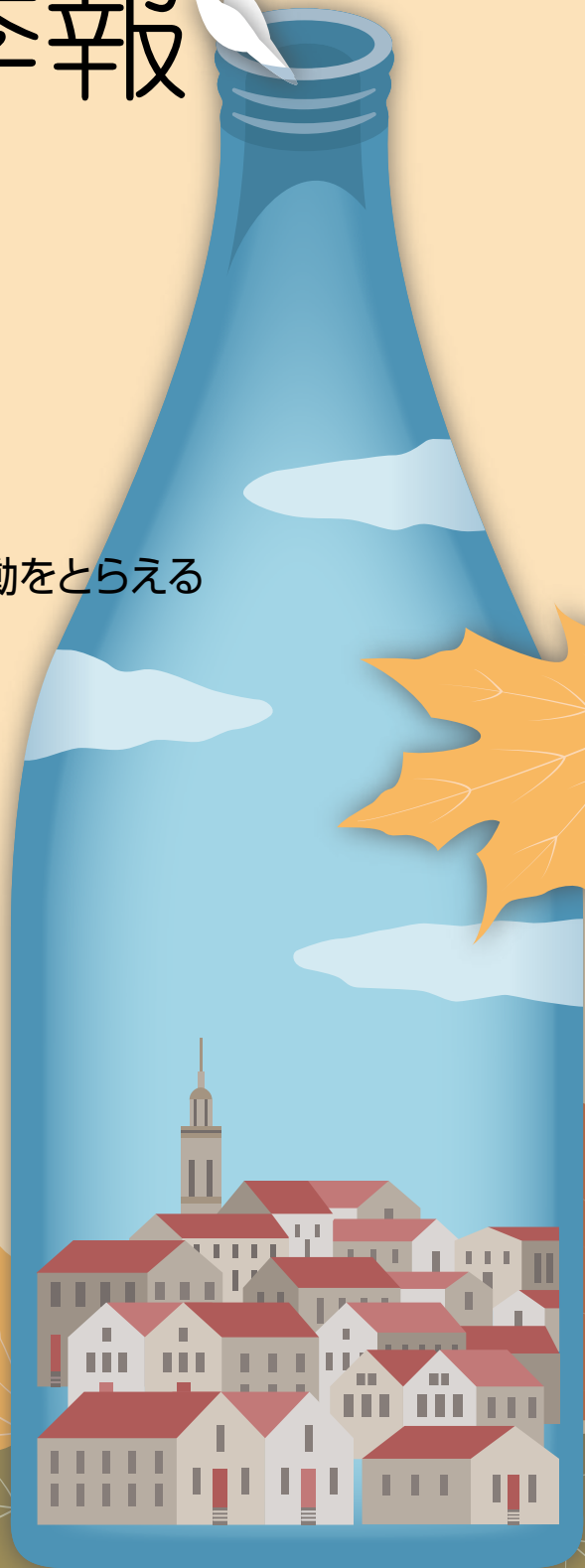


四季報

「科学の目」で
人の心理と行動をとらえる



事業領域と 主な事業会社

数字は店舗数
(2010年6月末日現在)



たのしく ラクに
楽楽
新・習・慣

店

頭の商品を買うだけでなく、さまざまなサービスの拠点として利用される機会が増えているセブンイレブン。ケーキやおせちなどの予約商品やお中元・お歳暮などのギフト、お弁当のまとめ買いなど、現金で支払うにはちよつと高額な金額を支払う機会も多くなってきました。

そんな時に便利なのは、やはり

セブンイレブンでも クレジットカードで決済

セブンイレブンのインターネットサービス「セブンイレブンネット」での購入代金を店頭支払いする際にも、ご利用いただけます。秋には、「セブンネットショッピング」や「イケセイキレイ」でのお買上げ商品の店頭支払いにも拡大する予定です。ネット上でクレジットトカード情報を入力するのが不安という方も、店頭でなら安心して

カード決済をご利用できます。また、現在サービス拡充を進めている各種チケットサービスでもカード決済による利便性アップが見込まれるため、早期の対応実現に向けて取り組んでいます。商品やサービスだけでなく、決済手段もより便利に簡単に。セブンイレブンは、お客様の要望にしっかりと応えていきます。



カードの取扱いブランドも順次拡大していく予定です。

注) セブンイレブンでの支払いにアイワイカードをご利用いただく際、200円につき1ポイントの付与となります。

1 **楽楽新習慣**
セブンイレブンでもクレジットカードで決済

2 **対談/時代のニーズに応える**
「科学の目」で
人の心理と行動をとらえる
高安美佐子 (東京工業大学大学院総合理工学研究科准教授)
鈴木敏文 (セブン&アイ HLDGS. 会長兼CEO)

8 **特集**
進化する店づくり
■西武池袋本店
「いま」のライフスタイルに応える「新しいデパート」に
■Ario (アリオ) 北砂
セブン&アイ各社の力を結集し「平日にも強いアリオ」に
■セブンホームセンター武蔵境店
既成の「枠」を越えるMDから生まれた駅前ホームセンター

13 **海を越えて広がる「セブンプレミアム」**
成長著しい中国市場の心をつかむPB戦略

14 **こだわりの産地を訪ねて**
朱鷺と暮らす郷づくり認証米
—新潟県佐渡産こしひかり— / イトヨーカドー

16 **新社長インタビュー**
二子石謙輔 (セブン銀行 代表取締役社長)

17 **NEWS & TOPICS**

20 **決算報告**
2011年2月期 第1四半期

「科学の目」で 人の心理と行動をとらえる

数理解析を駆使した物理学の方法論で
社会現象や人の集団心理の法則性を発見する
「経済物理学」が、いま注目を集めています。
その研究の最前線に立って、POS、ツイッター、
ブログなどから得られる膨大なデータを解析し
次々と新たな法則性を発見している高安准教授を迎え
マーケティングやライフサイクルに関する
興味深いお話をうかがいました。

社会現象の科学的分析を 可能にした膨大な経済データ

鈴木 高安さんは、物理学の方法を社会現象の分析やマーケティングに活かす研究を続けておられるそうですね。私もでは、その地域の特性や、地域の生活習慣、天候などから店づくりを考え、あるいは時代や流行の変化を見ながら新しい商品を提案する、といった形で仕事を進めてきました。毎日の仕事についても、単に過去のやり方がこうだったからというのではなく、何事につけ仮説を持って取り組み、その結果から検証するようにと言いつつ続けてきました。そういう面が高安さんのご研究と接点があるのではないかと思います。今日はいろいろとお話をうかがいたいと考えています。

高安 私は鈴木さんの著書で、私が考えているのと同じようなことを現場で実践していってしやったりしたことを知り、強い感銘を受けました。私どもの「経済物理学」というのは、いままで物理学が自然現象を対象に観測し、分析してきたのと同様に、人の集団を対象にして正確に観測し分析していけば、そこから普遍的な法則性が発見できるのではないかとという考え方で始めたものです。そういう法則を発見

たかやす・みさこ
1987年 名古屋大学理学部物理学科卒業、慶応義塾大学理工学部未来開拓学術研究プロジェクトを経て、2000年 公立はこだて未来大学システム情報科学部複雑系科学科助教授に就任。2004年より現職。理学博士。
●著書『フラクタルって何だろう』『経済・情報・生命の臨界ゆらぎ』『エコノフィジクス 市場に潜む物理法則』(ともに共著) など多数。

見できれば、流行などの社会現象やパニックなどの集団現象を正しく理解して、コントロールしていくことに役立てられると考えています。

鈴木 物理学を専攻されてきた高安さんが、そういった社会現象に目を向けて研究しようと考えられたきっかけは、何だったのですか。

高安 研究に必要なデータが十分に手に入られるようになったことが大きい

ですね。現在は、商品の販売動向をリアルタイムにとらえられるPOSシステムがあり、ブログやツイッターなどによって人々がいま、何を感じているのかもつかめるようになりました。人の多様な行動が電子媒体に記録されるようになり、その膨大なデータを活用して、人の行動を正確に観測することが可能になりました。かつて物理学者が自然の観測から得たデータをもとにさまざまな自然の法則を発見したように、これからは観測データをもちに、人の活動の普遍的な法則を見つけ出すことができると思います。

鈴木 いま話に出たPOSデータに関して言うと、これをマーケティングに本格的に活用したのは、私どものセブンイレブンが世界で最初でした。セブンイレブンはPOSシステムを導入したのは1982年です。その頃ちょうど日本の消費社会が、それまでの売り手市場の時代から買い手市場に変化して、売り手の都合で品揃えをしてもお客様に買ってもらえなくなりました。そのため各店舗が単品ごとにきめ細かく販売動向をとらえ、お客様のニーズに合った適切な品揃えを進める支援の一環として、POSデータの活用を考えました。当時アメリカでは、すでにPOSが普及していました

が、活用の事例はどこにもありません。そこで、自分たちでどのようにデータを活用していくか考え、そのための情報システムも自分たちで構築してきました。

高安 ニーズがあつて本格的なデータ活用が始まったわけですね。科学の発展も、やはり社会的なニーズが重要な役割を果たしています。たとえば、製鉄業の発達で溶鉱炉の温度を正確に測る必要が生じたことが、原子の発見や量子物理学の道を開きました。

21世紀社会は、たいへん複雑化、高速化していて、社会生活を円滑に送るには、



セブン&アイ HLDGS. 会長兼 CEO

鈴木 敏文



Guest

東京工業大学大学院総合理工学研究科准教授

高安 美佐子

高度な情報システムが日々産出している膨大なデータを、多角的かつ迅速に分析する必要が生まれています。「経済物理学」は、その分析のための論理を提供する研究です。

「ブーム」のライフサイクルを決める4つの要素

鈴木 長年にわたるPOSデータなどの分析を通じて気づいたことの一つに、商品のライフサイクルの大きな変化があります。高度成長時代は徐々に人気が出始めてピークを迎え、しばらく売れ続けると徐々に売れ行きが落ちていくというライフサイクルでした。グラフに描くと、ちょうど富士山のような形になるので、私は「富士山型」と呼んでいます。ところが、80年代以降、商品のライフサイクルがどんどん短くなり、売れる商品はある日突然のように売れ出し、しばらくするとストンと売れ行きが落ちるようになりました。これを私は「茶筒型」と呼んでいます。さらに昨今はますますライフサイクルが短くなり、急に売れ出してピークを迎えるとすぐに売れ行きが落ちてしまうようになりました。これを「ペンシル型」と呼んでいます。

高安 いま指摘された3つの類型は、私これらの点は、クチコミの世界だけでなく、商品のマーケティングにも活用できると思います。

鈴木 なるほど、最近私どもでも、ロールキーキについてある有名なタレントがツイッターで取り上げたため、一気に売れたという事例がありました。商品開発にしても、有名タレントと一緒に開発したお弁当など、グループでいろいろ取り組んでいます。いずれも好調です。そういう情報発信力を持った人や客層をいち早く巻き込んでいくことが、盛り上がりをつくっていくうえで大切ですね。

高安 一方、ブームが去っていく時、その下降がなだらかになるか、急激に終息してしまうかは、どれだけ人々に強い印象を与え、記憶に長く残るかということ、どれだけ人々を「とりこ」にできるかという2つの要素によって決まります。強く記憶にとどまり、人々を「とりこ」にする力が強いほど、ブームの減衰はなだらかになってライフサイクルが長くなります。よく「人の噂も75日」と言いますが、実際は、「印象の強さ」と「とりこにする力」の有無によって、「人の噂」は10日も、1年以上にもなります。

鈴木 以前、消費税が3%から5%に上がった時に、私はイートーヨーカドーで

たちが研究しているクチコミの世界でも顕著に見られます。これはツイッターやブログに登場する言葉を解析すると「春分の日」「クリスマス」や「冬休み」といった時期が限定された単語は、その日が近づくにつれて急速に登場する頻度が高まり、当日にピークを迎えて、当日を過ぎると急速に関心がなくなります。これはいまおっしゃった「ペンシル型」と「茶筒型」に相当すると思います。

鈴木 確かに似ていますね。問題は、商品のライフサイクルが短くなると、売れているという情報をつかんでからその商品の手配をしたのでは、商品が売場に並ぶ頃はもう売れなくなっているという点です。次に売れる新たな商品をいち早く見つけなければいけません。データはその時その場にある商品についての情報は与えてくれても、まだその場にはない新しい商品に関しては、何も教えてくれません。ですから、次にどのような新しい商品を取り入れていくかは、過去のデータではなく、世の中の変化や社会環境など、複合的に見て判断していくほかありません。

高安 データから次に何がブームになるかを予測することは困難ですが、ブームをつくっていくために必要な要素は、消費税分5%還元セールを提案しました。その際、社内の多くの人間は反対しました。理由を聞くと、「10%引きや20%引きのセールでもなかなか売れないのに、たった5%では効果が見込めない」と。そこで北海道に限定して実施したところ、前年比で40%から60%くらい伸びました。それで翌週に全国に拡大したら、ニュースなどでも大きく取り上げられ、一大ブームのようになり、他の小売業でも同様のセールが行われ、半年くらいブームが続きました。

高安 まさに人の心をとらえて「とりこ」にした事例ですね。私たちが研究してきた「記憶の強さ」ということを、鈴木さんは感覚でつかんでいらつしやいますね。

多くの店が廃棄ロスを恐れて機会損失を起こしている

鈴木 小売業の大きなテーマの一つに「機会損失」と「廃棄ロス」があります。機会損失」というのは、発注量が少なすぎて品切れを起こしたため、その商品があれば売れたのに、売ることができずに失った利益です。また「廃棄ロス」というのは、逆に過剰に仕入れてしまった結果生じた売れ残りのロスです。この2つの損失を、最少にするにはどうしたらいい

クチコミの世界の解析から見えてきました。それはネットワーク力とインパクトのあるニュース提供という2つの要素です。人気タレントのように影響力の大きな人のところに情報が行き、その人がその言葉を使い始めると、一気に大勢の人に広まっていくって、盛り上がり生まれます。ですから、商品の場合も、いち早く影響力のある人、あるいは客層に商品情報が届けられ、その人が発信すれば、早めに盛り上がり形成できると言えます。これがネットワーク力です。

また、ニュース性という点では、盛り上がりが生じた時に、インパクトのある話題をタイムリーに提供すると、盛り上がりのピークを高めることができます。



かは、たいへん難しい問題です。

高安 私の研究室でも、この3〜4年、その問題をテーマにしてきました。私たちはコンビニエンスストアの代表商品であるおにぎりの中から「ツナマヨおにぎり」を選び、いろいろな店舗の機会損失と廃棄ロスを解析しました。もちろん、1店ごとに立地条件、客層、時間帯によるお客様の来店の日数、地域性などみな異なりますから、それらの違いも踏まえて解析を進めました。その結果、大部分のお店が、廃棄ロスを恐れて仕入れ量を抑えるために、機会損失を起こしていることがわかりました。

鈴木 私どもでも、やはり多くの店が機会損失を起こしています。実は、発注

ネットワーク力とインパクトのあるニュース提供がブームをつくる2つの要素です。

量を少なくすることは、機会損失だけでなく、廃棄ロスを増やすことにもつながっています。なぜなら、店頭で陳列している量が多いほど、お客様の目に留まりやすく、注目度が高まって売れるようになるのですが、少ないとお客様に見過ぎられ、本来売れたはずのものも売れなくなってしまうからです。ですから、発注量を抑えると、二重にロスを増やします。私は、廃棄ロスを恐れて発注量を少なくすることは「縮小均衡」につながり、お店の成長にとってマイナスになると言い続けてきました。

高安 私たちは、同じ曜日の同じ時間にどれくらいの来客があり、どの商品がどのくらい買われるかというデータから、「ツナマヨ」がどれくらい売れるかを推定し、それと実際の仕入れ量との比較から、機会ロスを推定しました。

このモデルを使って仕入れ量を決めれば、仕入れ方が下手で大きな機会ロスを起こしているお店のロスを改善することは可能です。ただ、棚の陳列の広さ、地域のイベントなど、多様な要素を考えて仕入れている店長さんのオペレーション能力にはまだ及びません。

鈴木 たとえば「明日の降水確率は50%だ」という時と、「明日は晴れて湿度も低

い」という場合とでは発注の仕方も変わってきます。気温によっても随分変化があります。アイスクリームは、20℃を超えると急に売れ出し、さらに30℃を超えると、今度は乳製品のアイスから氷菓に変わります。

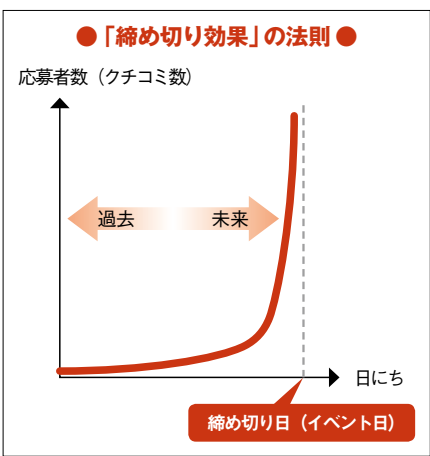
高安 まさしくそのことは先日、私のゼミ生からも報告がありました。セブンイレブンが感覚や経験でわかっていることを、私たちはPOSデータを読み解くことで自分たちが商売をしているかのようになりわかります。ですからデータをきちんと分析するのはとても重要なことです。一方で、学生には「今から20年後に流行ることに取り組まなければならぬ」と言っています。これは、つねに未来の社会・ニーズを見据えて取り組むという、鈴木さんの考え方にも通じるものがあります。

「締め切り間際になるほど高揚する集団心理」

鈴木 私は「人の心理」も重視しています。

お金を足しにして、買物をしてくれるはずだと考えました。実際に下取りセールを実施したらたいへん好評で、他のスーパーや百貨店も次々と下取りセールを始めました。

高安 確かにそういう心理はありますね。心理という点では、物理学の視点から「締め切り効果」という人間心理の法則性が見つかっています。これは、締め切りを設けて参加者を募ると、応募者数は締め切りまでの日数の逆数に比例するという簡単な法則性が成り立ちます。つまり、募集開始日から少しずつ応募者が増え始め、締め切りに近づくとき急速に増加して、最終日にピークに達するというものです。



オンなどを活用すればリアルタイムで情報を流していくことができます。「締め切り効果」などを活用して、徐々に人の心理を高揚させていくような情報を提供し、臨場感のあるプロモーションを進めていくことで、商品購買に結び付けると



たとえば、昨年、イートヨーカドーで「下取りセール」を実施しました。これは、その日に一定金額以上お買上げいただいたお客様には、不要になった衣類などを現金で下取りするというセールです。この時も手間をかけて下取りを行うより、割引セールをした方が効果的ではないかという声がありました。

しかし、いま各家庭にはたくさんモノがあふれていて、新しい商品はほしいけれど、これ以上モノを買って増やすことにも抵抗があるという心理状態にある人が多いと思います。そうかといってただ使えるモノを捨てることには抵抗がある。その時、下取りということでは、不要なものがいくらかでもお金になるなら、喜んで不要品を持ってきて、そこで得た

いったマーケティングも、今後考えられるようになると思います。

鈴木 おっしゃるとおり、臨場感のある情報提供を通じて、「いま」という感覚をお客様と共有していくマーケティングは、これから重要になっていくでしょうね。すでに、ツイッターなどを使った、そういう機動的な仕掛けが大きな効果を上げ始めています。

高安 私たち物理学者は、次に何を仕掛けたらヒットするかということはわかりませんが、鈴木さんのように心理を読める人が仕掛けてくれたことに対して、その効果を事前に予測することも可能になってくると思います。

お話をうかがってみて、想像以上に科学的な目で商売をされていることがわかりました。私たちの研究も今後さらに進めば、人の集団活動の中からもっといろいろな法則性を発見できると思います。それを実際の商売の現場で活用していただけるようになればと考えています。

鈴木 今日は、たいへん興味深いお話をうかがえました。また、機会損失のお話などは、日頃から私が考えてきたことを裏付けていただけたと、たいへん心強く感じました。本日は、ありがとうございます。



リアルタイムの情報提供が臨場感のあるマーケティングにつながります。

進化する店づくり

いまや業態に関係なく、お客様のニーズやこだわりに応じている店だけが生き残る時代です。地域の生活に、お客様の声に、真摯に耳を傾ければ見えてくる新しい店のあり方。そんな進化する店づくりの取り組みをご紹介します。

地下1階のメインエントランスには1万1,000個のLEDがつくりだす「光の時計口」が誕生。新たな待ち合わせスポットに。



ターミナル立地を活かし「いま」のライフスタイルに応える「新しいデパート」に

西武池袋本店

「暮らしのステーション」として機能を高めた売場を編成

この3月にオープンした7階のインテリアフロアでは、中央に「素材」「色」「デザイン」といった切り口でテーマ別に自主編集し、お客様がライフスタイルに合わせてコーディネートできるゾーンを開設。従来の業界(分野)別のゾーニングを一新しました。

また、6階のギフトサロンは、タッチパネルでの検索やギフトコーディネートターのサポートなどを通じて、全フロアのギフト商品にアクセスできる機能を導入。いわば西武池袋本店のギフトに関する「ポータル(入口)」としての機能を果たしています。さらにギフトやアニバーサリー・ニーズに加え、日常的なパーソナルギフトに対応した「be my Gift」売場も新設しました。

さらに、お客様の目線で取り組む業界初の挑戦もいろいろ。6階のことも服フロアに新設した「プレマステーション」では、助産師など専門スタッフが常駐して、出産の準備から育児に関する相談まで、きめ細かくお悩みに対応しています。

こうした新しい挑戦とともに、各フロアのガイド、コンシェルジュ機能を拡充。お客様が「暮らしのステーション」として、便利に利



「いろいろな美味しさを少しずつ楽しみたい」。そんな女性たちの気持ちをつかんだ「リトルシェフ」。



「行列のできるバームクーヘン専門店」として知られる「ねんりん家」も登場。



ギフトサロン内の「be my Gift」では、専門販売員がさまざまなパーソナルギフトのご要望をサポート。



化粧品売場に誕生した「イケセイクレイ・ステーション」。ブランドを越えた専門販売員のアドバイスが人気を集めています。

トータルな構造改善を背景に「新しいデパート」創造へ

そごう・西武の基幹店、西武池袋本店では、6月24日に地下1階の自主開発デリカテッセン「リトルシェフ」をオープン。自社の開発スタッフらと有力専門店がチームを組んで商品開発に取り組み、オリジナルメニューや専門店バラエティメニューに加えて、飲料やデザート、季節商品などを揃え、お客様に自在に組み合わせでお買い求めいただけるのが特徴です。また、地下3階には惣菜集中厨房を設置し、つねにでき立てを提供する環境を整えました。

そごう・西武は、今回の全面改装を、単なる売場リニューアルではなく、意識改革、MD(マーチャングダイジニング)改革と連動させた、「新しいデパート」を目指す全面的な構造改善として推進。画一的なデパートのあり方から脱却して、商品構成・編集、フロア構成など、すべてを根本から見直しています。

用できるデパートを目指し、社内外のスタッフが一体となって取り組んでいます。

3年にわたる構造改善の集大成となる第Ⅲ期改装に着手

9月には、8階に日本最大級のスポーツの専門フロア「SEIBU SPORTS」やオーダーマイドの旅を提案する「IKESSE I旅倶楽部」がオープン。さらには、来年5月の完成を目指すレストランフロアの半数にあたる13店舗が、リニューアルと同時に23時まで営業時間を延長し、お客様の利便性を高めます。その他、趣味雑貨のフロア(9階)や新しいお取引先とのコラボによるヤングフロア(1階)が登場。また、「自分へのご褒美」「仕事帰りのおやつ」として楽しめる菓子売場も地下1階にリニューアルします。

「新しいデパート」像を目指す西武池袋本店は、日々進化していきます。



ライフスタイル提案型の自主編集インテリア売場「ルーム ルームズ」。



商品の選び方や使い方を説明したボードがわかりやすいと好評の日用品コーナー。



惣菜売場では、試食をおすすめしながらでき立てのおいしさをご提供。

セブカルチャーネットワーク

「学び」と「体験」が一体となった初の複合型スペースがオープン

2階の趣味ゾーンに、カルチャー教室「セブカルチャークラブ」と、旅行サロン「セブ旅倶楽部」「旅カフェ」が一体化した初の複合型スペースが誕生。人気講師や地元有名講師による約180講座を開設するとともに、旅行相談やチケット販売を行うカウンターやカフェを併設。「学び」と「体験」を結びつけるコミュニティスペースとしての場を広げます。気軽に参加できる自主企画のアリオ北砂発着「日帰りバスツアー」などが大人気です。



カルチャー仲間とおしゃべりや、旅行プランを練るのにぴったりの「旅カフェ」も開設。

アリオ北砂のキーとなるのがイトーヨーカドーの「専門店化」です。買いやすいだけでなく楽しさを演出する店づくりに徹しました。メインエントランスから入ると、「7美のガーデン」「バスガーデン」「キッチンガーデン」など、カテゴリーを越えて生活シーンごとに関連商品を集めた専門店スタイルの売場が広がります。

食品では、店の近くには今も活気にあふれる人気の商店街「北砂銀座」があるため、その活気を店内にも再現すべく、対面販売の惣菜専門店を6店舗導入。鮮魚売場には、近くの築地市場から仕入れた「築地直送」の近海魚を並べ、鮮度感と加工調理の承りをアピール。また、初の試みとして、鮮魚を使って店内でつく「自家製干物」にも挑戦。ふれあいや賑わいの

幅広い年代が居住する地域であることから、2階の「ファッションと趣味のフロア」では年代ごとに人気専門店を取り入れ、50〜60代ターゲットの専門店ゾーンを展開。ミセスファッションを充実させています。また、「pbi」などの自社ブランド売場をショップ化し、ブランドイメージを伝わりやすくするとともに、ファッショングリーン全体の豊かな店舗イメージをつけています。

3階では地域最大級(5000㎡)の「キッズタウン」を実現。マタニティ・ベビー向けの商品

を演出する仕掛けを各所に盛り込んでいます。食品売場の横には食の名店を一堂に集めた「グルメパサージュ」が続き、日常の食卓からこだわりの土産までが「カ所」で揃います。

品はアカチャンホンポが、ティーンズ、ファミリー向けにはイトーヨーカドーが中心となつて品揃えを充実させ、相乗効果で「家族みんなが楽しめるエリア」となっています。また、衣料や雑貨、アイスやスナック菓子までカテゴリーを越えて集結させたキャラクターショップは、お子様たちにも人気です。

既存のスタイルにとらわれず「毎日来たくなる」仕掛けに挑戦



バスまわりの商品でショップ化した売場「バスガーデン」。ワクワク楽しいリラックスタイムを提案。



売場をショップ化することでお客様に新鮮な驚きと商品価値を伝え、テナントとの一体感を出し、全体での集客を図っています。

セブン&アイ各社の力を結集し「平日にも強いアリオ」に挑戦

Ario (アリオ) 北砂



行列のできる人気のスイーツやお茶、ジャムなど、こだわりの19の専門店が並ぶ「グルメパサージュ」。



アカチャンホンポ初の導入となる遊戯スペース「ちびっこ広場」。お子さんが楽しむだけでなく、お母さん同士でコミュニケーションをとる場として、今後イベント等も企画。



ロフトでは、よりデザイン性に富んだ文具やお子様向けのシール等を強化し、ニューファミリー層にアピール。

徹底したマーケティングで幅広い客層のニーズに対応

6月4日、東京都江東区に「アリオ北砂」がオープンしました。1・19の専門店街とイトーヨーカドーからなる3フロア構成で、アリオとしては8店舗目。イトーヨーカドーの他、「ロフト」「アカチャンホンポ」「ア(セブン)美のガーデン」「セブカルチャークラブ」「セブ旅倶楽部」といったグループの5店舗も出店し、新しい生活提案を発信しています。

アリオ北砂は半径3km圏内に約48万人もの人口を有する都内有数の高密度商圏。集客のチャンスが大きい一方で、近隣に10店舗以上のスーパーがひしめく激戦区でもあります。また、日本橋や銀座などへのアクセスが良く、消費の成熟度が高いお客様が多いのが特徴。開発にあたっては売場マネジャーを中心に近隣2000戸以上を訪問して徹底したマーケティングを敢行し、地域特性とおお客様の要望を踏まえた店づくりを行いました。

「大型SCが週末に強いのは当たり前です。当店はさらに『平日にも強いアリオ』を目指しました」と、アリオ北砂の支配人。商圏の70%が集合住宅で徒歩と自転車のお客様が多いことから、食品・日用品の売場を1階に配置するなど、徹底して「地元」に密着し、毎日通いたくなる魅力的な売場と品揃えを追求しています。



商圏のお客様ニーズを徹底的に追求した、新しいMDを展開。

毎日の通勤・通学の途上で 気軽に利用できる店づくり

3月19日、東京都武蔵野市のJR武蔵境駅前に都市型ホームセンター「セブンホームセンター武蔵境店」がオープンしました。同店はイトーヨーカドー武蔵境店西館の1〜2階部分を全面的にリニューアルし、DIY、園芸、ペット、日用雑貨、文具などを品揃え。既存ホームセンターにはない駅前立地という特性を活かして、男性も女性も通勤・通学の途上で気軽に利用いただける「生活を便利で楽しくするホームソリューション」を提案、提供します。「セブンホームセンター」は、2008年11月にオープンした金町店に続き2店舗目。金

既成の「枠」を越えるMDから 生まれた駅前ホームセンター

セブンホームセンター武蔵境店



自転車ライフを楽しむためのバッグ、ナビなど関連グッズを集め、情報発信の場に。



ペットコーナーには、ぬいぐるみや動物モチーフの雑貨も品揃え。

をキーワードにした店づくりを追求しました。
**異業種からの情報と発想で
新鮮な売場をつくる**

売場づくりで、特に意を注いだ点は、既成の商品カテゴリーの枠にとらわれず生活視点で売場づくりと品揃えを発想すること。たとえば自転車売場なら、自転車→日帰りレジャー→バッグやナビシステム、地図など、キーワードの落とし込みから、従来のカテゴリーを越えて関連商品を洗い出し、売場を編集するといった方法を取り入れています。そのため、それぞれの商品担当者は既成の担当領域を越えて、幅広く商品情報をキャッチする「クロスマーチャンドライジング」に挑戦。情報交換を進めると同時に、異業種の展示会などにも足を運び、視野を広げ、新鮮な発想を取り入れながら新しい商品と情報の提供に力を注いでいます。

また、商品部と店舗が一体となって、品揃えから売場づくり、販売まで取り組んでいる点も、従来のマーチャンドライジングから一歩踏み出した点。「自分で仕入れ、自分で売る」という商売の原点を踏まえ、お客様のライフスタイルをより豊かにする「こだわり」をお届けしています。

その結果、毎日立ち寄ってもらえると発見のある楽しい売場が実現し、幅広い層のお客様、特に若い女性から支持を得ています。



セブンプレミアム

海を越えて 広がる「セブンプレミアム」

成長著しい中国市場の心をつかむPB戦略

中国内グループ各社が 団結してPB開発に挑戦

6月23日、中国で展開するセブン&アイグループの133店舗で、中国産「セブンプレミアム」第一弾として菓子31アイテム（プレッツェル、フルーツアイス、米菓、落花生、珍珠など）の販売をスタートしました。

これは、日本の「セブンプレミアム」の考え方や開発手法を取り入れ、北京、天津、上海の各セブナイイレブン、華糖ヨーカ堂、成都イトーヨーカ堂、王府井ヨーカ堂が一体となって、中国の市場ニーズに即したPB開発に挑戦したもの。各社とも積極的な売場展開や試食販売などで「セブンプレミアム」のアピールに努め、発売直後から好評を博しています。

中国の「セブンプレミアム」開発の背景にあるのは、いま都市部

で消費市場をけん引する20代〜30代のお客様のニーズ。「安全・安心」「味」などに対する要望が強く、品質や信頼性、デザイン性を重視している点に特徴があります。中国内のグループ各社は、品質や安全・安心にこだわった商品づくりで支持を得ている「セブンプレミアム」を、中国でも信頼のブランドとして確立すべく、開発に取り組みました。

これまで日本で「セブンプレミアム」の開発に関わり、考え方を理解していただいている日系メーカーとチームを組み、現地工場での生産をすることで、高い品質を保ちながら中国のニーズに即した味や品質を追求。商品情報や原材料情報の一元管理システムも導入し、「安全・安心」面も確保。

また、スケールメリットを活かした原材料購入などグループシナジーを最大限に発揮して、お求め

やすい価格を実現しました。日本で培ったノウハウを活かして、一般市場品との絶対的な差別化を図っています。

グローバルブランドに 成長する「セブンプレミアム」

中国の「セブンプレミアム」は、順次アイテムを拡充し、お客様に新たな生活スタイルを提案するブランドとして育成していく計画です。8月以降には、広東省のセブナイイレブン（約560店）でも販売をスタートする予定です。さらにアジア地域でセブナイイレブンを運営する各ライゼンシーからも注目を集めており、今後、各地での展開やニーズに合わせた開発も視野に入れていきます。

日本で育んだ「セブンプレミアム」は、いま「グローバルブランド」への道を着実に歩み始めています。



中国でも、試食販売でこだわりの味と品質をアピール。

朱鷺と暮らす郷づくり認証米 —新潟県佐渡産こしひかり—



生物多様性推進室室長の渡辺さん。「認証米の田んぼは、現在、佐渡全体の20%、1200ヘクタール。農家の皆さんは、自然共生米のトップブランドという誇りを持って取り組んでいます」



田んぼの脇の江では、たくさんの生き物たちが見つかります。朱鷺を守ることは、佐渡の自然全体を守ることでもあります。写真は、朱鷺の餌となるドジョウ、ジャンボタニシ。サンショウウオも潜んでいました。

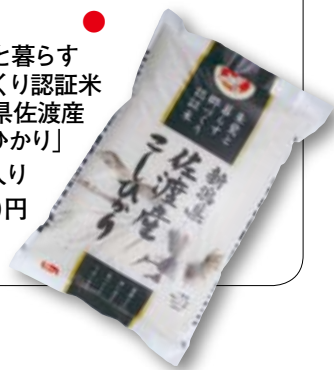
田んぼに隣接する湿地で餌をついばむ朱鷺。佐渡で日本最後の朱鷺が死んだのが2003年。その後、中国から贈られたつがいから人工繁殖が進み、08年から試験放鳥が行われています。現在、佐渡に野生で暮らすのは17羽。



加工食品部バイヤーより

おいしさはもとより、朱鷺と共生する環境で育った米というストーリーに共感したお客様の購入が多く、リピーターが多いのも特徴です。

「朱鷺と暮らす郷づくり認証米 新潟県佐渡産こしひかり」
5kg入り
2,980円



佐渡島は海洋性気候のおかげで夏でも気温が安定的で、すぐ近くの1000m級の山から流れる冷たい水が田を潤しています。そのためお米はゆっくり熟成して旨みが増します。新潟の他の産地より、佐渡の稲刈りは1週間程遅いのが通例です。

朱鷺との共生を目指した環境にやさしい佐渡の米

真

つ青な空と山並みを背に、一面に広がる緑の田んぼ。「環境負荷の小さい小売業」を目指すイトーヨーカドーが、平成20年産から販売を開始した「朱鷺と暮らす郷づくり認証米 新潟県佐渡産こしひかり」（以下「認証米」）。その産地では、夏の日差しを一身浴びた稲が元気に育っていました。佐渡では今、島をあげて、朱鷺をはじめ多様な生き物が棲める環境を取り戻す活動を進めています。佐渡の象徴である朱鷺が絶滅したのは、餌となるドジョウやサワガニ、昆虫などが田んぼにいななくな

ったことが一番大きな要因です。

「田の生き物を育むためには水が重要です」と活動を牽引する佐渡市生物多様性推進室室長の渡辺竜五さんは語ります。「冬場も田に水を残す『ふゆみず田んぼ』や、田の水が乾いた時のために江と呼ばれる深みを設置するなど、1年中水の絶えない環境をつくることも、農家では化学肥料を減らし、有機肥料による米づくりを工夫しています」

農家の皆さんが稲と対話しながら米づくりを模索するようになる、田の様子が見るみる変わってきました。田んぼや畦はさまざまな生き物の宝庫となり、朱鷺が棲める環境が再び戻ってきたのです。

この取り組みから生まれた「認証米」は、①佐渡市で栽培された米 ②栽培者が市の「エコファーマー」の認定を受けている ③農薬・化学肥料を減らして栽培 ④生き物を育む農法で栽培されたもの、という4つの要件を満たした安全・安心なお米です。イトーヨーカドーでは、この米の販売利益の一部を佐渡市トキ環境整備基金に寄付し、島の人々とともに朱鷺の野生復帰活動を支援しています。

セブン&アイグループの
イチ押し商品に
ワロ〜大アップ!
こだわりの
産地を
訪ねて

各社から最新ニュースをお届けします。

イトーヨーカドー

統括組織「セブンファーム」を設立
農業事業を全国に拡大へ

イトーヨーカドーでは農業事業の拡大に向け、統括組織として「(株)セブンファーム」を7月1日に設立しました。セブンファームは農業法人の新規設立や事業拡大、食品リサイクル網の整備などを一元管理し、2008年より千葉県内で実施しているセブンファーム富里と同様の「完全循環型農業」の取り組みを、2013年2月末までに全国10カ所へ拡大します。まず、神奈川県三浦市と



茨城県筑西市に、各地域の農業グループと共同出資で事業会社を設立し、直営農場の運営を開始する予定です。

安全・安心の新鮮な野菜を地域の皆さんにお届けしていきます。

セブン&アイHLDGS.

宮崎県口蹄疫被害義援金募金
6,121万円を被災地へお届け

5月20日～6月2日、セブン-イレブン、イトーヨーカドー、そごう・西武、ヨークベニマルなどグループの全国13,789店舗で、「宮崎県口蹄疫被害」の義援金募金を実施。6月21日、募金総額6,121万3,248円を宮崎県へお届けしました。



宮崎県の東国原英夫知事(中央)に募金をお届けしたセブン-イレブン井上富実夫執行役員(右)、野尻栗須店オーナー。

中国レポート

セブン&アイ・レストラン(北京)

「オールデイズ」2号店が
北京市内にオープン

7月6日、セブン&アイ・レストラン(北京)が中国で展開するチェーンレストランの2号店「オールデイズ(AIIDay's)朝陽建外店」が、北京の新たなビジネス開発区の中核エリアとなる、北京市朝陽区建外SOHOにオープンしました。肉料理、ハンバーグ、米飯類、パスタ、デザートなどを中心にフルサービスのスタイルで、手頃な価格で洋食を提供していきます。



1・2階のメゾネットが86席。客席は完全分煙となっています。

成都イトーヨーカ堂

「中国小売業大会」のゲストとして
三枝董事長が講演

6月24日～26日、中国商業連合会および成都市人民政府の主催による「第5回 中国小売業大会」に、成都イトーヨーカ堂の三枝富博董事長が招かれ、講演を行いました。1997年に1号店を開店して以来、競争の激しい成都でお客様の支持を集めてきた実績が評価され、唯一の日本人ゲストとして、全体会議では「新しい市場でのお客様ニーズの変化」、専門分野別の会議では「差別化で個性のあるお店を創造する」をテーマに講演し、好評を博しました。

また、中国の財界人とともに「2009-2010年 中国小売業年度人物」授賞式のプレゼンターも務めました。

中国全土から集まった参加者に、成都イトーヨーカ堂の店づくりについて講演する三枝董事長。



力の中で、「お客様の立場で考える」というグループの企業文化がたいへん重要な役割を果たしてきたと思います。お客様に繰り返しご利用いただけるよう、徹底して便利で快適なサービス提供に努める、そのグループの姿勢に学ぶことで、私たちも信頼性の高いATMサービスを実現することができました。

国内1万3000店舗を超えるセブン&アイHLDGS.の店舗網を基盤に、お客様の生活に密着した身近な場所、24時間365日いつでもご利用いただけるATMサービスを提供してきた点に、セブン銀行の最大の強みがあります。セブン-イレブンをはじめとしたグループ店舗に省スペースで高機能のATMを設置し、他にはない「オンリーワン」のサービスを追求したことが、安定した成長力の確保につながりました。

新たな視点と戦略をもって
より厚みのある収益構造の構築へ

今後は、ATMサービスのいっそうの強化と新規事業への挑戦を大きな柱として、さらなる成長を図っていきます。

ATMサービスについては、現在、設置台数が1万4600台を超え、全都道府県にATMネットワークを展開しています。今後は、これまで培ってきたノウハウを活かして、グループ外へのATM展開や他金融機

また、各提携金融機関には、セブン銀行のATMを、自行・自社のATMとしてご活用いただけるよう、カードを入れるとその提携先と同じ画面が表示されるなど、さまざまな点で独自の工夫を重ねてきました。システムの信頼性と相まって、この点も提携金融機関に高く評価していただいています。セブン銀行の持つこの「強み」が、さらなる成長の基盤であると考えています。

関ATMの受託なども積極的に進めていきます。また、この7月にはセブン銀行自らが運営するATMコーナーの展開もスタートしました。さらに、第3世代のATM開発も進めており、取引時間の短縮化など機能性を向上させ、かつ消費電力を抑えた省エネ型のATMにしていくな予定です。このように新たな視点と戦略をもって、多様な形態のATMサービスに取り組み、収益性を高めていきます。

新規事業としては、昨年度、個人ローンサービスをスタートしました。また、経済のグローバル化の中で大きなニーズが生まれている海外送金サービスも、今年度中にはスタートさせる予定です。さらに、セブン-イレブンのグローバルネットワークを基盤に、ATMサービス等の海外展開も検討しています。

こうした挑戦を通じて、「安定性と成長性を兼ねそなえた元気な企業」であり続けるために、今後も努力していきます。

セブン銀行代表取締役社長 一子石謙輔

安定性と成長性を兼ねそなえた
いつまでも元気なセブン銀行を！

6月18日に就任した一子石社長に、セブン銀行の強みと今後の抱負などをうかがいました。



●略歴 (ふたごいし けんすけ)

1952年10月6日生まれ。1977年東京大学法学部卒業後、三和銀行入行。2003年10月アイワイバンク銀行(現、セブン銀行)入社。業務推進部長、取締役業務推進部長、取締役執行役員企画部長、取締役常務執行役員、取締役専務執行役員を経て、2010年6月18日、代表取締役社長に就任。

●座右の銘

春風を以て人に接し、秋霜を以て自ら肅む

各社から最新ニュースをお届けします。



セブン&アイHLDGS.

グループ丸となって清掃活動を実施

セブン&アイHLDGS.では、社員の環境意識、ボランティア意識の向上を目的に清掃活動を行っています。

6月12日にNPO法人「富士山クラブ」の協力のもと、ボランティアとしてグループから54名が参加し、静岡側の富士山麓周辺を清掃。過去最大の880キロのゴミを回収しました。また、6月27日には「全国一斉清掃」として、全国約13,000店舗・事業所にて約43,000人の社員が参加し、周辺の清掃を実施しました。



また、6月27日には「全国一斉清掃」として、全国約13,000店舗・事業所にて約43,000人の社員が参加し、周辺の清掃を実施しました。

セブン&アイHLDGS.

エコバッグの収益金で日本政府への第2回排出権無償譲渡を実施

セブン&アイHLDGS.では2008年1月より、セブン-イレブン、イトーヨーカドー、ヨークベニマル、ヨークマートの4社で販売しているエコバッグの収益の一部(1枚当たり5円)を、国連で承認された温室ガス削減プロジェクトによる排出権の取得に用い、日本政府への無償譲渡を行っています。スタートから2年半を経た6月30日、第2回目として500t-CO₂の排出権を譲渡しました。譲渡は昨年分と合わせて1,000t-CO₂となり、日本の温室効果ガス排出削減に貢献しています。

店舗 Open 情報

6月4日(金) アリオ北砂
●東京都江東区北砂2丁目17 ●店舗面積/31,500㎡

イトーヨーカドー北砂店
●店舗面積/14,500㎡



同時オープン 北砂ロフト
●店舗面積/860㎡
アカチャンホンポ アリオ北砂店
●店舗面積/1,679㎡

6月9日(水) アカチャンホンポ イトーヨーカドー四つ木店
イトーヨーカドー四つ木店3階 ●店舗面積/541㎡

7月8日(木) ぐーばーぐ大山店
●東京都板橋区大山東58-1 福屋ビル1階
●座席数/34席

7月8日(木) アカチャンホンポ アリオ八尾店
アリオ八尾3階
●店舗面積/1,265㎡

7月12日(月) そばうどん處七福 弁天庵 越谷駅前
●埼玉県越谷市弥生町4-11 越谷駅構内ファイン越谷
●座席数/14席

7月15日(木) そばうどん處七福 弁天庵 茅ヶ崎海岸店
●神奈川県茅ヶ崎市中海岸4-15-33
●座席数/30席

7月16日(金) ヨークベニマル泉野村店
●宮城県仙台市泉区野村字菅間前7番地2
●店舗面積/1,994㎡

7月23日(金) アカチャンホンポ アリオ札幌店
アリオ札幌2階
●店舗面積/1,555㎡

7月30日(金) ヨークベニマル水戸浜田店
●茨城県水戸市浜田一丁目2番30号
●店舗面積/2,011㎡

セブン&アイHLDGS.

小・中学生がウェブ上で社会体験『サークルリンクお仕事タウン』

6月10日より、セブン&アイHLDGS.ではCSR活動の一環として、バンダイナムコゲームスが運営するウェブ上でのお仕事体験サイト『サークルリンクお仕事タウン』に参加しています。これは、小・中学生が楽しみながら、さまざまな社会勉強や仕事の体験ができるサイトで、セブン&アイグループの環境や社会貢献活動等について学んだ後、キッズ店員としてセブン-イレブン店舗での仕事をゲーム感覚で学習



ができます。身近なお店の業務を通して、環境や社会について学べる一助となることを目指しています。

お子さんたちに身近な社会勉強の場を提供しています。
<http://link.channel.or.jp/>

イトーヨーカドー

「アベスコ基金」で国際人道支援

イトーヨーカドーでは飲料メーカー等と共同で国際人道支援を目的とした「セブン&アイ アベスコ基金」を設立し、特定の自動販売機の収益から一部を寄付しています。

5月13日、「財団法人日本フォスター・プラン協会」の「アフリカ/タンザニアにおける小学校支援」に300万円、「特定非営利活動法人ジャパン・プラットフォーム」の「ハイチ地震被災者支援」に200万円をお届けしました。

セブン-イレブン

セブン-イレブンで「チケットぴあ」の取り扱いを開始

6月1日より、全国のセブン-イレブンで、インターネットや電話で予約・購入した「チケットぴあ」取り扱いチケットを、店頭で支払い・受け取りができる新たなサービスを開始しました。また、6月7日には、チケット情報や注目アーティスト特集等を掲載したフリーペーパー「7(セブン)ぴあ」を発行しました。

セブン&アイ・フードシステムズ

「信州食育発信 3つの星レストラン」に登録

6月11日、長野県内のデニーズ10店舗とファミリー4店舗では、長野県が取り組む「信州食育発信 3つの星レストラン」に登録。これは、「健康づくり」「食文化の継承」「環境への配慮」の3項目に対する総合的な取り組みで、セブン&アイ・フードシステムズでは、健康に配慮したメニュー開発のほか、地産地消の推進としてそばや長野県産ワインの販売、食べ残しを減らす持ち帰りや小盛りなどに対応します。



第1号登録店となるデニーズ県庁前店で、村井 仁知事(右)から塙 昭彦社長へ登録店プレートが手渡されました。

セブン銀行

初の単独ATMコーナーを都内に開設

7月7日、セブン銀行では都内でも有数の繁華街、新宿歌舞伎町と港区新橋にATMコーナーを開設しました。セブン銀行単独でのATMコーナー開設は初となります。今後、お客様のご要望や運営ノウハウを活用し、ATMサービスのさらなる拡充につなげていきます。



5台のATMを設置した新宿歌舞伎町のATMコーナー。

セブン&アイHLDGS.

CSRレポートが優秀賞を受賞

セブン&アイHLDGS.の2009年度CSRレポートが、東洋経済新報社主催の「第13回環境報告書賞・サステナビリティ報告書賞」の「サステナビリティ報告書賞部門」で優秀賞を受賞しました。表彰式は5月13日、東京会館で行われました。

変化するニーズへの対応に向けた チャレンジを継続

●連結業績(2010年3月1日～2010年5月31日)

	2010年2月期第1四半期		2011年2月期第1四半期	
		前年同期比		前年同期比
営業収益	1兆2,417億円	89.2%	1兆2,458億円	100.3%
コンビニエンスストア	4,425億円	80.4%	4,814億円	108.8%
スーパーストア	5,225億円	97.5%	4,941億円	94.6%
百貨店	2,234億円	89.5%	2,217億円	99.2%
フードサービス	231億円	85.0%	205億円	88.5%
金融関連	280億円	89.2%	277億円	99.0%
その他	81億円	98.2%	79億円	96.9%
消去または全社	△62億円	-	△76億円	-
営業利益	586億円	82.5%	524億円	89.4%
コンビニエンスストア	449億円	96.8%	405億円	90.3%
スーパーストア	53億円	40.8%	45億円	84.8%
百貨店	8億円	18.3%	1億円	17.1%
フードサービス	△4億円	-	△0億円	-
金融関連	77億円	115.8%	75億円	98.2%
その他	1億円	38.6%	△2億円	-
消去または全社	0億円	-	△1億円	-
経常利益	585億円	83.9%	526億円	90.0%
四半期純利益	236億円	71.7%	242億円	102.5%
為替レート	US\$1=93.76円		US\$1=90.69円	
	1元 =13.93円		1元 =13.29円	

概況

当第1四半期における当社を取り巻く環境は、企業収益の改善傾向を受けて個人消費に持ち直しの動きが見られたものの、頻度品を中心とした物価の緩やかな下落が続

くなど、依然として弱含みのまま推移しました。こうした経済環境のもと、営業収益は、国内事業が総じて伸び悩んだものの、北米におけるガソリン単価が上昇したことなどにより、1兆2,458億円(前年同期比0.3%増)となりました。また、営業利益は524億円(同10.6%減)となりました。



安全・安心、高品質を基本に、おいしさと便利さで食卓をサポートするPB商品「セブンプレミアム」。

げは弱含みで推移しました。

食品スーパーにおいては、「セブンプレミアム」の積極的な販売や、売場でのメニュー提案の強化に取り組みましたが、特に東北地方を中心とした経済環境の影響などから、売上げは厳しいまま推移しました。

中国では、北京市に総合スーパー9店舗と食品スーパー1店舗、成都市に総合スーパー4店舗を展開し、商品の「安全・安心」「高品質」による固定客づくりを進めています。

●百貨店事業

そごう・西武では、最大の基幹店舗である西武池袋本店を中心に、積極的な店舗改装を実施し、売場の活性化と営業力の強化を図りました。衣料品分野は依然として弱含みであるものの、美術・宝飾など的高額



機能性へのこだわりと、お求めやすい価格で人気を集める夏の機能性肌着「パワークール」。

●スーパーストア事業

イトーヨーカドーでは、カード会員様向けセールの強化とともに、衣料品分野での機能性肌着などのオリジナル商品の開発・販売や、食品分野での生鮮品を中心とした値頃感のある品揃えの強化を図ったものの、消費者の節約志向は依然として強く、売上



自宅で快適に過ごすリラックスウエアを提案する、西武池袋本店の「リミテッドエディション by ジュンコシマダ」。

主要事業セグメント別概況

●コンビニエンスストア事業

国内では、高齢化や働く女性の増加といった社会変化に対応し、「近くて便利なお店」の実現に向けて、質の高いファストフードの開発に引き続き注力するとともに、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」を中心とした頻度品の品揃えを強化しました。これらにより、当第1四半期における既存店売上高伸び率は、後半にかけて回復傾向にあったものの、春先の天候不順の影響により若干の前年割れとなりました。

●フードサービス事業

商品の売上げが回復基調であったことに加え、カード会員様向けの販売促進策の奏功などにより、既存店売上高伸び率はほぼ前年並みの水準となりました。

収益性の改善に向けた経費削減を進める中、レストラン事業部において不採算店舗を中心に16店舗の閉鎖を実施しました。主力メニューの強化による既存店舗の活性化や、テレビ番組放映の効果などにより、客数は回復傾向にありましたが、外食産業を取り巻く環境が厳しさを増す中、売上げは弱含みで推移しました。

●金融関連事業

セブン銀行では、引き続きATM網の拡大に取り組み、設置台数は前期末比56台増の1万4,626台となりました。一方、主に法改正にともなう貸金業提携先のキャッシング取引件数の減少により、当第1四半期における1日1台当たり平均利用件数は114.8件(前年同期比0.2件減)となりました。

電子マネー「nanaco(ナナコ)」の発行件数は前期末比170万件増の1150万件となり、グループ内外での利用が拡大しました。