



変化の最先端から
「新しい時代」の姿を読む

事業領域と 主な事業会社

数字は店舗数
(2012年9月末日現在)



ご自宅までお届けします

「セブンらくらくお届け便」

「近くにお届け便」を始めました。セブンイレブンではこれまでご用聞きや移動販売などを行ってきましたが、2012年7月末から新たに、「セブンらくらくお届け便」を始めました。

近くに 買物できる店がない。体が不自由で買物に出られない、重たいものが持てない……。高齢化が進み、生活を取り巻く環境が変化し、日々の買物に不便を感じているお客様も増加しています。



「近くて便利」を実現するために、セブンイレブンではこれまでご用聞きや移動販売などを行ってきましたが、2012年7月末から新たに、「セブンらくらくお届け便」を始めました。

これはお客様から電話注文を受けた商品をお届けするだけでなく、店舗でお買上げになった商品もご自宅などにお届けするサービスです。9月末までに約200店舗で運用を開始しました。



配達料は無料。実際の運用方法は各店に任せられ、店の実情に合った方法でお届けをしています。

そこで活躍するのが、超小型電気自動車の「コムス」(トヨタ車体)。家庭用電源で充電できる、狭い路地でも走行できる、駐車場所をとらない、少量でもすぐに対応できるなどの機動力が武器です。冷凍食品からおでんまで、それぞれの

商品の最適な温度帯で運べるよう専用ボックスも開発しました。「近くに高齢の方がこんなにいるらっしゃるとは知らなかった」「お客様のお宅にうかがうと、『ありがとう』の言葉をいただけるのが励み」とサービスを開始した店のオーナー。直接お宅にうかがうことで、会話も生まれ、店舗とお客様の結びつきもより強固なものになっています。

店のコンセントで簡単に充電ができる1人乗り電気自動車「コムス」。環境にやさしく、町を走れば注目度も抜群。



C O N T E N T S

あしたへのSTEP
「セブンらくらくお届け便」 1

イノベーションの視点
変化の最先端から
「新しい時代」の姿を読む 2
月尾嘉男 (東京大学名誉教授 工学博士)
鈴木敏文 (セブン&アイ HLDGS. 会長兼CEO)

特集Ⅰ・消費シーンを元気にする「上質」への挑戦 8
● セブンプレミアムに初めての衣料品が登場
● 限定オリジナル商品で、ここにしかない魅力を

特集Ⅱ・多彩な魅力を放つグループの専門店たち 12
● ロフト 渋谷ロフトリニューアルオープン
● 赤ちゃん本舗 ● タワーレコード
● オッシュマンズ ● メリーアン

セブンネットショッピング
ネットサービスの一本化を推進 17

こだわりの産地を訪ねて
尾州のからみ織りコート／そごう・西武 18

News & Topics 20

決算報告
第8期中間(第2四半期)報告書 23

セブン&アイ HLDGS.
四季報 2012 WINTER
通巻第117号
発行日 2012年11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)
©2012 (株)セブン&アイ・ホールディングス

表紙イラスト／龍神貴之

変化の最先端から 「新しい時代」の姿を読む

近代以前の文化を維持する先住民族の社会から最新の情報技術まで、幅広い知識を駆使して現代社会の課題に鋭く切り込む論説で人気の高い月尾嘉男さんをお迎えして、現在の日本社会の問題点や多様化、高齢社会などについて示唆に富むお話をうかがいました。

豊かな社会への過剰適応が 変化への対応力を鈍らせる

鈴木 私は月尾さんの出演されているラジオ番組を毎週、出勤する車中で聴いています。お話を聴いておきますと、月尾さんはあらゆる方面にわたってたいへん博学で、つねづね敬服していました。早速ですが、今の日本のマスコミなどの論調では、日本がたいへん厳しい状態になって、格差社会が生まれていると喧伝されています。しかし、ジニ係数などを見ても、私は先進諸国の中で、日本ほど格差の少ない恵まれた社会はないのではないかと思います。むしろ、ヨーロッパの方が格差の大きな社会ですが、あまり騒がれている様子はありません。格差の小さな日本の方が、過剰にその点に反応しているのはどうしてなのでしょう。

月尾 それは日本がこれまでの平等で豊かな社会に、一種の過剰適応してきた結果ではないかと思えます。過剰適応というのは生態

学で、生物が特定の環境に適合し過ぎてしまうと、環境が急激に変化した時に対応できなくなり、最悪の場合は絶滅してしまうという状態です。たとえば、ニューギニアには、もともと鳥の天敵となる捕食動物がいなかったため、固有の飛ばない鳥が数多く棲息していました。ところが1000年ほど前に先住民族であるマオリ族が到来し、飛ばない鳥を獲物として獲り始め、さらに150年ほど前にはイギリス人が入植し、犬や猫などを放し飼いにした結果、ニューギニア固有の88種の鳥のうち38種類が短期間に絶滅してしまいました。

鈴木 なるほど、飛べれば絶滅することなく逃げ延びることができたはずですね。

月尾 はい。日本社会が格差に敏感になっているという指摘も、長らく続いてきた平等で豊かな社会に過剰適応した結果ではないかと思えます。日本は明治時代以来、国家の政策のもとで工業社会を発展させ、1990年頃までは大成功を遂げてきました。たとえば

つきお よしお

1942年生まれ。1965年東京大学工学部卒業。1971年東京大学大学院工学系研究科博士課程修了、工学博士。名古屋大学工学部教授、東京大学工学部教授、総務省総務審議官などを経て、2003年より東京大学名誉教授。『100年先を読む』『地球千年紀行 先住民族の叢智』『贅沢の創造』など著書多数。

1980年に日本の鉄鋼生産は、それまでの100年間、首位の座にあった米国を追い抜きました。また、半導体生産は1983年に、自動車生産も1986年に本家の米国を追い抜きました。ところが1980年代末頃から世界は大きく変化し始め、グローバル経済が拡大して、小泉政権時代にはそれに対応するために強引な規制緩和を行った結果、日本の既存の仕組みでは対応できなくなり、その歪みが格差といった形で浮かび上がってきたのだと思えます。

鈴木 実際にどんどん厳しい状況になってきましたが、それでも20〜30年前の方が、今より

鈴木敏文

セブン&アイHOLDINGS 会長兼CEO



も生活水準が低く、それに比べれば現在の方が向上していることは確かだと思います。

月尾 全体の生活水準はご指摘のとおり向上していますが、ジニ係数は少しずつ増大しています。格差は拡大していると思います。しかし、それ以上に重大な変化は、日本人の労働についての意識が変化してきたことです。かつて日本人は世界一勤勉な国民と言われ、実際に国民1人当たりの生産性は世界の上位にありました。ところが、現在では17番目にまで下がっています^(※)。また国民の祝日は世界で最も多くなり、かつては世界有数の年間勤務時間も、現在では大幅に減少しています。その結果、仕事が生き甲斐と考える国民は少数派になり、生活や余暇が大切だという国民が多派になりました。このように明治以来続いてきた国民の価値観も、豊かな社会が続

いた中で大きく変化しました。そのような内外の情勢の変化により、安閑とした生活ができなくなるという状況にうまく対応できなくなってしまうのだと思います。

「ビッグデータ」時代の情報技術が流通業の新たな可能性を拓く

鈴木 流通業界一つを取っても、私が流通業に関わってきた間に大きく変わりました。たとえば、最初の頃はコンビニエンスストアをつくるといったらみんなに反対されましたが、それがうまくいき始めるとみんながコンビニを手がけるようになりました。そして現在ではお客様のコンビニの使い方が変わってきました。こういった変化は永遠に続いていくのか、それともある時、元に戻ってまた新たな変



化が始まるのか、月尾さんはどう考えられますか。

月尾 流通分野は、より利便な方向を目指して進化し続けていると思います。セブンイレブンは日本で最も早くからPOSシステムを導入し、きめ細かい消費者対応をしてこられました。しかし最近では、従来の技術では処理できなかったような大量の情報も簡単に解析できるシステムが登場し、ビッグデータ時代といわれていますが、そうした技術を応用すればPOS以上に詳細な情報を収集し、より高度な顧客対応が可能になります。

たとえば、今でもコンビニのレジ係がお客様の性別や、おおよその年齢を入力しておられますが、顔を自動認識する技術が実用化されてきましたから、レジに小さなカメラをつけければ、年齢や性別などの推定が正確にでき

るようになります。また、店舗の天井にモニターカメラを設置すれば、お客様が店内でどのように移動し、どのような場所に足を止めたかなどを記録できます。POS情報に加えて、そのような情報も活用することで、商品の配置やサービスの内容を細かく変えていくことが可能になると思います。

鈴木 私は、情報通信技術の発展を背景にネットと実際の店舗を融合することで、さらにお客様に便利で身近な流通サービスが可能になると考えています。たとえば、ネットスーパーやネット通販などは、現代の「ご用聞き」だとよく言っています。一軒一軒お客様の注文を取って歩く「ご用聞き」は、大量生産・大量販売の時代にいったん廃れてしまいました。新しい情報通信技術を活用することで、新しい「ご用聞き」のサービスが可能になってきました。セブンイレブンでもお客様のご注文に応じて配達できるようになってきました。

月尾 ビッグデータの技術を活用して、たと

えば、お昼にお弁当を買う人は、同時にどのような商品を注文するといった情報を蓄積していけば、「ご用聞き」サービスでも、商品を配達する時に、こういう商品は必要ありませんかとおすすめすることも可能になります。そのような情報技術の活用が進めば、お客様が店舗に来るのを待っているだけではなく、お客様のもとまで出かけて、よりきめ細かなサービスを提供するというように、流通業の形式も変わってくると思います。

情報社会で重要なことは 違いを生み出す「多様性」

鈴木 お客様の価値観という点でも、心理的な変化にともない、大きく変わってきていると思います。今まで「安い」とか「高い」といったわかりやすいところに価値判断の基準があったように思いますが、現在はその人の感触など、より主観的な部分で価値を判断するようになってきています。

月尾 そのような変化を要約すると、画一から多様へという変化になりますが、これは工業社会から情報社会への基本的な変化の一つです。工業社会というのは同じものを大量に製造して安くするのが基本的な構造でした。一方、情報社会の最大の特徴は「違いを生み出す」ということにあります。他とは違うものや、これまでにない新しい製品をつくった時に価値が生まれるわけです。そのような情報社会が進展していくと、いろいろな場面で「違う」ということが重視されるようになり、結果として社会に多様性が生じていきます。したがって、これからはその多様になる価値観にどれだけ対応できるかが課題になると思います。

鈴木 まったく同感です。実際に商売をやっていますが、新しい商品が出るとパッと売れますが、すぐにお客様に飽きられてしまい、お客様はつねに新しい商品を求め続けています。ですから、私も社員にはいつも「新しい商品をどれだけ提供できるかが、今の商売では最も重要なことだ」と言い続けています。

情報通信技術の発展を背景に 現代の「ご用聞き」サービスが新たな可能性を広げます



月尾 それとともに、同じ商品が日本全国に行き渡るといっても、地域だけの独自の商品というように、可能な限り個別細分化していく方向で次々に新しい商品やサービスを提供することも、大きな差別化につながると思っています。

鈴木 私どもでも、地域ごとの個別対応を重視しています。たとえば、スペインイレブンはおでんなどでも地域に応じた味付けに変えていますし、地域限定商品の提供にも取り組んでいます。

月尾 そうした個別対応をさらに進めていくと、個人個人の要望に応じた商品提供というところに到達します。すでにパーソナルコンピュータの分野では、顧客一人ひとりの要望に応じた仕様の製品を提供する、一品生産も実現しています。お弁当のような低価格の商

品で、ただちに実現することは困難かもしれませんが、情報通信技術の発展によって、お客様にインターネット経由でおかずを一品一品選んでもらい、それらをお弁当にして1時間以内にお届けするというようなサービスも可能になると思います。

鈴木 企業経営でも今「ダイバーシティ（多様性）」ということが言われています。私たちセブン&アイグループでも、新しい発想を生み出す一環として、今年、グループの店舗で女性だけの店をつくらせています。

月尾 素晴らしいことです。これまでの日本企業では、社員の多様性が少ないのが実態です。しかし、これからの社会では、人種的にも年齢的にも多様で、男女も均等の人数の社員が混在するという構成が重要になります。数年前に米国のGM（ゼネラル・モーターズ）が

破綻した時、米国で一流企業と目される会社を調べてみたところ、GMだけがCDO（チーフ・ダイバーシティ・オフィサー）という社員の多様性を確保する執行役員を置いていなかったことがわかりました。最近の大企業では、CDOが存在することが普通になっています。

シニア層に対する
明確なメッセージが大切

鈴木 昨今の変化の中でも重要な点は、高齢社会が進展する中で、シニア層がたいへん重要な地位を占めるようになってきたことだと思います。流通業でも、アクティブシニア層をはじめとしたシニアへの対応が重要な課題となっていますが、この点についてどうご覧



になっていますか。

月尾 シニア層は最大の消費者層ですから、それらの人々が満足するものを提供すべきです。この点で、私はテレビ番組にしてもCMにしても、いまだに従来の発想で若い層を対象にしていることに違和感を持っています。それをガラパゴス放送と呼んでいます。これからは企業の製品づくりでも広報でも「私たちはシニア層を応援しています」というメッセージを伝えていくことが重要です。品揃えにしても、ファッショナブルなうえに機能を備えた、高齢者が歩きやすい靴や着やすい衣服などを多種多様に揃えることで、シニア層を優先的に考えていますという姿勢が伝わるようにすることが大切だと思います。

鈴木 まったく同感です。それでは最後に月尾さんが今、関心を持っておられる点についてお聞かせください。

月尾 ここ数年、関心を持っているのは先住民の生活や社会です。先進諸国では便利で豊かな社会が拡大していますが、人類が歩む

べき道は、そういう方向でいいのかという疑問を抱き、伝統を維持している世界各地の先住民を訪ね、年に4本ほどテレビ番組をつくっています。そういう先住民の暮らしを見るにつけ、日本が近代化の中で失ってきたものが膨大にあると気づかされます。江戸時代の末期に日本を訪れた西洋の多くの人々が、日本は安全で、そこに暮らす人たちは親切で、世界に現存する唯一の極楽だと書き残しています。ところが同時に、この日本が西洋の文明を導入することにより、苦難の道を歩むことになる予言しています。現実には、そういう状況になりつつありますが、私たちは失ったものを確認しながら、新たな目標を持つ必要があると考えています。

鈴木 なるほど、価値観の多様性を尊重するという点にもつながっていくお話ですね。今日は、社会が大きく変化している中で、物事をどう考えるべきか、いろいろ教えていただくことができました。本日はお忙しい中、ありがとうございました。

さまざまな多様性を確保することが
これからの企業や社会にとって重要になります

消費シーンを元気にする

上質への挑戦

特集 I

「モノが売れない時代」と言われて久しくなりますがむしろ、現在は価値ある商品が着実に売れる時代。セブン&アイHLDSはそんな期待に応える商品開発を進めています。

セブンプレミアムに初めての衣料品が登場

2007年に誕生したセブン&アイグループのPB(プライベートブランド)「セブンプレミアム」は、この上期末(8月末)時点で食品・雑貨の品揃えが1620アイテムになりました。

個々の商品の売れ行きも好調で、売上げ上位には過去1年間の売上高10億円超の商品がずらり。人気商品の一つ「挽きたてカフェラテ」をはじめ、NB(ナショナルブランド)をしのぐ実績

をあげる商品が数多く誕生しています。今年度の年間売上げも4900億円に上方修正。利益面にも大きく貢献しています。

リニューアルも頻繁に

この実績を支えているのは、各商品分野のトップクラスのメーカーと組んで進めている、「上質」にこだわったモノづくりです。「セブンプレミアム」のモノづくりは、これまでのプライベートブランドの持つ価格優先

のイメージを覆してきました。

また、新商品の開発とともにプロジェクトが重視しているのが、商品のリニューアル。おいしいものほど、繰り返し食べることで飽きられてしまう傾向があります。そこで「セブンプレミアム」では、NBに負けない頻度とスピードで計画的なリニューアルを実施。商品内容からパッケージにいたるまでトータルに見直しをし、つねにさらなるおいしさを追求しています。今年度は

約500アイテムのリニューアルを行う計画です。

セブンプレミアムの肌着をグループ6社で販売

この7月、「セブンプレミアム」で初の衣料品が誕生しました。展開するのは、年間商品の「紳士用綿100%白Tシャツ」「パンティストッキング」、そして季節商品の機能性肌着「ボディヒーター」など、日常使用頻度の高い肌着分野の商品。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、アカチャホンポ、セブンネットショップピ



上期末時点で1,620アイテム。単品で年間売上10億円を超えるアイテムも数多く誕生。

ングの6社が開発プロジェクトに参画し、食品や雑貨と同様にそれぞれ一流メーカーと組んで開発を進めてきました。

たとえば、男性に根強い人気のある「綿100%白Tシャツ」では、同商品分野トップのゲンゼと共同開発。原材料には厳しい規格の定められている「コットンUSA」の認定を受けたカリフォルニア産のサンホーキンス綿を使用。これをゲンゼが独自に培ってきた紡績技術と立体設計で、肌触りの良い生地と、着やすく動きやすく、着用ジワもつきにくい快適な着心地を実現。さらに、従来、綿100%素材では困難とされてきた消臭機能を付加し、今までにない清潔感と快適

性を備えたTシャツができあがりました。

新たな市場開拓の機会

「綿100%白Tシャツ」の事例のように、時にはメーカーが自社ブランドの差異化の決め手としているような技術やノウハウも「セブンプレミアム」には活用されています。



綿100%白Tシャツ。2枚組990円。セブンイレブンでは1枚530円。

価格競争に巻き込まれずに、しっかりと価値をお客様に伝えて買ってもらいたいという「セブンプレミアム」の売り方は、メーカーにとっても、新規の市場を開拓し、NB商品につながる新たなモノづくりを進める機会にもなります。

また、販売計画に基づいて売り切ることができるセブン&アイグループの販売力により、メーカーは効率的に生産ラインを稼働させ、確実に収益を上げることが可能です。より上質なものを求めていくことで、セブン&ア

イグループとお取引先とのウィン・ウィンの関係が生まれます。

さらに、上質へのチャレンジは、売場の活性化にもつながっています。イトーヨーカドーでは、快適な肌触りを実感していただけるよう、「体感」をキーワードにした肌着売場を展開。その他の商品でもNB商品と並べて比較していただくなど、各社ともお客様に価値を納得していただける売場づくりに挑戦することで、魅力のある売場を構築していく起爆剤となっています。



品質や触りごちの良さを実感してもらえる売場(イトーヨーカドー)。



さらに着心地が良くなったボディヒーター。奥から紳士9分袖シャツ1,090円。婦人長袖シャツ990円。女兒半袖シャツ690円。(取扱いアイテムは各社で異なります)

限定オリジナル商品で、ここにしかない魅力を

セブンプレミアム以外にも、セブン&アイグループではトップメーカーとの共同開発による「上質」への挑戦を進めています。

その一つが「プレミアムビール」です。現在、ビール市場は第3のビールといわれる低単価のカテゴリーが伸びる一方で、高単価商品であるプレミアムビールが支持されるなど、二極化しています。

セブン&アイグループは、昨年12月、サントリーと組んで数量限定のプレミアムビール「深みの逸品」を販売し、大好評を博しました。今年はさらに他社とも開発を進め、特徴あるプレミアムビールを開発しています。

発売1週間で50万本突破「グランドキリン」

今年6月からセブン・イレブンで先行販売している「グランドキリン」は、キリンビールと共同開発した商品です。キリンビールの中でも最大量の麦芽を使用



「グランドキリン」
日本最軽量(140g)のビンを採用。
330ml 238円



「アサヒ ザ・エクストラ」
プレミアムクラスの品質をお手頃価格で。
350ml 215円

し、発酵過程でもさらにアロマホップを漬け込むという手間をかけた独自製法で、深みのある味わいを実現しました。スタイリッシュな広口ビンを採用した新鮮なスタイルは、2012年度の「グッドデザイン賞」も受賞しています。

このビールは、ビール離れが進んでいるといわれる20代から40代を主なターゲットに開発を進めてきました。商品開発の過程で、年代が若くなるほど、ビンや缶から直接飲むというスタイルが一般的なことが判明。そこでボトルから直接飲みやすい、独

特な広口のビンの形状を開発し、そこから立ち上る香りまで計算した商品づくりを進めました。

味、製法、パッケージまで、今までにない挑戦を重ねたこのプレミアムビールは、販売開始後1週間で50万本を突破。NBのプレミアムビールを大幅に上回る売れ行きを記録し、若者から中高年まで幅広い客層からの支持を獲得しました。これまでプレミアムビールは、ギフトなどの需要が中心で、ふだん飲むビールとして市場を切り拓くことに苦戦していましたが、今回の成功は「ふだん飲むプレミアムビ

ソフトドリンクもこだわりの上質商品が人気

ビールだけではなく、ソフトドリンクも上質、高価値商品が支持されています。

この8月に数量限定で販売したのは「セブンゴールド」初のドリンク「京都宇治玉露」。急須で淹れた本格的な日本茶のおいしさを求め、緑茶飲料のトップメーカー伊藤園と共同開発したもので、高級茶の中でもとくに希少な「宇治玉露」を100%使用し、圧倒的な品質を実現。容量400mlで価格138円と、これ



「セブンゴールド 京都宇治玉露」
本格的な味わいを実現。
(販売終了)



「ルーツ プレミアム ラテ」
砂糖不使用の濃厚ラテ。
270g 157円
(セブン・イレブン限定販売)



「午後の紅茶 ザ・パンジェンシー 初摘みダーズリン」
10月30日から数量限定で販売。
400g 157円
(セブン・イレブン、イトーヨーカドー、ザ・ガーデン)

まででないサイズと、一般のペットボトル入りのお茶より高い価格設定でしたが、お客様から大きな支持を得て、予定より早期に完売しました。

10月にはJTと組んだ「ルーツプレミアムラテ」、キリンビバレッジと組んだ「午後の紅茶 ザ・パンジェンシー」を発売。厳選したコーヒー豆を使用し、香りと味わいにこだわった甘くない濃厚カフェラテ。初摘みのダーズリンファーストフラッシュを贅沢に使い、食事にも合うスッキリした味わいのプレミアム紅茶。それぞれNBブランドを冠している

「トップメーカーさんには、それぞれ独自の特色があり、最高の技術にはそれぞれの個性がはつきりと表われてきます。その結果、生み出された商品には、品質の優位性だけでなく、他にはマネのできない魅力があります」とセブン&アイグループの開発担当者。

上質への挑戦は、お客様の生活に個性豊かな「価値」をお届けすることで、消費シーンを活性化し、市場の縮小均衡を打破する原動力となっています。

今後も、セブン&アイグループでは、トップメーカーと共同開発した新商品を開発していきます。ご期待ください。

メーカーの個性が活きる「最高」技術で開発

9月25日、セブン&アイグループの6社(※)で販売をスタートしたのが「アサヒ ザ・エクストラ」です。これは、226万本の数量限定で、アサヒビールとセブン&アイグループが共同開発したものの。この「アサヒ ザ・エクストラ」が挑戦したのが、飲み始めのコクのある飲み応えと、キレのある後味の良さ。

アサヒビールは、周知の通り

コクとキレを両立させた「アサヒ ザ・エクストラ」

ル」の市場づくりのきつかけをつくったといえます。

特集II

多彩な魅力を放つ グループの専門店たち

さまざまな企業を擁するセブン&アイグループ。
中でも専門店業態にはそれぞれの業界においても高いブランド力を持つ企業が揃っています。
今回は、グループの専門店の魅力をご紹介します。

ロフト

「ART&DESIGN」をテーマに
少し上質な暮らしを提案
—— 渋谷ロフト ——

渋谷店独自の品揃えで
わざわざ足を運びたいくなる店に

生活雑貨を扱う「ロフト」は、1987年、西武百貨店が渋谷店の隣にシブヤ西武ロフト館として第1号店を開業させたのが始まりです。9月7日、この発祥の地であり重要な基幹店舗である渋谷ロフトが、8年ぶりに全面リニューアルしました。

その背景には、売れ筋に傾倒し、競合との同質化が進む大型店の営業力修復という目的があります。とくに渋谷は若者の街というイメージが強く、購買力のある20、30代の女性が減少。2008年頃からは、メーカー直営店やアパレルメーカーの編集ショップ等の小規模な専門店が一気に増え、個性的な品揃えが支持されている状況でした。

渋谷ロフトは地域随一といえる豊富な品揃えが武器ですが、



6F ARTEUM(アルテウム)
ルーヴル美術館地下にフラッグシップショップを持つアート雑貨ショップ。バイヤーが現地研修を受け、パリの雰囲気を忠実に再現しています。



6F INTERAD(インタラッド)
Flying art APARTMENT(左)
若手クリエイター発掘の場。常時、国内外16名のクリエイターの作品を紹介、販売します。
LOFT FORUM(右)
情報発信とイベントのスペース。販売は行わず、お客様の興味や好奇心を刺激するコーナーです。

より競合との差別化を図るため、ロフト初となる店直轄の渋谷営業部を設置。渋谷店独自のMDを構築して、暮らしを楽しむ大人のお客様を呼び戻しています。

品揃えとともに「見せ方」も変え
新生ロフトを強くアピール

リニューアルのテーマは「ART&DESIGN」。とくに注目は、「INTERAD(インタラッド)」と名付けられた6Fフロアです。パリの人気アート雑貨ショップ「ARTEUM(アルテウム)」が日本初上陸したほか、渋谷営業部のバイヤーが「まず商品ありき」で規模に関わらず200社以上の新規取引先



1F ジャパンスーパーニールショップ
メイドインジャパンにこだわった、おみやげ雑貨のセレクトショップ。洗練されたデザイン性の高いものを集積し、観光客ニーズだけでなく一般のギフト商品としても人気です。

を開拓。世界中に足を運んでデザイン雑貨を集め、若手クリエイターの紹介と作品販売を行うコーナーや情報発信のスペース等、最先端のアート&デザインを見て、感じて、購入していただく売場構成を行い、差別化を図っています。

また、生活シーンで括った売場づくりも特徴。家庭用品フロアでは調味料や手軽な飲みきりサイズのワイン等これまで扱いなかった食材を取り揃え、それに合わせた食器や料理本を同じ場所で展開。健康雑貨フロアではオーガニック&ナチュラルをキーワードに商品を集積しました。ブランドの垣根を超えたビューティアドバイザーを配置し、数ある中からお客様に合った商品を選ぶお手伝いをします。粋な日本みやげを集めた「ジャパンスーパーニールショップ」も初登場し、観光客も必見のスポットとなっています。

「機能」「用途」で分類していた売場編集も、ライフスタイルを感じさせるディスプレイでガラリと雰囲気を変えました。棚仕器を従来より5センチほど低

く揃え、曲線的な什器も取り入れて開放感や買い回りのしやすさを演出。天井から吊り下げた案内板をやめ、POPを減らして、すっきりと商品そのものを見ていただける環境づくりを行っています。

さらに接客に力を入れ、スタッフ一人ひとりが商品のストーリーを語るよう教育にも注力しています。ユニフォームもおしゃれなボーダー柄に刷新し、新生ロフトのイメージを高めています。

便利でおしゃれな
待ち合わせスポットで集客

その他、ロフトで初めて店内にWi-Fi機能とスタジオ機

能を備えた「プレスルーム」を設置。スムーズかつ効果的なマスコミ取材対応を行うほか、ツイッター等を通じて刻々と旬の情報を発信します。



正面玄関・待ち合わせスポット
ニーズが高い無料Wi-Fiスポットを設置した他、ガラス面のスクリーンに渋谷ロフト公式ツイッターの書き込みがリアルタイムで流れるなど、さまざまな情報が取得できるエリアとなっています。

赤ちゃん本舗

創業80周年を迎える 出産&子育てをサポートするパートナーショップ

今年、創業80周年を迎える赤ちゃん本舗は、綿布の卸からスタートし、ベビー用品の間屋として創業。その後、小売りに転じ、お客様の健やかな成長を願うご家族の思いを支援するとい

う経営哲学で、子育て世代において90%以上の知名度と好感度を誇るブランド力を培ってきました。

2007年、セブン&アイHLDSと提携し、イトーヨー



10月25日にJR八王子駅ビル内にオープンしたアカチャンホンポセレオ八王子店。ネット通販感覚の「スマートショッピングコーナー」を設置。商品展開を絞りこんだ同店の品揃えの補完に役立っています。

カ堂の子会社へ。完全な小売業へのビジネスモデルの変換と過去の仕事の仕方からの脱却で、利益確保できる体質へと業務改革を進めてきました。

現在、「第2の創業期」と位置づけ、世界に通用する企業を目指して思い切った拡大路線に舵を切っています。

ネットとリアル融合や 店内イベントでファンづくり

将来的には、国内のマーケットシェア20%を目指し、約2000億円を売上げ目標としています。店舗戦略では、2020年度までに毎年約20店舗の出店を計画。現在の91店舗(10月末現在)から200店舗体制を目指し、モール、ショッピングセンター、GMSを中心に新店。新たに駅前や駅ビルでの展開にも挑戦し、国内で初めて店内にネット通販感覚で利用できる「スマートショッピングコーナー」を設置してネットとリアル融合を図ります。その他、商圏の広い地方都市や感度の高いファッショントーン専門店ビルにも積極的に出店し、新たなお客様を取り込



好評の店内イベント「プレバパナイトツアー」。仕事帰りの男性が参加しやすい時間帯に店内を案内し、商品を紹介しながら出産や育児について理解を深めていただけます。

みます。商品は、「安全・安心」「簡単・便利」「かわいい・楽しい・新しい」をキーワードに価値あるオリジナル商品の開発に注力。174万人の活動カード会員に向け、スマートフォンや携帯を介して、さまざまな情報をタイムリーに発信しています。また、モノを売るだけでなく、育児支援という視点から、「マタニティスクール」や「プレパパナイトツアー」などの店内イベントをさらに活性化させ、コミュニケーションの場としての魅力を高めることで、アカチャンホンポのファンを増やしています。

タワーレコード

確かな目利き力と一歩先行く情報発信力で 音楽業界をリードし続けるCDショップ

1960年、米カリフォルニア州で誕生したレコード専門店を発祥とするタワーレコード。日本には1979年に輸入レコードの卸業として進出し、現在創業33年、音楽小売りの専門店として全国で87店舗を展開しています。95年に移転オープンした現在の渋谷店は、世界でも最大級の品揃えを誇るメガストアです。

他チェーンと大きく異なるのは、個店ごとに地域のお客様に合わせて仕入れ等で「音楽好きによる音楽好きのための店づくり」を徹底してきたことです。創業当時は立地に恵まれなかったため、お客様にわざわざ来ていただくために、スタッフの「目利き力」を活かした品揃えや手書きレビュー等で差別化を図ってきました。こうして育った強い個性が「タワーレコードのセレクトは面白い」今まで知らなかった

音楽に出会える」と支持を集め、確固たるブランド力を築き上げてきました。

2010年に、セブン&アイHLDSと資本提携。独自性を保ちながら一部チェーンオペレーションのノウハウも取り入れて経営の効率化を図り、駅ナカの小規模店舗「TOWER mini」などさまざまな店舗展開にもつなげています。

ライブ感のある情報発信で お客様を惹きつける

近年、CDの売上高は下降しています。その中で、タワーレコードは、アイドル専門のレーベル「T-Palette Records」の立ち上げや、ツイッターやブログ、USTREAM(※)でのスタッフによる音楽番組の生配信など、プロとしての情報力とこだわりを活かしたライブ感のある情報発信で音楽業

界をリードし続けています。

11月23日にフルリニューアルする渋谷店のキーワードは「ライブ感」。お客様のご要望やジャンルの特性等を考え尽くしたフロア構成をはじめ、ライブスト

リーミングサイトDOMMUNE(ドミューン)と協業して世界初の店内ライブ映像配信を行うなど、音楽ファンの共感と呼ぶ半歩先行く店づくりを模索していきます。



11月23日にリニューアル グランドオープンする渋谷店のエントランス(画像はイメージ)。入口両サイドには、180インチ相当の大型マルチモニターなどによりライブ感を演出。



3階のJ-POPのフロアは、最新作からアイドル、アニメ、大人のJ-POPまで品揃えし、「日本一のJ-POPフロア」を目指します。

※ユーザーインターネットを利用したライブ動画配信サービス。

オッシュユマnz

「健康に暮らす」「仲間と楽しむ」など
スポーツのある豊かな暮らしの提案やイベントに注力

オッシュユマnzは、アメリカのスポーツ総合専門店との業務提携でスタート。1985年に第1号店である原宿店がオープンし、現在、新宿や吉祥寺など7店舗を展開しています。

当初よりアメリカのスポーツライフスタイルを意識したセレクト

ショップとして、種目別の専門店ではなく、新しいスポーツスタイルやファッション、刺激的な商品やブランドなど最先端の情報をいち早く日本に紹介してきました。スノーボードやクロスバイクなどの紹介や、KENN、アンダーアーマーなどのブランド、ア

ウトドアとして楽しむ野外フェスなど、オッシュユマnzでの展開が起爆剤となり、定着したモノやコ



イベントを積極的に行うことで、ビギナーもさまざまなスポーツを楽しめるように工夫しています。

とも少なくありません。現在、スポーツ市場はヨガやランニングなど、健康・美容や家族・仲間と過ごす時間の一環として、生活を楽しむためのものにシフトしています。裾野の拡がりを受け、より多くの方にスポーツを通じた豊かな暮らしを提供する視点で業務改革を推進。専門知識に裏づけられた接客で新たなライフスタイルの提案を行い、ファッション性ある品揃えや初心者に参加しやすいイベント等の場づくりを進めています。

メリーアーン

3ブランドで競争力を強化し
新たなビジネスモデルに挑戦

1977年に創業し、婦人服専門店としてイトーヨーカドーSCを中心に駅ビル・モール型SCに出店してきたメリーアーン。幅広い年代に向けた展開を続けてきましたが、時代の変化を踏まえて、ファッションに敏

感なOL層や若い感覚の主婦層に向けたブランド(DAZYCLAIR)(DETERNL)、ライフスタイルや年齢に関わらず、おしゃれを楽しむ大人な女性に向けた(M・A・B・Y・M・O・D



人気のファッション雑誌にも出稿し、従来のメリーアーンにはないブランドイメージの確立を目指します。

EACOTE)の3ブランドを立ち上げ、この秋から本格的にスタートします。

ターゲットを絞り込むだけでなく、それぞれのブランドコンセプトを明確にし、100% S

PAの計画的な商品開発で魅力的なブランディングを構築していきます。今年度は東京ガールズコレクションへの初参加や、人気モデルや女性誌とのコラボレーションなどの仕掛けでターゲット世代の知名度を高め、ブランド力の強化を図っています。感度の高いファッション専門店ビルや駅ビル内にも積極的に出店し、より集客力のあるマグネットブランドを目指します。

ひとつのIDで 各社のサービスが利用可能に

グループのネット事業の一本化に向けた取り組みを進めているセブンネットショッピングは、この7月から同一IDでセブンネットショッピングのサイト内にあるグループ各社のサイトを利用できるようにしました。

セブンネットショッピングでは、グループ各社が独自に進めてきたネットサービスをセブンネットショッピングサイト内に一本化し、グループの持つ多様な商品・サービス提供の機能を、お客様にいつそう便利にご利用いただけるよう図っています。

一本化に向けては、2011年度までにイトーヨーカドーの「ネットスーパー」、そごう・西武の「e.デパート」、セブカルチャーターネットワークの「セブン旅ネット」、ぴあの「チケットぴあ」をセブンネットショッピングサイトにオープン。さらに今年度は6月に、配食サービスをを行うセブナイレブンの「ミールサービス」、7月にアカチャンホンポの「e.アカチャンホンポ」が



ネットサービスの一本化を推進

「セブン&アイ」ならではの総合力とバラエティを発揮して
生活をフルカバーする「ご用聞き」へ!



情報化社会の中で求められるネットサービスとして、お客様のもとにさらに近づきます。

新たに加わり、商品・サービスの内容もますます充実。多様な業態を擁するセブン&アイグループならではの強みをネットサービスにも発揮しています。

今回のIDの一本化は、その便利さをさらに高めるもの。総合ネット通販をはじめ、毎日のお買物を支援するネットスーパー、百貨店や専門店のネットサービス、旅行や宿泊予約、チケット購入などが、ご自宅にいながらにしてワンストップでご利用いただけます。

商品・物流の強化で「日本一のご用聞き」に

今後、各社サイトのデザイン統一やサービス機能の整備を進

めるとともに、各社とも独自性を活かした商品開発に注力。有名アーティストとのコラボレーションなどによるグループ共同販促もいつそう充実させ、メディアとの融合による消費を促進していく計画です。

また、商品のお届けのさらなる迅速化など、物流面の機能強化に向けて、埼玉県久喜市で延べ床面積約1万5000坪の物流センターの建設に着手しました。2013年度の本格稼働を目指しています。同センターでは「自動荷合せ」など先進機能を取り入れ、お取引先との在庫情報の共有も実現。物流の効率化とスピードアップを図ります。



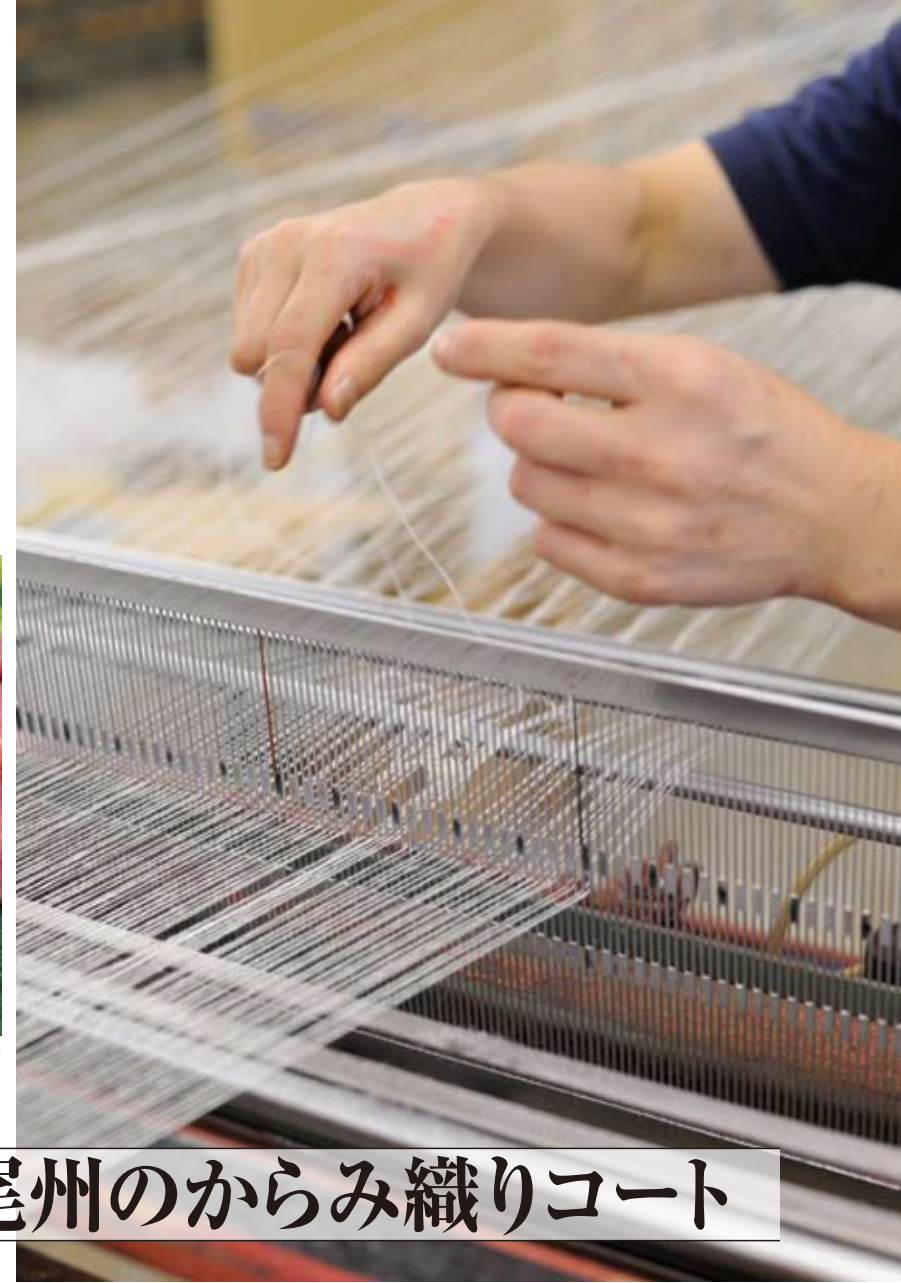
ものすごい音を立てて、織機がフル回転。目にも止まらぬ速さで、布地が織り上げられていきます。



ドイツ製のドルニエ織機。この特徴はどんな太さの緯糸にもすぐに対応できること。従来の織機の3～4倍のスピードで、高品質のからみ織りを生み出すことができます。



織機にのせる前に、経糸を機に巻きつける準備の工程。



■ 担当バイヤーから

愛知県・尾州は、奈良時代から織物の産地として栄えた、いわば織物のメッカ。他の産地では出せない、独特な風合いを生み出します。からみ織りによって実現した軽い着心地は、心まで軽やかにしてくれます。直接、産地と開発に取り組んだことで、お求めやすい価格でのご提供が可能になりました。



LIMITED EDITION
(リミテッド エディション)
コート (モヘア47%・毛44%・
ナイロン9%) 59,850円



織り上がった布地が設計図通りか、長さや重さもチェックする検反作業。



「これからは軽さが求められる」との社長の判断で導入した織機が生み出した、まったく新しいからみ織り。上品な色味も魅力。



木曾川の豊富な水量と水質がウールの整理加工に最適だったことが、この地に毛織物工業が栄えた理由の一つ。



2代目社長・中島幸介さん(左)と、いとこで副社長の中島君浩さん。同業の仲間たちと「尾州産地を考える会」を立ち上げ、新たな需要喚起に取り組んでいます。



40種類もの機械があり、つねに10～15種の機械を駆使して、織り上がったウール地を製品にするための緻密な作業を行う整理加工工場。

そごう・西武

尾州のからみ織りコート

大量生産では生み出しえない日本ならではの職人技と、それを支える心意気。やわらかなコートには、そんな骨太な思いも織り込まれているのです。

「ウールの最大の特徴は縮むことで、工場で織り上がった布はそのままで製品になりません。洗う、叩く、起毛させるなどいくつもの工程が必要で、この作業を『整理加工』といいます。この技術は日本が世界一だと思っています」

そのため同社では、織り上がったウール地を製品化するための工場も傘下におさめ、毛織物の内製化にも取り組んでいます。

「ウールの最大の利点は縮むことで、工場で織り上がった布はそのままで製品になりません。洗う、叩く、起毛させるなどいくつもの工程が必要で、この作業を『整理加工』といいます。この技術は日本が世界一だと思っています」

「ウールの最大の利点は縮むことで、工場で織り上がった布はそのままで製品になりません。洗う、叩く、起毛させるなどいくつもの工程が必要で、この作業を『整理加工』といいます。この技術は日本が世界一だと思っています」

「ウールの最大の利点は縮むことで、工場で織り上がった布はそのままで製品になりません。洗う、叩く、起毛させるなどいくつもの工程が必要で、この作業を『整理加工』といいます。この技術は日本が世界一だと思っています」

「ウールの最大の利点は縮むことで、工場で織り上がった布はそのままで製品になりません。洗う、叩く、起毛させるなどいくつもの工程が必要で、この作業を『整理加工』といいます。この技術は日本が世界一だと思っています」

「ウールの最大の利点は縮むことで、工場で織り上がった布はそのままで製品になりません。洗う、叩く、起毛させるなどいくつもの工程が必要で、この作業を『整理加工』といいます。この技術は日本が世界一だと思っています」

「ウールの最大の利点は縮むことで、工場で織り上がった布はそのままで製品になりません。洗う、叩く、起毛させるなどいくつもの工程が必要で、この作業を『整理加工』といいます。この技術は日本が世界一だと思っています」

「からみ織り」から生まれた軽く暖かなコート

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

セブン&アイHLDGS.

国連グローバル・コンパクトに参加

セブン&アイHLDGS. は、7月9日から、「国連グローバル・コンパクト」に参加しています。「国連グローバル・コンパクト」は、持続可能な発展をめざした国際的な取り組みです。参加企業は人権擁護・適切な労働・環境保護などの10の原則を国連と約束し、実践していきます。

セブン&アイHLDGS. は、今後も社会の良き一員として、より一層コンプライアンスをはじめ温暖化対策・CSR調達などに取り組み、信頼と誠実を基本としたCSR経営を行っていきます。(2012年6月末現在、世界10,368企業・団体が参加しています)

セブン-イレブン

九州豪雨災害義援金870万円を被災地にお届け

7月14日～31日、九州地区のセブン-イレブン1,507店舗で、九州豪雨被災地支援のための義援金募金活動を実施。総額870万7,197円を、被災地の福岡県、熊本県、大分県にお届けしました。

●各県への義援金	()内は贈呈日
福岡県	261万2,159円(8月21日)
熊本県	348万2,879円(8月16日)
大分県	261万2,159円(8月17日)

セブン&アイHLDGS.

「第3回東日本大震災復興プロジェクトボランティア活動」を実施

セブン-イレブン記念財団は9月22日から23日にかけて、東日本大震災で甚大な被害を受けた宮城県でボランティア活動を行い、グループ各社から195名の社員が参加しました。

22日は気仙沼市において牡蠣の養殖作業の支援活動を行い、翌23日は海の養分となる森づくりとして、宮城県大崎市で植樹・森林整備活動を行いました。参加者からは「充実した時間を過ごした」「いい経験をした」などの感想が多くあがりました。

イトーヨーカ堂

山手線内エリアにイトーヨーカドーが初出店

8月17日、初の山手線内エリアへの出店となる「食品館イトーヨーカドー早稲田店」がオープンしました。同店は一般的な食品スーパーの半分程度となる店舗面積(500～900㎡)を基本とする都市型小型スーパー事業の4号店で、店舗面積は695㎡とイトーヨーカドーの中でも最小。立地は地下鉄東西線「早稲田駅」に隣接し、駅の利用客をターゲットに、OLを中心とした女性向けのお弁当、サラダ、飲料、デザートなどを提案。男性向けには、カツ丼発祥の早稲田にちなんでヒレとロースを使用した「Wカツ丼」などを提供しています。



地下鉄東西線「早稲田駅」に隣接する「食品館イトーヨーカドー早稲田店」。

セブン&アイ・フードシステムズ

「おうちデニース」の店頭販売を開始

デニースでは8月7日より、自宅でレストランの味が楽しめるネット販売「おうちデニース」の商品を、一部店舗でも販売を開始しました。コブサラダドレッシングや、お店で好評のスープ、オリジナルソース、コーヒーや紅茶などを取り揃えています。

セブン・フィナンシャルサービス

「セブン保険ショップ」を全国に拡大

10月5日、セブン・フィナンシャルサービスはイトーヨーカドー大和鶴間店に来店型保険ショップ「セブン保険ショップ」をオープンしました。これまで首都圏のイトーヨーカドー・アリオ内で15店舗展開してきた「ハトの保険屋さん」も、順次「セブン保険ショップ」に名称を変更。保険ニーズの多様化によりネット型、来店型の保険ショップが増えていることから、従来のノウハウとグループのチャンネルを活かし、今後50店舗を目指して拡大していきます。

イトーヨーカ堂

都内初の環境循環型農業「セブンファーム東京」を設立

10月17日、イトーヨーカ堂は立川市に「セブンファーム東京」を設立し、東京都内初の環境循環型農業を開始しました。都内6店舗から出る食品残さを堆肥化し、専用農場で育てたホウレン草やブロッコリーなどの野菜を都内の全店舗で販売します。

「セブンファーム」は、現在、全国に7カ所で開催し、地産地消を基本に農産物の生産や食育に取り組んでいます。8月29日には、「セブンファーム富里」が、地域発展に貢献したとして、千葉県富里市より感謝状を贈られました。今後も規模を拡大し、協力農家との連携を深め、循環型農業を通して各地域の発展に寄与していきます。



セブンファームは安全でおいしい野菜を提供しています。

タワーレコード／セブン-イレブン

セブン-イレブンでの「無料受け取りサービス」を開始

10月29日より、タワーレコードのオンラインショップでお買物をする際、全国のセブン-イレブンで「受け取りサービス」を無料で利用できる店舗留置きサービスをスタートしました。これにより、①セブン-イレブン店舗までの送料、②代金引換手数料が、すべて無料になります。さらに、特典商品に関してもセブン-イレブンと一緒に受け取りができるようになり、お客様の利便性がいっそう向上しました。

セブン-イレブン

米国で新会社を設立

10月、セブン-イレブンは米国デラウェア州に新会社 SEJ Asset Management & Investment Company (SEJアセットマネジメント&インベストメント)を設立しました。7-Eleven, Inc. から譲り受けた有形・無形固定資産の管理と運用、リース事業を主な柱に、7-Eleven, Inc. の北米における業務拡大と収益の向上に向けた体制を強化し、支援していきます。



7-Eleven, Inc. の事業拡大を支援していきます。

7-Eleven, Inc.

北米のコンビニ199店舗を取得

10月1日、7-Eleven, Inc. は、Prima Marketing LLCより、米国ウエストバージニア州・オハイオ州・ペンシルバニア州・ケンタッキー州にあるコンビニエンスストア74店舗、EZ Energy USA, Inc. より、米国オハイオ州・ペンシルバニア州のコンビニエンスストア67店舗とガソリン卸売事業を取得。さらに、Handee Marts, Inc.からは、ウエストバージニア州およびメリーランド州のコンビニエンスストア58店舗を取得しました。これにより、北米における店舗網と収益の拡大を図っていきます。

セブン銀行

Financial Consulting & Trading International, Inc.の株式を取得

10月5日(米国現地時間)、セブン銀行は Financial Consulting & Trading International, Inc. (以下 FCTI)の全発行済株式を取得しました。

FCTIは、米国におけるATM運営会社の大手で、全米で展開する大手の小売業との取引関係を背景として安定的な収益力を有しており、セブン銀行にとっては子会社化により、今後の海外ATM展開の本格化に向けた重要な一歩となります。

第8期

中間(第2四半期)報告書

2012年3月1日～2012年8月31日

2012年8月31日をもちまして、
第8期第2四半期が終了しましたので
業績ならびに事業の概況についてご報告いたします。

●連結業績(2012年3月1日～2012年8月31日)

	2012年2月期 第2四半期		2013年2月期 第2四半期	
		前年同期比		前年同期比
グループ売上*	3兆9,773億円	105.7%	4兆2,011億円	105.6%
営業収益	2兆3,572億円	92.1%	2兆4,506億円	104.0%
コンビニエンスストア	8,359億円	81.0%	9,264億円	110.8%
スーパーストア	9,883億円	100.1%	9,898億円	100.2%
百貨店	4,318億円	97.4%	4,265億円	98.8%
フードサービス	390億円	93.8%	402億円	103.0%
金融関連	635億円	116.2%	709億円	111.6%
その他	230億円	142.5%	255億円	110.5%
消去または全社	△246億円	—	△288億円	—
営業利益	1,501億円	125.9%	1,471億円	98.0%
コンビニエンスストア	1,098億円	107.2%	1,165億円	106.1%
スーパーストア	210億円	609.4%	92億円	44.0%
百貨店	22億円	—	12億円	58.1%
フードサービス	3億円	103.4%	4億円	145.2%
金融関連	162億円	107.9%	185億円	114.1%
その他	11億円	—	20億円	178.4%
消去または全社	△6億円	—	△9億円	—
経常利益	1,508億円	126.4%	1,471億円	97.5%
四半期純利益	527億円	84.6%	669億円	126.8%
為替レート	U.S.\$1=82.01円		U.S.\$1=79.77円	
	1元 =12.52円		1元 =12.64円	

*「グループ売上」は、セブン・イレブン・ジャパンおよび7-Eleven, Inc. におけるチェーン全店売上高を含めた数値を表示しています。

9月1日(土) デターナル バイ デイジークリア 千葉パルコ店
●千葉県千葉市中央区中央2-2-2 パルコ千葉店2階
●店舗面積/86㎡

9月7日(金) デイジークリア 大宮オーバ店
●埼玉県さいたま市大宮区桜木町2丁目3 大宮オーバ3階
●店舗面積/73㎡

9月14日(金) ヨークベニマル東大島店
●茨城県ひたちなか市東大島2丁目13番15号
●店舗面積/2,007㎡

9月15日(土) デイジーストア 丸井川崎店
●神奈川県川崎市川崎区日進町1-11 丸井川崎店3階
●店舗面積/178㎡

9月15日(土) デイジークリア/デターナル宇都宮パルコ店
●栃木県宇都宮市馬場通り3丁目1-1 パルコ宇都宮店 本館3階
●店舗面積/92㎡

9月27日(木) タワーレコード リヴィン光が丘店
●東京都練馬区光が丘5-1-1 リヴィン光が丘5階
●店舗面積/257.4㎡

9月28日(金) 甲府昭和ロフト
●イトーヨーカドー甲府昭和店1階
●店舗面積/726㎡

10月5日(金) デイジークリア/デターナル キャナルシティオーバ店
●福岡県福岡市博多区住吉1-2-22 キャナルシティオーバ2階
●店舗面積/73㎡

10月11日(木) ヨークベニマル名取バイパス店
●宮城県名取市上余田字千刈田350番地
●店舗面積/2,185㎡

10月12日(金) ロフト大和鶴間店
●イトーヨーカドー大和鶴間店1階
●店舗面積/844㎡

10月24日(水) ヨークマート辻堂太平台店
●神奈川県藤沢市辻堂太平台2丁目10番3号
●店舗面積/1,453㎡

10月25日(木) 八王子ロフト
●東京都八王子市旭町1-1 セレオ八王子北館6階
●店舗面積/992㎡

10月25日(木) アカチャンホンポ セレオ八王子店
●東京都八王子市旭町1-1 セレオ八王子北館7階
●店舗面積/1,080㎡

10月26日(金) ヨークベニマル上山店
●山形県上山市仙石字元糸目913番地
●店舗面積/3,190㎡

10月26日(金) アカチャンホンポ福山イトーヨーカドー店
●イトーヨーカドー福山店2階
●店舗面積/1,300㎡

セブン&アイHLDGS.

「東京ガールズコレクション」に初参加

10月13日、さいたまスーパーアリーナで開催された「第15回東京ガールズコレクション」にイトーヨーカドー、そごう・西武、メリーアンが初参加しました。「東京ガールズコレクション」は国内最大級のファッションフェスタとして若者層から支持を得ており、約80名の豪華モデルやゲストが出演し、観客は約30,000人を動員。イトーヨーカドーは「goodday」、そごう・西武は「LIMITED EDITION VIVAYOU」、メリーアンは「DazyClair」と、各社のPBの最新作を発表しました。



「LIMITED EDITION VIVAYOU」のステージ。ほしのあきさん等が着用し大盛況でした。

店舗OPEN情報

7月25日(水) ヨークマート南原店
●神奈川県平塚市南原1-24-39
●店舗面積/1,886㎡

7月27日(金) ヨークベニマル佐野伊勢山町店
●栃木県佐野市伊勢山町1899番地
●店舗面積/2,061㎡

8月1日(水) エムエーバイブラック大宮丸井店
●埼玉県さいたま市大宮区桜木町2-3 丸井大宮店4階
●店舗面積/57㎡

8月17日(金) 食品館イトーヨーカドー早稲田店
●東京都新宿区早稲田町74番
●店舗面積/695㎡

8月24日(金) デイジークリア 原宿店
●東京都渋谷区神宮前6丁目6番8号
La VIDRIERA De EMI(ラ ビドリエラ デ エミ)1階102号室
●店舗面積/35㎡

8月30日(木) 立川ロフト
●東京都立川市曙町2-7-17
●店舗面積/3,000㎡

お客様のニーズに対応し、 ほぼ前期並みの営業利益を確保

概況

当第2四半期連結累計期間における小売業を取り巻く環境は、個人消費は緩やかに改善しているものの依然として厳しい状況にあり、欧州債務危機をめぐる不確実性が高い中、今後の本格的な景気回復は不透明となっております。

このような環境の中、営業収益はコンビニエンスストア事業を中心に増収となり、2兆4506億円(前年同期比4・0%増)となりました。営業利益は、コンビニエンスストア事業と金融関連事業が増益となりましたが、主にスーパーストア事業の減益により1471億円(同2・5%減)となりました。また、四半期純利益は、前期に計上した東日本大震災の発生に伴う災害による損失と資産除去債務会計基準の適用に伴う

影響額の特別損失への影響がなくなったことなどにより、669億円(同26・8%増)となりました。

なお、当期の中間配当金は、前期に比べ2円増配の1株当たり31円とさせていただきました。

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、セブン・イレブン・ジャパンが2012年5月に秋田県へ出店地域を拡大するなど積極的な出店政策により、第2四半期連結累計期間では過去最高の728店舗を出店しました。同年8月末時点での店舗数は40都道府県で1万4562店舗(前期末比557店舗増)となりました。販売面では「近くて便利」なお店の実現に向け、



セブンプレミアムを中心に惣菜の品揃えを強化しているセブン・イレブン。

効果的な推進を図りました。これらの結果、既存店売上高伸び率は2・0%増となりました。

北米では、2012年6月末時点で7403店(前期末比254店舗増)を展開しています。ファストフード商品やプライベートブランド商品の開発及び販売に引き続き注力したに加え、ノンアルコール飲料等の売上げが伸長したことにより、米国既存店商品売上高伸び率は3・7%増となりました。

中国では、2012年6月末時点で北京市に127店舗、天津市に33店舗、四川省成都市に62店舗を展開しています。また、セブン・イレブン(中国)有限公司において、中国事業の強化を目的に、傘下の子会社に直接投資できる投資有限公司(投資性公司)へ変更する準備を進めています。

●スーパーストア事業

イトーヨーカ堂では、衣料品分野において前年猛暑の反動はあったものの、「L&B GALORIA(ギャロリア)」等の婦人衣料を中心としたプライベートブランド商品が好調に推移しました。食品を中心とした頻度品では、主に前年の東日本大震災に伴う需要の高まりの反動減により、既存店売上高伸び率は前年割れとなりました。

東北地方を中心に展開するヨークベニマ

ルでは、甚大な被害を受けた東日本大震災の反動により3月の売上げが高伸長したことに加え、生鮮・惣菜を中心とした生活提案型の売り方を継続したことにより、既存店売上高伸び率は前年を上回りました。

中国では、2012年6月末時点で北京市に総合スーパー8店舗と食品スーパー12店舗、四川省成都市に総合スーパー15店舗を展開しています。また、傘下の子会社に直接投資できる投資有限公司(投資性公司)設立に向けた準備を進めています。

●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における改装の成功事例を、他の基幹店舗へ波及させる取り組みを推進しました。既存店売上高伸び率は、前年に比べ遅い梅雨明けや厳しい残暑の影響により衣料品が苦戦しましたが、前年の東日本大震災の発生に伴う営業時間短縮や自粛ムードの影響がなくなったことなどにより、前年を上回りました。

●フードサービス事業

レストラン事業部門においては、前年の東日本大震災の発生に伴う営業時間短縮などの影響がなくなったことに加え、盛夏での気温上昇も奏功し、既存店売上高伸び率

は好調に推移しました。

●金融関連事業

セブン銀行では、2012年8月末時点のATM設置台数が1万7268台(前期末比728台増)まで拡大しましたが、主に法改正に伴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2四半期連結累計期間中の1日1台当たり平均利用件数は、112・5件(前年同期差1・4件減)となりました。

カード事業会社2社においては、クレジットカード事業、電子マネー事業ともに好調に推移しました。

今期の見通し

2013年2月期(2012年3月1日～2013年2月28日)の連結業績は、当第2四半期連結累計期間の実績を踏まえ、予想数値を修正しました。営業収益が5兆300億円(前期比5・1%増)、営業利益が3080億円(同5・5%増)、経常利益が3080億円(同5・1%増)、当期純利益が1430億円(同10・1%増)を計画しています。

なお、当期の年間配当金は、中間配当金と合わせ1株当たり62円を予定しています。

四半期連結財務諸表〈要約〉

● 四半期連結損益計算書

(単位:百万円)

	前第2四半期 (自 2011年3月 1日 至 2011年8月31日)	当第2四半期 (自 2012年3月 1日 至 2012年8月31日)	増減額
営業収益	2,357,241	2,450,662	93,421
売上高	1,974,314	2,030,994	56,679
売上原価	1,512,186	1,574,207	62,020
売上総利益	462,127	456,786	△5,341
その他の営業収入	382,926	419,668	36,741
営業総利益	845,054	876,455	31,400
販売費及び一般管理費	694,867	729,260	34,392
営業利益	150,186	147,195	△2,991
営業外収益	5,441	5,573	131
営業外費用	4,750	5,642	891
経常利益	150,878	147,126	△3,752
特別利益	6,649	983	△5,666
特別損失	54,380	17,097	△37,282
税金等調整前四半期純利益	103,148	131,012	27,864
法人税、住民税及び事業税	61,254	52,710	△8,544
法人税等調整額	△16,230	5,107	21,337
少数株主利益	5,333	6,282	948
四半期純利益	52,790	66,912	14,121

ポイント

営業収益：円高による影響はあったものの、7-Eleven, Inc.におけるガソリン売上の伸長等により、コンビニエンスストア事業を中心に増収となりました。

ポイント

営業利益：前年の震災影響の反動もありスーパーストア事業が減益となったものの、コンビニエンスストア事業及び金融関連事業が好調に推移したことにより、全体ではほぼ前年並みとなりました。

ポイント

四半期純利益：前年同期において東日本大震災の発生に伴う災害による損失と資産除去債務会計基準の適用に伴う影響額を特別損失に計上していたことなどにより、特別損失が大きく減少し、増益となりました。

● 四半期連結キャッシュ・フロー計算書

(単位:百万円)

	前第2四半期 (自 2011年3月 1日 至 2011年8月31日)	当第2四半期 (自 2012年3月 1日 至 2012年8月31日)	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	360,828	254,498	△106,329
投資活動によるキャッシュ・フロー	△263,915	△130,447	133,468
財務活動によるキャッシュ・フロー	26,671	△11,978	△38,650
現金及び現金同等物に係る換算差額	313	692	379
現金及び現金同等物の増減額	123,897	112,765	△11,131
現金及び現金同等物の期首残高	656,747	733,707	76,960
現金及び現金同等物の四半期残高	780,644	846,473	65,828

ポイント

営業活動によるキャッシュ・フロー：税金等調整前四半期純利益が増加した一方で、セブン銀行におけるコールローンの増加などにより、前第2四半期に比べ収入が減少しております。

ポイント

投資活動によるキャッシュ・フロー：前第2四半期において、セブンCSカードサービスの事業承継による支出があったことなどにより、支出が減少しております。

ポイント

財務活動によるキャッシュ・フロー：前第2四半期において、7-Eleven, Inc.で、コマース・ペーパーの発行があったことなどにより、前第2四半期の収入に対し、支出となっております。

● 連結貸借対照表

(単位:百万円)

	前期末 (2012年2月29日)	当第2四半期末 (2012年8月31日)	増減額
資産の部			
流動資産	1,516,584	1,660,839	144,254
現金及び預金	711,629	675,170	△36,458
受取手形及び売掛金	270,953	288,483	17,530
営業貸付金	68,691	66,334	△2,356
有価証券	43,025	191,025	148,000
商品及び製品	149,455	148,822	△633
その他	272,830	291,003	18,173
固定資産	2,372,364	2,414,859	42,494
有形固定資産	1,320,174	1,373,701	53,527
無形固定資産	333,156	344,369	11,212
のれん	184,305	194,095	9,790
その他	148,851	150,273	1,422
投資その他の資産	719,034	696,788	△22,245
投資有価証券	181,863	168,650	△13,213
差入保証金	412,098	405,478	△6,620
その他	125,071	122,659	△2,412
繰延資産	408	356	△52
資産合計	3,889,358	4,076,055	186,697

ポイント

流動資産：現金及び預金と有価証券（譲渡性預金）の合計額が増加したことに加え、クレジットカード事業の業績が好調に推移していることに伴い、受取手形及び売掛金が増加したことなどにより、前期末に比べ増加しております。

ポイント

固定資産：セブン銀行において国債の償還があったことなどにより、投資その他の資産は減少しましたが、コンビニエンスストア事業における新規出店や事業の取得などに伴い、有形固定資産及び無形固定資産が増加したことにより、前期末に比べ増加しております。

	前期末 (2012年2月29日)	当第2四半期末 (2012年8月31日)	増減額
負債の部			
流動負債	1,385,728	1,464,183	78,455
支払手形及び買掛金	316,072	364,694	48,622
短期借入金	139,690	137,700	△1,990
1年内返済予定の長期借入金	88,786	94,410	5,623
1年内償還予定の社債	10,000	39,999	29,999
預り金	116,569	126,119	9,550
銀行業における預金	288,228	297,610	9,381
その他	426,381	403,650	△22,731
固定負債	642,675	701,432	58,756
社債	253,978	253,981	3
長期借入金	198,167	250,943	52,775
長期預り金	55,380	54,762	△617
その他	135,149	141,745	6,595
負債合計	2,028,403	2,165,615	137,212
純資産の部			
株主資本	1,882,287	1,920,126	37,838
その他の包括利益累計額	△116,303	△107,686	8,617
新株予約権	1,222	1,553	330
少数株主持分	93,748	96,446	2,698
純資産合計	1,860,954	1,910,440	49,485
負債純資産合計	3,889,358	4,076,055	186,697

ポイント

流動負債：季節要因による買掛金の増加や当社における社債の一年内償還予定の社債への振替などにより、前期末に比べ増加しております。

ポイント

固定負債：当社における社債の一年内償還予定の社債への振替などによる減少はあったものの、セブン銀行における社債の発行や7-Eleven, Inc.における新規の借入などにより、前期末に比べ増加しております。

ポイント

純資産：配当金の支払いによる減少に対し、四半期純利益の計上に伴う増加などにより、前期末に比べ増加しております。

株式の状況

(2012年8月末現在)

株主メモ	決算期	2月末日
	定時株主総会	毎年5月
	定時株主総会の株主確定基準日	2月末日
	配当基準日	毎年2月末日及び毎年8月31日
	単元株式数	100株
	公告方法	電子公告 http://www.7andi.com/ir/koukoku.html 事故その他やむを得ない事由によって電子公告による公告ができない場合には、日本経済新聞に掲載いたします。
	上場取引所	東京証券取引所市場第一部
	証券コード	3382
	株主名簿管理人	三菱UFJ信託銀行株式会社
	同連絡先	三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部 〒137-8081 東京都江東区東砂七丁目10番11号 電話 0120-232-711 (通話料無料)

各種手続用紙のご請求について

特別口座に記録された株式に関するお手続き用紙のご請求は、下記の三菱UFJ信託銀行の電話及びインターネットでも24時間承っております。

- 電話 (通話料無料) ● ホームページアドレス
- 0120-244-479 (東京) <http://www.tr.mufg.jp/daikou/>
- 0120-684-479 (大阪)

※「四季報」お届け先の住所変更につきましては、株主様ご登録住所の変更となりますので、口座開設されている口座管理機関(証券会社等)にお問い合わせください。また、その他株式に関する各種お手続きにつきましては、原則、口座を開設されている口座管理機関(証券会社等)にお問い合わせください。

会社概要	商号	株式会社セブン&アイ・ホールディングス	資本金	500億円
	設立	2005年9月1日	従業員数	406名
	本店所在地	東京都千代田区二番町8番地8		(連結 53,581名)

役員 (2012年8月31日現在)

取締役	代表取締役会長 最高経営責任者(CEO)	鈴木 敏文	取締役	亀井 淳
	代表取締役社長 最高執行責任者(COO)	村田 紀敏	取締役	井阪 隆一
	取締役 最高管理責任者(CAO)	後藤 克弘	取締役	山下 國夫
	取締役	小林 強	取締役	安齋 隆
	取締役	伊藤 順朗	取締役	大高 善興
	取締役 最高財務責任者(CFO)	高橋 邦夫	取締役	大久保 恒夫
	取締役	清水 明彦	取締役	清水 哲太
			取締役	スコット・トレバー・デイヴィス
			取締役	野中 郁次郎
監査役	常勤監査役	関 久	監査役	鈴木 洋子
	常勤監査役	野村 秀雄	監査役	首藤 恵
			監査役	藤沼 亜起

(注) 1. 取締役のうち清水哲太、スコット・トレバー・デイヴィスおよび野中郁次郎の各氏は、会社法第2条第15号に定める社外取締役であります。
2. 監査役のうち鈴木洋子、首藤 恵、藤沼亜起の各氏は、会社法第2条第16号に定める社外監査役であります。

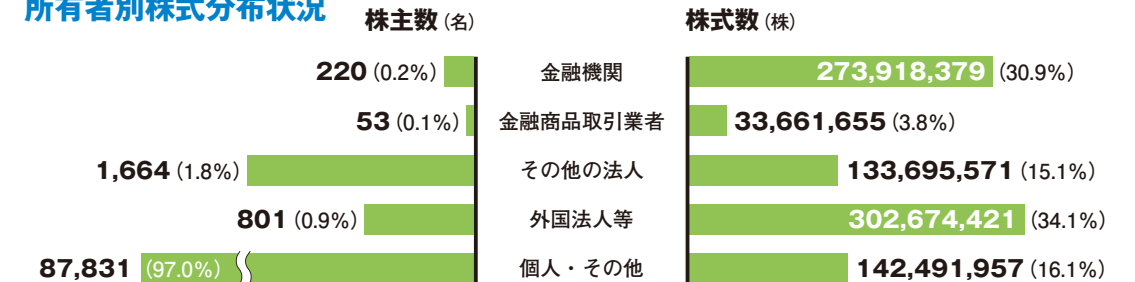
株式の総数	発行可能株式総数	4,500,000,000株
	発行済株式の総数	886,441,983株

株主数	90,569名
------------	---------

大株主

	(千株)	(出資比率)
伊藤興業株式会社	68,901	7.8%
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	45,530	5.1%
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	39,499	4.5%
日本生命保険相互会社	20,664	2.3%
SSBT OD05 OMNIBUS ACCOUNT-TREATY CLIENTS	18,905	2.1%
伊藤雅俊	16,801	1.9%
三井物産株式会社	16,222	1.8%
ステート ストリート バンク アンド トラスト カンパニー 505225	15,951	1.8%
第一生命保険株式会社	13,777	1.6%
メロンバンク エヌイー・アズ エージェント フォー イッツ クライアント メロン オムニバス ユー・イス ベンション	12,873	1.5%

所有者別株式分布状況



所在地別株式分布状況

