

四季報

AUTUMN 2008
VOL.100

お客様の心理に潜む期待を
「形」に変えて
新鮮な感動を提供する



事業領域と主な事業会社

数字は店舗数(2008年6月末日現在)



* (株)セブン&アイ・ネットメディアは2008年7月11日設立



国際熱帯木材機関 (International Tropical Timber Organization) は、国連条約により設立された政府間組織で、日本 (横浜) に世界本部を置いています。熱帯木材貿易に関わる 60 カ国が加盟し、熱帯林の持続的な発展を前提とした木材資源の利用と貿易の促進を図っています。

「気候変動の原因の 20% は熱帯林の減少にあり、保全活動は喫緊の課題です。この度、民間初となるセブン&アイ HLDGS. の決断には大きな意義があります」と ITTO のセ・メカ事務局長。セブン&アイ HLDGS. 村田社長と固い握手を交わしました。



焼き払われた森林跡。熱帯林の土壌はもともと肥沃度が低く、養分を蓄えていた樹木がなくなると、たちまち荒廃してしまいます。Indonesia, East Kalimantan



原生熱帯林はCO₂の吸収量が大いだけでなく、多様な動植物を育む、生命の宝庫でもあります。Bolivia, Madidi / Conservation International

エコラム

世界の民間企業で初の取り組み。
「原生熱帯林保全プログラム」により
 効果的なCO₂削減を推進します。

地球温暖化の防止に向けて、CO₂排出の国際的な削減対策が模索される一方、地球全体のCO₂の排出抑制に大きな役割を果たしている熱帯林が、伐採や焼却によって急速に減少しています。その速さは年間1300万ヘクタール、毎秒約4000平方メートルにも及びます。3年で日本の面積に相当する森林が失われているのです。

セブン&アイHLDGS.では、国連の条約機関である国際熱帯木材機関(以下ITTO)を通じて、2009年春から「原生熱帯林保全プログラム」を開始します。アフリカ、アジア、ラテンアメリカなどに分布する原生熱帯林を対象とし、初年度は約8000ヘクタールの保全を実施する予定で、すでにこの夏から対象地域・規模・手法などについて、調査・検討に入っています。決定後は、ITTOを通じて技術的・資金的援助を行い、森林保全部局の体制強化、森林警備隊の活動支援、保全活動を担う住民リーダーの養成、周辺住民への森林保護の普及支援、森林保全教育や学校設置などの社会基盤整備などを展開していきます。

このプログラムにより削減が見込まれるCO₂の量は約120万トン。セブン&アイHLDGS.の国内CO₂排出量(2007年度約230万トン)の52%に相当します。セブン&アイHLDGS.は、この取り組みを通し、地球規模での環境対策へ視野を広げていきます。

C O N T E N T S

エコラム
 世界の民間企業で初の取り組み
 「原生熱帯林保全プログラム」により効果的なCO₂削減を推進します 1

対談/ブレイクスルーのヒント
 お客様の心理に潜む期待を
 「形」に変えて
 新鮮な感動を提供する 2
 高島郁夫 (株式会社パルス 代表取締役社長)
 鈴木敏文 (セブン&アイ HLDGS. 代表取締役会長兼CEO)

社員一人ひとりの力を結集して
 世界の小売業をリードする
「環境先進企業」を目指します 8

決算報告
 2009年2月期 第1四半期決算 14

特集
いま、求められるお客様満足の創りかた
 ■セブン-イレブン…セブン-イレブンネット始動!
 …新開発のフライヤー導入 16
 ■イトーヨーカドー…農業生産法人を設立
 ■ミレニアムリテイリング…基幹店バイヤーを増員
 ■ヨークベニマル…パートタイマー社員を戦力化
 ■セブン&アイ・フードシステムズ…低カロリーメニューを充実

セブン銀行 NEWS LETTER
 ATMネットワーク、さらに拡充へ 22

中国特報便 24

イトーヨーカドー×栗原はるみさんのコラボレーションで
 「心地よい暮らし」を発信します 26

NEWS & TOPICS 27

セブン&アイ HLDGS.
 四季報 2008 AUTUMN 通巻 100 号
 発行日 2008年8月
 発行 (株)セブン&アイ・ホールディングス
 〒102-8452 東京都千代田区二番町 8 番地 8
 電話 03-6238-3000 (代表)
 ©2008 (株)セブン&アイ・ホールディングス

〔対談〕
フレイクスルーのヒント



セブン&アイ HLDGS. 代表取締役会長兼CEO

鈴木 敏文



Guest 株式会社バルス 代表取締役社長

高島 郁夫

(たかしま・ふみお)
1956年、福井県生まれ。1979年関西大学経済学部卒業後、マルイチセーリング入社。同社東京営業所長、販売促進部長などを経て、1990年同社の新規事業として子会社の(株)バルスを設立し、常務取締役役に就任。1992年インテリア家具・雑貨小売店 Francfranc 第1号店「天王洲アイル店」開店。同年、(株)バルス代表取締役社長に就任。1996年(株)バルスをMBOにより取得し、2002年、ジャスダック市場に株式上場。2005年東証第2部に株式上場、2006年に東証第1部に指定替え。

お客様の心理に潜む期待を「形」に変えて 新鮮な感動を提供する

「VALUE by DESIGN (デザインによって新たな付加価値を創出する)」をスローガンに「Francfranc(フランフラン)」「BALS TOKYO(バルス トウキョウ)」などのインテリアショップやプロダクツ、スペースクリエイションの分野を通じて 新たなライフスタイルを提案する(株)バルスの高島社長をお迎えし つねにお客様心理をとらえるビジネスの基本について、お話をうかがいました。

コンセプトを明確にした店づくりで お客様に働きかける

鈴木 高島さんが経営されているバルスは、Francfrancをはじめとした小売業だけでなく、いまや洗練されたデザインの家電を提案するプロダクツ事業や、住宅や店舗などの空間デザインを手掛けるスペースクリエイト事業などを展開されていますね。まず、そのバルスという会社を興された経緯からお話いただけますか。

高島 私は、もともと家具メーカーに勤めていて、家具専門店や百貨店などに商品を卸すルートセールスをしていました。その中で次第に、家具業界の仕事というのは、消費者の意見が反映されていないのではないか、プロダクトアウトになっているのではないかと強く感じるようになり、自分なりにお客様の声を反映したビジネスをしたいと思うようになりました。そこで、在籍していた家具メーカーの子会社としてバルスを起業し、1992年の7月にFrancfrancの1号店をオープンしました。

当然、家具を売ろうと考えたのですが、業界では、人は一生に3回しか家具店を訪れないと言われていましたので、まずお客様にお店に来ていただくために、雑貨や小物を置く

ことにしたのです。雑貨によって日常的に店に親しんでいただき、いざ家具がほしいという時にFrancfrancという店を思い出してもらおうと考えました。

鈴木 その頃、家具店というと、リビング、ダイニング、キッチン、寝室などあらゆる家具を揃えた大規模な店舗が主流だったと思いますが、それに伍して成功するための何か秘策のようなものも考えておられたのですか。

高島 おっしゃる通り、当時の家具店というのは、大規模な店舗を構える傾向が強かったのですが、私はその点にも違和感がありました。そのため、まったく別の方向性をもった店づくりを考えていました。明確なコンセプトをつくり、それに沿ったテキストの商品だけを揃えることで、お客様にはっきりと私たちの店のメッセージを伝えることを重視したのです。

Francfrancという店は、「カジュアル・スタイリッシュ」というコンセプトのもとで、25歳の都会に住む一人暮らしの女性をターゲットとして、品揃えをしました。それで、新しい店舗のコンセプトをしっかりとお客様に伝えることができたのだと思います。その後、「BALS TOKYO」など新しい業態を興す時も、まずコンセプトを明確にするという点を大切にしてきました。

オリジナリティを持たなければ 価格競争に巻き込まれる

鈴木 いままでの家具店とはまったく違うところから発想されたのですね。

高島 私は同業がどうかということはまったく考えませんでした。ですから、会社を設立してから十数年間、外部の人とはほとんど会うこともありませんでした。まず自分たちの土俵をしっかりとつくることに専念して、独自の世界を探求し続けてきました。そして、自分たちのお客様がどう判断してくださいるか、それだけを見てビジネスに取り組みました。

鈴木 私もこれまでずっと、われわれの競争相手は決して同業他社ではない、日々変化を続けるお客様のニーズなのだと言い続けてきました。ですから、イトーヨーカドーで業務改革をスタートさせた当初、80年代の前半は、MR(マーケットリサーチ)と称して社員が他社の店を見に行くことも禁止しました。人は、何か見えてしまうとどうしてもマネをしたくなるからです。高度成長期には、百貨店や専門店の流行が、しばらくするとスーパーでも流行するというタイムラグがありました。ですからイトーヨーカドーでも、百貨店で売れているものを見てから、似たようなものを仕入れて、百貨店より安い価格で売り出せば

売れました。しかし、80年代以降は、商品のライフサイクルがどんどん短くなって、よその店を見てから仕入れていたのでは、ニーズのピークに間に合わなくなりました。それで、よその店の売場のマネをするのではなく、直接お客様のニーズの変化と向き合うように、仕事の仕方を変えていくことを指導してきました。

高島 自分たちの土俵をしつかりとつくりなさいと、他社と激しい競争をしなければなりません。しかし、自分たちのオリジナルティのある商品や店づくりができれば、競争に巻き込まれずに済みます。今では、Franchiseの7割がオリジナル商品になっています。

鈴木 セブン・イレブンも、設立当初からオリジナル商品の開発に力を注いできました。どこでも扱っている同じような商品を品揃えしているだけでは、価格競争に巻き込まれてしまいます。いかに自分たちだけの価値のある商品を品揃えして、他社と差別化できるかが重要です。

高島 私は、従来いわれてきたチェーンオペレーションの理論というものにも違和感がありました。たとえば、チェーンオペレーション理論では「標準店舗面積」ということになります。しかし、それは会社側の理論であって、お客様には何の関係もないと感じました。

ん変化していて、商品のライフサイクルも短くなっていきますから、いかに新しい魅力をもった商品をお客様に提案し続けることができるかが重要ですね。私は以前、商品のライフサイクルは富士山型から茶筒型に変化したと言っていました。つまり、高度成長期は、商品が売れ始めてからしばらくしてピークを迎え、そこからだんだんと売れ行きが落ちていくというカーブを描いていたのですが、それが90年代には売れ始めたと思うとすぐにピークに達して、しばらくするとばたっと売れなくなりしました。ところが最近ではピークの期間がさらに短くなり、ペンシル型になってきたと感じています。それだけ一つの商品のライフサイクルが短くなり、人気商品の交代が激しくなっています。ですから、よそで売れ



ライフサイクルはますます短くなり
いまや「ペンシル型」に

お客様にとっては、30坪のお店であろうと、100坪のお店であろうと魅力的であるかどうか重要です。あるいは、品揃えの仕方にしても、A、B、Cという商品を1000個ずつ置くか、Aという単品を300個と置いてAピールするか、それは店によって違うはずですが、そのあたりは、どういう品揃えをすればお客様に魅力を感じてもらえるかを、各店舗でそれぞれ判断すればいいと考えています。既成の理論を鵜呑みにしないで、お客様が求めていることを汲み取ることが重要です。

鈴木 おっしゃるとおり、一律に考えるのではなく、一店舗一店舗がおかれている環境、商圈に合わせて、自分たちのお客様は何を求めているのかを、それぞれのお店がきちっととらえて対応していかなければなりません。セブン&アイHLDGS.では、どの業態でも個店対応を重視した経営を積極的に進めています。1万2000店あるセブン・イレブンの店舗も、一店舗一店舗がすべて品揃えも陳列も異なります。かつてのチェーンオペレーション理論では考えられないことです。そのように、いまの時代は、つねに見方を変えて考えることが求められていて、それができる人だけが伸びているように思います。

ているのを見てから仕入れていたのでは、ニーズがピークの時に売り逃しを起こし、ピークを過ぎてから売場に商品が大量に入ってきて売れ残ってしまいます。この売り逃しと売れ残りの両方のロスをいかに解消するかが、現在の大きな課題です。

高島 まったく同感です。商品が大量に売れたので追加発注したら、その分が入荷した頃にはもうお客様の関心は別の商品に移っていて、大量に売れ残るといふケースがあります。ですから、どの辺がその商品のライフサイクルのピークかを見極め、旬のうちに売り尽くすようにしています。また、商品によっては、初めから5000個だけ売ると決めて追加発注しないものもあります。お客様はつねに新しいもの、楽しいものを求めている

鈴木 商売が続いているとどうしても経験に縛られてしまいがちです。その結果、去年のこの時期はこれが売れていたから、あるいは昨日はこれが売れたから、というように過去の延長でしかモノが見られなくなりますが、しかし、現在のように消費飽和といわれる時代は、以前のように毎年決まったものが売れるわけではありません。7月のこの時期だからこの商品が売れる、という考え方もはや通用しません。過去の経験に頼っていると、お客様のニーズからズレていってしまいます。

高島 おっしゃるとおり、昨日と同じものを売っていたのではお客様に飽きられてしまいますので、Franchiseでは定番という考えはありません。年間に3割は商品を入れ替えて、新陳代謝を図っています。

商品開発の担当には、商品の改廃を行う時に、少し色を変えたとかサイズを変えたといい、現在のAという商品をAダッシュにする程度の開発は認めないと言っています。AをかならずBなりCなりにしていくような革新を続けていかなければ、お客様に飽きられてしまいます。

鈴木 お客様のニーズは、短い期間でどんど

ので、それに応えるにはどうしたらいいかを考えなければいけません。

お客様の心理をとらえ
商品やサービスとして具現化する

鈴木 現在の商売では、そのようなお客様の心理をしつかりととらえていくことが重要です。不況だからといって、お客様は安いものを求めているのではなく、新しい価値を求めています。今のお客様は単に安いというだけでは満足していただけません。原料価格の高騰による影響で、さまざまな商品の値上げが続いている中で、最近では価格を抑えたプライベートブランド(PB)商品に注目が集まっています。しかし、PB商品も単に価格が安いものを出せばいい、と考えていては大き

な間違いです。私たちセブン&アイHLDG Sでは、昨年から食品を中心に「セブンプレミアム」の発売を開始しましたが、この開発にあたって最も重視しているのは、安全・安心、味と品質です。そのうえで求めやすい価格を追求して、お客様の立場に立った「価値」の実現に取り組んでいます。

高島さんはデザインというコンセプトで、付加価値の高い商品提供を進められていますね。
高島 私たちは「VALUE by DESIGN」という理念を掲げています。ここでいうデザインというのは、単に商品の形だけではなく、サービスやお客様とのコミュニケーションなどすべてを包含する、会社の芯ともいべき考え方です。デザインは、商品に付加価値をつけ、お客様の満足を引き出し、さらに収益性の高いビジネスに導いてくれると考えています。

鈴木 トータルで、お客様に新しい魅力を提供し続けるということですね。どんなにいい商品を開発しても、その価値が店頭でお客様に伝わらなければお買い上げいただくことはできません。商品の魅力を伝える売場づくり、接客サービスまでが一体となることが重要です。

高島 私は、Franchise はつねに新鮮な「フレッシュジュース」だと言っています。私どもはやはりそれが世の中の変化を察知することに結びついているのではありませんか。

高島 確かにニューヨーク、ロンドン、パリなどの街の情報は定点観測的に、自分の目で見かいて、感じとっています。その情報というのは、とくに商品の情報ではなく、社会の動きやファッションのトレンドなどさまざまな情報で、そこから「仮説」を導き出すことが大事だと考えています。もちろん、商品開発を担当しているメンバーも、連日世界中を駆け回り、目を四方八方に配って、多面的な情報収集に努めています。

また、感性を磨くために、社員には残業をしないで、プライベートな時間を大切にするように言っています。会社でしている仕事というのは大半が作業です。大事なのは作業ではなく、感性を磨くというようなクリエイティブティにあるわけで、それはプライベートの時間に培われるものだと考えています。

さらに、お店に対しては、本部からあれこれと指示を出さずに、できる限り自分たちで考えるようにさせています。鈴木さんが以前からおっしゃっているように小売業は科学だと思えますから、科学的に考えて、それぞれの店で最適な答を見出せるようにすることが

もの店は、お客様の8割がリピーターで、月に1回は来店されるという方が多いので、1カ月間同じことをしては飽きられてしまいます。ですから2週間くらいで品揃えも、売場も変えていきます。

お店とお客様との関係は人間関係によく似ていると思います。たとえば夫婦関係でもそうですが、つねに新しい魅力が見つからないと倦怠期を迎えてしまいます。この人はここが限界かと思われたら、そこで魅力が失われます。お店も同じで、いつも新しい魅力が見えて、気になる存在でないと飽きられてしまいます。

鈴木 そのためには、つねにお客様の心理を考え、お客様の立場に立つてニーズをとらえていかなければなりませんね。

高島 そうですね。私たち売り手がお客様の潜在的なニーズを感じとって、具現化していかなければなりません。お客様にどんな商品がほしいかと直接うかがっても、お客様には具体的な答はありません。自分たちで仮説を立てて商品に落とし込み、それを売場で検証するというサイクルで潜在的ニーズに接近していくしかありません。

われわれにとって一番大きな投資は商品です。私は、マーチャングデザインングというのは、ポートフォリオ[※]という感覚を持って取り組む必要だと考えています。

鈴木 小売業でお客様が一番近いのは店舗です。その店舗で日々、お客様の動きに合わせて、仮説・実行・検証を繰り返しながら自主的に品揃え、売場づくりに工夫を重ねることはたいへん重要です。

現在のように消費飽和の時代には、お客様はあわててモノを買う必要がありません。そうしたお客様に少しでも多くお買い上げいただくためには、店舗で工夫を重ねながらお客様の目をひきつけ、お客様の心に訴える、衝動買いを促す売場づくり、演出が不可欠です。
高島 私たちの店舗で買い上げたお客様は半数以上は、目的がなく来店されたお客様です。つまり、とくに何かを買おうと思っただけで来店されたのではなく、店内を回るうちに衝動買いをしてくださったという事です。

私たちの店は、生活になくはならないモノを売っているわけではないので、行くだけでワクワク、ドキドキする、楽しいと思っただけで買える店づくりをしなければなりません。ですから、楽しいもの、夢のあるものを売るという自分たちが決めた枠を守り、生活感が強いものは売らないと決めています。たとえば、便座カバーなどは、売場に置けば必ず売れるとわかっていますが、決して売りません。

まなければならぬと思っています。ロジカルにとらえ、投資とリターンという観点をもって、どれだけキャッシュを回転させるかを考えることが重要です。

新鮮な情報を多面的に収集し お客様の潜在ニーズに応える

鈴木 自分たちでお客様のニーズを察知して商品開発をするには、自店だけでなく外部からも積極的に情報を取り入れていくことが不可欠です。お客様の変化が速い時代には、過去のデータではなく、お客様が次に何を求めているのか、先行情報を幅広く収集し、その変化を敏感に感じ取らなければいけません。



※ポートフォリオ＝資産管理(さまざまな資産をまとめて管理すること。投資のリスク回避と収益性のために資産を1カ所に集中させずに分散投資し、資産の運用を図るという意味でも使用される)



セブン&アイHLDGS.の環境シンボルマーク

●SEVEN ECOLOGY

グループを支えていただいている「お客様」「お取引先」「株主」「地域社会」「社員」そして「環境に関する政府機関やNGO、NPOなど」と「国際社会」の7者が、力を合わせて地球環境の保全に取り組むという基本理念を示しています。

●7を囲む「双葉」

セブン&アイグループはCO₂を吸収する植物をシンボルとして大切にしながら、地球環境保全活動を推進するという意味が込められています。

社員一人ひとりの力を結集して 世界の小売業をリードする 環境先進企業 を目指します

環境宣言

私たちは、今、地球環境を保全し、豊かで美しい自然環境を次世代へ継承することこそが、人類共通の課題であり、私たちの使命であると考えています。地球環境と企業活動の調和を実現するため、商品の開発、製造、物流、販売に至るサプライチェーン全体でお客様、地域社会、お取引先様と協力しあいながら、商品の安全・安心はもとより、環境問題対策において世界の小売業のトップリーダーを目指しセブン&アイグループ全社をあげて取り組みます。

私たちは、地球温暖化の防止は地球上における最大かつ喫緊の課題であると認識し、低炭素社会の実現に向けて、温暖化の主因である二酸化炭素の排出削減をより一層、積極的に推進します。

私たちは、グループ全社員への環境教育等を通じた啓発に努めるとともに、社員一人ひとりが企業市民としての社会的責任を自覚し、地球環境、地域社会との共生に取り組みます。

私たちは、誠実かつ透明性の観点から、こうした取り組みについて正確・確実・迅速に情報を公開していきます。

策定日 2008年6月5日

セブン&アイHLDGS.は、6月5日「環境の日」に、「環境宣言」(右ページ)と「地球温暖化防止に関する基本方針」、そして「国際熱帯木材機関(以下ITTO)」を通じた「原生熱帯林保全プログラム」(P1参照)の実施を発表しました。セブン&アイHLDGS.が目指す環境活動のあり方や施策の方向性、最新のグループ各社の取り組みについてお伝えします。

社員一人ひとりの意識を高め 社会とともに環境問題に取り組む

地球温暖化の防止が、7月に開催された「北海道洞爺湖サミット」の重要テーマの一つであったように、いまや環境負荷の低減は、世界共通の大きな課題です。セブン&アイHLDGS.は環境への取り組みを経営の最重要課題の一つと位置づけ、これまで事業会社ごとに進めてきた環境対策をいっそう強化していくため、グループとしての取り組みの方向性を定め、

グループの力を結集して推進していきます。その指針として、このたび定めたのが、「環境宣言」と「地球温暖化防止に関する基本方針」です。「環境宣言」では、環境問題への取り組みにおいて、セブン&アイHLDGS.が世界の小売業をリードしていく決意を表明。また、環境問題の中でも、とくに「地球温暖化防止」を軸にした取り組み

を進めていくこと、環境問題への取り組みを通じて地球環境や地域社会との「共生」を目指すことを宣言し、その内容の先進性に注目が集まっています。セブン&アイHLDGS.の村田紀敏社長は、「宣言の考え方をグループ内に徹底することで、社員一人ひとりの環境への意識をいっそう高め、お客様、地域社会の皆様、お取引先などから信頼を寄せられる環境活動を推進していきたい」と抱負を語っています。

現状を知り、行動を起して 検証を重ね、CO₂排出量を減らす

この「環境宣言」を具体的な取り組みに結び付けていくのが、「地球温暖化防止に関する基本方針」です。

これは「CO₂排出量の把握・検

証」と「CO₂排出量の削減」の2大項目に分けられています。「CO₂排出量の把握・検証」に関しては、各事業活動での排出量の正確な把握と検証の推進、さらにグ

ループのオリジナルブランド「セブンプレミアム」について、製造から使い終わって廃棄されるまでの各段階の排出量調査、2008年度からグループオリジナル商品を製造委託しているお取引先に対し、環境への取り組みを含めたお取引

先の企業行動全般についての検証を目的とした、内部および外部監査の開始などを取り決めていきます。

「CO₂排出量の削減」については、各事業会社で、商品の開発・生産、物流、店舗設備、販売の各段階での削減を目指し、各社が事業特性に合わせて積極的に取り組んでいく方針が示されました。

基本方針では、最後に「社員に

よるCO₂削減」という項目を立て、「グループ全社員に対して環境教育等を通じた啓発に努め、社員自らがCO₂削減を積極的に進めていく」ことを定めています。

仕事と家庭の両面で、社員一人ひとりがCO₂排出量削減に真剣に取り組むことは、グループの方針としてだけでなく、社会からも強く期待されています。

●地球温暖化の防止に向けたグループ共通の取り組み

2007年度のCO₂排出量は、グループ全体で、およそ230万トンあります。これを削減していくために、グループとして次のような取り組みを実施していきます。

- 事業活動におけるCO₂排出量の正確な把握
- 最新省エネ設備や再生可能なエネルギーの導入
- 環境モデル店舗の出店
- I-TTOを通じた原生熱帯林保全プログラムの実施
- 物流のいっそうの効率化
- フードマイレージ(※)の観点からの地場商品の積極的な導入
- オリジナルブランド「セブンプレミアム」について、製造・配送・販売、廃棄の各段階におけるCO₂排出量の調査
- 環境をテーマにしたキャンペーンの実施
- 店舗から排出される食品残さの飼料化、堆肥化のいっそうの推進
- グループ全社員の環境啓発活動の実施
- (全員参加の「CO₂削減チャレンジ宣言」、社員食堂を含め全事業所での割り箸の使用中止、自主的にマイバッグを持参など)

※フードマイレージは食糧の輸送距離の意。生産地と消費地が遠くなると、輸送にかかるとエネルギーがより必要となり、環境に負荷がかかるという考え方。

「CO₂排出量表示」に向けオリジナル商品で試算・検証をスタート

「カーボンフットプリント」実施へいち早く研究を開始

最近、マスコミでもよく聞かれるようになってきた「カーボンフットプリント(炭素の足跡)」という言葉。これは、原材料の生産・調達から販売、廃棄に至るまでの温室効果ガス排出量を把握し、CO₂換算での商品に表示する取り

組みのことです。セブン&アイHLDGS.は、いち早くこの取り組みの研究をスタートし、今年6月に発足した経済産業省のカーボンフットプリント研究会にも参加。すでに温室効果ガス排出量の試算に着手しています。

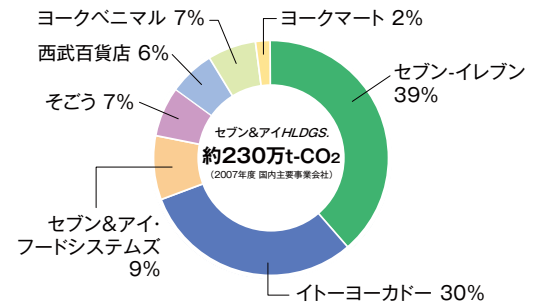
オリジナル商品で算出方法や表示の手順を検討

試算の対象としたのが、セブナイレブンの手巻きおにぎり「紀州梅」とサンドイッチ「ハムたまごサンド」。これらの商品はセブナイレブンの主力商品であり、いずれも原材料の生産履歴が明確に把握されているとともに、専用工場での生産、商品の仕分け、配送、店舗での販売などすべての工程にわたって一貫した商品管理ができています。このた

め、工程ごとの温室効果ガス排出量を把握しやすく、排出量算出・表示方法等を検討することが可能です。この手巻きおにぎり、サンドイッチの試算例は、6月に札幌で開催された「環境総合展2008」でもパネル展示等で発表し、注目を集めました。

今後、セブン&アイHLDGS.では、オリジナルブランド「セブンプレミアム」の食品や日用品な

セブン&アイHLDGS.グループ全体のCO₂排出量



※店舗における使用エネルギーと物流に関するCO₂を集計。そごう、西武百貨店は、自社物流ではないため、物流のCO₂は含まず。

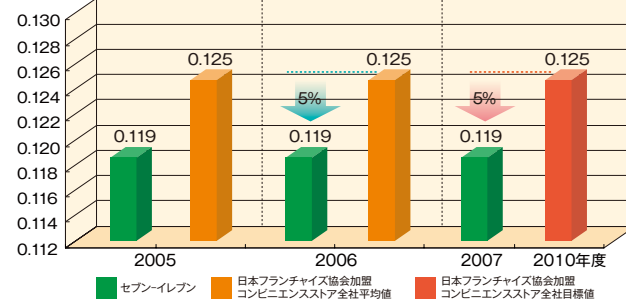
業界全体で目標としているエネルギー消費量に対して、セブン-イレブン、イトーヨーカドーともに、エネルギー使用量は下回っています。これは、業界に先駆けてグループをあげて環境問題に取り組んできた成果です。

エネルギー消費原単位の推移

エネルギー消費原単位(床面積×営業時間あたりのエネルギー消費量)

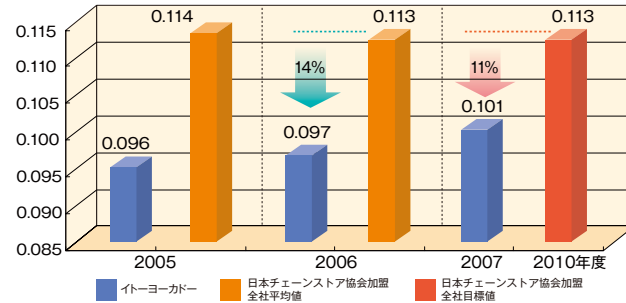
セブン-イレブン

2007年度エネルギー消費原単位:0.119kwh/m²xh
kwh/m²xh



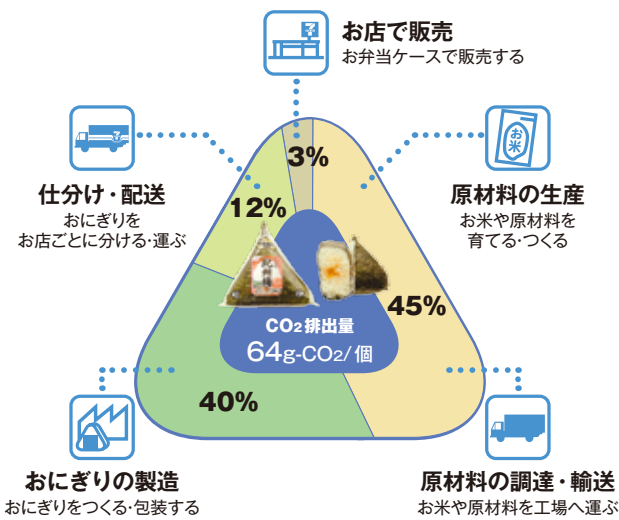
イトーヨーカドー

2007年度エネルギー消費原単位:0.101kwh/m²xh
kwh/m²xh



オリジナル商品のCO₂排出量を試算

おにぎり「紀州梅」1つあたりのライフサイクルCO₂排出量



※首都圏のサンプルデータより算出



どでも、温室効果ガス排出量の把握と試算を実施します。これらの取り組みは、経済産業省の研究会で今後の算出方法や表示のためのシステム構築の資料として活かされています。

カーボンフットプリントが実現すると、店頭の商品のCO₂排出量が一目でわかるようになります。

※写真は事例サンプルです。店舗での扱いはありません。

レジ袋有料化やスマートラッピングの提案で 包装による環境負荷を抑制しています

ヨークベニマル

一部店舗で レジ袋の有料化をスタート

「資源循環型社会を構築し、より良い地球環境を未来の子供たちへ守り伝えたい」。そのためにも今すぐ私たちができる活動の一つとして、ヨークベニマルは5月と7月に、山形県の一部店舗でレジ袋の有料化に踏み切りました。対象店舗は、東根店、大野目店、成沢店、南館店、山形嶋店の5店舗。これまで無料でお配りしていたレジ袋をLサイズに統一し、1枚3円で販売しています。



店内ではお客様にも一目でわかるように大きく告知。

ヨークベニマルではこれまで、お客様に買物袋の持参をお願いし、レジ袋削減に取り組んできました。今回の有料化に対しては行政や市民団体のバックアップもあり、お客様から多くの賛同をいただき、実施した5店舗での辞退率は平均で87%となっています。

イトーヨーカドー

若葉台店での レジ袋有料化実験の収益を 環境教育の教材として地域に還元



7月3日、横浜市立若葉台小学校の校長に目録を贈呈するイトーヨーカドー若葉台店の店長(左)。

イトーヨーカドー若葉台店は、2007年6月から食品フロアでレジ袋有料化をテスト展開。実験開始から1年が経過し、レジ袋の辞退率は約83%、有料レジ袋の販売は約28万枚となりました。この有料レジ袋販売の収益を地域の環境教育のために役立てていただこうと、近隣の小学校4校へ、CO₂濃度計や風力発電キット、ビオトープ作成のための用土、環境学習用の書籍など、各校の教育内容に合わせた教材を寄贈しました。

ミレニアムリテリング

環境に配慮したスタイリッシュな 「ラッピングエコバッグ」を提案

ミレニアムリテリングでは、百貨店ならではの、簡易でありながらオシャレに見えるスマートラッピングに取り組んでいます。西武百貨店では、昨年10月に社内で「スマートラッピングアイデア公募」を実施。最優秀賞に輝いた、エコバッグを包装紙代わりに使うアイデアを商品化し、5月に発売したところ大きな反響を呼び、6月末までに1400枚以上をお買い上げいただきました。

人気のオリジナルキャラクター「おかいものクマ」がデザインされたエコバッグに直接商品を入れ、お揃いのクマリボンで巾着状に口を結んで使えます。開封後はエコバッグとしてご利用できます。現在は
そこう各店で
も展開し、大
好評を得て
います。



ラッピングエコバッグ(グレー、ベージュの2色/カラークマリボン付き)各1260円

リサイクル燃料を使用した物流実験の実施と 環境総合展への出展

セブンイレブン

循環型バイオディーゼル燃料で 配送車両の運行実験

セブンイレブンでは、経済産業省、国土交通省などの協力のもとでCO₂排出削減へ向けた物流事業者の連携を進めている『グリーン物流パートナーシップ会議』に賛同し、配送車両にバイオディーゼル燃料(以下BDF)を使用する実証実験を、6月2日から3カ月間にわたり実施しています。



配送車両全車には「北海道洞爺湖サミット支援」「BDF使用」のステッカーを貼付。

実験に使用したBDFの原料は、セブンイレブン店内でのコロッケ等の調理や、セブンイレブンの弁当等を製造する協力工場から発生した廃油です。それらを回収・精製し、完全循環型のリサイクル燃料を製造。洞爺湖サミットの弁当供給や、札幌市近郊および苫小牧エリアのセブンイレブン約460店舗への配送を担当する車両で使用します。実験期間中に見込まれるCO₂排出量の削減は、約42.7トンになります。

セブン&アイHLDS.

『北海道洞爺湖サミット記念 環境総合展2008』に出展

6月19日から21日まで、北海道札幌市の札幌ドームで開催された『環境総合展2008』に、セブン&アイHLDS.が出展しました。展示ブースは、セブンイレブンとイトーヨーカドーの「これまでの環境への取り組み」と最新の省エネ店舗を紹介するコーナー、地球温暖化問題をわかりやすく取り上げた環境教育コーナー、さらに地域のNPOなどへの支援を積極的に行っている「みどりの基金」の活動コーナーの3つのゾーンで構成。多くの来場者に、普段は見られる機会の少ない店舗設備などに興味を持っていただきました。



約300企業・団体が参加した『環境総合展』。わかりやすい展示に徹したセブン&アイHLDS.のブースでは、子供たちも興味をもって学んでくれました。

セブン&アイHLDS.

「全国一斉清掃活動」 今年は富士山清掃も実施

年2回定例の「セブン&アイHLDS.全国一斉清掃活動」が6月29日に実施され、グループ全社の従業員が参加して店舗・事業所周辺の清掃を行いました。今年はさらに一斉清掃活動の一環として、富士山麓地域の清掃にも挑戦。富士山の環境保護活動を行うNPO「富士山クラブ」のサポートを受け、7月2日、セブン&アイHLDS.本部ビル各社社員25名がボランティア休暇等を利用して、静岡県富士市の「こどもの国」周辺でゴミを回収しました。



44名が参加したセブン銀行の富士山清掃。子どもたちもゴミの回収活動で、改めてゴミを捨てないことの大切さを学びました。

また7月5日には、セブン銀行でも社員有志が親子で参加して、富士山を舞台に「第1回ポノロンの森環境活動」を実施。富士山の自然について学ぶとともに、山梨県の本栖湖周辺の森で永年埋まっていたゴミを回収しました。

厳しい経済環境下で グループ横断的な施策を積極展開し 収益力向上を追求

● 連結業績(2008年3月1日～5月31日)

	2009年2月期 第1四半期		2008年2月期 第1四半期	
		前年同期比		前年同期比
営業収益	1兆3,927億円	102.0%	1兆3,656億円	109.4%
事業の種類別				
コンビニエンスストア	5,502億円	100.6%	5,467億円	104.4%
スーパーストア	5,360億円	104.6%	5,122億円	119.4%
百貨店	2,496億円	99.0%	2,520億円	104.2%
フードサービス	272億円	93.7%	290億円	93.3%
金融関連	314億円	110.1%	285億円	118.6%
その他	83億円	105.3%	79億円	107.0%
消去または全社	△101億円	-	△108億円	-
営業利益	710億円	100.0%	710億円	106.3%
事業の種類別				
コンビニエンスストア	464億円	96.8%	480億円	98.9%
スーパーストア	131億円	96.6%	135億円	202.2%
百貨店	44億円	85.0%	52億円	80.1%
フードサービス	△3億円	-	△6億円	-
金融関連	66億円	162.9%	40億円	79.0%
その他	4億円	91.5%	4億円	124.5%
消去または全社	2億円	-	2億円	-
経常利益	697億円	100.8%	692億円	103.8%
四半期(当期)純利益	330億円	92.5%	357億円	101.2%

概況

国内コンビニエンスストア、金融関連 中国スーパーストア事業が増益に寄与

企業収益の伸び悩みや設備投資の横ばいなど、景気の減速感が鮮明になる中、個人消費は原油や原材料価格の高騰による製品価

開、また、「taspo」導入に伴う店頭でのタバコ販売の増加と併せて、主力のファストフード商品も好調に推移しました。

北米では出店の加速やフランチャイズ化に注力するとともに、ファストフードや地域限定商品、プライベートブランド商品などの差別化商品の開発を強化しました。中国では、4月に設立したセブンイレブン中国が、上海市内におけるエリアライセンスによる展開準備にも着手しました。

● スーパーストア事業

総合スーパー事業は、3月に7店舗目のモール型SC「Ario鳳」(大阪府堺市)を開店。食品分野では安全・安心へのニーズに応える「顔の見える食品」や、品質と価格で優位性のある「セブンプレミアム」の拡販に力を入れ、好調な売上げを継続しています。反面、衣料品は天候不良などの影響により厳しいまま推移しました。中国の総合スーパー事業では、地元に着した品揃え・売場展開により収益が順調に拡大しています。

● 百貨店事業

3月にさとう八王子店を全館改装オープン。また、西武百貨店の基幹店・池袋本店の段階的な全館改装第1弾として、婦人服飾売場のリニューアルに着手しました。他の店

格の上昇などにより、依然として本格的な回復には至りませんでした。

こうした厳しい経済環境のもと、当グループは、既存事業の収益維持・拡大を図るとともに、グループ横断的なさまざまな施策を実施し、企業価値の最大化を目指しました。中でもグループのプライベートブランド商品「セブンプレミアム」は、2007年5月の販売開

舗においてもマーケットの変化と地域のお客様ニーズにお応えする店舗運営に注力しましたが、天候不順などの影響により衣料品を中心に売上げは厳しいまま推移しました。

● フードサービス事業

レストラン事業部門において、接客サービスの改善やメニュー開発に注力し、お客様の満足度向上を図るとともに、不採算店の閉鎖、経費削減などの収益改善策を推進。業績は依然、厳しいものの改善傾向で推移しました。

● 金融関連事業

セブン銀行は、グループ外へのATM設置を推進(P22参照)するとともに、韓国外換銀行との提携や、視覚障害のあるお客様向け音声ガイダンス取引サービスを約500社の提携金融機関に拡大。アイワイ・カード・サービスでは、電子マネー「nanaco」の利用可能店舗が2008年5月末でグループ内外約2万店となるなど、順調に拡大を図っています。

● その他の事業

IT事業では、「日テレ7」が4月から本格稼働し、日本テレビの番組「女神の市場(マルシェ)」で紹介される話題性の高い商品を、グループ会社の店頭やネット通販などから購入できる仕組みを提供しています。

始から積極的な商品開発と販売を継続し、1年を経た現在、開発単品数、販売実績ともに当初計画を上回り好調に推移しています。

また、同年5月に利用を開始したグループ独自の電子マネー「nanaco」も、グループ内外への利用拡大やポイント連携などを進めた結果、08年5月末時点の発行件数は約588万件となっています。

こうした諸施策の実施により、営業収益は、為替による減収要因があったものの、2007年7月に子会社となった赤ちゃん本舗の連結効果などにより増収を確保。営業利益は、北米コンビニエンスストア事業、百貨店事業などが減益となったものの、国内コンビニエンスストア事業、金融関連事業、中国スーパーストア事業の増益が寄与し、経常利益とともに増益を確保。一方、四半期純利益は、前年同期における特別利益の反動などにより減益となりました。

主要事業セグメント別業績

● コンビニエンスストア事業

国内では既存出店地域へのドミナント出店を推進する一方、好立地への店舗移転、不採算店舗の閉鎖を積極的に行いました。商品面では、店内調理の新ファストフードの導入(P17参照)や「セブンプレミアム」の積極展

IT関連事業のさらなる強化を目指し セブン&アイ・ネットメディアを設立

当グループの7つの主要事業領域の一つであるIT関連事業において、さらなる強化を推進するため、同事業を統括する新会社を設立しました。

株式会社セブン&アイ・ネットメディア

- 設立:2008年7月11日
- 資本金:1,000万円
- 代表取締役社長:後藤 克弘

(現 株式会社セブン&アイ・ホールディングス
取締役常務執行役員)

無担保社債の発行により総額 1,000 億円を調達

6月26日、第1回・第2回・第3回無担保社債の発行を行いました。概要は下記の通りです。

社債の名称	第1回無担保社債 (5年債)	第2回無担保社債 (7年債)	第3回無担保社債 (10年債)
発行総額	400億円	300億円	300億円
利率	年1.48%	年1.68%	年1.94%
取得格付	AA(株式会社格付投資情報センター) Aa3(ムーディーズ・インベスターズ・サービス・インク)		

いま、求められる お客様満足への創りかた

またたく間に変化していくお客様のニーズ。それをいち早くつかみ、新商品や新サービスとしてご提供するため、セブン&アイHLDGS.各社が力を入れている取り組みをご紹介します。

ネット空間でMD増強 セブン-イレブン

**セブン-イレブンネット始動！
専門性・希少性の高い品揃えで店頭を支援する
「ネットコンビニ」**

7月8日、セブン-イレブンのサイト内に新ショッピングサイト「セブン-イレブンネット」がオープンしました。昨年3月に開始した「お取り寄せ便」を大幅に拡充し、さらに既存のショッピングサイト「セブンドリーム・ドットコム」を統合・集約した総合サイトです。店舗では扱いにくい専門性、希少性の高い商品を数多く揃え、お客様のこだわりにお応えします。注文はネットで、原則4日後にお届け。受取りと支払いは指定のセブン-イレブンで。

送料・手数料は無料です。新サイトオープンにあたり、一番充実させたのがお酒です。他に例を見ない多数の蔵元のお酒の品揃えを実現しました。日本酒は44都道府県420蔵、泡盛は沖縄すべての蔵を網羅した48蔵、焼酎も九州を中心に220蔵。今後もさらに拡大を目指します。

売場面積という制約を超え ネットで加盟店支援を強化

故郷の酒や旅先で知った酒など、手に入りにくいお酒でも、お



写真左から
福光屋 加賀 山廃純米 超辛口 (720ml 1,365円)
田崎酒造 熟成鬼火 25度 (720ml 1,932円)
シャトー・メルシャン 長野メルロ-2006 (750ml 3,219円)
サントリー シングルカスク山崎蒸溜所 1993 (700ml 15,000円)



http://711net.jp

また、セブン-イレブンネットでの売上げは、商品の受取店に計上されるため、店舗で揃えきれない魅力ある品揃えを展開することで、加盟店の支援強化を図ります。現在の品揃えは、酒類の他にも、コーヒー・お茶、調味料、インスタント食品など、約4000アイテム。さらに、玩具・フィギュア、CDなどの非食品分野も、今後、オリジナル商品を含め、お客様の多様化したニーズに合わせて内容を充実させていきます。

ホットスナック 大改革 セブン-イレブン

**新開発のフライヤー導入
できたての「おいしさ」で「中食」ニーズに対応**

できたてのおいしさを、お客様にお届けするため、セブン-イレブンでは店内用フライヤー（揚げ物調理器）の導入を進めています。8月末までに約8000店舗への導入を予定し、順次全店に拡大していきます。

少子高齢化や消費の縮小に伴い、いま、家庭でつくって食べる「内食」が減り、「外食」も頭打ちの状態が続いています。その中で、コンビニエンスストアやデパ地下などに代表される持ち帰り需要の「中食」マーケットだけが伸びています。中食といっても、舌の肥えたお客様に満足していただくには、味だけではなく、「鮮度」で

「中食」も強く求められます。フライヤー導入の目的は、まさにその「できたて感」のアップ。中食の主流である焼き物・煮物・揚げ物の中で、電子レンジで温め直した時、味や食感がいざばん落ちてしまうのは揚げ物です。家の近くにあるセブン-イレブンなら、

家でも「できたて」のままのおいしさで食べていただけます。

味・環境・安全・操作性 すべてが新設計のフライヤー

フライヤー設備はすべてを一新設計したセブン-イレブンオリジナル。店内に臭い・油煙を出さないための排気・吸気システムやおいしく揚げるためにたつぷり油が入る大きめの油槽。その油槽も肉用とコロッケ用を使い分けるように2槽組み込まれています。

操作、保守も簡単でマニュアルもシンプル。調理は、ボタン一つで具材が入ったカゴが油槽に降りていき、終わると自動的に上がる全自動システムで、安全性と一定した品質レベルを確保。また、使う油も油臭さがなく、心筋梗塞を引き起こすとされるトランス脂肪酸を抑制したオリジナルで、ヘルシー志向に配慮しています。

一方、店内カウンターに設置された大型の新ホットスナック什器

は、保温性に優れ、見やすく選びやすい全面ガラス仕様になりました。現在の人気ベスト3は、骨なしフライドチキン、じゃがごころコロッケ、フライドポテト。季節に合わせた新商品も随時投入し、常時8〜9アイテムを展開する予定です。

フライヤーを導入した店舗では、おにぎりやドリンクにプラス1品でお買い上げいただいたり、主婦の方が夕飯のおかずとして買いにいられたり、ホームパーティー用に予約注文をいただいたりと、さまざまな効果が出ています。

「骨なしフライドチキン」(上)は、肉がもっともおいしい火加減でジューシーな仕上がりに。専門家に「大量生産でこんな厚さはムリ」と言われた苦心作の「じゃがごころコロッケ」(下)は、ホクホクした食感が楽しめます。



新しい什器は、お客様が見やすく選びやすいだけでなく、清掃が簡便で衛生面もレベルアップ。

「地に足のついた」
商品開発
イトーヨーカドー

環境循環型農業のモデルづくりを目指し 農業生産法人を設立

食の安全を重視するお客様は年々増え続け、信頼感のある国産商品への志向が強まっています。フードマイレージの観点か

らも「地産地消」が注目され、地元産の旬の野菜に人気が集まっています。

食品リサイクルへの取り組みから 農業法人設立へ

イトーヨーカドーでは、2000年から生産者と生産履歴がわかる『顔が見える野菜』を販売するなど、安全性と品質にこだわった商品の提供に努めてきました。そして今年8月、農業生産法人を設立し、販売者目らが農場の運営に携わり、生産者との緊密な関係に基づいた、お客様に信頼される農業の実現に向けて挑戦を始めます。

今回の取り組みは、千葉県のJ A富里市と協働体制を組んで株式会社を設立。J A富里市の組合員（農家）とイトーヨーカドーの社員が生産を担当します。初年度に生産する野菜は大根、キャベツ、ニンジン、ほうれん草、小松菜の5品目に絞り、年2回の作付けで約130トンの収穫を予定。千葉県内6店舗のイトーヨーカドーで販売し、随時県内の他の店舗にも拡大していく予定です。



6000坪の栽培予定地。直営農場では、自然の力を活かしたシンプルな露地栽培を実施。10月頃に出荷が始まる予定です。

この取り組みの大きな特徴は、循環型食品リサイクルのループの確立です。直営農場で生産された野菜がイトーヨーカドーで販売される一方、店舗から発生した食品残さが堆肥化工場に運ばれ、堆肥化されます。堆肥は直営農場で新たな野菜栽培に使われ、収穫された野菜はまたイトーヨーカドーの売場へと、生産から販売までの流れが循環していきます。販売を受け持つイトーヨーカドーと野菜栽培のノウハウを持つJ A富里市が組むことで、この仕組みの実現が可能になりました。

「イトーヨーカドーという販売拠点が確保されているので、農家の収入を安定させる効果もあります。また、形が不揃いで市場のセリに出せない野菜も、グループの惣菜の良質な材料になり、ムダを出しません。そしてお客様には、『近所のあの畑で育った採りたての野菜』という安心を提供できま

す」と青果部の責任者は言います。

イトーヨーカドーでは、まず千葉県内で循環型農業のモデルを確立し、その後、お客様・生産者・販売者が満足分かちあえる農業モデルとして、拡大を図っていきます。



商圏密着型
バイイング
ミレニアム
リテイリング

基幹店バイヤーを増員し 地域と店舗特性に応じた品揃えを実現

ミレニアムリテイリングでは、本部によるセントラルバイイングに加え、各店舗のお客様ニーズをより反映するマーチャ

ンダイジングの強化を進めています。今年2月には現場に密着した

バイヤー体制の実現に向け、西武百貨店池袋本店とそごう横浜店における基幹店バイヤーを大幅に増員しました。

「同ブランドの同商品でも店舗によって人気に差があり、品揃えや数量等の判断が売上げに大きく影響します。店舗に所属したことによってお客様や売場の様子を直接見る時間が増え、客層やニーズがよりはっきり見えてきました」と語るのは、池袋西武婦人服クイーンサイズ担当の基幹店バイヤー、池袋西武を中心に首都圏の西武百貨店も担当し、都心店の売れ方をきめ細かく探ることでトレンドをつかみ、担当店舗のバイイングにも活かしています。

売場とのコミュニケーションで より計画的な売場づくりへ

販売員の方やお取引先の営業担当者とのコミュニケーションも活発になり、成果を上げています。売場で商品を見ながら話をする機

会が増え、データもその場ですぐに確認できるため、売れ筋の判断や追加発注がスピーディーになりました。お取引先各社が1単品の生産量を抑える傾向にある中、早期発注が売れ筋商品の確保につながっています。販売員にとっても、方針が明確に伝わるようになり、働きやすくなったと好評です。また、各ブランドショップの店長とミーティングを持つことで2カ月先まで見据えた販売計画を行い、状況に合わせて軌道修正するなど、店舗に密着することで、より計画的な売場づくりが可能になりました。

こうした取り組みの結果、バイイングと連動した効果的な売場づくりが奏効し、池袋西武の婦人クイーンサイズ売場は着実に売上げを伸ばし続けています。今後もミレニアムリテイリングではお客様ニーズを探り、地域や店舗の特徴に合わせた商品構成で成果を上げていきます。



バイヤーと販売員が日々コミュニケーションをとることで、よりスピーディーで精度の高い品揃えと売場展開を実現。



着実に売上げを伸ばしている西武百貨店池袋本店のクイーンサイズ売場。

満足づくりは
人材づくりから
ヨークベニマル

「目標設定カルテ」とコミュニケーションの強化で パートタイマー社員を戦力化

ヨークベニマルでは、地域のお客様の日常の暮らしを楽しく、豊かに、便利にする店づくりの実現に取り組んでいます。その実現のために欠かせないのは、女性の視点と従業員の約83%を占めるメンバー（パートタイマー社員）の活用です。地元で生活し、地域行事や食文化を良く知っていること、お客様としての視点や生活感を活かせることを強みに、一人ひとりが主体的に創意工夫し仕事に挑戦できる環境づくりに取り組んでいます。

明快な目標設定と コミュニケーションの融合

2年前に導入した「目標設定カルテ」は、接客、売場管理、発注、調理技術など、業務遂行のために必要な基準を明確に設定したもので、社員一人ひとりがこのカルテを使って自己レベルをチェックし、年3回上長と共に進捗状況の確認と次の目標を確認していきます。カルテの項目は、鮮魚部門であれば139項目の具体的な作業が挙げられ、「何ができて、何がで

きないか」が一目で把握できます。レベルアップの教育支援のために、パソコンでカルテの項目にそった内容を体系的に教育できる「カルテ支援ツール」も今期スタートしました。教わるだけでなく、いつでも自分の都合に合わせて確認できるため、短期間での習得が可能になりました。



パソコンでカルテを確認する店長とメンバー。「目標設定カルテと支援ツールを活用して一人ひとりがスキルアップしたことで、メンバーだけで開店準備ができるようになるなど、効率的なオペレーションが可能になりました」



コーチング研修(上)を受けたことで、部門マネージャーのコミュニケーションスキルが向上。風通しが良くなり、メンバーがより働きやすく、モチベーションを維持しやすい環境に。

キ向上に効果を上げています。こうした取り組みの結果、メンバーからエキスパート、正社員へとキャリアアップする方も増えています。また、女性マネージャーも多く活躍しており、全社でも約3

割が女性マネージャーとなっています。このような地元をいけばん理解しているメンバーや女性を中心にしたオペレーションが、ヨークベニマルの地元で愛される店づくりを支えています。

ヘルシーは
おいしい
セブン&アイ・
フードシステムズ

健康志向の高まりをとらえた デニーズの「低カロリーメニュー」

カ ロリーや健康を意識される方が増える中、デニーズでは「低カロリー」で「お値頃な価格」をテーマに、よりヘルシーなメニューを提案しています。

デニーズでは、これまでも他社に先駆けてカロリー表示を導入し、10年以上前から国産のフレッシュ野菜等の食材にこだわると、健康に配慮したメニュー提案を行っています。しかし、メタボリック症候群の予防を目指す特

定健康診査・特定保健指導の施行を受け、お客様の関心が高まる。同時に、昨年末あたりから『もっとヘルシーなメニューを』という声が多く寄せられるようになりました。

「低カロリーとはいえ、満足感がなければお客様のリピートはあり得ません。デニーズらしいボリューム感や、毎日でも通っていただけのおいしさを損なわずに、いかに調理法や食材の組み合わせを

工夫してカロリーを抑えるかに苦心しました」とメニュー開発担当者。

特定健康診査の施行に合わせて4月に登場したのは、「野菜たっぷり塩ラーメン」(鶏肉のグリルおろしポン酢ジュレわさび添え)など4品。いずれもカロリーは300kcal台とダイエット中でも安心です。また、食べる量をセーブできる(少なめメニュー)も充実させ、女性のお客様を中心に喜ばれています。さらに6月からは、ライスもレギュラー・大盛りにプラスして、少なめも選べるようになりました。

100kcalを切るデザート登場! 「ヘルシーでも満足」のこだわり

7月には、デザートにも低カロリーメニューが初登場しました。ヨーグルトテイストの「桃のデザートサブリ」は、パスタ皿のような大皿にたっぷり入って、99kcalを実現しました。現在人気の「選

べるフレンチブリオ」が385kcalですから、実に4分の1もダウ

ルトを使用してカロリーを抑え、コクのある味わいを出すために悪玉コレステロールを下げるオレイン酸が含まれるアボカドオイルを使用しました。桃のジュレには、肌にも良いといわれるヒアルロン酸が入っています。

よりおいしく、かつヘルシーに! これからもデニーズはお客様のニーズをおいしさに変えて、喜んでいただけるメニューを開発していきます。

ヘルシー志向を受け、フレッシュ野菜も少量のご用意。低カロリーメニューはカロリー表示も大きめで、安心してご注文いただけます。



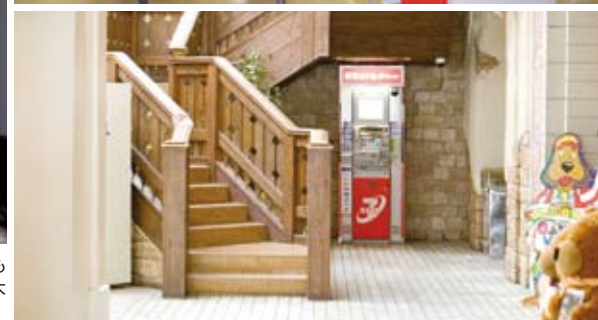
このボリュームで99kcalを実現した「桃のデザートサブリ」480円



ATMネットワーク、さらに拡充へ — グループ内外へのATM設置を着実に推進 —



写真上) 新千歳空港のATMでは、初日から200件超のご利用がありました。海外カードも使えるため、空港に設置したATMは稼働率が非常に高い傾向があります。右上) 新座志木中央総合病院(埼玉県)、右下) ルスツリゾート(北海道)。



空港、駅、ホテル、病院、サービスエリア・パーキングエリアなどグループ外へ着々と拡大

7月7日、埼玉県内の新座志木中央総合病院でATMサービスがスタート。また、7月23日には関越道の三芳パーキングエリア(上り・下り)でATMサービスがスタートしました。病院、パーキングエリアともに初のセブン銀行ATM単独設置となりました。病院では受診や入院等に多額の現金を持ち歩きたくないというお客様のニーズも高く、今後も積極的に設置していく予定です。また、関越道や東北道の他のサービスエリア・パーキングエリアでも順次展開。こちらも全国の高速道路に拡大を予定しています。セブン銀行ATMネットワークは、昨年にセブンイレブンおよびイトーヨーカドーの全出店エリアへのATM設置を完了しましたが、グループ外でも、空港、駅、ホテルなど公共性の高い施設への設置や、野村證券、日興コーディアル証券のATM運営・管理の一括受託など、着々と拡大しています。

なかでも、空港へのATM展開は、この6月から7月に、羽田空港国内線、長崎空港、仙台空港、小松空港、熊本空港、成田空港第2ターミナル3階(同空港で5台目)に新たに設置され、この1年間に8空港17台まで拡

大しています。

グループ内へも、さらに展開を本格化していく計画で、7月15日にATMサービスを開始した「そごう大宮店」を皮切りに、そごう、西武百貨店、ロフトに順次ATMを設置していく予定です。

サービス機能の充実などを背景に1日1台当たり1100件超の利用実績

また、今年9月までに全ATMで、第2世代ATMへの更新が完了する予定です。これにより電子マネー「nanaco」のチャージサービスが全ATMで可能になります。さらに、海外発行キャッシュカードやクレジットカードで日本円お引出しや残高照会ができる海外からのお客様向けサービスも、認知の拡がりとともに着実に利用件数が増えて

います。500を超える金融機関とのお取引にご利用いただける視覚障がいのお客様向け音声ガイダンス・サービスも実施。幅広いお客様に便利さを提供し、文字どおり「みんなのATM」としてサービス機能を高め続けています。

ATMネットワークの拡大によってよりいっそう利用しやすくなるとともに、利便さや安心感を提供する独自のサービス機能の充実とがあいまって、ATMの利用件数はますます増加。今年4月～6月までの1日1台当たりの平均利用件数は1100件を超える実績を上げています。

セブン銀行では、今後ともこのATMサービスを事業の中心として位置づけ、グループ内外へのさらなるATM設置や機能の拡充に取り組んでいきます。

TOPICS

セブン銀行口座のお取引で「nanaco」ポイントをプレゼント

この6月より、セブン銀行口座の給与・賞与振込、振込入金・出金などのお取引に応じて、電子マネー「nanacoポイント」をプレゼントする新サービスをスタート。「nanaco」とセブン銀行口座をお持ちで、インターネットバンキングかモバイルバンキングをご利用のお客様が対象になります。お手持ちの「nanaco」番号をご登録いただくと、対象お取引に応じてポイントがプレゼントされます。

また、今年12月31日まで「給与・賞与受取キャンペーン」を実施。通常、給与または賞与振込時に10ポイントプレゼントのところを、登録後初回に限り1,000ポイントをプレゼントします。



●詳しくはこちらをご覧ください
<http://www.sevenbank.co.jp/account/point.html>

「ディスクロージャー誌 2008」発行

7月末日、2007年4月1日～2008年3月31日を対象とした「ディスクロージャー誌 2008」を発行しました。2007年度の営業活動と今後の取り組みおよび2007年度決算発表項目を中心に、セブン銀行の現況を分かりやすくまとめています。



グループ外への主なATM設置実績(2008年7月末現在)

空港	成田空港、羽田空港(国際線、国内線)、福岡空港、新千歳空港 仙台空港、小松空港、長崎空港、熊本空港
ホテル	ルスツリゾート(北海道)、ロイヤルパークホテル(東京都) ホテル阪急エキスポパーク(大阪府)、杉乃井ホテル(大分県)
駅	東京駅(八重洲地下街)
病院	新座志木中央総合病院(埼玉県)
高速道路	関越道 三芳パーキングエリア(上り・下り)
運営管理一括受託	野村証券、日興コーディアル証券



中国で展開する
セブン&アイHLDGS. 各社の
最新動向をお伝えします

四川大地震の被災に対し 生活物資や救援金をお届け

5月12日、中国四川省を襲ったマグニチュード8の大地震。
成都市内に3店舗を展開する成都イトーヨーカ堂では
被災された地域の皆様に対して
生活物資や救援金などの支援を行いました。



被害が大きかった地域には三枝総経理が出向き、地元の小・中学校に学用品の寄付を行い、喜ばれました。(学用品を寄付した小学校にて。中央が三枝総経理)

未曾有の大地震にみまわれた成都。幸いにも成都イトーヨーカ堂では、お客様、社員、建物ともに大きな被害はありませんでしたが、街では、ほとんどの商店が店を閉じ、被災した市民には、繰り返し返される余震への恐怖とともに、水や食料品の不足に対する大きな不安がのしかかりました。パニックになる地域も出る中、成都イトーヨーカ堂は徹夜の復旧作業を行い、震災翌日から営業を再開。この迅速な対応は、お客様からも行政からも高い評価を得ました。周辺では、多数の市民が家屋の倒壊を恐れて屋外で過ごしていたため、開店と同時にテントや雨具、水やパンなどの食料を求めるお客様が店頭につめかけました。社員たちの献身的な努力があります。社員も

被災者の一人。家族や家屋の心配、余震への恐怖を抱えながら、「私たちには市民のライフラインを確保する重大な社会的使命がある」と気持ちをふるいたたせ、励ましいながら次々と来店されるお客様に精一杯対応しました。
「出勤はしたものの、地震が怖くて建物の中に入れない社員がたくさんいました」と、成都イトーヨーカ堂の三枝富博総経理。
「ご家族からも心配して電話が入ります。社員の安全に配慮していることを何度も繰り返し説明しながら営業を続けました」
店舗で生活物資の供給に努めるとともに、被災当日より成都市赤十字会等と連携し、飲料水、食料品、タオル、日用品などの生活物資の提供や、小・中学校へ学用品などの支

援を実施しました。さらに、成都イトーヨーカ堂、セブン&アイHLDGS.および現地地協働組合からの救援金や、社員とお客様による救援金募金活動なども継続して行い、7月までに支援物資約800万円相当、救援金約3000万円をお届けしました。
また、日本からの国際緊急援助隊や医療チームの方たちが成都で支援活動をされた際も、飲料や食料品をお届けしました。

セブン&アイHLDGS. 『中国四川大地震災害救援金』募金 1億5,556万2,372円をお届け

セブン&アイHLDGS.では、5月13日から6月1日の20日間、グループ各社の全国1万3,086店舗において被災者支援の募金活動を行いました。その間、お客様、お取引先、セブン-イレブン加盟店オーナー、グループ各社社員から、総額1億5,200万8,551円にのぼる救援金が寄せられ、6月13日に中国赤十字会総会(北京)へお届けしました。また、その後もお客様から募金をお預かりし、7月23日には355万3,821円を成都市赤十字会へお届けしました。



6月13日、北京の中国赤十字会総会に救援金をお届けしました。麦倉弘華糖ヨーカ堂董事長(左)、牛島章セブン-イレブン北京董事長(中央)、郭長江中国赤十字会総会副会長(右から2人目)。

北京オリンピック開催の中、熱気あふれる各店の売場

王府井ヨーカ堂

地下鉄開通でグッと便利に!

オリンピックに向けた交通網整備の一環として開通した地下鉄10号線。その始発駅は、王府井ヨーカ堂1号店のある「勁松駅」。開通の前には、地下鉄路線図をお客様に配布し、便利になった勁松店をアピールしました。店舗周辺にはホテルが多く、オリンピック会場直結の支線も出ているため、街全体が熱気にあふれています。



店内の公認オリンピックグッズのショップもますます好調です。

セブン-イレブン北京

北京の食卓に美味しいパンを!

西洋化が進む北京の食卓。パン食も浸透してきて、セブン-イレブンでも、1日1店舗あたり平均80個ほど販売するまでになってきました。そこで、さらに美味しいパンを開発すべく、納得できる生産技術と設備を持つパンメーカーを探し出し、6月10日に新しいオリジナルパンを発売しました。全店体制で試食販売も実施し、初日の販売は1店あたり150個に。その後も1店1日あたり130個と、好調を維持しています。

スタッフが味・品質を確認のうえ、自信を持って販売スペースを確保。パンの魅力が引き立つ売場に変更しました。



華糖ヨーカ堂

「五棵松店」開店と慈善基金設立

6月25日、北京市の中心部から西へ約7キロ、古い家並みと新しいマンションが混在する住宅地に、華糖ヨーカ堂8号店「五棵松(ウーカーソン)店」がオープンしました。売場は地下1階・地上4階の5層で、売場面積は約1万3,200㎡。出店地の東側は交通量の多い西四環路に面し、また、南側はバスケット体育館などのオリンピック会場に隣接しています。

また、4月24日、華糖ヨーカ堂は創立10周年を迎え、記念式典を実施するとともに、記念事業として北京慈善協会と連携した「華堂愛心助学専用慈善基金」を創設しました。今後、地域に根ざした社会貢献活動として、北京市郊外の山岳地域の学校に資金援助を行っていきます。



8号店の五棵松店。



10周年記念式典では、基金の助成先の小学生と社員がいっしょに手話を交えた合唱を披露しました。

▶ セブン&アイHLDGS.

2008年度 セブン&アイHLDGS. お取引先懇談会を開催



セブン&アイHLDGS.各社のお取引先777社、1,146名が参加しました。

▶ イトーヨーカドー

「アベスコ基金」で 人道的な事業活動を支援

イトーヨーカドーと飲料メーカー6社との共同で実施している「セブン&アイ アベスコ基金」(自販機収益による寄付支援協議会)では、5月7日「(財)日本フォスター・プラン協会」と「認定NPO難民を助ける会」の2団体にそれぞれ300万円ずつを寄贈しました。これは、イトーヨーカドー店舗に設置した特定の自動販売機収益(57店舗 301台)から、国際人道支援活動などに取り組む団体の資金援助を行う活動で、今年で8年目になりました。

「日本フォスター・プラン協会」(上)へは中国の小学校教育活動への支援に、「難民を助ける会」(下)へは地雷対策活動への支援に援助をしました。



5月14日、セブン&アイHLDGS.各社のお取引先で構成される「セブン&アイHLDGS.お取引先懇談会」の2008年度総会が、新高輪プリンスホテルで開催され、777社、1,146名が参加しました。

セブン&アイHLDGS.村田紀敏社長、および、お取引先を代表して食品部会会長の森永乳業・大野晃会長のあいさつに続いて、2年目を迎えたセブンプレミアム、新たなニーズに応える売場開発、地域商品の開発などの取り組みを紹介したビデオ「積極的に情報収集し、新たな仕事に挑戦しよう」を上映。その後、鈴木敏文会長からは、大きく変化しているマーケットの実態と、その変化に対応するセブン&アイHLDGS.の事業展開についての説明がありました。お客様が生活の合理化を図ろうとしている現在、そのニーズに合わせた新しい仕事への積極的な挑戦に向けて、お取引先の皆様のご協力をお願いしました。

▶ セブン&アイHLDGS.

岩手・宮城内陸地震 災害の義援金をお届け

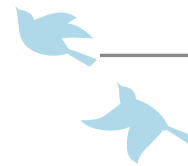
セブン&アイHLDGS.の全国13,086店舗では、6月17日~29日、「岩手・宮城内陸地震災害」の義援金活動を実施。募金総額は5,837万1,722円となり、宮城県へ4,669万7,378円、岩手県へは1,167万4,344円をお届けしました。

また、6月15日・16日の2日間、被害の大きかった宮城県栗原市へ、ヨークベニマル、セブン-イレブンより、おにぎり、飲料水、パンなどの支援物資をお届けしました。

7月15日、岩手県の遠増拓也知事(中央)に義援金1,167万4,344円をお届けしました。



7月16日、宮城県の村井嘉浩知事(右から2人目)に義援金4,669万7,378円をお届けしました。



イトーヨーカドー×栗原はるみさんのコラボレーションで

「心地よい暮らし」を発信します

栗原はるみさん プロフィール

静岡県生まれ。1992年に著書「ごちそうさまが、好きたくて。」(文化出版局)が100万部を超えるベストセラーに。1995年、ライフスタイルを提案するショップにレストラン&カフェを併設した「ゆとりの空間」をプロデュース。以来、オリジナルの食器やキッチン雑貨、インテリア小物、ホームウェアなどを展開。2005年には「Harumi's Japanese Cooking」(コンラン・オクトバス社)がグルメン世界料理本大賞でグランプリを受賞、今年5月には第1回ベストマザー賞2008を受賞。



大切なコト、大切に。

6月12日、人気の料理家・栗原はるみさんをイメージキャラクターに起用したイトーヨーカドーのテレビCMが、北海道・関東・長野・中京・関西地区で放映開始されました。このCMは、「大切なコト、大切に。」をテーマとした新キャンペーンの一環で、「そら豆篇」「顔が見える野菜。篇」を皮切りに、安全・安心や誠実さ、やさしさ、家族の絆といった今のお客様が求めている「大切なコト」を、シリーズで展開していきます。

「家族のために美味しい料理を」をモットーに、旬を生かした身近な食材による家庭料理を提案してきた栗原はるみさんと、お客様のニーズに真面目に取り組みむイトーヨーカドーが出会うことで、新たな魅力を創り出し、イトーヨーカドーファンの拡大を図ります。

その魅力づくり第1弾は、メニュー提案コーナー「クッキングサポート」のリニューアル。自ら「スーパーが大好き!」という栗原さんは、イトーヨーカドーのお店をよく知り、また、スタッフと気持ちをつなげて取り組みたいといく度度も店舗に足を運び、現場に入り込んでリニューアルに取り組んでいたいただきました。コーナーの演出からレシピカードの仕様、試食品の味まで、こだわり抜いた仕上がりです。

「私が思う『大切なコト』は3つあります。『いいねに暮らすこと、機嫌よくいること、そして家族を大切にすること。イトーヨーカドー

にはそれをサポートしてくれる商品やサービスがたくさんあります。そのことが空気がからも伝わるような売場をつくって、お客様から『買物に行くならイトーヨーカドー』と思ってもらえるように、皆さんと一緒に変えていきたいと思います」と栗原さん。

6月11日には、アリオ亀有店、大森店の新クッキングサポートが、南欧のマルシェ(市場)を思わせるおしゃれな空間として生まれ変わりました。毎月、オリジナルの『はるみレシピ』が、ここから発信されていきます。まずはこの2店舗でスタートし、担当者育てて順次他店へも拡大していく予定です。

今後、栗原さんには、売場づくりや品揃え、食育などにアドバイザーとして関わっていただき、タッグを組んでイトーヨーカドーの新しい魅力づくりを進めていきます。

アリオ亀有店で行った亀井社長とのトークショーにはファンのお客様も大勢詰めかけました。(上) 新クッキングサポートコーナーで「はるみレシピ」を手に、料理への思いやおいしくつくるコツを語ってくれました。(下)



▶ セブン&アイ・フードシステムズ／セブン銀行

デニースのキッズメニューに「ボノロン」が登場

デニースのキッズメニューのキャラクターが、セブン銀行が協賛する絵本「森の戦士 ボノロン」に変わりました。デニースでは以前から食育活動を推進していますが、今後は「ボノロン」と連携して行っていきます。その一環として、キッズメニューブックやランチョンマット、エプロンなどに「ボノロン」が登場。親子のコミュニケーションをサポートしながら食に関するメッセージを発信していきます。また、「ボノロン」の絵本配布も同時にスタートしました。



メニューにボノロンが登場し、「食」に関わるメッセージも伝えていきます。

▶ ミレニアムリテイリング

西武百貨店池袋本店が東武百貨店と合同キャンペーン

西武百貨店池袋本店と東武百貨店池袋本店は、副都心線開通を記念して、6月14日・15日の2日間、「LOVE IKEBUKURO」キャンペーンを実施しました。両店合同で「西武・東武 池袋総合ご案内所」を池袋駅地下コンコースに設置し、ご案内係がオリジナルエコバッグ5,000袋を無料配布。また、店内のご案内のほか、豊島区の観光マップなども用意して、池袋地区の利便性や魅力とともに、2大百貨店の楽しさをアピールしました。



池袋の2大百貨店が力を合わせて池袋の魅力をアピール。

店舗オープン情報

5月29日

そばうどん處七福 弁天庵 戸越銀座店

● 東京都品川区平塚1-8-3 富士ビル1階

6月30日

デニース北千住駅前店

● 東京都足立区千住2丁目61

ビックリヤ北千住駅西口ビル1階

6月30日

そばうどん處七福 大黒庵 小伝馬町店

● 東京都中央区日本橋小伝馬町3-10 上嘉ビル1階

8月1日

ヨークベニマル東根店

● 山形県東根市小林一丁目2番48号

● 店舗面積:3,710㎡

※旧東根店より立地を移しての開店となります。

5月16日

オールデイズ横須賀中央店

● 神奈川県横須賀市大滝町2-17



「オールデイズ」は、いつでも気軽にご利用いただけるカフェ&レストランとして、新しく登場したブランドです。

5月18日

オールデイズ両国店

● 東京都墨田区両国2-10-14 両国シティコア1階

▶ セブン&アイHLDGS.

「アルカリ天然水」と「塩チョコ」がモンドセレクション最高金賞受賞

食品の国際的品評会「第47回モンドセレクション」で「からだにうるおうアルカリ天然水」が2年連続最高金賞を受賞しました。この他、「極上のひとくち」シリーズの「塩チョコ」も最高金賞を受賞。今回は同シリーズのフルーツパウンドケーキ、バームクーヘンなどを含め、合計8アイテムが金賞・銀賞を受賞。さらに、「極上のひとくち」シリーズの「フィナンシェ」や「バタークッキー」は、3年連続最高金賞もしくは金賞を受賞した商品に贈られる「International High Quality Trophy」(国際高品質賞)の栄誉に輝き、海外からも高い評価を得ました。



合計8アイテムが受賞。海外からも高く評価されています。

▶ セブン-イレブン

立地やニーズに合わせた小型店舗を展開

セブン-イレブンでは、多様化するコンビニエンスストアへのニーズに合わせて、店舗面積や営業時間など、従来の基準にとられない柔軟な出店を開始。企業内や病院、工場、学校等の施設を中心に、狭いスペースを有効活用し、福利厚生施設としての利用も提案していきます。初の小型店舗として、4月14日には「セブン-イレブン駒澤大学店」を、4月17日には「セブン-イレブン筑波宇宙センター店」を出店しました。7月末までに5店舗を出店し、以後も積極的に展開を進めていきます。



4月にオープンした駒澤大学店。

▶ セブン・キャッシュワークス

セブン-イレブン店舗で両替機サービスを開始

7月3日、セブン・キャッシュワークスでは、東京23区内のセブン-イレブン9店舗で、両替機(釣銭交換機)によるサービスを開始しました。両替機はタッチパネルを使う簡単な操作で、24時間365日、いつでも必要に応じてご利用いただけます。これにより、中小小売業、飲食サービス事業者の方を中心としたお客様にいつもの利便性を提供していきます。

両替機の設置は順次拡大していき、2008年9月末までには100店舗に展開していく予定です。



両替機のデモンストレーションを行う丹生社長。

▶ ミレニアムリテイリング／オッシュマンズ

そごう千葉店にオッシュマンズが出店へ

今秋、「そごう千葉店」のオーロラモールジュンヌ館に、オッシュマンズが出店します。これにより、セブン&アイHLDGS. とミレニアムリテイリングの事業インフラを活用した取り組みが本格的にスタートします。オッシュマンズはスポーツ専門店としての強みを活かして、シナジー効果を高めていきます。さらに今後も、そごう、西武百貨店への出店を検討していきます。

▶ セブン&アイHLDGS.

盲導犬募金をお届け

6月1日～30日、イトーヨーカドー、ヨークマート、ロビンソン百貨店の242店舗で「盲導犬募金」を実施しました。総額174万9,726円を、7月18日「全国盲導犬施設連合」にお届けしました。