで、快適・安全にお買物をしていただくというわけですね、そのほかにもミレニアムリテイリングでは盲導犬の育成事業支援にも取り組んでおられると伺いましたが？



**佐野 和義**  
代表取締役社長

**佐野** そごうが、2003年に「社会への感謝の気持ちを具体的に表したい」と考えたのが活動のきっかけでした。2004年から西武百貨店も加わりました。そごうと西武百貨店で基金を創設して盲導犬育成団体に資金を寄付したり、社内、店頭で募金活動もしています。また、盲導犬への理解を促進するために、年2回、店舗で近隣の盲導犬育成団体と一緒に「盲導犬ふれあいキャンペーン」を展開し、お客様参加型のイベント「盲導犬訓練のデモンストラーション」「アイマスクを着用した体験歩行」「盲導犬とのふれあいタイム」などを開催し、多くの方々にご参加いただいています。日本では盲導犬に対する理解や認知もまだまだ充分ではないと思っています。今後も継続的に取り組んでいきたいと考えています。

**西村** 盲導犬育成だけではなく、従業員やお客様、地域社会の方々に、障がいのある方々への理解を深めてもらう効果もありそうですね。

## 「店舗のセキュリティ」と「情報のセキュリティ」は重要な経営課題

**西村** ところで、西武池袋本店などの都心店舗は駅施



**西村 晃氏**  
経済評論家

設と直結していて、「民間企業の施設(店舗)」を超える「都市のインフラ(社会基盤)」的な役割を担っていますね。なかば公的な性格をもつ施設としての安全性・快適性をどのようにお考えでしょうか？

**佐野** ご指摘の通り、「公共の場」としての安全性・快適性の追求、災害対策などは、当グループの重要テーマです。年月を経た店舗の場合、増改築を繰り返してきた結果、複雑な店内構造になっていて、通路が狭かったり、わかりにくかったりというところもあります。そうした店舗については、今後、リモデル・改装や什器の配置、案内表示の改善などを進めていきます。また、2006年11月までに「AED(自動体外式除細動器)」を全店舗に配置し、さらに消防署が実施している「AED救命講習」に従業員を参加させるなど、万が一の時に迅速に対応できる体制づくりに取り組んでいます。

**西村** 店舗施設のセキュリティ対策に加えて、店舗で取り扱う情報のセキュリティ管理も重大な社会的責任ですね。とくに百貨店の場合、メンバーズカード会員など多くの顧客情報を取り扱っているわけですから。

**佐野** はい。お客様の個人情報保護は、最重要の経営課題の一つとして位置づけて、その扱いに関する厳格な「禁則事項」を設け、日々のセキュリティ管理と社内教育を徹底しています。

**西村** 情報セキュリティに「100%」はないかもしれませんが、お客様からの信頼に応えるためには、必要な対策を手を抜くことなく、積み上げていくことが大切です。

**佐野** 今後もセキュリティに限らず、商品や接客サービス、店舗づくり、そして地域社会との交流など、さまざまな取り組みを地道に積み上げていきたいと考えています。そして、一人でも多くのお客様から信頼され、愛される百貨店をめざしていきます。



# お客様への責任

## 品質の信頼性と安全性の確保

### 衣料品から食品まで 厳密な品質管理を徹底

百貨店では、衣料品からインテリア、食品まで、幅広い領域の商品を取り扱っています。これらの商品の品質管理を徹底するため、ミレニアムリテイリングは独自の規程を定めるとともに、外部機関による売場商品の定期点検を実施しています。また、賞味期限の誤表記など表示の不備をなくすために、全店舗でお取引先とともに抑制・再発防止策について情報共有を図り、品質管理を強化しています。

### 強度・機能性・デザイン性を重視して 衣料品の品質管理を徹底しています。

そごう、西武百貨店では、売場の3分の1以上を衣料品（テナントを含む）が占めており、レディースファッションから、メンズ、子供服まで、豊富な商品を取り揃えています。これら衣料品については、色落ち・強度・耐洗濯性に問題がないかを確認しています。また、スーツ、ワイシャツ、セーターなどの商品別に独自の縫製基準を定めています。

また、毎月1回、大型店舗を中心に外部機関（株）BMLフードサイエンス（以下、BFS）が売場の商品を検査しています。この検査では、店頭に並んでいる商品について表示内容との整合性、外観、縫製の状態などを調べるといったものです。この検査の結果については本部のMD統括部に報告され、問題が見つかった商品については、各担当者やお取引先に対して速やかに改善するよう指導しています。



婦人服をはじめとする衣料品についても品質管理を徹底

### 自主点検や外部機関の検査を実施し、 “安全・安心”な食品を提供しています。

産地の偽装表示や規制を超えた残留農薬など、食品に関するさまざまな問題が起きている中で、百貨店でも“食の安全・安心”が重要な課題となっています。

ミレニアムリテイリングでは、コンプライアンス強化および食品事故の防止、表示の適正化などを目的に、2003年6月に法令よりも厳しい基準を定めた「衛生管理基準」を作成。これをもとに各店舗の食品売場では、厨房や売場の冷蔵庫と商品ケースなどの温度管理、商品表示の点検を実施しています。

また、これらの自主点検が適正に行われているかをチェックするため、全店舗を対象に年間4回、BFSの検査を実施し、不適事項があった場合には従業員に対する教育・指導のほか、お取引先（テナント含む）や製造元に対する点検・指導を行っています。

さらに、年2回、食品売場やレストランフロアで働く全従業員を対象に手洗い・消毒励行や体調管理など一人ひとりに自主的な衛生管理を徹底させる「食品衛生キャンペーン」を定期的実施しています。

こうした取り組みを強化するため2007年度からは品質管理に関する組織を改編し、従業員教育や管理方法をさらに充実させていく予定です。



「品質管理のマニュアル、自主衛生点検表」



厨房の衛生点検

## 安全で快適な店舗づくり

### ユニバーサルデザインの考え方を 設備・接客の両面で追求

衣料品からインテリア、食品まで幅広い商品を取り扱う百貨店には、さまざまなお客様が来店されます。そうしたお客様一人ひとりに、安全かつ快適にお買い物をしていただけるよう、ミレニアムリテイリングは「ハートビル法」に準拠した店舗づくりを進めているほか、売場にはお客様の買い物をお手伝いするコンシェルジュ、ハートフルアドバイザーを配置するなど、ハード・ソフトの両面でユニバーサルデザインの考え方を採り入れています。

### 全ての人々の「使いやすさ」に配慮して 施設・設備を設計しています。

1995年2月に「ハートビル法<sup>※</sup>」が施行されたことを受けて、西武百貨店は郊外型店舗として出店を計画していた東戸塚店（1999年10月オープン）に、高齢者や障がいのある方の利便性を配慮した設備・施設を導入しました。以来、既存店舗にもユニバーサルデザインの考え方を採り入れ、2006年9月にリニューアルした有楽町店、翌年3月にリニューアルした渋谷店では、売場フロアのバリアフリー化や多目的トイレ・車椅子専用エレベーターの設置など、新しい店舗の標準仕様・標準施設を設けました。

そのほかの店舗もハートビル法が施行される前に建てられたものが多いことから、今後の改装に合わせて順次、設備・施設の改善を進めていきます。

#### ※ハートビル法

「高齢者、身体障害者などが円滑に利用できる特定建築物の建築の促進に関する法律」の略称。



ユニバーサルデザインの視点で設計された多目的トイレ（そごう心齋橋本店）



車椅子のお客様にも配慮したスロープを設置（西武百貨店福井店）

### 「ハートフルアドバイザー」の 資格取得を推進しています。

ユニバーサルデザインを採り入れた店舗づくりを進めてきた結果、高齢者や障がいのある方のご来店時の接客に対する配慮が浸透してきました。

こうしたお客様へのスムーズなご案内、お買い物のお手伝いなどのサービス強化に向けて、西武百貨店は2001年から、そごうは2003年から、コンシェルジュ・ご案内係を対象に（財）総合健康推進財団が認定する「ハートフルアドバイザー」の資格取得を推進しています。2006年度は、そごうで98名、西武百貨店で121名が資格を取得しました。この結果、そごう、西武百貨店ともにハートフルアドバイザーの有資格者が500名を超えたことが評価され、（財）総合健康推進財団から感謝状をいただきました。

すでにコンシェルジュ・ご案内係の80%が資格を取得したことから、2007年度は管理職・売場担当者を中心に216名の資格取得をめざしています。



ハートフルアドバイザーの研修風景

### 「AED（自動体外式除細動器）」の 全店舗への配備が完了しました。

我が国では病院外での心肺停止が年間2～3万件程度起き、その件数は年々増加しています。その救急措置のために「AED（自動体外式除細動器）」の設置が各種公共施設で進められています。

ミレニアムリテイリングは、2006年11月までにAEDを全店舗の防災センター、総合案内所などに配置するとともに、急病人の対応にあたる安全管理担当従業員や売場販売員が各自自治体の消防署が実施している「AED救命講習」を受講しています。

2007年6月現在、受講者は2,800人（2006年比600人増）となりました。今後もAED救命講習受講者を継続的に増やし、万が一の時にも速やかに対応できる体制を整えていきます。



全店舗に配置されているAED



## 個人情報の保護

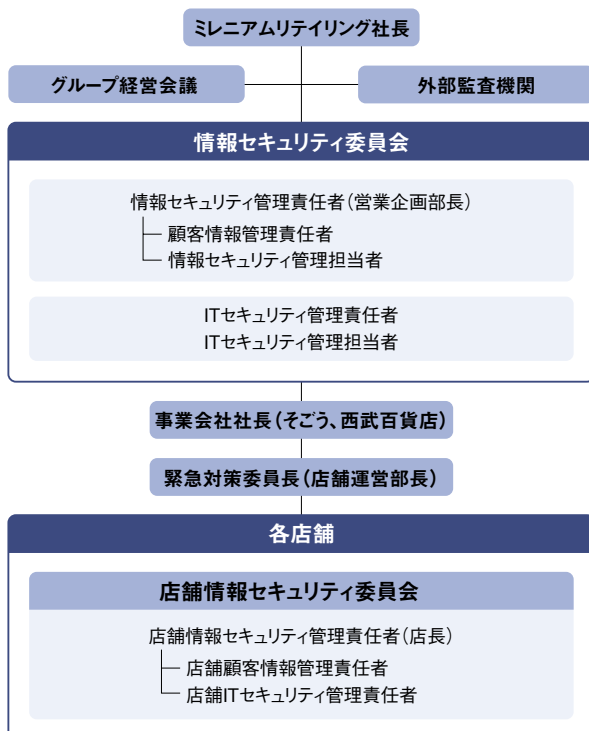
### 情報流出・漏洩を防ぐ セキュリティ対策を強化

百貨店ではメンバーズカードやクレジットカードなどを利用される方が多く、各売場ではさまざまなお客様の個人情報をお預かりしています。ミレニアムリテイリングは、その流出・漏洩を防ぐ情報セキュリティ対策を重要な経営課題として位置づけ、「7つの禁則事項」を設けるとともに、日々の管理と社内教育を徹底しています。

### 「情報セキュリティ委員会」を設置し、 全店事故件数ゼロをめざしています。

ミレニアムリテイリングは、お客様の個人情報の流出・漏洩を防ぐために、「不正アクセスからの保護」「適正な取り扱い」「必要時には速やかに利用できる環境づくり」をテーマに情報セキュリティ対策を進めています。さらに、そうした活動を強化するため、2005年4月にはミレニアムリテイリングに「MR情報セキュリティ委員会」を、各店舗には「店舗情報セキュリティ委員会」を設置するとともに、各売場に「顧客情報管理責任者」を配置しました。

情報セキュリティ委員会体制図



MR情報セキュリティ委員会は、個人情報保護施策・方針を部門横断的なメンバーで審議・決定し、その内容を各事業会社に発信しています。また、店舗情報セキュリティ委員会は、各店舗における管理・点検状況を確認し、課題や問題点をMR情報セキュリティ委員会に報告しています。さらに、顧客情報管理責任者は、各売場での従業員指導や改善活動にあっています。

2006年度からは、お取引先が持ち込んだパソコンに「管理シール」を貼付し、事前申請と台数点検を強化しています。また、これまで原則禁止としていた記録媒体(CD-Rやフロッピーディスクなど)でのデータ保管に一部例外(棚卸データ関連)を設けたことに合わせて、電子記録媒体の管理を強化しました。

### 新たに情報漏洩防止システムを導入し、 情報セキュリティ強化を推進しています。

ミレニアムリテイリングは、2007年度からミレニアムリテイリング、そごう、西武百貨店が所有する全てのパソコンを設定変更し、出力する印刷物に従業員番号・印刷日時などが強制的に印字されるようにしたほか、USBメモリーなどの記録媒体を接続できないようにしたセキュリティ強化パソコンを導入し、機密情報の流出を防いでいます。

さらに2007年8月から、口座番号が書かれているお客様情報の適正な保管・管理を徹底するために、メンバーズカードの受付カウンター内に専用保管箱を設置して顧客情報記載伝票などを整理・格納することとしました。これによって重要な情報の所在を物理的に明らかにするとともに、その適正管理の重要性を従業員に意識させ、情報の紛失や漏洩を未然に防ぎます。



ミレニアムカードカウンター(そごう横浜店)



# お取引先への責任

## 公正取引の徹底

### 仕組み・教育を強化し 取引の適正性を維持

ミレニアムリテイリングは、公正取引を徹底するために、「公正取引推進委員会」を設置(2003年6月)。自主基準の作成や法改正にともなう新ルールの説明などを通じて社員の意識啓発に取り組むとともに、日本百貨店協会が主催する委員会やセミナーなどに参加して、情報収集に努めています。また、お取引先のご意見・ご要望を聞くために、店舗改装などに合わせて説明会や懇親会を開催しています。

### 新任マーチャンダイザーを対象にした 個別の研修会を開始しました。

ミレニアムリテイリングでは、グループ全社員が公正取引に関する正しい知識をもち、適正に行動するよう2003年2月に「公正取引に関する自主基準」を作成し、全社員が必要に応じて閲覧できるようイントラネット上に公開しています。

これに加えて、2007年度からはお取引先との接点が多くなるマーチャンダイザーを対象に、新任時の研修を実施しています。研修では、新規取引開始の手続きや取引契約書の締結の方法、公正取引を維持していく上での注意事項などを説明、その内容をマニュアルにまとめて配布しています。

また、イントラネット上に公開している「公正取引に関する自主基準」についても、法改正などに合わせて内容を改訂し、新任マーチャンダイザーの研修にも反映しています。



新任マーチャンダイザー向け研修マニュアル

### 取引内容の公正性を維持するために 基本契約書の締結を徹底しています。

ミレニアムリテイリングでは、公正かつ適正な取引を維持し、お取引先との相互利益を確保するために、2003年6月のグループ発足時からそごうと西武百貨店の商品部を統合、新規取引の開始時には必ず共通様式の契約書を締結しています。これらの書類は、ミレニアムリテイリングの法務担当者がチェックし、取引契約書の適法性や公正性を確保しています。

2007年2月末時点で、そごうが1,505社、西武百貨店が1,690社と本契約書を締結しています。

さらに現在、取引後の条件変更にもなう契約書のメンテナンスについて、どのような書面、体制で管理していくかについても検討しています。

### 店舗の改装・リニューアルに合わせて お取引先への説明会を実施しています。

ミレニアムリテイリングでは、店舗改装やリニューアルに合わせて主に商品関係のお取引先を対象とした説明会を実施しています。

2007年7月26日には、同年9月の大規模改装を予定していた西武百貨店所沢店の説明会を開催しました。当日は300名を超えるお取引先に参加いただき、改装後の店舗に関する概要説明の後、さまざまなご意見・ご要望をいただきました。

こうした対話の場を設けることは、店舗運営に関する問題点・改善点の発見にもつながるため、今後は、お取引先とのコミュニケーション機会をさらに増やし、いっそう円滑な店舗運営をめざしていきます。



お取引先を招いて開催した  
西武百貨店所沢店改装の説明会



店舗の概要を説明する  
所沢店店長 齊藤均司



# 地域社会への責任

## 地域貢献活動

### 感謝の気持ちを込めて さまざまな活動を展開

ミレニアムリテイリングでは、社会への感謝の気持ちを表すために、2003年から全国の盲導犬育成団体への支援を開始し、各店舗での募金活動や年2回の啓発キャンペーンを実施しています。また、「地域貢献を果たす企業」との考えに基づき、各店舗では、それぞれの地域に密着した社会貢献活動を展開しています。

### 寄付活動や店頭キャンペーンを通じて 盲導犬育成事業を支援しています。

ミレニアムリテイリングでは、そごうが民事再生手続きを終えた2003年から「社会への感謝の気持ちを具体的に表そう」と全国の盲導犬育成団体への支援活動を開始。①店頭での募金活動、②会社と労働組合が設立した「ミレニアム基金」、③社内募金活動「ワン！コイン倶楽部」、④店頭で開催する「盲導犬ふれあいキャンペーン」を柱に活動しています。

2006年度は、ミレニアム基金から盲導犬育成9団体に計2,000万円を寄付。さらに、そごう、西武百貨店の店頭募金で集まった計2,207万円を盲導犬育成7団体に送付しました。また、各店舗では春・秋の2回「盲導犬ふれあいキャンペーン」を開催し、視覚障がいの疑似体験や、盲導犬のデモンストレーションを通じて、ご来店のお客様に盲導犬の重要性について理解を深めていただいております。

こうした活動が評価され、2006年10月には、そごう、西武百貨店が朝日新聞社主催の「第3回 朝日企業市民賞」を受賞しました。

今後も、盲導犬育成支援を通じて学んだノウハウを生かして、障がいのあるお客様のアテンドなどのサービスをさらに充実していきたいと考えています。



「盲導犬ふれあいキャンペーン」での疑似体験コーナー

### それぞれの店舗では地域にあった 社会貢献活動を展開しています。

そごう、西武百貨店の各店舗では地域のご意見・ご要望に応えながら、さまざまな地域と連動した活動を展開しています。

### そごう各店舗の主な社会貢献活動



第4回「かながわ・よこはまこどもアート大賞」入選作品展覧会



地元の小学生が一日職場体験(千葉店)



原爆ドーム周辺の清掃活動(広島店)



川口市が荒川で進める「盛人の森」計画に協力(川口店)

### 西武百貨店各店舗の主な社会貢献活動



「旭山動物園」での介助ボランティアに参加(旭川店)



「あきたエコ&リサイクルフェスティバル」への参加(秋田店)



「岡崎市環境フェア」への協力(岡崎店)



「つくばセンター広場花壇作り」に参加(筑波店)

## 地域の教育・文化活動支援

### 豊かな社会づくりに向けて 教育・文化活動を支援

地域の方々の生活に彩りを添える百貨店であるために、商品・サービスの提供だけでなく、各店舗や自社で所有する文化施設を利用した活動を展開し、地域社会の教育・文化の発展を積極的に支援しています。

#### 店内見学や職業体験学習を通じて 地域社会との関係を深めています。

そごう、西武百貨店では、地元の小・中学校、高等学校が取り組んでいる就業体験学習に協力し、売場で働く販売員に質問したり、商品の納品などを見学する「職場見学」(小学生)、販売応援やラッピング業務などを体験できる「職業体験学習」(中・高校生)を実施しています。2006年度は全国で計193回実施し、2,492名の子どもたちが参加しました。

官公庁や企業などからも「百貨店のサービスマインドを学ぶ機会を設けたい」という要望が増えているため、今後は受け入れ対象を拡大していくことも検討しています。

#### 「どんぐりキャンペーン」を通じて 環境の大切さを伝えています。

地域の子どもたちに環境保全の大切さを学んでもらうため、西武百貨店池袋本店では1998年から「子どもと育てる未来の森〜クマちゃんのどんぐりを育てよう」キャンペーンを実施しています。

これは、子どもたちにどんぐりの実を配布して苗を育ててもらい、50センチほどに育ったものをNPO団体「CCC」に植樹してもらうというものです。

ミレニアムリテイリングの社員もボランティアとして植樹に参加しています。なお、どんぐりは2カ月に1度、池袋本店子どもフロアで配布しています。



どんぐりキャンペーン

#### 地域の暮らしに彩りをそえる 文化動員催事を実施しています。

「そごう美術館」では、国内外の美術展から文化催事、「かながわ・よこはまこどもアート大賞」といったお子様を対象とした公募展まで幅広い企画を、「そごう劇場」では、クラシック演奏や芸能舞台、若手アーティスト育成企画などを開催しています。また、「八ヶ岳高原音楽堂」では、クラシックやジャズをはじめとする一流アーティストを招いたサロンコンサートや狂言等の伝統芸能の会を開催しています。

2006年度は、「そごう美術館」では12企画、25万4,000人。「そごう劇場」では295公演、5万7,000人。「八ヶ岳高原音楽堂」では19公演、3,400人のお客様が鑑賞されました。

今後、「そごう美術館」については、神奈川県教育委員会や横浜市教育委員会、地元団体と連動した活動を充実させていく計画です。

また、「そごう劇場」については、大阪市と大阪市文化団体連合会と協力しながら、広く地域の芸術活動に門戸を開放していきます。



そごう劇場



そごう美術館



八ヶ岳高原音楽堂



# 社員への責任

## 健康の維持・増進

### 健康に快適に過ごせる 職場環境づくりを推進

ミレニアムリテイリングは、そごう、西武百貨店で働く従業員が健康で快適に働ける職場づくりを推進するため、①従業員用施設の改修などの職場環境改善、②労働災害の防止、③心身両面からの健康管理、④共済会や健康保険組合との連携、などをテーマに、社員の健康維持・増進をサポートするさまざまな施策に取り組んでいます。

### 産業医の保健指導などを通じて 健康維持・管理を支援しています。

ミレニアムリテイリングは、毎年春にそごう、西武百貨店で働く全従業員（パートタイマーを含む）を対象とした定期健康診断を実施しています。また、診断の結果、何らかの異常が見つかった有所見者に対しては、産業医・看護師の保健指導や医療機関での再検査受診を促しています。

定期健康診断の実施に当たっては、各店舗の人事担当者が産業医・看護師と連携しながら受診者一人ひとりの受診日時をスケジュール化するなど、受診しやすい環境を整えているため、受診率は毎年高く、2006年度の受診率も2005年度と同じ99.9%でした。

また、健康保険組合の健康推進事業として、電話やインターネットを通じて健康相談を受け付ける「ファミリー健康相談ダイヤル」を開設しています。この相談窓口では、24時間・365日、さまざまな分野の専門家に健康に関する相談をすることができます。また、心の健康をケアするため、臨床心理士による面接カウンセリングや電話カウンセリングも実施しています。

2007年度は、健康保険組合と連携して人間ドックの受診推奨にも取り組み、「健康診断受診率100%」の達成をめざします。また、産業医・看護師など保健スタッフによるケア、上司や労働安全衛生委員会による職場でのケア、社員本人によるケア、外部専門家によるケアを連動させながら、社員の健康維持をサポートする体制を強化していきます。

### 各店舗に労働安全衛生委員会を設置し 労働災害の防止に努めています。

安心して働ける職場環境をつくるため、そごう、西武百貨店の各店舗では、毎月「労働安全衛生委員会」を開催し、職場で発生した労働災害の原因を分析しながら、その再発防止に努めています。

2006年度は、前年度に発生した労働災害の発生原因や店舗環境の課題点・改善点を各店舗の労働安全衛生委員会で話し合い、その改善策を課長会などで説明し、売場マネージャーを通じて従業員に徹底しました。その結果、2005年度に最も多く発生した「什器移動時の事故」は大きく減少しました。

2006年度における労働災害は、通勤途上事故が20%を占めるなど、店舗外での事故も増えていることから、これらの発生抑制と再発防止に向けた活動を展開していきます。

### 安全で快適な職場づくりに向けて 施設の改修に取り組んでいます。

そごう、西武百貨店では、お客様のニーズにお応えするため、継続的なりニューアルに取り組んでおり、これにあわせて従業員施設の改修にも取り組んでいます。

例えば、そごう横浜店では、社員食堂の大幅リニューアルを実施しました。この食堂では、「グラムワン（1グラム1円）」といわれるカフェテリア方式を採用したほか、新宿の名店カレーショップや寿司コーナーを設置し、麺類も和（ソバ、うどん）・洋（パスタ）・中（ラーメン）の3種類を用意しています。また、海側に面したロケーションを最大限に生かし、眺望を楽しみながら食事ができ、気分のリフレッシュを図れるようにしています。

その充実ぶりが注目を集め、同店の社員食堂は雑誌などにも取り上げられました。



「グラムワン（1グラム1円）」方式を採用しているカフェテリア



海側に面した社員食堂

## 働きがいのある職場づくり

### モチベーションを高める 各種制度を設置

ミレニアムリテイリングでは、店舗で働く従業員のモチベーションアップを目的に、販売員を対象とした認定制度やパートタイマーを対象とする契約制度を設けています。また、従業員のワークライフバランスに配慮して、出産・育児・介護などを支援する制度を設けています。

### 販売・接客技術に優れた販売員を 「スタークラブ」に認定しています。

ミレニアムリテイリングでは、そごう、西武百貨店の売場で働く販売員（パートタイマー、派遣社員を含む）を対象に「スタークラブ」メンバー認定制度を設けています。これは1998年に西武百貨店でスタートした制度です。

認定にあたっては、半期に1回、各売場の個人別売上実績をもとに優秀な成績を取めた販売員を選出し、その中でも販売・接客技術に優れ、お客様からの信頼も厚く、ほかのメンバーの模範となる販売員を「スタークラブ」メンバーとして認定します。この認定を受けた販売員のネームバッジには「スタークラブ」の象徴である星のマークが付けられています（そごうは赤、西武百貨店は青）。

2006年度は、延べ1,875名が「スタークラブ」に認定されました。認定式には、お取引先の経営トップも参加され、販売の第一線で活躍する販売員への労いと今後への期待の言葉をいただきました。

これからも、このスタークラブを通じて販売・接客技術の向上に対する販売員のモチベーションを高めていきたいと考えています。



スタークラブメンバーの証であるネームバッジの「星」

### 店舗の管理職を中心に 女性社員の登用を進めています。

ミレニアムリテイリングでは、「成果・実力に基づく公平な処遇」という考えのもと、女性社員の積極的な雇用・登用に努めています。

2006年度における、そごう、西武百貨店の両店舗を合わせた女性管理職比率は、係長職が26.4%、課長職が3.6%、部長職が6.6%となりました。

現状は、上位職務における女性比率がまだ低いため、今後は、育児勤務制度の充実、地域に根ざした働きかたができる社員制度の導入など、女性が活躍しやすい制度の整備に取り組んでいきます。

### 優秀人材の採用・定着に向け、 「年間契約社員制度」を導入しています。

ミレニアムリテイリングでは、化粧品売場などの販売員や販売リーダーを対象に、「ライセンス社員」という年間契約社員制度を設けています。

これは、目標達成度評価に基づいた賞与支給や昇給・昇格を実施する制度で、高い販売力を有した人材やリーダーシップに優れた人材の働きがいを高め、挑戦意欲をもって仕事をしてもらうことを目的としたものです。2007年7月現在、720名がライセンス社員として活躍しています。

### 各種制度の利用促進に向けて ガイドブックを作成・配布しています。

そごう、西武百貨店では、従業員が出産・育児休職や介護休職を取得しやすい職場環境をつくるため、各種休職制度・勤務制度・給付金制度の利用方法などについてまとめた小冊子「出産育児 介護休職・介護勤務ガイドブック」を作成し、パートタイマーを含む全従業員に配布しています。



「出産育児 介護休職・介護勤務ガイドブック」

# 環境についての責任

## 地球温暖化防止

### 「従業員の行動」と「設備」の両面で省エネ化を推進

そごう、西武百貨店で消費するエネルギーの多くは電気が占めています。そこでミレニアムリテイリングでは「従業員の行動改善」「設備改善」の両面から電力使用量の削減に取り組んでいます。また、お客様や地域の方々にもご理解・ご協力をいただくため、各店舗で環境セミナーやイベントを開催しているほか、環境省が推進する「ライトダウンキャンペーン」、NPO法人日本水フォーラムが主催する「打ち水キャンペーン」に参加し、温暖化防止対策の重要性を呼びかけています。

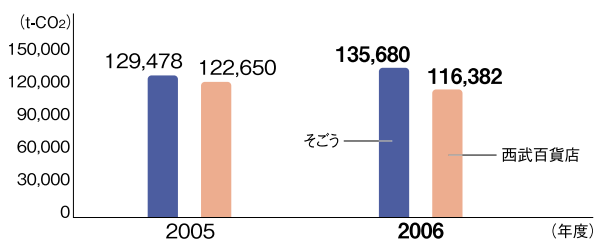
### そごう、西武百貨店の全店舗で省エネオペレーションを徹底しています。

そごう、西武百貨店では、各店舗別に電気使用量の目標値を設定しています。この目標を達成するために、各売場では①事務所や倉庫などの蛍光灯は個別にスイッチを付けて使用時以外は消灯する、②バックルームは最低限必要な場所にだけ蛍光灯を照らして過剰照明をなくす、③「2up3down運動」の推進により、エレベーターの使用を控え、なるべく階段を利用する、など、従業員一人ひとりの意識・行動によって電力消費を抑える「省エネオペレーション」を実践しています。

2006年度の電力使用量は、新規出店や大型改装などによって、そごうが270,809MWh(2005年度比7.7%増)、西武百貨店が262,542MWh(2005年度比4.4%減)となりました。

2007年度はさらに削減目標(営業時間・営業面積当たり原単位)を達成していくために省エネオペレーションを継続するとともに、外気冷房システムをはじめとした省エネ機器の導入も検討していきます。

### CO<sub>2</sub>排出量の推移



## 環境教育

### テナントを含む全従業員が環境教育を受講(西武百貨店)

店舗運営にともなう環境負荷の発生を抑制するためには、店舗で働く一人ひとりの意識向上が必要であるとの考えから、西武百貨店では、パートタイマーや派遣スタッフ、テナントスタッフを含む、新規に入店する全ての従業員に環境教育を実施しています。また、本社を含む全社員を対象に毎年1回「環境eラーニング」を、取引先やテナントを対象に「簡易版eラーニング」を実施しています。

### eラーニングや研修を通じて従業員の意識啓発を図っています。

ISO14001認証を取得している西武百貨店では、従業員一人ひとりが環境問題に対する正しい知識と高い意識を身につけ、日々の業務の中に生かしていけるよう、2002年10月から「環境eラーニング」を開始しました。学習テーマは、受講者アンケートの結果や各年度の重点テーマに合わせて決定し、受講者は終了テストで100点満点を取るまで繰り返し受講します。

2006年度は、「お客様との環境コミュニケーションの強化」をテーマにeラーニングを実施し、全社員(2,772名)が受講。自社の省エネ・省資源にとどまらず、消費者の方々とは日々接する店舗の特性を最大限に利用し、お客様の環境意識を高めるような取り組みが重要であることを学習しました。

また、2004年2月からはお取引先やテナントスタッフ、業務委託先従業員を対象にした「簡易版eラーニング」も実施しています。

各店舗はブランドやテナントの入れ替えに合わせて新規スタッフが多く入店するため、今後もさまざまな環境教育に取り組んでいきます。



「お客様との環境コミュニケーション」をテーマに実施したeラーニング

## お客様との連携

### 「エコロジーバッグ」や「環境商品」をご提案

百貨店をご利用になるお客様に“環境に配慮したライフスタイル”をご提案することも、日々、お客様と接点をもつ小売業の責任だとミレニアムリテイリングは考えています。そこで、西武百貨店では2000年6月から、そごうは2007年5月からオリジナルのエコロジーバッグの販売を開始しました。また、独自の基準で選定・調達した「環境商品」を、お客様にご提供しています。

### 機能・デザインを改善しながら“エコバッグ”の普及に努めています。

2000年6月から西武百貨店のハンドバッグ売場と食品売場で、2007年5月からはそごうの食品売場でオリジナル「エコロジーバッグ」を販売しています。

このエコロジーバッグは、ペットボトルをリサイクルした再生ポリエステルを使用することで環境負荷を低減しているほか、肩ひもの長さや内ポケット、マチ幅など、お客様のご要望を伺い、「使いやすさ」「デザイン性」に反映させています。

さらに、「電車に乗って帰るため、保冷タイプのエコバッグが欲しい」というお客様のご要望を受けて、2002年9月（そごうは2007年5月）から保冷バッグを、2005年9月からは保冷タイプのショッピングカートの販売を開始しました。

このほか、そごう、西武百貨店では、日本百貨店協会が推奨する「スマートラッピング」（用途に合った包装・適正な包装を選ぶ運動）を推進しています。

今後もエコロジーバッグの普及と利用促進に努めることで、容器包装の使用量を削減していきます。



保冷タイプのショッピングカート



オリジナルエコロジーバッグ

### 独自の選定基準をクリアした商品を「環境商品」としてご提案しています。

1999年4月、ISO14001認証を取得したことに合わせて、西武百貨店は「お客様が日常生活を通じて環境負荷を低減すること」に寄与するため、独自の基準で選定した「環境商品」をお客様に提案する活動を開始しました。

環境商品の選定にあたっては、まず西武百貨店が作成した「環境商品選定基準」をもとにMD統括部のマーチャンダイザーが当該基準を満たしていると思われる商品を検討会議に提示します。ここで承認された候補商品をミレニアムリテイリングが品質管理を委託している外部企業が審査した後、「環境商品」として売場に展開しています。

しかし現在の環境商品は家庭用品や食品などのシェアが高いのが特徴です。そのため、今後はファッション領域での環境商品の提案を段階的に増やしていくことが課題となっています。

#### 環境商品の選定基準

- ① 原材料や生産工程が低負荷であるもの
- ② 再生素材を使用しているもの
- ③ 再生可能な商品であるもの
- ④ 省資源・省エネ商品であるもの
- ⑤ 環境保全を促進するもの
- ⑥ 環境負荷に関する表示のあるもの
- ⑦ 環境保全に積極的な企業により製造された商品であるもの



環境商品「食源探訪 有機栽培茶・醤油」



環境商品「オーガニックコットンベビー肌着」



## ヨークベニマルの概要

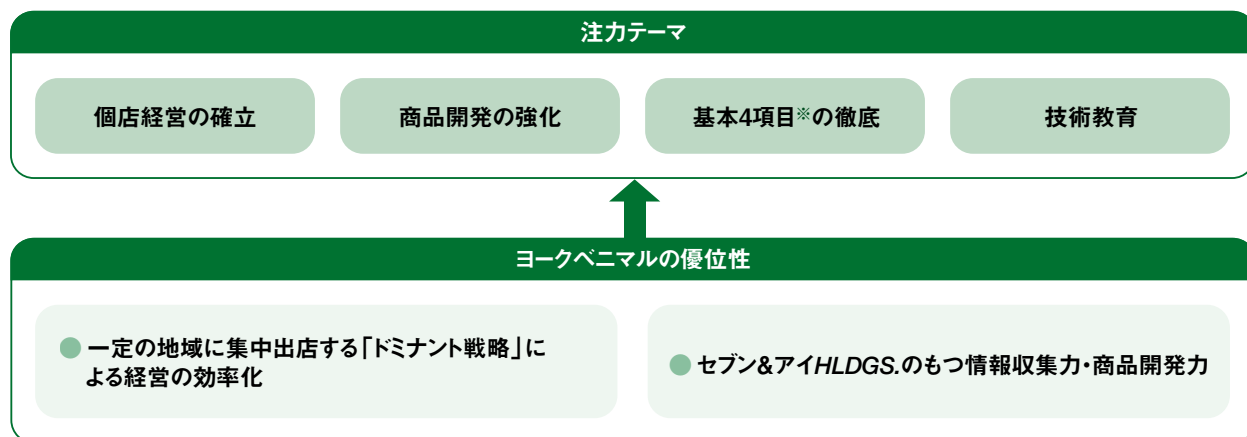
地域に根ざした店舗運営を実行するとともに、近隣の栽培農家と連携した「地産地消」にも取り組んでいます。

ヨークベニマルは、生鮮食品など食料品を中心に販売するスーパーマーケットを、福島県をはじめ宮城県、山形県、栃木県、茨城県の5県に展開。一定の地域に多店舗を展開する「ドミナント戦略」によって、地域での認知度向上や物流の効率化を実現しています。

各店舗では、「お客様の日常の暮らしをより楽しく、より豊かに、便利に」というコンセプトのもと、食料品の鮮

度や美味しさの追求、接客サービスや衛生管理の強化に取り組んでいます。また、近隣の栽培農家と連携した「地産地消」に取り組んでいます。

今後は、セブン&アイHLDGS.がもつ情報収集力・商品開発力を生かして、ストアロイヤルティの向上に努めていきます。



※基本4項目

フレンドリーサービス、クレンネス、鮮度と味の追求、品切れ防止の4項目。

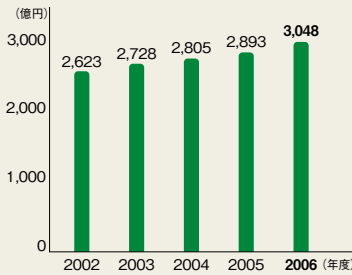
**会社概要** (2007年2月末現在)

設立:1947(昭和22)年6月12日  
 本部所在地:  
 〒963-8543  
 福島県郡山市朝日二丁目18番2号

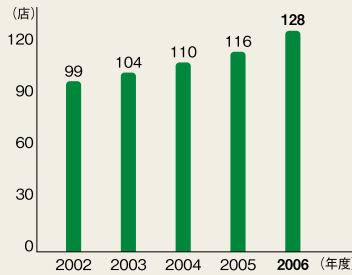
事業内容:  
 食品を中心に衣料および住居関連品を販  
 売するスーパーストア事業

売上高:3,048億円  
 従業員数:11,328人  
 店舗数:128店

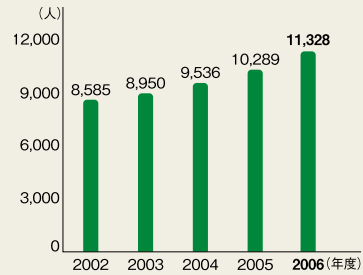
**売上高の推移**



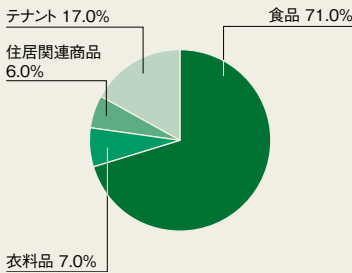
**店舗数の推移**



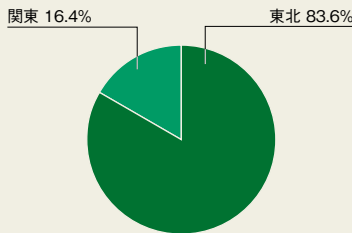
**従業員数の推移**



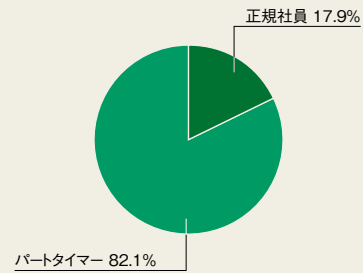
**商品ジャンル別の売上高比率**



**地域別店舗数の比率**



**雇用形態別の従業員比率**



**重視しているCSR**

- 地域の食卓を支えるスーパーマーケットとして「食の安全・安心」を追求する
- 近隣農家とともに価値ある商品づくりに取り組み、地域の活性化、農業振興に貢献する
- 地域の未来を担う子どもたちの健全な育成を支援する
- パートタイマーとして働く地域の方々に納得いただける人事制度を充実させる

**地域に根ざした事業を展開している  
食品スーパーマーケットとしての責任**

ヨークベニマルのお客様の多くは、ご家庭の食卓に出す料理の食材を買いに来られる近隣地域の方々です。そんなお客様のニーズに応える「安全・安心」な商品を揃えること、ご家族の健康を守るために品質管理を徹底することは、食品スーパーマーケットとしての基本的かつ最も重要な責務であると考えています。

さらに、今後もヨークベニマルが地域に根ざしたスーパーマーケットとして持続的に成長していくためには、地域

を活性化することも大切です。そこで、近隣で農家を営む方々をはじめ地域の生産者やお取引先と協力しながら市場価値の高い商品づくりに取り組み、「地産地消」を推進しています。

加えて、ヨークベニマルでは「店舗運営には、その地域で生まれ育ち、地域に暮らす方々の力添えが必要」との考えから、パートタイマーとして働く地域の方々に納得いただける人事制度づくりに力を注ぐとともに、地域社会の次世代を担う子どもたちが健全に育つ環境づくりや教育支援にも積極的に取り組んでいます。

## お客様に選ばれる新鮮で安全・安心な野菜を地域の生産者の皆様とともに

ヨークベニマルは、地元で採れた新鮮で安全・安心な生鮮品を、その地域のお客様にお届けする「地産地消」を重視した品揃えに取り組んでいます。その主力商品の一つ「ムックんのお野菜」シリーズ(→P77)を生産している契約農家の方々をお招きし、「地産地消」の意義、ヨークベニマルに期待することなどについて、ご意見を伺いました。

### 「新鮮」なだけでなく「安全・安心」な野菜を提供するために

**大高** 最近、「地場野菜」を扱うスーパーマーケットが増え、「地産地消」が消費者の注目を集めています。レストラン・ファストフード業界でも「地場野菜」を材料にしていることをアピールするところが増えてきました。しかし「地場野菜だから安全・安心」とは言い切れないところがありますね。

**橋本** 地場で採れた野菜は「新鮮」ではありますが、必ずしも「安全・安心」とは限りません。その点、私たちがつくる野菜は「安全・安心」です。ポジティブリスト制度※1などの残留農薬規制を守っていますし、農薬使用履歴を細かく記録・管理しています。そのうえ、法律や規制よりも厳しい、ヨークベニマルの品質基準をクリアしています。

**大高** ありがとうございます。「作り手」である農家の方々のそういったご努力と、私ども「売り手」側の管理があつてこそ、地場野菜は「新鮮」で「安全・安心」な、品質の良い商品になるのです。もちろん、「おいしさ」という品質も大切です。

**高野** ヨークベニマルと取引を開始してから、作物の品質に対する私たちの意識はずいぶん高くなりました。最初はバイヤー(仕入担当者)さんから要求される質・量をなかなか確保できず、苦勞しました。その後、ヨークベニマル

から依頼を受けて、魚由来の土壌改良材「ムクダイ」と有機堆肥を使った農法を始め、2年くらいで品質も量も安定して、「味」への自信も深まりました。

**大高** ムクダイは、土壌の栄養を増やして、農産物が育ちやすい、健康で病虫害の少ない土壌をつくるといわれています。実際に使ってみていかがですか？

**吉田** 生産者の本音としては「大量の野菜を安定的に収穫するためには化学肥料が必要だ」と言いたくなります。その一方で、化学肥料に頼りすぎるのは連作障害※2の原因になりますし、「有機栽培」への消費者ニーズにも反する——以前は、そんな悩みがあったんですが、ムクダイを使うようになってから、化学肥料を使う量もかなり減り、従来以上に収穫できるようになりました。味についても、自然の味わいがでて、苦みやエグみが少なくなりました。「子どもも『おいしい』と言ってくれる」と喜んでくださるお母さんも多いですね。

#### ※1 ポジティブリスト制度

2006年5月29日に施行された食品への薬品残留を規制する制度。食品(加工品を含む農産物・畜産物・水産物)への農薬・動物用医薬品の残留を原則禁止するとともに、一部残留を許容する薬品とその残留許容濃度が定められている。

#### ※2 連作障害

同じ場所で続けて作付けすることによって、作物がその生育を妨げられたり、病気になったりすること。



## 「地産地消」には、地域経済を活性化し、環境負荷を削減するメリットも

**大高** ムクダイを使って栽培した「ムックンのお野菜」や「産地が見える商品」のような地場産品を私どもが重視しているもう一つの理由は、近隣地域で農家を営む方々を支援することで地域経済に貢献したいということです。実際のところ、ヨークベニマルの「地産地消」推進が地域農業の活性化にどれほど役に立っているのか、率直なご意見をお聞かせいただけますか？

**高野** とても役立っています。まず、バイヤーさんから「お客様が求めている商品」「売れる商品」をアドバイスしてもらえることで、大きな安心感を得ています。また、私が加盟している生産団体は、平均年齢が68歳と高く、標高の高い地域なので収穫期間が半年しかないんですが、それでも一定の収益が確保できています。

**吉田** 生産意欲というか、農業を営むモチベーションにもつながっていると思います。私の周りには「毎日ヨークベニマルへ通って、自分がつくった野菜の売場を見に行くんだよ」と嬉しそうに語るおじいちゃん、おばあちゃんが大勢います(笑)。そういう喜びは、作り手としての誇りや責任を自覚することにもつながっていきます。

**大高** お客様にとって「生産者の顔が見える」ことが「安全・安心」につながり、生産者の皆さんにとっては「消費者が喜んでいる顔が見える」というやりがいにもつながっているのですね。

**橋本** もう一つ、地域内で一定量を販売できるようになって、それまで大きな負担になっていた輸送コストが減りました。これも大きなメリットですね。

福島県下の  
「ムックンのお野菜」  
シリーズ生産者の方々



高野 哲也氏



橋本 正幸氏



吉田 清治氏

**大高** ヨークベニマルが福島・宮城・山形・栃木・茨城という一定地域に店舗を集中させていることには、物流の効率化が可能でコストを減らせるというメリットがあります。「地産地消」も同様です。また、「地産地消」によって配送距離自体を縮めることで、CO<sub>2</sub>排出などの環境負荷も減らすことができます。

## さまざまな課題と一緒に 取り組んでいく関係を築く

**大高** では最後に、皆さんがヨークベニマルに期待することをお聞かせください。

**吉田** 期待というよりも、ぜひ一緒に考えていきたいのが、野菜の「豊作」「凶作」への対策ですね。

**高野** 2006年12月にも「大豊作でキャベツの価格が下落して数千トンが廃棄処分される」という出来事があり、「ムックンのお野菜」シリーズのキャベツも値段が大きく下落しました。あれは辛かったですね。

**大高** そうでしたね。野菜には相場の変動がつきものですが、「大豊作」「凶作」の時に、いかに生産者の方々の利益を確保していくか——これは、私どもが真剣に考えていくべき課題の一つだと思います。

**橋本** 私たち生産者は「お客様に選ばれる野菜」をつくらなければいけません。一方、ヨークベニマルのような流通業者さんには、私たちが丹誠込めた作物を一人でも多くのお客様に食べていただけるよう、さらに工夫してほしいと思います。

**吉田** ヨークベニマルの担当者さんは、頻りに生産地まで足を運んでくれますし、栽培方法や商品づくりの相談にもものってくれるので、ありがたく思っています。そして今後は、販売方法についても意見交換をさせてもらえたら嬉しいですね。自分たちがつくった野菜を、お客様にどう売ればいいのか、とても気になりますから。

**大高** そうですね。生産者の皆さんと私ども流通業者が意見・アイデアを出し合いながら、一緒にお客様のご満足を高めていくような関係を築いていきたいですね。



大高 善興  
代表取締役社長  
最高執行責任者(COO)



# お客様への責任

## 商品の品質と安全性の確保

### トレーサビリティの確保と安心できる商品の開発

近年、輸入商品の安全性に対する不安が増す中で、生鮮食品を中心に、産地や生産者が明らかな商品へのニーズが高まっています。ヨークベニマルでは、商品の生産・加工から流通・販売に至る過程を追跡できる「トレーサビリティ」の仕組みづくりを進めるとともに、インターネットや商品表示を通じて適正な商品情報の提供に努めています。また、お客様に安心して召し上がっていただけるよう、化学肥料や農薬をできるだけ使用せずに栽培した野菜・果物の取り扱いを拡大しています。

### 産地や生産者などの商品情報をインターネットを活用して提供しています。

ヨークベニマルでは、自社のホームページに「ヨークベニマルの産地が見える商品」というコーナーを設けて、ヨークベニマルが厳選した生鮮食品の産地や特徴、生産工程、生産者などの情報を発信。生産者がホームページを運営している場合にはリンクを張るなど、詳しい情報を得られるよう工夫しています。また、商品に貼付されたシールの生産番号を入力すると、その商品の生産履歴をご覧いただけるほか、牛肉については商品に表示している「個体識別番号」をもとに牛の種別や生年月日などの情報を確認いただけます。

2006年度、このコーナーへのアクセス件数は月平均1,016件でした。今後も多くのお客様に継続してご利用いただけるよう、情報の更新はもちろんのこと、掲載する情報を拡充していく予定です。



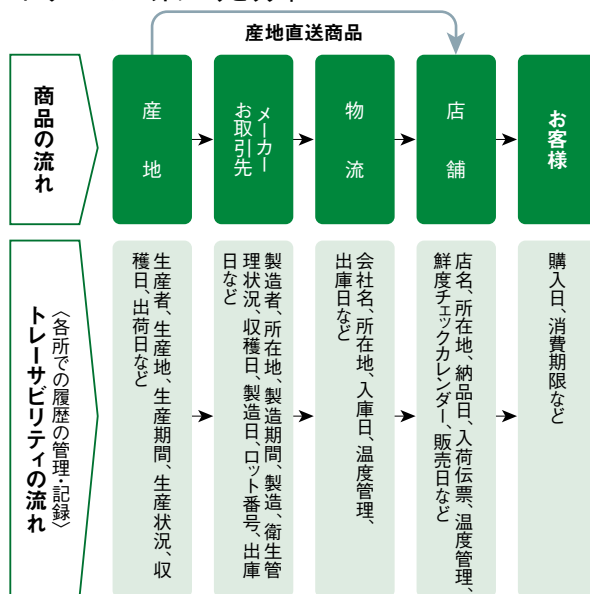
「産地が見える商品」の画面

### 売場でも生産者や栽培環境など商品情報の掲示に努めています。

ヨークベニマルでは、商品のトレーサビリティを確保していくために、生産者などお取引先の協力を得て、生鮮食品などの生産地や栽培・育成環境などに関する情報の把握・管理に努めています。また、それら情報をお客様が購入前に確認できるよう、売場では「黒毛和牛」や「伊達鶏」「愛媛県産活メ真鯛」といった商品名とともに、生産地や商品の特徴などを明記したカードを掲示。野菜については、生産者名も掲示しています。

お客様に安心してご購入いただけるよう、今後もトレーサビリティを確保した商品のラインアップ拡充に取り組んでいきます。

### ヨークベニマルのトレーサビリティ



黒毛和牛の売場



生産履歴を確認できるURLを表示

**お客様の立場で商品表示を点検し  
継続的に改善しています。**

商品の表示は、お客様が商品を選択するさいの重要な判断材料です。とくに近年、食品偽装表示事件が頻発する中で、商品表示に対するお客様の関心度も高まっています。

ヨークベニマルでは、正確な商品情報をお客様に伝えていくために、2002年5月に営業本部長をはじめ商品関連部署の管理職層からなる「表示改善プロジェクト」を設置。以後、お客様にとってわかりやすく誤解のない商品表示の徹底を図っています。

今後も、適切な商品表示のあり方について検討を続け、その徹底に向けた仕組み・体制づくりを進めていく予定です。



売場での点検



バラ売りの生鮮商品にも生産地を表示

**化学肥料・農薬をできるだけ使わない  
「ムックンシリーズ」を増やしています。**

ヨークベニマルは、安心できる食品をお客様に提供するために、化学肥料や農薬をできるだけ使用せずに栽培した野菜や果物を「ムックンシリーズ」として販売しています。現在、ごぼうやじゃがいも、バナナなど、約30品目のムックンシリーズが店頭に並んでいます。

ムックンシリーズ商品の栽培には、「ムクダイ」という土地改良剤を用います。ムクダイは、土壌成分のバランスを整えながら、土が持つ本来の力を発揮させ、農作物が育ちやすく、病虫害が少ない土壌をつくるといわれています。

2003年度に食品事業部および青果部門で販売を開始して、お客様から好評を得ました。これを受けて、2005年度からは栽培品目や量を増やすなど、供給体制の強化を図っています。また、栽培履歴や減農薬・減化学物質などについて一定の基準を満たした商品をムックンシリーズとして認定する制度を制定しています。

2006年度は、青果部門以外での取扱品目・量が増加しました。また、青果部門では、売上高に占めるムックンシリーズ商品の割合が6.2%に拡大しました。2007年度は、この割合を8.9%へと高めていく計画です。



ムックンのお野菜コーナー

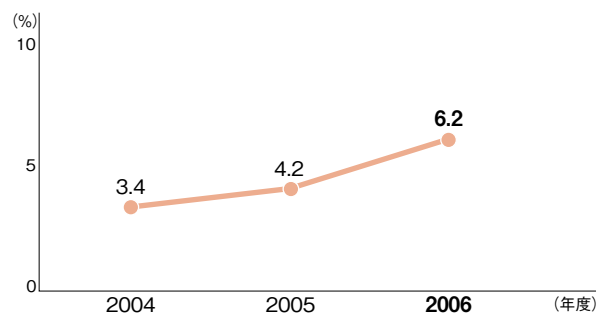


ムックン野菜のお惣菜コーナー



「ムックンのお野菜」表示ラベル

ムックン商品の構成比率の推移(青果部門)





### 衛生管理の徹底

## 清潔な店舗環境づくりと衛生検査の徹底

お客様に自信を持って商品をおすすめするには、商品の品質確保と併せて売場やバックルームの衛生管理が不可欠です。ヨークベニマルでは清潔な環境の維持に努めています。

清潔で整理整頓された各売場で「衛生管理のルール」を定めて環境を整えています。

ヨークベニマルは、衛生管理の重要性を全社員で理解し、共有できるよう、各売場では、それぞれの売場の特性に応じた「衛生管理のルール」を設定。このルールに沿って、毎日の清掃や整理整頓など衛生管理の徹底を図っています。



商品が管理されている店舗のバックヤード

調理・加工担当者の検査を徹底し食中毒の発生防止を徹底しています。

食中毒を発生させないために、ヨークベニマルでは、生鮮部門の全員を対象に毎月の検便を徹底しています。また、食中毒菌をバックヤードに持ち込まないよう、毎日、調理担当者には就業前に健康状態を自己点検する「個人健康確認表」を提出させ、管理職者が“体調不良”と判断した場合は、その日の調理に携わることを禁じています。

店内で調理・加工する商品に関しては、毎月、抜き取り検査を実施しています。特に食中毒菌が繁殖しやすい夏期には、調理・加工担当者の手指の拭き取り検査を実施して、菌が検出されていないことを確認しています。



加工担当者の手指の拭き取り検査

### 安全で快適な店舗づくり

## 店舗での事故防止とお客様の声への対応

お客様に安心してお買い物を楽しんでいただけるよう、店舗内の安全管理に力を注いでいます。また、多くのお客様からご意見をいただいて業務に反映させるための仕組みを整えるとともに、接客レベルの向上を図っています。

全店舗を挙げて、事故発生の危険を排除するための対策を講じています。

ヨークベニマルでは、店舗で事故が発生した場合、店舗から報告を受けて店舗支援センターまたは総務部が対応するという体制をとっています。しかし昨今、食に対する不安の増大や店舗施設内事故の多様化を背景に、店長をはじめ店舗管理職者がお客様からの問い合わせや事故発生に的確に対応することが重要になってきています。

そこで、本社ではケーススタディを目的として、2006年10月から毎月、各店舗で発生した事故およびその対応方法、問題解決までの手順などの情報を本社で集約。全店舗の管理職者に通知することで注意喚起および事故防止に努めてきました。

しかし、2007年3月から5月にかけて、駐車場内の施設不備に起因した車両事故が相次ぎました。

こうした事態を受けて、ヨークベニマルでは2007年6月、全店舗に対して施設の調査と危険箇所の特定制、改善を要請。その調査結果と改善策をまとめた文書を全店舗に配布して注意喚起を促すとともに、店長を中心とした危機管理体制の強化に取り組みました。この結果、2007年6月と7月の事故発生件数は9件と、前年同期比で7件減少しました。

今後は、施設不備による事故をゼロにするという目標を掲げて、建築設計を統括する部署と全店舗が情報共有・連携を図りながら施設の改善を進めていきます。



# お取引先への責任

## お客様の声を積極的に集めて 店舗運営に反映しています。

ヨークベニマルでは、「お客様相談室」を開設し、フリーダイヤルでお客様のご意見やご要望・ご不満・ご質問などを承っています。いただいたご意見などの内容は「お客様相談室」から社内各部・各店舗に伝達し、商品開発や品揃え、売場づくりに反映させるほか、サービスや店舗設備などの改善に役立っています。

また、店舗で気づいたことなどを気軽にお知らせいただけるよう、「お客様の声」ボックスを全店舗に設置。用紙に記入して投函いただいたご意見は各店舗で検討し、お客様にご返答しています。

## 「フレンドリーサービス」を実践して、 接客レベルの向上を図っています。

来店されるお客様にご満足いただくためには、店舗で働く一人ひとりが明るく元気に前向きに働くことができ、相手の立場にたって思いやりのある従業員になることが大切です。こうした考え方のもと、ヨークベニマルでは、接客レベルの向上をめざした「フレンドリーサービス」と呼ぶ活動を1999年から推進しています。

この活動では、挨拶や言葉遣い、笑顔など基本的なマナーをふまえて対応できるレベルを「1つ星」と定義し、その実践に努めてきました。

2006年度は、店舗で働く全員の約95%に当たる11,000名が「1つ星」をクリア。その結果、お客様からは前年度の805件を上回る841件のお褒めの言葉をいただきました。

この成果を受けて、2007年度からは一歩進んで「2つ星」レベルの実践に注力。品出しやクレーム対応、試食販売など多様な場面で、プロとして適切に行動するよう、まず管理職層の社員から率先垂範しています。



店舗で働くほぼ全員が「1つ星」をクリア

## お取引先との共存共栄

### JA、農家と協働での ブランド野菜の契約栽培

ヨークベニマルでは、地域のJAや農家をはじめとする商品の仕入れ先など、お取引先との対話・連携を密にして、ともに発展していける良好な関係を築いています。

## 地域のブランド野菜を栽培する 生産農家を支援しています。

福島県郡山市では、特産物であるブランド野菜「布引ダイコン」の生産量激減が問題になっていました。生産者の高齢化や、同じ畑で同じ作物の栽培を繰り返すことで生育が悪くなる連作障害などによって収穫量が減少。価格も低迷したことで、2006年には、10年ほど前と比較して作付け面積が約3分の1、売上高は約5分の1に縮小し、生産農家も90軒から19軒にまで減ってしまったのです。

この問題について、JA郡山市湖南西支店から相談を受けたヨークベニマルは、土地改良剤「ムクダイ」(→P77)を使った新農法での契約栽培を提案。収穫されたダイコンを全量買い取ることで、農家の経営安定化を支援することにしました。

2006年秋にムクダイ農法での栽培を試したところ、良好な結果を得られました。2007年度は15軒の農家の皆様とともに実験栽培の規模を拡大。収穫されたダイコンは漬物などにして販売する予定です。今後、セブン&アイグループの全国的な流通網を活用して販売拡大を図っていくことで、地域のブランド野菜の振興に貢献していきます。



きめが細かく、甘くて柔らかい布引ダイコン。郡山市湖南町と天栄村の境にある布引高原で栽培されています

セブンイレブン

イトーヨーカドー

ミニエムリテイリング

ヨークベニマル



セブン&アイ・フードシステムズ



# 地域社会への責任

## 地域の文化・教育の支援

### 次代を担う青年を育成し 地域社会の発展に貢献

ヨークベニマルは、“人材こそが商業と社会の発展の鍵である”という信念のもと、1985年4月に青少年の育成を目的とした（財）ヨークベニマル文化教育事業財団を設立。以後、同財団では、ヨークベニマルが本社を置く福島県内をおもな活動地域として、次世代を担う若者たちの健全な育成を支援するための取り組みを続けています。

### 国際性豊かな人材の育成や 若者の「食育」に取り組んでいます。

#### カナダへの高校生派遣などによる国際交流

（財）ヨークベニマル文化教育事業財団では、地域の青少年育成を支援する取り組みの一環として、1985年から毎年、福島県内の高校生をカナダ・マニトバ州へ派遣しています。県内の高等学校から、毎年20名前後の生徒を推薦していただき、同財団は渡航費用などを負担しています。派遣生は渡航後、1週間の語学講習を経て、現地の家庭にホームステイしながら3週間にわたってカナダでの生活を体験します。

2006年度は20名を派遣し、活動開始から2006年度までの累計では506名に達しました。

また、1989年からは、高校生たちの受け入れ先と



派遣生とカナダのホストファミリー  
(アメリカ・カナダ海外研修派遣事業)



日本に招いたカナダの学生  
(カナダ・マニトバ学生招待交流事業)

なったカナダ・マニトバ州の家庭の子どもたちを日本に招待し、福島県内の家庭でホームステイを受け入れるなど、国際交流事業に取り組んでいます。

#### 「食育」をテーマにした講演会を開催

（財）ヨークベニマル文化教育事業財団では、2003年度に福島県の高中生10,390人を対象として、食と健康に関するアンケート調査を実施しました。その結果、朝食を摂らないことのある生徒の割合が22%を占め、また野菜を嫌いだという回答が目立つなど、子どもたちの食生活に乱れが生じていることが判明。健全な食生活を通じて健康を確保・維持する「食育」の重要性を改めて認識しました。

これを受けて、同財団では、2004年度から毎年2月に「食育」をテーマにした講演会を開催。毎回、福島県内の中学校および高等学校の家庭科教員約150名にご参加いただいています。

2007年2月には、長野県上田市教育委員長を務める大塚貢氏を講師に招いて「食と授業の改善で学校は変わる」というテーマで開催。子どもたちの心身に大きな影響を与える「食」の大切さについて講演をしていただきました。



「食」の大切さについて講演する大塚貢氏



講演を聴く参加者の様子



# 社員への責任

## 多様な人材の雇用・登用

### 多様な制度を整えて 女性の活躍を支援

店舗運営にあたっては、その地域に生まれ育ち、暮らしている方々のお力添えが不可欠です。地域をよく知る方に店舗運営に参加してもらうことで、ニーズに応じたサービスを提供し、お客様の満足度を高めることができます。こうした考え方のもと、ヨークベニマルは、パートタイマーとして働く地域の方々のライフスタイルに対応した制度づくりを進めています。また、女性社員の管理職への登用を推進しています。

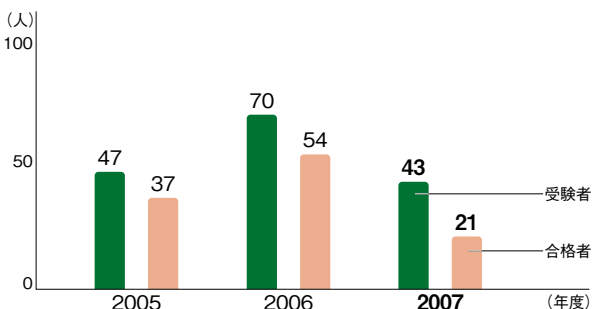
### パートタイマーのライフスタイルと その変化に柔軟に対応しています。

ヨークベニマルでは、店舗で働く一人ひとりが生活に応じて働き方を選択できるよう、雇用形態を区分しています。この区分は、自宅から通える範囲内の店舗のみで勤務する「パートナー・ヘルパー社員」、一定の地域内で異動がある「エキスパート社員」、全国勤務が可能な「ナショナル社員」からなり、このうち「ナショナル社員」は正規社員登用となります。

また、仕事への意識や生活の変化に対応していくために、1996年度から、パートナー・ヘルパー社員からエキスパート社員へ（年3回）、エキスパート社員からナショナル社員へ（年2回）の登用試験を実施しています。2006年度は70名が受験して54名が合格しました。

このほか、各職場の上長は年2回、パートタイマーとの面談を実施。仕事の希望や目標について話し合い、必要に応じてマネジャー候補者を対象とする教育研修「マネジメントスクール」に参加してもらうなど、一人ひとりの意欲を応援しています。

登用試験の受験者数と合格者（登用者）数の推移

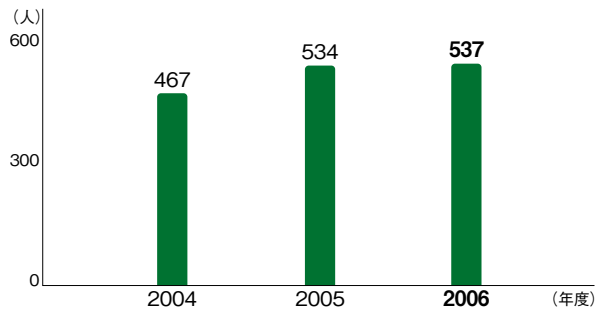


### 女性の管理職への登用を 積極的に推進しています。

ヨークベニマルは、女性の管理職への登用を推進しています。特に、店舗近隣に住む方々に店舗運営を積極的に担ってもらうことで、地域ニーズに応えた店舗づくりに努めています。

2007年7月時点で、ヨークベニマルで指導的立場にある社員のうち、女性は店舗店長2名、副店長3名、統括マネジャー132名、部門マネジャー413名、本部バイヤー7名など約30%を占めています。

女性社員管理職者数の推移



### グループ共通の制度を活用して 育児・介護を支援しています。

ヨークベニマルでは多くの女性が活躍しており、育児や、家族の介護をしながら働きたいという方も少なくありません。これを支援するために、グループ共通の制度「リ・チャレンジプラン」に関する情報提供を継続しています。同制度には、最長2年間の育児休職、あるいは最長1年間の介護休職を経た後に復職できる「休職プラン」や、勤務時間を最大4時間短縮できる「短時間勤務プラン」などがあります。

2006年度は、社員6名、パートタイマー32名がこの制度を利用しました。なお、この制度は男女を問わず利用できます。

育児・介護休職の利用者数

	2004年度	2005年度	2006年度
育児	17	46	38
介護	(15)	(17)	(32)

※( )内はパートタイマーの利用者数。



# 環境についての責任

## 地球温暖化の防止

### 店舗の省エネ化を図り CO<sub>2</sub>排出量削減に貢献

ヨークベニマルは、エネルギー消費にともなうCO<sub>2</sub>排出量を削減するために、店舗での電気・ガス・重油の使用抑制や物流の効率化を推進しています。また、省資源への取り組みの一環として、お客様にも呼びかけながら節水に努めています。

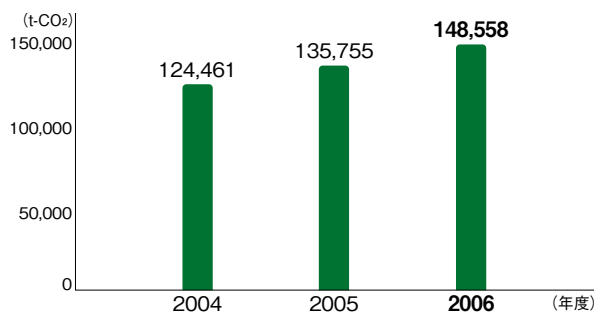
### エネルギー使用量の削減による CO<sub>2</sub>排出抑制に取り組んでいます。

ヨークベニマルでは、店舗での電気使用量を削減するために、省エネルギー性能に優れた設備機器への切り替えや、冷蔵・冷凍ケースの保冷を助けるナイトカバーの活用、こまめな消灯などの徹底を図っています。

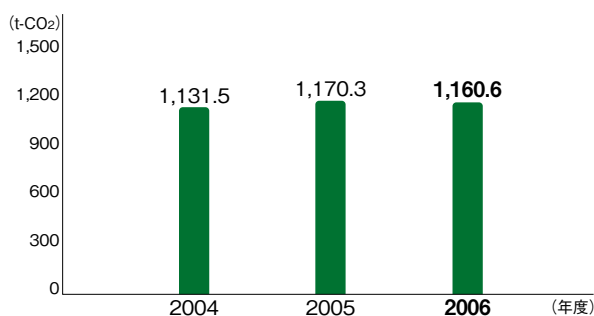
例えば、従来は一部の店舗で空調設備の燃料に環境負荷の高い重油を使用していましたが、2001年度から、重油に比べて温暖化係数の小さいガスや電気を利用した空調方式に切り替えています。

1店舗当たりにおける2006年度のCO<sub>2</sub>排出量は1,160トン(2005年度比0.8%減)でした。

#### CO<sub>2</sub>排出量



#### 1店舗当たりのCO<sub>2</sub>排出量



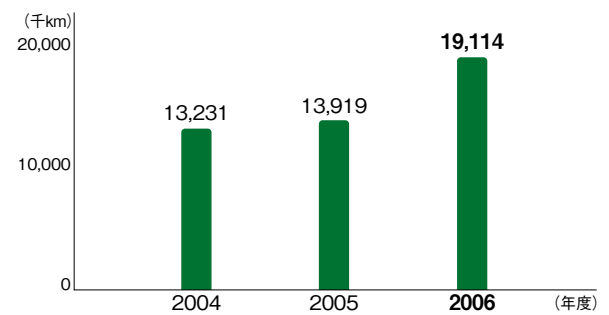
### CO<sub>2</sub>排出量の削減に向けて 物流の効率化を進めています。

ヨークベニマルは、物流にともなうCO<sub>2</sub>排出量を削減するために、商品輸送の効率化を図っています。

その一環として、2005年11月に新郡山センター、2006年4月に新仙台センターを稼働させ、これら物流センターで各店舗への商品配送を集約。配送車両の台数や総輸送距離を削減しています。

2006年度の商品輸送にともなう車両の総走行距離は、生鮮商品のほか、これまで配送を外部委託していた冷凍食品、個別に配送していた子会社の商品も含めて一括配送としたことで、自社での輸送量が増加し、前年度比37.3%増となりました。

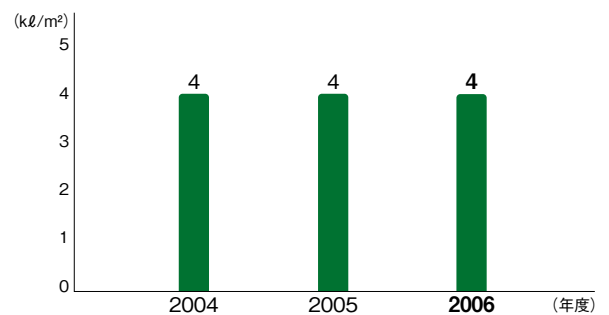
#### 商品輸送にともなう総走行距離



### ムダのない水資源の利用に向けて インバータ式ポンプを導入しました。

ヨークベニマルは、限りある水資源をできるだけ節約するために、トイレにおける節水の取り組みはもとより、水使用量の増加を防止するシステムを導入。ムダな水圧による増加をあらかじめ防ぐため、給水の圧力を標準化するインバーター式のポンプを採用し、節水に取り組んでいます。

#### 単位売場面積当たりの水道使用量の推移



## 包装資材の削減

### お客様と協力して 容器包装を省資源化

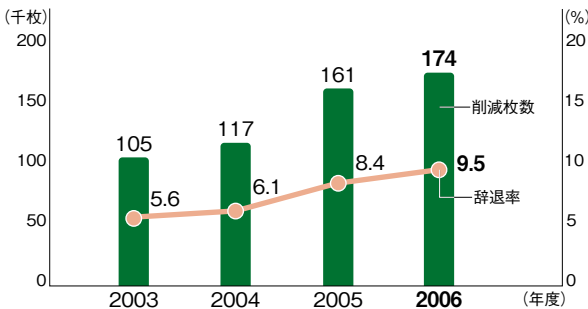
資源の有効利用や家庭ごみの減量化に役立つよう、お客様にも協力を得ながら、レジ袋の薄型化や使用抑制に注力。また、食品トレイの減量化やギフト品の簡易包装も推進しています。

### レジ袋の使用を抑制するために さまざまな施策を講じています。

ヨークベニマルでは、1999年10月から、厚みを従来比で10%削減したレジ袋を採用しています。また、レジ袋自体をできるだけ使用しないよう、「マイバック」や「マイバスケット」を各店舗で販売しているほか、ポスター掲示や店内放送などを通じてお客様に協力を呼びかけています。さらに、ヨークベニマルでは、仙台市との協定に基づいてレジ袋の効果的な削減を図る目的で、仙台市内でレジ袋辞退率が12.1%(2006年度実績)と比較的高いヨークベニマル大和町店において、レジ袋の有料販売実験を実施。価格は1枚5円(Lサイズ)とし、2007年6月から8月までの3か月にわたって実験しました。

この結果、レジ袋辞退率は、当初目標とした60%を上回る76.9%(6~8月の実績)を記録。今後は、この結果のほかに来店客数やレジ袋削減量などを総合的に検証して、継続や方法の改善について検討していきます。

レジ袋の辞退率(全社平均)と1店舗当たりのレジ袋削減枚数の推移



レジ袋の使用を1回辞退するたびにスタンプを1個押印する「エコスタンプカード」。スタンプ15個で100円分のお買い物券として利用できます。この取り組みによって、2006年度は約22,376枚のレジ袋を節約できました

## リサイクル活動

### 食品廃棄物のリサイクルを 全店舗で実施

「食品リサイクル法」に対応して、食品廃棄物の発生抑制とリサイクルに努めています。このほか、各店舗で牛乳パック、食品トレイなど容器・包装類の回収・リサイクルを推進しています。

### 店舗バックヤードから排出する 食品廃棄物のリサイクルを進めています。

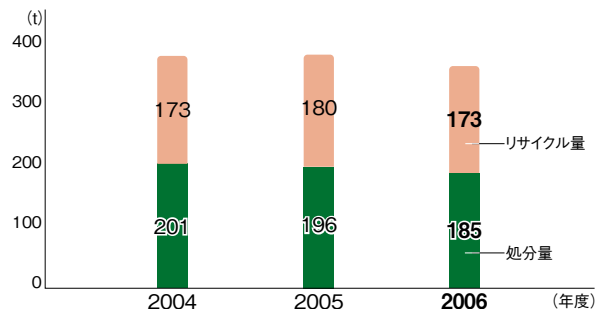
店舗から排出される食品廃棄物には、調理・加工時に出る鮮魚のアラや野菜・果実の皮のほか、従業員の残飯、売れ残った商品などがあります。その中で生ごみの約2割を占める鮮魚のアラについて、ヨークベニマルでは処理業者に委託して養鶏用飼料に加工し、契約している養鶏場などで使用。そこでとれた鶏卵を自社ブランド商品「健養卵」として全店舗で販売しています。

ヨークベニマルにおける食品廃棄物のリサイクル率は、2004年度に20.1%となり、以後、「食品リサイクル法」(2001年5月施行)で定められた“実施率20%以上”を維持しています。

食品リサイクルのフロー例(鮮魚のアラ)



1店舗当たりの廃棄物・リサイクル物量の推移





## セブン&アイ・フードシステムズの概要

「レストラン」「ファストフード」「コントラクトフード」のシナジーを発揮して外食ビジネスを高度化し、拡大・強化を進めていきます。

セブン&アイ・フードシステムズは、2007年1月にグループ内フードサービス事業の統合・再編のために設立された事業会社で、同年9月にデニーズジャパン、ファミリー、ヨーク物産の3社を子会社化しました。

現在、「デニーズ」「ファミリー」という店舗ブランドをもつ「レストラン事業」、イトーヨーカドー店舗内にある

フードコート「ポッポ」を運営する「ファストフード事業」企業や医療機関などの食堂運営を受託する「コントラクトフード事業」の3事業を展開しています。

今後は、これら3事業のシナジーを追求しながら、さまざまなニーズに対応した出店形態を開発するなど、外食ビジネスの高度化と拡大・強化を進めていきます。



## 会社概要 (2007年2月末現在)

設立:2007年1月

本部所在地:

〒102-8415

東京都千代田区二番町8番地8

事業内容:

レストラン事業、ファストフード事業、

コントラクトフード事業

資本金:30億円

売上高:1,212億円

従業員数:17,163人

店舗数:1,055店

## 事業内容

### レストラン事業

「味・サービス・雰囲気」で  
ブランド価値向上へ

レストラン事業では、「デニーズ」とイトーヨーカドー店内の「ファミリー」を主に展開。品質、サービス、清潔、雰囲気の基本を徹底して、お客様にゆっくりとお食事を楽しんでいただけるよう、いっそう力を注いでいます。



### ファストフード事業

単品に特化した新型店もオープン

「ポッポ」は、イトーヨーカドー店舗を中心に、たこ焼、今川焼、ラーメンなどのファストフード店を展開しています。健康や安心・安全をキーワードに新鮮でヘルシーな食材を使い、いつでもつくりたてを笑顔とともに提供しています。



### コントラクトフード事業

グループ外へも積極展開を追求

グループの社員食堂の運営のほか、一般企業の社員食堂、学校や介護老人保健施設の食堂など、新たなビジネスチャンスを積極的に獲得して、グループ外への給食事業の展開を図っています。



## 重視しているCSR

- 安全で安心できる料理を提供するとともに、店舗内の衛生管理を徹底する
- 健康に配慮したメニューや安心してご利用いただけるサービスを開発・提供する
- 店舗で発生する食品廃棄物の適正処理とリサイクルを推進する

### 店内で食材を調理し、料理として提供する フードサービスの責任

一杯のコーヒーから、毎日のランチ、ディナーまで、バラエティ豊かなメニューを心を込めたサービスとともにお届けしているのがセブン&アイ・フードシステムズです。

こうした事業特性をふまえ、セブン&アイ・フードシステムズでは、「7つの約束(信条)」を定め、お客様に安心してお食事を召し上がっていただくことを最優先するために、最初の項目に「安全・安心」を掲げています。そして、日々、食材の品質管理や各店舗での衛生管理を徹底するよう

努めています。

また、近年の健康志向の高まりに応じて、カロリー、栄養表示などの情報開示を充実させるとともに、ヘルシーなメニューの開発・提案に努めていくことも、外食産業に求められる役割であると考えられています。

さらに、環境保護活動においては、各店舗から発生する食品廃棄物を適正に処理すること、その発生抑制とリサイクルに努め、循環型社会の実現に寄与していくことを優先的な取り組み課題として位置づけています。

## 人々の健康的な食生活を支え、増進する外食事業をめざして

「食肉偽装」や「原材料の不正表示」が大きな社会問題となっている昨今、外食産業にも徹底した「食の安全・安心」への取り組みが求められています。そこで、食品研究の分野で長年活躍してこられた農学博士の久塚智明氏をお招きし、塙社長と「食の安全・安心」や外食産業の社会的責任について語っていただきました。

### お客様に「安全・安心」な商品を提供するという「基本」を重視して

**久塚** このところ食品関連の企業不祥事が相次いでいて、人々は「食の安全・安心」に対して厳しい目を向けるようになってきています。塙社長はグループの外食事業を率いる立場から、このことをどう考えていらっしゃいますか？

**塙** 食品を扱う企業は、製造業、流通業、サービス業といった業態に関わらず、商品の安全性を保証し、お客さまに安心して召し上がっていただかなければなりません。それは、「食」に関わる企業として最低限かつ最重要の社会的責任です。この責任を果たすためには、原材料の生産から物流、加工、調理、販売までの一貫したトレーサビリティ(生産流通履歴)の確立をはじめ、日頃の品質管理や鮮度管理への地道な努力の積み重ねが何よりも大切だと考えています。

**久塚** 「食の安全・安心」に王道はない、ということですね。

**塙** ええ。実は私は、今年の5月まで、10年あまり中国でイトーヨーカドーの店舗づくりに携わってきました。最近、世界各国で中国産食品への警戒心が高まっていますが、

当然、中国にも「安全・安心」な食材を出荷している良心的な生産者は大勢いらっしゃいます。そんな国で、イトーヨーカドーが小売業として真剣に「安全・安心」を追求していることをお客様にご理解いただくために、徐々にですが、専用農場・指定農場と契約し、有機農法で生産した青果物を提供したり、その他の食材・食品についてもトレーサビリティシステムを整備したりと、地道な取り組みを進めてきました。こうした活動の結果、中国各地のお客様から厚い信頼を得て、順調に売上を伸ばすことができました。

### 「母親の料理に子供が抱く信頼感」が外食産業にも求められている

**塙** 外食産業である私どもセブン&アイ・フードシステムズでは、食材をそのまま提供するのではなく、加工、調理し、器に盛りつけてお客様に味わっていただいています。したがって私どもの商品は食材の原型をとどめておらず、お客様には「どんなものを使って、どういうふうに調理したのか」がわかりにくい



のです。だからこそ、一品一品をお客様に安心して、信用して召し上がっていただけるよう、徹底的に安全性を追求する必要があります。

**久塚** 確かに、レストランでは、全てのメニューについて、材料の生産履歴、成分、調理方法などを表示することは難しいですからね。これが昔の家庭なら、近くに畑や田んぼがたくさんあって、顔見知りの農家から野菜を買い、それを家庭で調理して食卓に並べていたのですから、まさに「安全・安心」です。また昔は、豆腐や惣菜などは近所のお店が手作りしているものを買う、というのが主流でした。



**塙 昭彦**  
代表取締役社長  
最高執行責任者(COO)

**塙** そうですね。調理方法にしても、子供は母親の料理が安全かどうかなんて一切疑いません。母親を信頼し、安心して口にします。そうした絶対的な信頼感が、私たち外食産業に求められているのだと思います。

**久塚** それが冒頭におっしゃったトレーサビリティの確立や品質管理・鮮度管理への努力につながっているんですね。

**塙** はい。例えば、原材料の調達にあたっては、契約農家での栽培状況を定期的に視察して、残留農薬などの安全性・合法性をチェックしていますし、食品加工工場の視察にも行っています。また店内では、ISO9001規格に基づいて衛生状態を管理し、それを記録にとどめ、従業員への衛生管理教育にも力を注いでいます。

**久塚** そうした、お客様から見えない部分で科学的なエビデンス(根拠)を積み重ねているからこそ、自信をもってお客様に笑顔で接することができるんですね。

**塙** おっしゃる通りです。サプライチェーンを適切にマネジメントすることで確保した「安全」をお客様の「安心」に繋げていく。その一環として、一人ひとりのお客様に応じた高いホスピタリティを発揮することが大切です。食材の調達から物流、調理、接客、そしてお客様満足度を高めるサービスも含めたトータルな活動の質を高めていく——いわば「安全・安心のバリューチェーン」を構築していくことが私



**久塚 智明氏**  
F.B.Tプランニング代表  
岐阜女子大学特別客員  
教授農学博士 技術士

たちの使命だと考えています。

**久塚** 仕組みづくりだけでなく、接客を含めたトータルな活動で「安心の一皿」を提供するという姿勢は大いに共感できます。

### 人々の健康に積極的に貢献する、 という外食産業の新たな役割

**久塚** ところで、最近、ファミリーレストランで食事をして実感したのが、サラダの価値です。数十種類の野菜を家庭で毎日食べることは難しいのですが、レストランでは簡単に食べられます。外食産業はこれまで「豊富なメニュー」「手軽さ」「快適な時間や空間」を提供するという役割を担ってきましたが、一方で、冷凍食品が多いなど健康面でのイメージはあまり良くなかったように思います。ところが、40種類もの新鮮な野菜を使っており、例えばサラダを食べてみて、外食産業の社会的役割が「健康の維持向上」という方向にシフトしていったような気がしたのです。

**塙** 大変嬉しいご指摘です。実際、デニーズで冷凍野菜を使っているのはフレンチポテト1品だけで、他は全て栄養価の高い生鮮品を調理することにこだわっています。

**久塚** 手軽に食べることができて、言い換えれば、外食だからこそ健康に良い、という新たな価値観を提示しているということですね。

**塙** 外食だから健康に良い、とまで自分たちが言うのは難しいのですが、そうしたご評価をいただけるよう努力していきます。そして、「食の安全・安心」だけでなく「生活習慣病の予防」や「食育」など、さまざまな社会的課題に目を向けながら、これからの外食産業が担うべき役割を考えていきたいですね。



# お客様への責任

## 商品の品質・安全性の確保と健康への配慮

### お客様の“安心”のために 厳密な品質管理を徹底

近年では、お客様の「食の安全」に対する要求が、かつてないほど厳しいものになっています。外食業にとって、食材の安全性確保と調理における衛生管理は必須条件であり、セブン&アイ・フードシステムズは、こうした問題が叫ばれる以前より、全方位的な厳しい管理によって、安全性と安心の確保に努めてきました。また、運営する各種店舗の形態や客層に応じて固有の基準を定め、お客様に安心いただけ、お客様の健康増進に寄与できるメニューを提供しています。

### 「品質管理基準」を定め、 食材のチェックに努めています。

セブン&アイ・フードシステムズは、鮮度の高い食材でおいしい食事を提供するために常に新しい産地やメーカーから食材を導入しています。

デニーズが2006年度に使用した食材数は約600アイテムにのぼります。これら全食材について、独自の品質基準を定めた「取引条件書」に基づいてチェックし、基準に適合したものだけを購入・使用しています。2007年度からは、取引条件書の情報をデータベース化することで、これら膨大な種類の食材について、より速く、より確実な安全確認を実現しています。

デニーズの生鮮青果物については、化学肥料や農薬の使用状況を記した「肥培管理表」で安全性を確認しており、「肥培履歴」がない場合は取引しないことを定めています。また、加工食材については、原材料・添加物、アレルギー物質の有無、残留農薬の有無、加工調理方法、品質管理状況など、多岐にわたる項目を厳しくチェックしています。さらに、取引先工場を定期的に視察し、製造・保存時の品質管理、衛生管理状況を確認しています。



お取引先工場の視察

### 安全な食材を調達するために トレーサビリティを確保しています。

セブン&アイ・フードシステムズは、“生産者の顔が見える食材”にこだわり、食材の産地や生産方法、流通経路を正確に把握・管理するトレーサビリティシステムを構築しています。

デニーズでは、野菜・果実について「年間産地リレー表」に基づき、全国にある複数の産地から計画的に仕入れることで、質・量とも安定した調達を実現しています。また、その輸送にあたっては最適温度帯での物流を徹底することで、鮮度を維持しています。

また、ポッポでは、生鮮野菜については、季節ごとに産地や農家と契約を交わすことで、つねに生産者が見える状態を維持しています。

#### 青果物のトレーサビリティ(デニーズ)

デニーズで使用している野菜・果物は計画的に、安全に栽培されています。



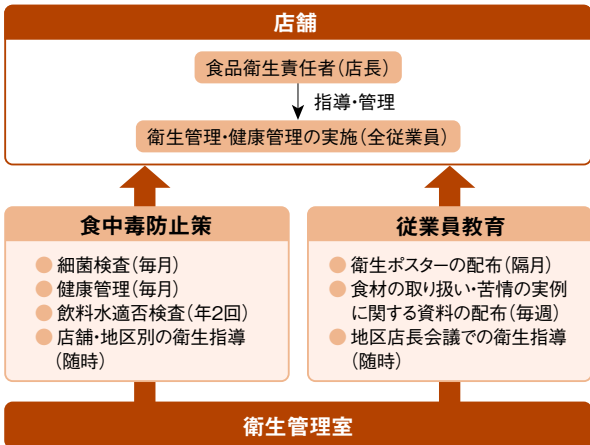
## 店舗内における衛生管理を徹底しています。

デニーズでは、2006年に品質管理室が認証を取得したISO9001のマネジメントシステムを活用して「衛生管理」と「従業員教育」に努めています。

各店舗の店長が食品衛生責任者として管理・指導にあたっています。また、衛生管理ハンドブックを作成し、店舗で働く全ての従業員に配布。賞味期限管理、手洗いや身だしなみ、清掃用具の使い方などを徹底指導しています。さらに、品質管理室による全店舗の衛生管理状況検査を、毎月1回実施しています。

※品質管理室が取得した登録活動範囲は、2007年9月に誕生する(株)セブン&アイ・フードシステムズの品質管理業務に適合しています。

### 店舗衛生の仕組み図



ファミリー・ポッポでも、食品衛生責任者が中心となって、店舗の衛生管理を実行しています。

また、異物混入を防止するため、調理器具の点検を毎日実施しています。

そのほか、ファミリーでは、出店地域の統括責任者が巡回時に実施する社内チェックに加え、外部検査機関による衛生検査を毎月実施しています。衛生検査は、①調理した料理そのもの、②調理器具や設備・スタッフ、の2点について、事前に店舗に告知することなく実施し、実効性を高めています。

ポッポでは、衛生管理や原材料の試食チェック、賞味期限の管理などについて記した「管理マニュアル」を各店に配布し、従業員の教育と管理の徹底を図っています。

## TOPICS

### 食中毒防止のための啓発活動

セブン&アイ・フードシステムズでは、食中毒の発生を防止するため、各店舗においてポスターなどによる啓発活動を行い、従業員の意識向上に努めています。

デニーズでは、食中毒防止に向けたポスターを、従来の文字中心のものから絵を中心にしたわかりやすいものに改善するなど、工夫を凝らした社員教育を実施しています。

ポッポでは、食中毒防止の基本となる「入店時の手洗い実行」を促すポスターを作成し、全従業員に徹底させています。



従業員への注意事項を視覚的に訴えたポスター

## 業界に先駆けて、「低アレルゲンプレート」を提供しています。

デニーズでは、2002年12月、食物アレルギーに配慮したお子様向けメニュー「低アレルゲンプレート」を業界に先駆けて開発しました。

このメニューでは、アレルギーの発生頻度が高いと言われる特定原材料5品目(卵・牛乳・小麦・そば・落花生)を除去し、外部の研究機関でアレルギー症状の発生頻度が低いことが確認された食材を使用しています。このメニューに使用する食材は、一般メニューの食材が混入しないよう隔離して保存しているほか、食品工場加工調理するさいにも専用の調理器具や容器を使用。店舗においても一人のスタッフが加熱・盛りつけを担当することで、アレルギー物質の二次混入を防止しています。



食品アレルギーに配慮した「低アレルゲンプレート」

健康に配慮したメニューやサービスの開発に注力しています。

デニーズでは、栄養バランスのとれたお料理を提供するために、新規メニューを導入するさいには、外部の検査機関と連携しながら栄養計算・栄養分析を行っています。また、毎日の食生活に不足しがちな野菜については、フレッシュな野菜を数多く用いたメニューをご用意。サラダのほか、温製、スープなどでも野菜を召し上がっていただけるメニューを開発しています。

2007年4月からは、少なめサイズでの提供や野菜が苦手なお子様でも食べやすいように工夫をした「キャロットラペ」などを販売し、ご好評いただいています。



ザ・ベジタブル(ハーフサイズ)



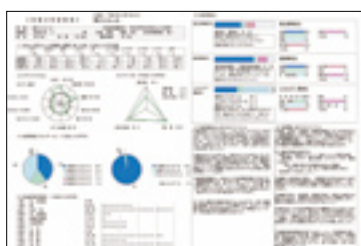
キャロットラペ

ファミールでは、運営受託している社員食堂などのお客様に対して、栄養相談指導システム「健康大学」(ソフトム社製)を用いた「運動指導」「栄養指導」「献立処方」などを実施し、生活習慣病などの予防に役立てていただいています。

ご希望のお客様には、ファミールの管理栄養士が食習慣などを伺いながら、栄養指導や献立などをアドバイスしています。



栄養指導を受ける社員



栄養指導診断票

メニューブックにさまざまな情報を表示しています。

デニーズでは、「品目ごとのカロリーや栄養成分を知りたい」というお客様の声に対応して、1988年3月から全てのメニューについてエネルギー(カロリー)表示を開始しました。その後も、1996年3月から食塩相当量(塩分)の表示を、2004年3月から脂質や食物繊維の表示を開始し、「お料理の栄養成分を詳しく知りたい」というお客様の要望に応え続けています。最近では、素材や調理方法などを織り込んだメニュー名を増やし、お客様のご注文時の選択肢の1つとしています。

グランドメニュー

1品あたりの栄養成分

品名	エネルギー (kcal)	塩分 (g)	脂質 (g)	食物繊維 (g)
ポローステーキ(肉類)	940	0.0	40.0	0.0
ポローステーキ(肉類) 揚げ物(揚げ)	944	0.0	29.0	0.0
ポローステーキ(肉類) 揚げ物(揚げ) 揚げ物(揚げ)	950	0.0	27.0	0.0
ポローステーキ(肉類) 揚げ物(揚げ) 揚げ物(揚げ) 揚げ物(揚げ)	946	0.0	40.0	0.0
ポローステーキ(肉類) 揚げ物(揚げ) 揚げ物(揚げ) 揚げ物(揚げ) 揚げ物(揚げ)	949	0.0	30.0	0.0
ポローステーキ(肉類) 揚げ物(揚げ) 揚げ物(揚げ) 揚げ物(揚げ) 揚げ物(揚げ) 揚げ物(揚げ)	950	0.0	29.0	0.0
ポローステーキ(肉類) 揚げ物(揚げ) 揚げ物(揚げ) 揚げ物(揚げ) 揚げ物(揚げ) 揚げ物(揚げ) 揚げ物(揚げ)	950	0.0	30.0	0.0

栄養成分一覧



メニューブックの栄養表示

TOPICS

トランス脂肪酸への対応

現在、欧米諸国において、食品に含まれるトランス脂肪酸の摂取量が問題視されています。日本では、欧米諸国とは食生活が異なるため、一般的には健康に影響を及ぼす量には至っていないとの見解が示されていますが、トランス脂肪酸の摂取量を懸念するお客様は増加しています。

デニーズでは、栄養バランスの取れた食生活を応援すべく、使用する食材のトランス脂肪酸の含有量を可能な限り少なくするよう努めています。その一例として、ハンバーグなどの付け合わせには、従来のフレンチフライポテトから生野菜を多く使用したものに順次切り替えています。また、2007年1月には、メーカーに対して使用原料の一部である油脂を低トランスの油脂へ順次切り替えを進めています。

## 多様なお客様への配慮

### ご家族皆様に食事を 楽しんでいただくために

ファミリーレストランは、おいしいお食事を通じて、家族や仲間とのコミュニケーションを楽しんでいただく場所です。このため、老若男女、あらゆるお客様が快適に過ごせる店舗、安心できる店舗の実現をめざし、そのための環境整備や従業員研修に注力しています。

### 「サービスレディ」を配置し、 さまざまなご要望にお応えしています。

デニーズでは、2006年4月より、土日の昼・夕の繁忙時間帯(店舗によって異なる)に「サービスレディ」を全店舗に配置しています。ご注文を伺うなどの通常の接客にとどまらず、ご来店いただいた全てのお客様にお食事をゆっくり楽しんでいただけるように、サービスレディが、さまざまなご要望に対応しています。2007年5月末では649名が在籍しています。



ご要望を伺うサービスレディ

### 喫煙しないお客様のために 全店舗で分煙を実施しています。

1995年の「たばこ行動計画」検討会報告、2003年の「健康増進法」施行といった社会背景のもと、喫煙しないお客様にも快適にお食事をしていただけるよう、デニーズでは、1995年3月からガラスパーテーションによる分煙を開始しました。

2000年6月には喫煙席への空気清浄機の導入を開始し、2003年2月には全店で設置を完了しました。以降、新店ごとに分煙対策としてガラスパーテーションを設置し、分煙の推進に努めています。

### 店舗の施設・設備に ユニバーサルデザインを導入しています。

デニーズの新店舗では、ユニバーサルデザインを意識した店舗計画に努めています。例えば、店内の通路幅を車椅子走行が可能な90センチ以上とするほか、段差除去を標準としています。2007年には西荻北店にエレベーターを導入し、それ以降は階上店舗への導入拡大を進めています。また、点字メニューの作成にあたり、点字の高さを、JIS規格(0.3ミリ)を上回る0.4ミリにするなど、施設、設備の整備に努めています(一部、扱っていない店舗があります)。

#### ユニバーサルデザインの視点を取り入れた店舗施設と導入状況 (デニーズ) (2007年2月現在)

店舗施設	導入状況
店舗内段差除去(客席部分のみ)	100%
店内での車椅子走行を可能とした通路幅確保(90cm以上)	100%
店舗出入り口へのスロープ導入	441店
トイレ内の手すり設置	400店
エレベーター導入(車椅子可能)	5店



点字メニュー

### 新入社員研修に介助研修を 取り入れています。

デニーズでは、障がいのある方や高齢者の方にも快適に店舗を利用いただけるように、社員に対する「ノーマライゼーション(障がいのある方への理解)研修」を実施しています。2006年に130名、2007年には127名が参加しました。

2007年度の新入社員研修からは、ケアフッター資格者が講師となり、介護と介助の違いや介助の心構えのほか、車椅子利用者、視覚障がい者を想定した具体的な介助方法をメニューに組み込んでいます。また、「ノーマライゼーションガイドブック」を作成し、全店に配布しています。



ノーマライゼーションガイドブック



## お取引先への責任

### 公正な取引の徹底と共存・共栄

### 積極的に対話を重ね 信頼関係の構築に注力

企業の繁栄は、自社だけで実現するものではなく、お取引先との共存・共栄によってはじめて実現するものです。こうした考えのもと、セブン&アイ・フードシステムズは取引先との信頼関係を維持・継続するための土台として、公正な取引を徹底しています。また、お取引先との強固な協力体制や信頼関係を構築するために、積極的に対話を重ねています。

### 「デニーズ企業行動指針」の 周知徹底を図っています。

デニーズは、2002年7月に作成した「デニーズ企業行動指針」において、取引上で遵守すべきルール・法令、注意すべきポイントなどを明記しています。これに基づいて役職者を教育するとともに、社員一人ひとりのお取引先に対する意識を啓発し、その行動をチェックしています。

#### 第6章 お取引先との関係（一部抜粋）

- (1) お取引先には常に謙虚な姿勢で接しよう
- (2) 供応や接待は受けない

#### 第7章 公正取引（一部抜粋）

- (1) 不当品類及び不当表示防止法のルールを守る
- (2) 独占禁止法・下請法のルールを守る



デニーズ企業行動指針

### お取引先との対話や連携を 推進しています。

デニーズでは、2006年11月、低アレルギープレートに食材を供給いただいているお取引先を一同に集め、生産工程における管理基準の確認を行いました。

原料の選別チェックから、生産過程におけるアレルギー物質の混入防止策、最終商品のチェック方法の確認など、生産管理の全てにおいて細かく確認を行う一方、安全性の確保に関する情報交換を実施しました。



## 地域社会への責任

### 地域に開かれた店舗をめざして

### 地域社会の一員として さまざまな分野で貢献

セブン&アイ・フードシステムズが運営する店舗を、より多くのお客様にご利用いただくためには、地域住民の方々に親しまれ、愛される存在となることが不可欠です。このため、各店舗では、「地域に根ざした店舗」をめざして、教育や福祉、災害時の対応など、さまざまな面からの社会貢献に努めています。

### 近隣の小学校からの要請にお応えして 学校訪問による特別授業を実施しています。

デニーズは、2007年7月、奥多摩町立氷川小学校を訪問して、子どもたちにレストラン・スタッフの業務内容や店長の体験談などを紹介する特別授業を実施しました。

これは「子どもたちに将来の仕事について考える機会を与えるために協力してほしい」という学校側からの要請にお応えしたもので、講義の内容については担当の先生方と相談の上、決定しました。当日は、店舗で使用しているグラスやトレイなどを教室に持ち込み、接客サービスや配膳の仕方について学んでもらいました。

また、これに併せて、日本における食文化の変化や健全な食生活の大切さ、栄養バランスを考えた食事の仕方などについても、子どもたちにも理解できるようにわかりやすく説明しました。

この特別授業は、「デニーズだからできる地域貢献」の一つとして、今後もさまざまな地域に展開していきたいと考えています。また、店舗を使った体験学習についても積極的に協力しており、2005年度は99校約290名、2006年度は201校約590名の生徒さんを受け入れました。



体験学習の様子

## TOPICS

### 総合的な学習時間 「都市文化」教育への協力

デニーズは、東京都千代田区立九段中等教育学校が実施する「都市文化」をテーマとした授業に協力しました。この授業は、学生たちが社会とのかかわりを通して、課題解決に向けた主体的・創造的な態度を養うもの。地域の企業を訪問し、訪問先から与えられた課題を解決することを目的に調査・研究し、その成果をプレゼンテーションします。

デニーズは2006年10月に訪問を受け、「お子様用のテーブルマットを作る」という課題を提示。2007年2月にプレゼンテーションを受けました。今後もできる限り、こうしたご要望にお応えしたいと思います。



### ボランティアの方々と連携して、 地域イベントに参加・協力しています。

ファミリーでは、給食業務の運営を受託しているリハビリテーション「花の舎(いえ)病院店」で2007年8月に開催された「平成19年行家自治会&ひまわり荘・花の舎夏祭り」に売店を出店し、焼きそば・たこ焼き・フランクから揚げ・焼き鳥など9品目の食べ物を提供しました。

この夏祭りは、入院患者・入所者の方々に喜んでいただくことはもとより、ご家族の方々、自治会 婦人会などの地域住民の方々にも楽しんでいただくことを目的とした町をあげてのイベントです。

夏祭り実施日以前から、職員をはじめ地域の方々がボランティアで草取り・除草の作業を行い、当日はフラダンスや太鼓の演奏などの余興を催しました。ファミリーもボランティアの方々と連携して、売店での調理を担当し、地域の方々においしい食べ物をふるまいました。



ボランティアの方々の協力を得て出店した売店

## 大規模災害時の対応

### 地震などの災害時における 対策・対応を強化

デニーズでは、出店地域で地震や火災などの大規模災害が発生したさいにも迅速に対応できるよう、1996年に「大規模災害対策要綱」を作成しました。その後、相次ぐ震災や風水害による被害の発生をふまえ、対策や対応の不備を見直し、2004年12月に改訂し、社員行動規範としています。

### 災害時の帰宅困難者支援に向けた 準備を進めています。

デニーズでは、2006年から地域貢献の面からの災害対策として、関東8都県市と「大規模災害時の帰宅困難者支援」に関する協定の締結について検討を進めてきました。

2007年2月には、外食産業としては初めて締結に至り、今後は地区店長会の場を活用した各種研修を計画しています。さらに、各店舗において個人用・法人用を含めた防災グッズの購入なども検討しています。

#### ● 締結対象範囲

埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、横浜市、川崎市、千葉市、さいたま市の8都県市

#### ● 対象店舗

計377店舗

#### ● 実施内容

地震等による災害が発生し、交通が途絶した場合に、帰宅困難者が徒歩等で帰宅するさいに実施。なお、対象となる店舗には災害時帰宅支援ステーション・ステッカーを掲示している。

- ① 帰宅困難者に対し、水道水及びトイレを提供
- ② 帰宅困難者に対し、地図等による道路情報、ラジオ等で知り得た災害に関する情報等を提供



災害時帰宅支援ステーション・ステッカー



# 社員への責任

## 従業員の公正な雇用・登用

### 多様性を重視した雇用・登用を実践

企業が健全な成長を果たしていくためには、社員一人ひとりが働きがいをもって仕事に臨める職場環境が不可欠です。こうした考えのもと、セブン&アイ・フードシステムズは社員一人ひとりの人権を尊重し、国籍や性別、年齢などによる差別を排除して、多様な人材を迎え入れています。また、パートタイマーやアルバイトの登用についても、公正に機会を与え、公正な判断のもとに配属・処遇を行っています。

### 高齢者の再雇用の仕組みを整備し、その利用を促進しています。

デニーズでは、2005年4月から高年齢者再雇用制度を整備し、その利用を促進しています。正社員については嘱託社員として最長65歳までの再雇用制度を導入しています。60歳以上の嘱託社員は、2007年5月末現在で7名在籍しています。また、パートタイマー・アルバイトについても、会社が必要として認め、本人の了解を得た場合は、最長65歳まで、6カ月単位で再雇用しています。60歳以上のパートタイマー・アルバイトは2007年7月末現在で225名在籍しています。

ファミリーでは、1995年9月に、社員・パートタイマーを対象に、最長65歳まで1年ごとに契約更新を行う再雇用制度を導入しました。2007年6月末現在、60歳以上の方は社員が7名、パートタイマーが168名で、計175名が在籍しています。

ポッポでもデニーズと同条件の制度を2006年4月に導入しており、2007年2月末現在、60歳以上の方は嘱託社員が4名、パートタイマーが91名で、計95名が在籍しています。

### 就労体験実習の受け入れなど、障がい者の職域拡大をめざしています。

デニーズでは企業の社会的責任の一環として、障がい者雇用を促進しています。2006年度は、9月から1月にかけて、18校の養護学校の卒業予定者を対象

に、就労体験実習の案内と受け入れを実施。体験実習と就労状況をふまえて11名を採用しました。この結果、2007年4月現在、89名が在籍しています。常用雇用者数4,825名に対する雇用率は2.18%となり、法定雇用率(1.8%)を上回っています。

ファミリーでは、首都圏の養護学校やハローワーク主催の「身障者と企業をつなぐ合同面接会」を通じて、障がいのある方をコントラクト(従業員食堂)事業所を中心に受け入れてきました。2007年4月現在、27名の方が在籍し、法定雇用率は2.5%となっています。

ポッポでは、2000年から養護学校の2年生を対象に、春・秋の年2回、職場実習を受け入れ、卒業時の採用に結びつけています。2007年4月現在、19名が在籍しており、このうち11名が職場実習からの採用です。なお、雇用率は2.98%となっており、法定雇用率を上回っています。

### 各種法令に沿って就労可否を確認し、外国人を雇用しています。

デニーズでは、外国人を雇用するさいは、「パスポート」および「外国人登録証」により在留資格、在留期限を確認した上で採用しています。また、留学生、就学生については、「資格外活動許可書」により就労許可を確認し、許可された労働時間範囲内で雇用契約を結んでいます。2007年7月現在、538名の外国人が働いています。

### 女性が活躍できる職場づくりを推進しています。

デニーズでは、創業以来、性差による雇用、処遇の差別は一切ありません。2007年2月末現在、女性社員の約3割が管理職や幹部として活躍しています。また、出産・育児・介護については、グループ共通の「リ・チャレンジプラン制度」によって支援しています。なお、この制度は男性社員でも利用できます。

女性社員の管理職・幹部への登用(デニーズ) (2007年2月末現在)

役職	女性	男性
地区担当長	2名	56名
トレーニングマネジャー	1名	17名
店長	39名	573名
副店長(対応職含)	34名	219名
フロントマネジャー・キッチンリーダー	383名	424名
総括マネジャー	2名*	19名

※うち1名は執行役員。

※女性社員とは、正規社員、準社員、パートタイマー、アルバイトを含みます。

ファミリーでは、2007年7月現在、全379店舗のうち、8名の女性店長が活躍しています。

ポッポでは、2007年2月現在、135店舗のうち女性店長が81名(約60%)に達しています。

パートタイマー、アルバイトの登用にも積極的に取り組んでいます。

デニーズでは、2001年度からパートタイマー・アルバイト制度を改訂し、「準社員群制度」を運用しています。働き方に制約のあるパートタイマーやアルバイトでも、準社員になれば店長まで登用可能としています。さらに、優秀な準社員は「群転換制度」によって正社員に登用しています。2007年7月現在、準社員総数806名の75%に当たる604名が役職者数で、内訳は店長35名、副店長(対応職含)59名、リーダー515名となっています。

準社員から正社員への登用(デニーズ)

2005年度	2006年度	2007年度
4名	5名	5名(見込み)

ファミリーでは、パートタイマーやアルバイトを「ファミリーメイト(一緒に働く仲間)」と呼び、ともに調理技術などを高めていくために、定期的に研修・検定を行っています。なかでも優秀な方を事業者の責任者として登用しています。2007年7月現在で131名の方が準社員として在籍しており、内訳は店長7名・リーダー124名となっています。

ポッポでは、職務能力や勤務態度などが優秀なパートタイマー・アルバイトを上長推薦で社員に登用する制度があり、新卒・中途に関わらず、毎年2~3人を正社員に登用しています。

やりがいのもてる職場づくり

学べる場を増やして社員のスキル向上を支援

社員のスキルアップは、顧客満足度を高める原動力になるとともに、社員自身の意欲ややりがいを育てることにもなり、企業の成長にとって大きな武器となります。こうした考えのもと、セブン&アイ・フードシステムズは業務知識の獲得と能力開発を目的とした教育研修制度を整備するとともに、社員のやる気に応えるさまざまなオープン研修を準備しています。

やる気に応じて、スキル向上をサポートしています

デニーズでは、正社員、準社員、パートタイマー、アルバイトが公平に学べる場として、クッキングスクールやデニリエ研修(ワインの基礎知識習得)などの数多くの「オープン研修」を設け、定期的に開催。交通費も会社が全額負担するなど、積極的な参加を促しています。



クッキングスクール

また、教育啓発ツール「デニーズインフォメーション」を発行。接客サービスや研修に関する情報に加え、コンテストの結果なども掲載し、社員のモチベーションアップにつなげています。

ファミリーでは、パートタイマーやアルバイトを対象とした昇格認定試験制度を導入し、調理・接客技術の向上と公平公正な処遇に結びつけています。

この制度は、トレーニー、ジュニア、レギュラー、シニアの4段階の資格制度に則り、地区ごとに年4回(4月、7月、11月、1月)の試験を実施するもの。試験では、集合研修・検定・面接を行い、受験者の実力に応じたランクを認定し、時給等に反映しています。

ポッポでは、会社が費用を負担して「食品衛生責任講習会」に参加させ、衛生知識を習得させています。また、「販売コンクール」を定期的実施し、販売技術の向上とモチベーションアップにつなげています。

## 資源の有効活用

### 食品廃棄物の発生抑制と適正処理

食を扱うセブン&アイ・フードシステムズにとって、調理・加工段階での生ごみや、お客様の食べ残しをどう処理するかは、避けては通れない問題です。こうした食品廃棄物の発生を抑えるとともに、堆肥化などによる有効利用を推進することで、循環型社会の構築に寄与しています。

### 「エコ物流システム」に参加し、食品廃棄物のリサイクルを進めています。

お客様が残されたお食事や、厨房内で発生する調理屑は、デニーズが排出する廃棄物の42%を占めています。これら食品廃棄物の適正処理とリサイクル促進を目的に、1998年から、セブン-イレブンが運用している「エコ物流システム」を共同利用しています。

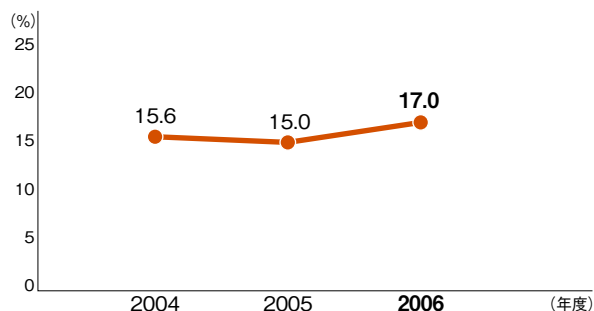
このシステムを利用して、2003年度からは都内20店舗と福島県会津若松市2店舗で生ごみのリサイクル（堆肥化）を開始。2006年度末時点で堆肥化実施店舗は59店舗（2005年度比12店舗増）となり、全店舗から発生した食品廃棄物7,851トンのうち、17%をリサイクル化しています。

2007年度は85店舗への拡大により、リサイクル率20%をめざします。



堆肥化用生ごみの回収

食品廃棄物のリサイクル率（デニーズ）



### 分別廃棄の徹底と、廃棄物の発生抑制に努めています。

デニーズでは食品廃棄物以外の廃棄物について、1992年から全店舗にごみの分別ボックスを設置し、生ごみ、紙類、ビン、缶、割れ物、タバコ吸殻の分別廃棄を徹底しています。同時に、廃棄物の発生そのものを抑制するために、商品発注サイクルの短縮化、食材梱包の小口化を通じた廃棄ロスの削減、店舗と物流センターを往復する「通い箱」を利用したダンボール使用量の削減などに努めています。

## 地球温暖化の防止

### 省エネルギー化の推進によるCO<sub>2</sub>の排出削減

温室効果ガスの排出削減が世界的に叫ばれるなか、省エネルギーへの取り組みが企業の責務となっています。セブン&アイ・フードシステムズは、厨房設備および空調で多くのエネルギーを使用しています。こうした事業にともなうエネルギー消費を抑制するため、高効率機器の導入をはじめ、さまざまな対策を進めています。

### 熱効率の高い省エネ設備を導入しています。

#### 厨房における省エネルギー（デニーズ）

近年、デニーズの厨房におけるエネルギー使用量は、メニューの多様化などにもない増加傾向にありました。このため、省エネルギー機器の導入によってエネルギー使用量およびCO<sub>2</sub>削減に取り組んできました。

例えば、2004年度には既存店のコンロ、ゆで麺器をガスから電気機器に変更しました。また、新店では2002年の立川店を皮切りに、2006年度末までに累計67店舗で厨房機器に電気機器を採用しています。

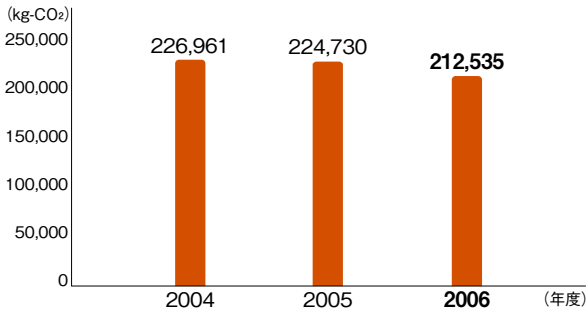
また、エネルギー使用によって排出するCO<sub>2</sub>を冷媒として再利用する電気式給湯機「エコキュート」を累計3店舗に導入しています。



エネルギー使用量およびCO<sub>2</sub>排出量を削減する電気式の厨房設備

さらに、発電時の排熱を回収して給湯に使用するコージェネレーションシステムを導入。2003年度は保谷柳沢店(出力5kwh)、2006年度は大船店(出力5kwh)、西荻北店(出力5kwh)に設置しました。

#### 1店舗当たりのCO<sub>2</sub>排出量(デニーズ)



#### エコエース導入による消費電力の削減(ファミリー)

ファミリーでは、2003年から受電圧を調整して消費電力を削減する「エコエース」を導入しています。2007年2月現在で379店舗中60店舗に導入済みで、2006年度の店舗全体での消費電力は、前年度と比較して9.3%削減できました。

#### 厨房機器の電氣化によるCO<sub>2</sub>排出削減(ポッポ)

ポッポでは、安全性とCO<sub>2</sub>排出量削減のため、ガス併用店6店を除いては、厨房機器を全て電氣機器としています。また、曜日ごと、機械ごとの稼働時間帯を設定、省エネルギーに努めています。

電氣・水道については、メーターのチェックを毎日実施することで、資源のムダ使いを徹底的に排除しています。



電氣化した厨房機器

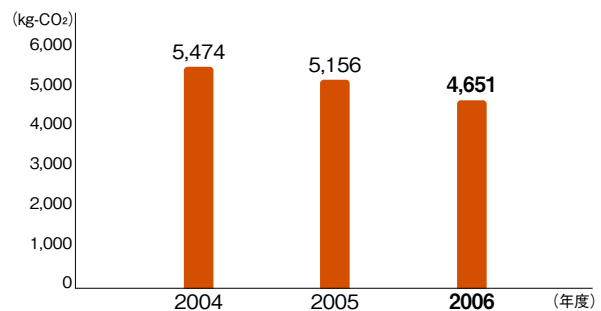
#### 物流プロセスを効率化することで 配送時のCO<sub>2</sub>排出量を削減しています。

デニーズでは、早くから配送時のCO<sub>2</sub>排出量削減に努めてきました。1982年より共同配送および温度帯別配送を開始し、それまで1日10台必要としていた配送について、冷蔵便・常温便は毎日1回に、冷凍便は週2~3回まで縮減しています。近年では、店舗拡大が配送便増加につながらないように、物流センターの整備統合や発注精度向上、冷蔵・常温品の混載納品などに取り組んでいます。

2006年度は、平日・週末などの予測物量に対応した積載効率の改善を行うことで、配送台数を2005年度実績より3.7%削減しました。また、デジタルタコグラフの全車導入により、ドライバーの配送品質が向上し、燃費が2005年度の4.5km/ℓから2006年度には5.8km/ℓまで改善。その結果、CO<sub>2</sub>排出量を前年度より9.8%削減しました。

今後は配送効率の追求を継続するとともに、車両管理を徹底して燃費改善を図ることで、環境負荷の軽減につなげていきます。

#### 物流におけるCO<sub>2</sub>排出量(デニーズ)



#### TOPICS

##### 省資源や環境ホルモンの発生防止に 配慮した「お箸」を使用

デニーズが年間で使用する割り箸は、約4,000万膳にのびります。そこで、森林資源の有効活用を考え、1997年から吉野杉の建築端在を使った箸に全面切り替えています。杉には天然の抗菌作用があり、製造過程での漂白も不要なことから人体にも安全とされています。

また、箸袋には、ダイオキシンや環境ホルモンの発生リスクがないよう、塩化ビニールの使用はしていません。

## 「セブン&アイ HLDGS. 企業の社会的責任報告書 2007」 に対する第三者のコメント

株式会社セブン&アイ・ホールディングス  
代表取締役社長 最高執行責任者 (COO)  
村田 紀敏 殿

2007年9月20日

株式会社あらたサステナビリティ認証機構  
代表取締役社長 山手 章

私たちの業務は「セブン&アイ HLDGS. 企業の社会的責任報告書 2007」（以下、「本報告書」という。）に記載された重要な社会面・環境面の取り組み及びその記載内容に関して、特徴、成果、改善点、今後の方向性等についてコメントすることを目的としています。コメントにあたって以下の手続を実施しています。

1. 村田紀敏代表取締役社長 最高執行責任者 (COO) へのインタビュー
2. セブン&アイ HLDGS. 及び5グループ会社の CSR 担当者へのインタビュー
3. 本報告書の最終原稿の閲覧

なお、本コメントは、本報告書に記載されている情報が会社の方針及び基準に従って収集、報告されているかどうかについて独立の立場から結論を表明するものではなく、また、その他の保証あるいは証明を行うものでもありません。

### 1. CSR 活動におけるシナジー効果の追求

CSR 推進委員会とその下部組織である5つの専門部会は、2006年度から本格的に活動を開始しました。2006年度の活動成果としては、各部会において、各グループ会社の CSR 活動状況に関する情報共有を行い、各社の課題を認識したことが挙げられます。また、各グループ会社は、課題解決に向けて、他のグループ会社のアドバイスの提供を受ける、先進事例を活用するなどして、各グループ会社の CSR 活動を一歩ずつ前進させています。

今後期待したいことは、CSR 活動におけるグループシナジーの追求です。本報告書では、「セブン&アイ HLDGS. お取引行動指針」の策定、食品廃棄物リサイクルの共同活用の方針などが報告されており、今後の取り組みの進展と合わせグループ会社間でシナジー効果を発揮することが期待されます。また、セブン&アイ HLDGS. は食品に関して大きな購買力を持っています。日本における食糧自給率の問題を勘案すると、現在グループ会社が個々に展開している地産地消や土壌改良の提案などの活動を発展させ、グループ全体のテーマとして農業振興を取り上げることは、大きなシナジー効果を期待できます。さらに、世界的な水産資源の枯渇の懸念を踏まえると、持続可能な漁業も今後シナジー効果が発揮できる課題であり、これらに積極的に取り組むことを期待します。

### 2. 各グループ会社の CSR 活動の整理と情報開示の工夫

本報告書は、グループ会社ごとに構成されており、各グループ会社の重要な CSR 課題を掲載するなど、個々のグループ会社の特徴的な CSR の取り組みを明確にしました。「加盟店への責任」（セブン-イレブン）、「鮮度チェックパトロール隊」（イトーヨーカドー）、取引先からの派遣を含む販売員のモチベーション向上策「スタークラブ」（ミレニアムリテイリング）、トレーサビリティの確保（ヨークベニマル）、健康に配慮したメニュー（セブン&アイ・フードシステム）等、昨年の報告書では記載されていない取り組みが報告されています。

一方、本報告書は限られたページ数でセブン&アイ HLDGS. 及び各グループ会社の CSR 活動をまとめるために記載内容を絞らざるを得ず、社会的な関心があり取り組みを継続している活動であっても必ずしも報告されていません。今後さらに情報開示を進展させるためには、各グループ会社の CSR 活動を課題・目標・当該年度の成果などをまとめた一覧表を作成する、ステークホルダーの関心事項を考慮して優先順位付けを行い報告書に掲載し、それ以外の取り組みはウェブ上での開示を徹底するなど、活動内容の整理と情報開示のさらなる工夫が望まれます。また、CSR 活動の内容を整理することは、各グループ会社の課題や方向性を明確にすることになります。こうした分析を活動の一層の深化に結びつけることを私たちは期待します。

### 3. 「ステークホルダー・エンゲージメント」の成果の共有化とグループ展開

セブン&アイ HLDGS. は現在、本業を通じた CSR の実践をめざし、各グループ会社がステークホルダーの声を把握して対応する「ステークホルダー・エンゲージメント」を日常業務の中で展開しています。さらに本報告書で報告しているように、グループ会社の経営トップが、それぞれの会社の重要な CSR の課題と今後の方向性について社外有識者と意見交換する新たなアプローチを採用しています。このように、セブン&アイ HLDGS. は、ステークホルダーの期待に応えるために、着実に活動を展開しています。

次のステップとして、各グループ会社が展開している「ステークホルダー・エンゲージメント」の成果をグループ全体の成果として共有していくことが望まれます。セブン&アイ HLDGS. が、現在把握しているグループ会社の「ステークホルダー・エンゲージメント」に関する取り組みを整理し、他のグループ会社で活用可能な情報を提供する、グループ全体としての対話の可能性を検討するなど、積極的な取り組みをすることを期待します。

## 第三者の意見を受けて

2005年9月のセブン&アイHLDGS.発足から、丸2年が経過しました。当社は、設立時から「CSR推進委員会」と「5つの専門部会」を組織し、ステークホルダーとの対話を通して浮かび上がった課題と、それに対する各事業会社の活動状況を検証・評価しながら、グループとしての方針の策定や今後の施策について議論を重ねてきました。

本2007年のCSRレポートにおきましては、多くのステークホルダーから寄せられた「グループ全体のマネジメント体制は整備されているのか」「グループの方針をどのように浸透させていくのか」というご指摘にお応えするため、これら専門部会の活動に関する報告を充実させています。

即ち「企業倫理・コンプライアンス部会」では「セブン&アイHLDGS.企業行動指針」を全従業員に浸透させるための教育の徹底、社内通報制度の適切な運用と全従業員への周知に努め、「FT(フェアトレード)部会」では、仕入れ担当者への教育の徹底と公正取引のチェック体制の確立・強化について討議しています。また、両部会ではサプライチェーン全体で法令遵守、環境保全、労働適正化などを進めるために、「セブン&アイHLDGS.お取引先行動指針」の策定に取り組み、2007年度内の運用開始に向けて鋭意準備を進めています。

「環境マネジメント部会」では、関連する法改正にグループ全体で適正に対応していくため、「食品廃棄物分科会」「容器包装分科会」「物流分科会」を発足させました。また、「社会・文化活動部会」では、現状の社会貢献活動の意義及び本業との関連性等を検証し、本年6月に「セブン&アイHLDGS.社会・文化活動基本方針」を策定しました。「情報管理部会」では情報漏洩や不正アクセスを防ぐセキュリティ対策や内部統制への取り組みを磐石なものとするため、「セブン

&アイHLDGS.情報セキュリティポリシー」をもとに情報管理の規定・仕組み・ルールを見直しています。こうした各専門部会の活動状況をまとめていく過程で、改めてグループ全体の課題も鮮明になり、今後の施策をつくりあげていくうえで有効なヒントも得られました。

また、本報告書を作成するにあたっては、各事業会社が重視しているCSRについて整理・検証するとともに、それらの取り組みについて経営トップが社外の方々と対話し、客観的な評価やご意見をいただきました。皆様から頂戴した貴重なご意見・ご要望を今後の経営目標に反映させていくことも重要だと考えています。

経済のグローバル化や地球の温暖化、さらに国内における少子化高齢化、総人口の減少、食の安心・安全など、私たちを取り巻く環境は激しく変化し、これにともなって企業に対する社会からの要請もますます広く、ますます深くなっています。セブン&アイHLDGS.は、これからも、グループ価値の最大化に努めるとともに、社員一人ひとりが日々の業務を通して社会からの要請に誠実に応えることで、持続可能な社会形成の一端を担っていきたいと考えております。また、その進捗や成果をCSRレポートや年次報告書(アニュアルレポート)、WEBサイトを通じて積極的に発信してまいります。

皆様のこれまでのご支援に深く感謝申しあげるとともに、引き続きご指導・ご協力を賜りますようお願い申しあげます。

2007年9月  
(株)セブン&アイ・ホールディングス  
最高管理責任者(CAO)

後藤 克弘

## 編集後記

今回の「CSR Report 企業の社会的責任報告書2007」を編集するにあたって、私たちは大きく二つの目標を立てました。

一つは、グループ全体のCSRマネジメントの状況について検証・評価し、それを可能な限り報告すること、もう一つは、各事業会社が重視するCSRを鮮明にし、それを果たすために各社がどのような活動に取り組んでいるのか、現状の課題は何かを明らかにすること、でした。

これらの目標を達成するために、前者については、2006年度から本格的な活動を開始した「5つの専門部会」に焦点を当てた特集を組みました。後者については、事業会社別の章を設け、各章の冒頭で重視しているCSRを挙げるとともに、その取り組み課題について経営トップと社外のステークホルダー、有識者との対談を実施しました。

その結果、グループ全体でCSRを果たしていくための課題・目標、各事業会社にとっての重要なCSRが、これまで以上に鮮明になりました。

このような「ステークホルダー・エンゲージメント(Stakeholder Engagement)」を今後とも引き続き実践することにより、グループ全体でいっそう高い次元でのCSRを果たしていけるよう努めてまいります。

読者の皆様には、率直なご意見、ご感想をいただけますよう、お願い申しあげます。

(株)セブン&アイ・ホールディングス  
CSR推進委員会



株式会社 **セブン&アイ** HLDGS.

CSR推進委員会

〒102-8452 東京都千代田区二番町8番地8

TEL.03-6238-2448

<http://www.7andi.com/>



このマークは、トライボッド・デザイン独自のユニバーサルデザイン達成度評価法 **PPP** により、色覚の適性や図形の判別性など **UD** 評価達成度を保証するものです。



**VOC FREE** T&K



本報告書は、環境に配慮したFSC認証紙を使用し、植物油100%のインキを使って、「水なし印刷」で印刷しています。

