

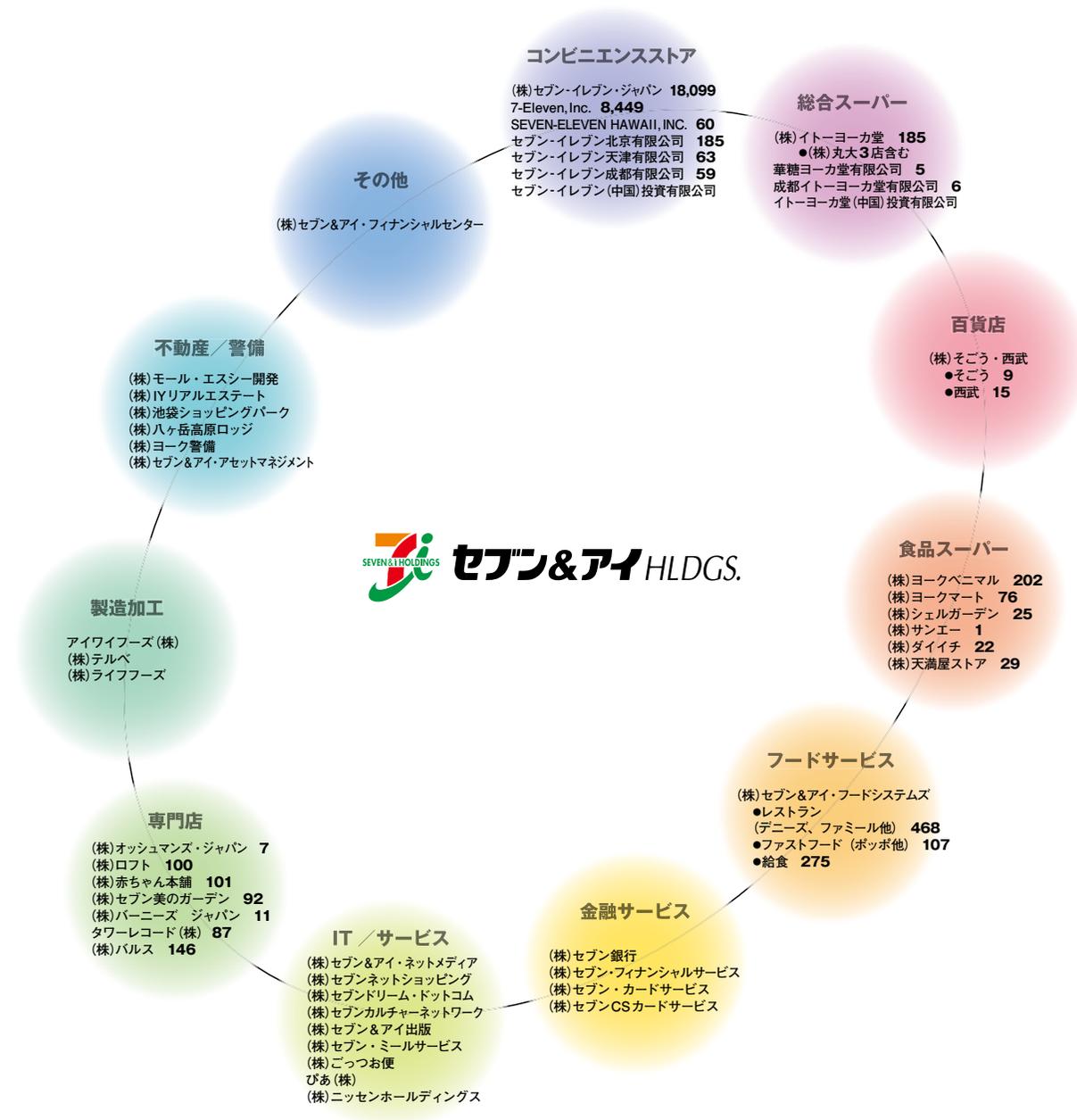


経済学で社会を読み解き
「この先」を切り拓く

129

事業領域と 主な事業会社

数字は店舗数
(2015年9月末日現在)



<http://www.7andi.com>





国内最大級のEV充電器設置へ

低炭素社会の実現へ

政府はCO₂削減・低炭素の社会を目指すため、環境配慮型のEV(電気自動車)、PHV(プラグインハイブリッド車)の普及を促進しています。これは、地球温暖化対策やエネルギー多様化に向けて、2020年までにEV・PHVを含めたその年の販売車両台数を15〜20%まで引き上げることが目標とされています。そのために不可欠なのが、充電設備等のインフラ整備となってきます。

セブン&アイHLDGS.では、こうした環境社会に向けた課題に貢献するため、店舗駐車場に充電器の導入・設置を進めています。まず2015年度末までに、EV・PHV用充電器約3400

台分をイトーヨーカ堂、そごう・西武の計45店舗の駐車場に設置していきます。大型店舗では100〜200台という、まとまった台数の設置をすることで、EV・PHVはいつでも充電できる環境になります。またこのスペースはガソリン車も利用できるもので、有効活用できます。

お客様にとって、「お買物をしている間に『充電も』できる」ことは、わざわざ充電スタンドに行く手間も時間も不要なため、大きな魅力となります。このような利便性を提供することで、今後のEV普及にはずみをつけていきます。

セブン&アイHLDGS.は一步先の社会を見すえた取り組みを推進し、豊かな社会を実現していきます。



約3,400台の充電設備は、国内最大級のEV充電拠点となります。一挙に拠点が増えることで、EV車の普及にも貢献。環境にも、お客様にも、やさしく便利な環境づくりをしていきます。



四季報

2015 WINTER Vol.129

C O N T E N T S

あしたへのSTEP 1

国内最大級のEV充電器設置へ

イノベーションの視点 2

経済学で社会を読み解き「この先」を切り拓く

大竹文雄 (大阪大学特別教授/社会経済研究所教授)
鈴木敏文 (セブン&アイHLDGS. 会長兼CEO)

特集1 世界初、多彩な業態を結んでリアルとネットを融合 8

「omni7(オムニセブン)」グラウンドオープン!

特集2 新PB、相次いでデビュー 12

- ジャンポール・ゴルチエ フォー セットプルミエ
- セットプルミエ
- バイエヌ ストア

自然の中で堪能する音と光の饗宴 16

八ヶ岳高原ロッジ

こだわりの産地を訪ねて 18

「アンジュ・ド・フロマージュ」のナチュラルチーズ/ごつつお便

News & Topics 20

決算報告 23

第11期 中間(第2四半期)報告書

セブン&アイHLDGS.
四季報 2015 WINTER
通巻第129号

発行日 2015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)
©2015 (株)セブン&アイ・ホールディングス

表紙イラスト/松尾たいこ



大阪大学特別教授・社会経済研究所教授

大竹文雄

おおたけ ふみお

1961年京都府生まれ。1983年京都大学経済学部卒。1985年大阪大学大学院経済学研究科博士前期課程修了。大阪大学経済学部助手、大阪府立大学講師を経て、現在、大阪大学特別教授、社会経済研究所教授。『日本の不平等—格差社会の幻想と未来』（サントリー学芸賞、日経・経済図書文化賞、エコノミスト賞、日本学士院賞受賞）『経済学思考のセンス』『競争と公平感 市場経済の本当のメリット』『経済学のセンスを磨く』など著書多数。現在、NHK Eテレ「オイコノミア」に出演中。

経済学で 社会を読み解き 「この先」を切り拓く

軽減税率で、本当に
恩恵を受ける階層は？

鈴木 大竹さんは、一般書やテレビ番組等で行動経済学の視点から、私たちの生活にも密接に関わる経済的な問題について、やさしく説明しておられます。私たちは日常生活の中でもすると錯覚に陥っているようなことも多々ありますので、今日はそういう点について、いろいろとお聞きしたいと思います。

早速ですが、再来年の消費税引き上げに際して導入が検討されている「軽減税率」についてどうお考えですか。

大竹 軽減税率を導入する意図は、低所得層

「格差」「公平感」「利益と損失」などの本質を説明して

経済の実態に迫り続ける大竹教授を迎え

価値と価格など身近な問題から、これからの日本社会の成長まで

幅広い論点にわたって、行動を変えることに結びつく

モノの見方や考え方についてうかがいました。

の消費税負担を軽くしようということです。

家計支出に占める食料品への支出の割合、いわゆる「エンゲル係数」は低所得層の方が高所得層より高いので、食料品の消費税率を小さくすれば、低所得層の税負担を小さくできるというのが一般的な理解だと思えます。

しかし、家計支出に占める食料品支出の「割合」ではなく、実際の支出金額を考えると、高所得層の方が低所得層を上回ります。その結果、金額ベースでは高所得層が受ける恩恵の方が大きいこととなります。これでは、本当の低所得層対策になりません。

鈴木 私も同感です。また、消費税の引き上げは、これまでも消費心理に大きな影響を与えてきました。現在のように消費飽和といわれる時代、お客様は急いで何かを買わなければ、明日の生活に困るわけはありませんから、増税になると消費を控えます。こうした点については、どうお考えですか。

大竹 それについてアメリカの行動経済学者が実験した事例があります。アメリカにも消費税のようなものがありますが、売場で税抜き価格だけを書いておいて、レジで税金を加算していたのを、税込み価格の表示に変えたら、売上げがガクッと減ったということです。表示の仕方が変わるだけで、同じ額を支払うわけですから、購買行動には影響しないはず



セブン&アイHLDGS. 会長兼CEO

鈴木敏文

です。しかし、実際は見かけ上の価格が上がると行動に違いが出てきます。ご指摘のように、消費者の心理を織り込んで考えないと、経済を正しくとらえることはできません。

軽減税率の導入も、やはり消費者心理に影響を与え、国民の消費行動パターンを変えてしまう恐れがあります。軽減税率の適用がなければ、食料品以外のものをもっと買っていたかもしれないのに、軽減税率が導入されたために食料品に支出が向けられるということが起こるかもしれません。新たな税制を導入する場合は、そういう心理的な点まで含めて、慎重に判断する必要があると思います。

なぜ今「格差」が議論されているのか

鈴木 近頃、日本では格差拡大の問題に大変敏感になっています。私がジニ係数などを調

因としては、成長率が下がって、親から相続する資産が比較的大きな価値を持つようになってきた点があると思います。成長率が高い時は、親から相続する分は、自分の稼い分と比べて相対的に小さかったのですが、あまり成長が期待できない社会では、親からもらう分の重要度が相対的に高まります。日本の資産格差は、アメリカなどに比べるとずっと低いのですが、それでもそういう資産格差を実感するようになってきたのではないのでしょうか。

価値と価格 売上げと利益の心理的要素

鈴木 私たちの商売では、価値と価格は大変重要な問題です。よく、モノの価値と価格を混同して、価値がある商品だからいくら価格を高くしても売れるという誤解があります。このことについて、経済学の視点から大竹さんはどのようにお考えですか。



べてみたところ、日本は世界各国の中でもむしろ格差は小さいといえます。また、最近になって格差が急速に拡大しているとも見えません。一般的な議論は、何か過剰な反応のように見えるのですが、どうでしょうか。

大竹 格差については、私も以前から関心を持って研究してきました。格差が強く意識されるのは、実態として格差が深刻化している時よりも、たとえば、まだ給与水準全体は引き上げられていないけれども、株価が上昇に転じて、高級品や高額のマンションが売れ出し、たというような時が多いのです。2013年から2015年にかけてがそうでした。

実際は、80年代から90年代にかけて格差が拡大していったのですが、これは人口の高齢化によるもので、年齢間の格差と高齢者の間で格差が広がった結果です。しかし、2000年代に入ると、格差はほとんど広がっていません。この背景には、社会保障の充実などが

65歳以上の高齢層の格差が縮まったこと、そして年齢間の格差も縮小したことがあります。一方で、20代から30代では正規雇用、非正規雇用の問題などが生じていますが、先に挙げた2つの縮小傾向と相殺され、全体として格差は広がっていません。

鈴木 小売業でいえば、アメリカやヨーロッパでは所得階層によって、百貨店かGMS(総合スーパー)、ディスカウントストアなど、利用する小売店の業態が異なっています。しかし日本では、誰もが百貨店もGMSもディスカウントストアも利用します。同じ人が業態を使い分けている点に、日本の消費市場の大きな特徴があります。そもそも階層間の格差が小さく、階層による生活スタイルや価値観の違いもあまり大きくないので、業態で分けて消費市場を論じるのは、もはや無意味なことのように思います。

大竹 格差の議論が盛んになるもう1つの要

大竹 一般にモノの価値というと、それがいくらで売れるかという価格を思い浮かべます。

しかし、市場では人々の間の共通価値の価格でしか売れません。一方で、私たちがモノを買うときは、自分の価値観に照らして、その私的価値に見合っているか、あるいは、価格がそれ以下の場合に限ります。この私的価値は、共通価値とはまったく違うものです。落語に『千両みかん』^(※)という噺がありますが、千両の値段はあくまでもお店の主人がつけた私的価値に基づくものです。それを、共通価値と混同しているからおかしいわけです。

鈴木 商売をする場合、売上げと利益という点も、よく考える必要があります。グループのそこ・西武とイトーヨーカドーが共同開発した「リミテッドエディション IY コラボ」という紳士のドレスシャツがあります。これは品質6000円相当の価値を備えています。4900円で売り出しました。1年ほどして売れ行きが落ちてきたので、イ

トーヨーカドーで3500円に値下げをした

ところ、販売枚数がぐっと増え、結果的に全体の利益も上がったのです。お客様が価値をよく知っている商品ですから、心理的な要因も加わって、それまで以上の量が売れたのです。

大竹 今のお話で面白いのは、心理的な要素が入っている点ですね。「下がったら得した感じがする」という心理的な要因が加わると、最初はそれほど買うつもりが無かった人でも買いたくなるという要素が加わります。そのお得感によっても需要が増える。行動経済学ではそういう点に着目します。

売上げと利益の関係では、こんな話もあります。本の場合、著者は少しでも安い価格にしてたくさんの人に買ってもらいたいのですが、出版社は返品のリスクをなるべく避けるため、印刷部数は少なめにしておいて価格を高め設定します。著者は売上げを最大化したいのですが、出版社は利益を最大化するために、総売上が減っても高めに買ってくれるお客様に

格差の少ない日本では、一人のお客様がさまざまな業態を使い分ける特徴があります

※「千両みかん」：真夏にみかんを食べたいと病に臥せた若旦那。番頭が駆けずり回って奇跡的にみかん問屋で探し出した1個に、父親である旦那が千両を支払う。若旦那はそれを喜んで食べるが、両親と、番頭に感謝して、それぞれに1房ずつ食べてもらおうと、10房のうち3房を残す。それを受け取った番頭が「ここに三百両ある」といって、持ち逃げしてしまう話。

買ってもらう方が良いのですね。

目に見えない損失に目を向けることが大切

鈴木 頭ではわかっていても、実際にはなかなか行動に移すことができないということもありますね。

大竹 豊作の時に、農家がキャベツやレタスをつぶしている映像をニュースで見ることがあります。その場合、レタス1個つくるのに100円の費用がかかったとして、価格がいくら以下なら廃棄処分すべきなのかという質問を、講演会や授業でします。すると、たいいてい人は100円と言います。しかし実際は100円以下でも出荷費用以上の価格がつくなら出荷すべきなのです。というのは100円という費用は、レタスを育成する前なら考える意味がありますが、育てた後ではもはや

取り返せません。こういう取り返せないコストを「サンクコスト」と呼んでいます。サンクコストはもはや考えても仕方がないので、それよりもこれから先いくら儲けるかを考えるべきです。つまり、出荷にかかる費用以上の価格がつけば出荷すべきだという結論になります。これを頭でわかっているとしても、100円以下で売るのは育成にかけたコストがもつたいたいと感じてしまうのですね。

鈴木 目に見えない損失には敏感ですが、これから先の儲けや損失など、目に見えないことは理解しづらいのでしょうか。私たちの商売でも、廃棄ロスがこれだけ出たとなると、商品の発注量を控えてしまう傾向があります。しかし実際は商品の発注量を控えてしまうと、そこにあれば売れたであろう販売の機会を逃すことになります。しっかりと発注して商品を揃えておけば、客数は増えて売上げが増え、廃棄ロスも減って機会ロスも減らすことがで



きます。そう説明しても廃棄ロスははっきりと金額が出てきますが、機会ロスの方は「商品があれば300円売れた。400円売れた」という話だけで目に見えません。ですから、話として理解できても、実際には行動に結びつきにくいのが実態です。

大竹 もし違う行動をとっていたらいくら儲かったかというのを機会費用と呼んでいます。これは実際には起こっていないことなのでなかなか認識できません。さらに実際に起こっていないことを現実と比較するというのは、難しいでしょうね。しかし、そこを考えると、難しいでしょうね。しかし、そこを考えると、商売の仕方も大いに変わってくると思います。

鈴木 そういう点を考えていくことが、これからますます大切になっていくと思います。現在のようにモノが充足している時代になると、あまり価格変動が生まれません。別の視点からすれば、所得も成長期のように伸びて

いかない社会といえます。ですから、過去の高度成長期を規準に判断していても意味がありません。これからの日本を考えるには、今のあまり成長しない状況が普通なのだとこのころから出発する必要があると感じます。

大竹 日本の高度成長期は他の先進国に追いつく過程にあり、人口がどんどん増えていた時期でした。この2つの点で、成長が普通の状態でした。しかし、成熟してモノがあふれるようになった。そして先進国のトップランナーの1人になると、何か新しい技術が開発されない限りは、「より豊か」になるといふことはありません。グローバル競争の厳しさを考えると、普通に働いていたら成長どころか、下がっていくのではないのでしょうか。

鈴木 過去の延長ではなく、自分たちの将来をどう考えるのか、どういう社会にするのかということ、根本的に見直していく必要がありますね。

大竹 おっしゃる通りです。ただ、一番変わ

りにくいのは高度成長期を経験している人たちだだと思います。

行動経済学でよく知られていることに、1万円をもらった時のうれしさとそれを失くした時の悲しさを比べると、失った悲しさの方が約2・5倍強いというのがあります。今の状態から少しでも下がることへの拒否感、高度成長期を経験した世代の方が大きいのではないのでしょうか。その意識転換をしないとさまざまなところで問題が起きます。

鈴木 小売業でも高度成長期に大きく伸びた会社は、過去のビジネスモデルから脱却できず苦心しています。私たちも本部主導による画一的な店舗運営を改め、一つひとつの店が主役となった「脱チェーンストア理論」を掲げて、新たな経営スタイルに挑戦しています。

今日の大竹さんのお話は、錯覚に陥らず、ものごとの本質から考えるうえでも大切なことだと思えます。本日はお忙しい中、ありがとうございました。



目に見えにくい機会ロスを減らすことが結果的に廃棄ロスの削減につながります

— 世界初、多彩な業態を結んでリアルとネットを融合 —

オムニセブン

omni7

グランドオープン!

11月1日、オムニチャンネルによる
セブン&アイの新しいお買物のカタチ「omni7」がグランドオープンしました。

従来のネット通販の枠を超え

圧倒的なリアル拠点を持つ強みを活かし、徹底した安全・安心の追求、独自の上質な商品・サービスの創出など
世界に類のないオムニチャンネルへの取り組みをご紹介します。



セブン・イレブンでは専用の接客端末を活用して店頭にはない商品も多数お買い求めいただくことができます。

24時間 広告の役割りを果たす

コンビニ、総合スーパー、百貨店、専門店など、多彩な業態を一つに結び、リアルとネットを融合することで、24時間、広告の役割を果たし、いつでも、どこでもお買物を楽しんでいただける、世界初のオムニチャンネルがスタートしました。「omni7」(以下、オムニ7)と名づけられたこのサービスは、さまざまな業態を有するセブン&アイグループだからこそ実現できた新たなお買物スタイルで、従来のネット通販の概念を大きく変え、いつでも、どこでも、ほしい時にさまざまな商品・サービスをご利用いただけるものです。

「オムニ7」のサイトには、「セブンネットショッピング」「そごう・西武」「イトーヨーカドー」「アカチャンホンポ」「ロフト」「セブン・イレブン」「デニーズ」「セブン旅ネット」のショッピングと商品が掲載され、「オムニ7」の会員ID一つで、業態を超えてどのサイトにある商品にも自由にアクセスでき、お買物することができます。

一度ログインすると、それぞれの会社のサイトを横断的に閲覧することができるほか、たとえば「ワイシャツ」で検索すると、そごう・西武やイトーヨーカドーの商品を

一堂に比較購買することができます。

こうした業態を超えた連携は、多彩な業態を傘下に擁しているセブン&アイグループならではの。オムニチャンネル先進国と目されてきたアメリカでも、まだ1業態、1社による取り組みだけです。その意味で、まだ世界のどこにも類を見ないオムニチャンネルを実現しつつあります。

リアルのお客場と 接客との接点として

「オムニ7」でのお買物の大きな特色となるのが、セブン・イレブン、イトーヨーカドー、ヨークベニマル、そごう・西武などグループ各社の店舗で商品を受け取れること、そして返品もセブン・イレブン店舗でお受けしている点です。

共働き世帯や単身世帯のお客様など、平日、自宅で商品を受け取れないというお客様も多くいらっしゃいます。今回の「オムニ7」オープンに先立ち、セブン・イレブンで実証実験を行ったところ、7割のお客様がセブン・イレブン店舗での受け取りを希望されました。また、購入した商品を「サイズが合わない」「イメージが違う」といった理由で返品したいという場合、受け取ったセブン・イレブン店舗で、簡単な手続きで返品していただくことができ、その場でご



セブン・イレブンをはじめ、グループのさまざまな店舗でネット注文の商品が受け取れるのもセブン&アイグループの強みです。

返金するサービスも行っています。

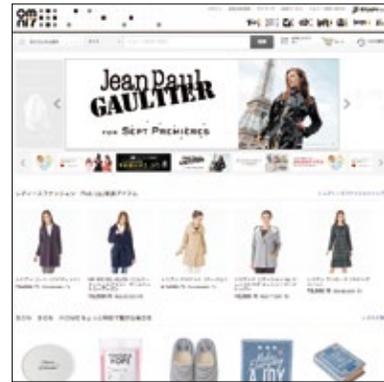
これらの受け取りや返品など、従来のネット購買にとって一つのハードルになっていた点を、全国に約1万9000店あるグループ店舗が、リアル「接点」となることで解決。さらに、セブン・イレブン店舗でのお支払いが可能な商品も数多く揃え、カード番号を登録することに抵抗感があるといったお客様にも、安心してご利用いただくことができます。

また、セブン・イレブン店舗からも、「オムニ7」サイトの商品をご購入いただくことができます。これは、セブン・イレブン各店舗にタブレット型の接客端末を備え、店員

がサポートしながらお客様にネットでの
お買物をさせていただくサービス。ネットでの
購入に慣れていないお客様にご利用いた
くことで、店頭にはない商品も気軽に購
入いただくことが可能になるだけでなく、お
近くのコンビニで百貨店や専門店などの商
品が購入できる利便性を提供しています。

リアルとネット 双方への送客効果

お買物の機会を大きく広げるオムニチャ
ネルの始動にあたって、セブン&アイグル
ープが、最も重視しているのが魅力ある商品
の充実です。リアル、ネット双方の売場へ
お客様に来ていただくためには、お客様に
とって本当に魅力のある商品がどれだけあ
るかがカギになるからです。



グループ各社のサイトを一つのIDで閲覧でき、
さらに利便性が高まりました。

ルという全く新しい刺激に反応して、動き
が大きく変わったといえます。こういった
ところがネット通販を専業としている企業
とリアル店舗を持つセブン&アイグル
ープとの大きな違いです。

この「ゴルチエ」商品の事例からは、お客
様に関心を持っていただける商品を提供す
れば、ネットとリアル双方への送客効果が
高く、とりわけリアル店舗では新規顧客を
獲得する機会が拡大することが実証され
たとはいえます。

MDとサービスを 進化させる機会として

セブン&アイグループでは、上質で、他
にはない新しい価値を持った商品・サー
ビスの開発提供に力を注いでいます。

セブン・イレブンでは、「オムニ7」の
スタートを、マーチャндаイジング(以下、
MD)やサービスの「さらなる進化」の機
会ととらえ、リアルの売場に制約されな
い品揃えの拡充、接客端末を活かした「ご
用聞きサービス」の強化に取り組んでい
ます。たとえば、ネット限定のセブン
プレミアムとして「黒毛和牛と黒豚の
ハンバーグ」や「金のおむすび」など
のオリジナル商品、大手メーカーさん
とのチームMDによる希少性のある商品
や数量限定の商品などを提供。



オムニチャネルによるお買物では、今まで以上にリアル店
舗でのフレンドリーな接客が大切な要素となります。

一つの好事例となったのが、10月1日か
らそこう・西武とイトーヨーカドーが共同
して販売を開始した「ジャンポール・ゴ
ルチエ」ブランドのファッションです(P12参
照)。この商品に関するお客様の関心はき
わめて高く、ジャンポール・ゴルチエ商品
の紹介サイトの閲覧件数は、最初の10日
間で170万件を突破。また、ツイッターに
よる商品情報などの拡散も1300万件に迫
りました。その結果、ネットでの同ブラン
ド商品の販売数が好調に推移しただけで
なく、ゴルチエブランドを扱っているそこ
う・西武、イトーヨーカドー店舗への来店
客数も急増。イトーヨーカドーでは、
ゴルチエ商品を目的に来店されたお客
様の3割は、従来、店

また、配食サービスの「セブンミール」につ
いても、季節歳時やイベントと連動した商
品や数量限定商品の提供などを充実させ、
ご用聞きサービスのいっそうの拡大に活
かしていきます。

また、ファッション分野では、そこ
う・西武とイトーヨーカドーが連携した「セ
ットブルミエ」の取り組みをさらに推進。そ
こう・西武の商品企画力とイトーヨーカ
ドーの原料調達力などを組み合わせること
で、魅力ある上質な商品の提供を進めてい

舗を利用していなかった新規のお客様で
した。リアルの売場を訪れたお客様の多く
の来店動機は「実物を見て、風合いやデ
ザイン、サイズ感などを確認したかった」
という。衣料、靴、化粧品など、「自分に
合うかどうか」を確認して購入したい商
品は、ネットで商品を見て、リアルの
売場で商品を確認して購入する「WEB
ルーミング」という購買スタイルを選
択するお客様が多数にのぼることが、
この事例からもうかがえます。

また、イトーヨーカドーでは「ゴル
チエ効果」も手伝い、紳士服、肌着の
売上げも大きく伸びるといった相乗
効果も表れています。これは、モノ
余りの時代に従来の刺激では動
かなかったお客様が、オムニチャ
ネ

きます。

こうした独自のMDによる上質な商品
開発の拡大によって、2018年度には「
オムニ7」の品揃えを、およそ600万
品目まで広げていく計画です。また、
11月1日に、セブン・イレブン約6000
店舗でスタートした接客端末による
ご用聞きサービス、関東1都6県の
セブン・イレブン約7000店舗で
スタートした365日配送サービス
や店頭での「お急ぎ受け取り」サー
ビスも順次拡大してまいります。

佐藤オオキ氏のデザインで ブランドイメージを統一

「omni7」の文字と9つの四角形を組み合わせた、「オムニ7」のロゴ・マークや商品の包装紙のデザイン、さらにサイトのデザイン監修には、世界的に人気の高いデザイナー、佐藤オオキ氏を起用。ロゴ・マークは、9つの四角の部分を含め、モノトーンをベースにしたシンプルで上質感のあるデザインで統一して、安心、上質を大きな訴求ポイントとしているオムニ7のイメージを打ち出しています。また、「オムニ7」のサイトに参加しているグループ各社のアイコンには、各社のマークとイメージカラーを配した3つの四角を組み合わせ、一体感を生み出しています。



マーチャンダイジング改革から生まれた
新PB、相次いでデビュー！



総勢13名のモデルが登場するメッセージ性あふれるテレビCM。



「多くの女性を美しくしたい」というゴルチエ氏の想いのもと、高感度で上質なファッションを提案しています。

「うれしい驚き」の
「ゴルチエ・コレクション」

10月1日、まったく新しいジャンポール・ゴルチエのファッションが、日本に上陸しました。さとう・西武全22店舗(内、西武渋谷店は10月12日までの期間限定)、イトーヨーカドー45店舗で販売をスタートした新プライベートブランド(PB)「ジャンポール・ゴルチエフオーセットプリミエ」(以下「ゴルチエ」)コレクションがそれ。発売前日の9月30日にはフランス大使館でゴルチエ氏による記者発表も開催され、会見の席上、ゴルチエ氏はこう語っています。

「セブン&アイという日本の有力な流通業との、ネットも含めたコラボレーションは、私にとって大変有意義な挑戦です。私は、日本の優れた商品づくりについてもよく知っており、信頼もしています。日本のお客様に喜んでもらえるコレクションに

なつたと確信しています」

このことは、メディアにも多数取りあげられ、注目の高さがうかがわれました。

この「ゴルチエ」コレクションは、アウトター、トップス、ボトムス、ワンピース、雑貨、合わせて約50型(500品目)。

ゴルチエ氏は、1976年のプレタポルテ・コレクションに「ジャンポール・ゴルチエ」ブランドでデビュー。日本でも78年から本格的なブランド展開を進め、人気を集めてきました。しかし、自身は「自分の創るべきファッションに専念する」として、2015年の春夏コレクションを最後にプレタポルテ・コレクションから撤退して、オートクチュールと香水部門に集中することを宣言。そのような状況の中で、セブン&アイHLDGSとの取り組みは、ファッション業界に驚きを持って迎えられ、お客様からも大きな歓迎を受けました。

10月1日の売場オープン以降、さとう・西武、イトーヨーカドーどちらにおいても当初目標を大きく上回る実績を残しています。

オムニチャネルで
新たな買物スタイルを創造

今回のコレクションが本格的に動き出したのは、今年の1月。共同開発に取り組む、



上質な日常着として、オフィスでも活躍するアイテムを揃えた「セットプリミエ」。



シンプルで上質な雑貨で、暮らしに「!」と満足感を提供する「バイエヌ ストア」。

そごう・西武とイトーヨーカドーの担当者がゴルチエ氏のアトリエをたずね、オムニチャネルでの展開をはじめとしたセブン&アイHLDGS.としてのコンセプトの説明などを行い、商品開発に向けた情報の共有と意志統一を進めてきました。さらに、「ゴルチエ」コレクションの仕器をはじめショップ全体のデザインを手がけた佐藤オオキ氏ともパリで打ち合わせを行い、コレクションとして売場環境を含めたトータルなデザインコンセプトの共有化に意を注いできました。

こうして誕生した秋物のコレクション。そのモチーフの一つは、ゴルチエ氏自身のアトリエ。デザイナーの仕事道具であるメジャーやまち針(クチュールピン)のモチーフがデザイン要素として、トップスやボトムス、あるいは靴や傘などの随所に採り入れられています。そして、もう一つのモチーフは、フランスと日本のミックススタイル。それぞれのシンボリックな風景も、印象的に展開されています。

好調な販売実績の背景に、セブン&アイグループが11月から本格スタートさせたオムニチャネル戦略「オムニ7」(P8参照)があります。ネットとリアルを融合させることでネットを24時間機能する宣伝媒体として活用し、リアルの店舗へ送客する相乗

『ギャロリア』など周囲の売場にも目を留めていただくことで、売場に新たなチャンスが生まれています」と担当者は言います。イトーヨーカドーでは、これらの経験をマーチャндаイジング(以下、MD)にフィードバックしていくことで、さらなるMD改革を進めていきます。

細部まで磨き抜かれた「上質な日常服」

この「ゴルチエ」コレクションがスタートする1カ月前にデビューしたのが、グループ衣料の新PB「SEPT PREMIÈRES(セツプルミエ)」です。これは「すべての人に上質を」のキャッチフレーズのもと、そごう・西武23店舗、イトーヨーカドー137店舗で展開。「上質な日常服」をコンセプトに、カラーのニュアンス、素材、シルエットのディテールなど、商品の細部にまで徹底したこだわりが生む上質感と着心地、そしてコーディネート上の自在さを備えたニューベーシックです。秋物として登場したのは、アウター、ニット、カットソー、ボトムスなど65品目。そごう・西武が、これまで自主MDで發揮してきた上質な商品企画力と、イトーヨーカドーが培ってきたスケールメリットによる素材の調達力と生産能力、そしてSPA



世界的に活躍するデザイナー、佐藤オオキ氏がショップ全体のデザインを手がけました。

効果が生まれています。「WEBルーミング」というこの買物スタイルは、全国に約1万9000店舗を持つセブン&アイグループならではの強みです。ネットを見て興味を持たれたお客様が、実際の質感やサイズ、フィット感を確かめるために来店され、購入されるケースが多く見受けられます。

また、今回の「ゴルチエ」コレクションを展開するにあたり、「接客販売の充実」を大きなテーマとして、準備を進めてきました。イトーヨーカドー45店舗のショップマス

ノウハウ等を融合させることで、上質と手頃な価格を両立させた日常服を実現しています。これは、食品や日用雑貨でグループ一体となつて上質なPBづくりに取り組んでいる「セブンプレミアム」の衣料品版。そごう・西武、イトーヨーカドー両社が一つのMDチームをつくり、外部の専門家も交えて開発に取り組んだファッショングループです。接客にも注力し、お客様のご要望に合った商品のご案内やコーディネート提案などに積極的に取り組んでいます。



イトーヨーカドーでは、そごう・西武で2カ月間研修を受けたショップマスターを中心に、新しい接客スタイルに挑戦しています。

ターは、意欲のあるメンバーを公募で集め、2カ月間、そごう・西武の売場で接客研修を受けました。ショップマスターとともに3名の専任販売員が接客にあたる販売体制を確立。売場が立ちあがってからも、そごう・西武の接客指導員(インストラクター)のもとで、百貨店と同レベルの接客の実現に取り組んでいます。そうしたグループ一体となった接客レベル向上の取り組みにより、お客様には「今までの総合スーパーにはない接客を受けられて満足」など、好評を得ています。

商品、接客が一体となつて「上質」を追求してきた結果、「ゴルチエ」を展開しているイトーヨーカドー45店舗では、衣料部門全体の売上げを押し上げる勢いを見せています。「従来、イトーヨーカドーをご利用いただいていたお客様も、数多くご来店いただき、「セツプルミエ」だけでなく、

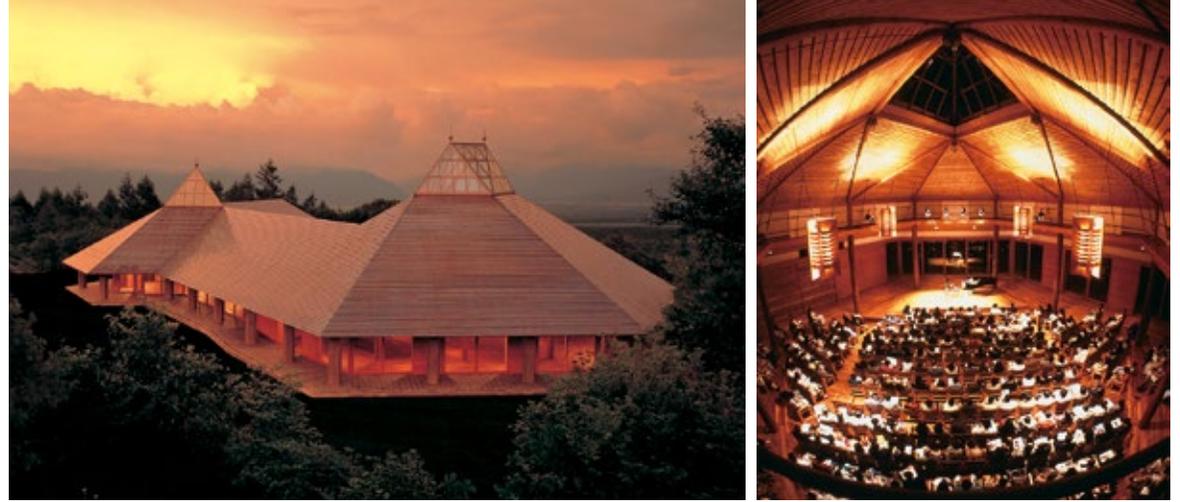
暮らしに「！」を届ける類のない雑貨ショップ

「ゴルチエ」の仕器、売場デザインを監修したデザイナーの佐藤オオキ氏が、イトーヨーカドー、そごう・西武、ロフトと共同開発したオリジナル雑貨ショップが「BY:IN STORE(バイエヌストア)」です。同ショップは、イトーヨーカドー3店舗、そごう・西武6店舗、ロフト30店舗で展開。10月7日からイトーヨーカドーを皮切りに順次オープンしています。「暮らしに小さな「！」(驚き)」というコンセプトのもと、毎日使うテーブルウェア、バス用品、ステーションナリー、トートバッグなど180型(730品目)を展開し、シンプルな中に高級感のあるデザイン、上質な素材によって、使う人に大きな満足感を提供。商品と売場デザインが一体となった特別感のある空間をフロアに生み出し、お客様に新鮮な「！」をお届けしています。

今回ご紹介した新PBの取り組み。グループでは、ここから得たノウハウや経験をもとに、各社の連携や外部の優れた才能とのコラボレーションなどによって、さらなるMD改革を推進し、継続して新しい価値の提供に取り組んでいきます。



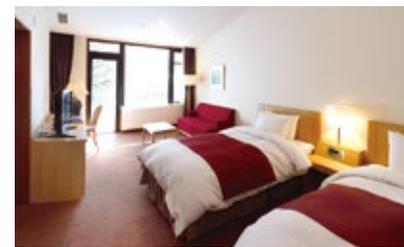
「ジャンポール・ゴルチエ フォー セツプルミエ」オープン前日の記念パーティーにて。佐藤オオキ氏(左)とゴルチエ氏(右)。



美しい日本建築の八ヶ岳高原音楽堂。1970年代に別荘地のオーナーたちが始めたレコード鑑賞会が、ロビーやサロンでのコンサートに広がり、ついに音楽堂の誕生につながりました。

自然の中で堪能する音と光の饗宴 「八ヶ岳高原ロッジ」

八ヶ岳連峰の東山麓に広がる、セブン&アイグループの高原リゾート「八ヶ岳高原海の口自然郷」。200万坪の広大な敷地には、落ち着いた別荘地にホテル「八ヶ岳高原ロッジ」、そして「八ヶ岳高原音楽堂」があり豊かな自然と文化が満喫できるリゾートとして多くのファンに愛されています。



八ヶ岳高原ロッジは全67室。写真はデラックスルームで40㎡のゆったりとした空間。森が眺められるバスルームも好評です。



ロビーでは一年を通して暖炉の火が訪れる人を暖かく迎えます。



白銀の世界ならではの 魅力と楽しみ

標高1500m、カラマツ林に包まれた「八ヶ岳高原海の口自然郷」は四季折々、多彩な自然が楽しめるリゾートです。中心に位置するホテル「八ヶ岳高原ロッジ」は1975年の開業以来、ホスピタリティーあふれるサービスで多くのお客様をお迎えしてきました。

空気がひととき澄むこれからの季節は眺望も格別、富士山や奥秩父連山の峰々が雪景色で彩られていきます。窓の外の白銀の景色を眺めながら暖炉のぬくもりに身をゆだねたり、雪で覆われた静謐な森の中をスノーシューで歩いたりするのも冬の自然郷ならではの楽しみ。12月から3月の早朝には神秘的な美しさを称える霧氷が見られることもあります。

一期一会の 音と自然のハーモニー

1988年に誕生した「八ヶ岳高原音楽堂」では、年間を通して多彩なコンサートが開かれ

ているのも大きな魅力です。国内では東儀秀樹、佐藤しのぶ、加古隆、小椋佳をはじめ幅広いジャンルのトップアーティストの方々が、また海外からもリヒテル、ブーニン、アシケケナー

など錚々たる音楽家がこの場で演奏を披露し、観客を魅了してきました。

音楽堂を訪れた人の多くが語るのが、「木のホールならではの音の響きと、ホールのガラス越しに広がる自然の美しさ」です。世界的な音楽家スヴァトスラフ・リヒテルと武満徹両氏のアドバイスのもと、日本を代表する建築家・吉村順三氏が設計したこの木造の美しい音楽堂は、カラマツやツガなどを使用して作られた独特の六角形のホールが特徴。座席は250席、小ホールとして理想的な1・6秒という残響で、木のホールならではの柔らかな響きに包まれます。

さらに大きなガラス窓を通して刻々と移り変わる夕暮れの景観と光が目に入り、コンサートに彩りを添えます。都会のコンサートホールでは味わえない豊かな時間が、深い印象を与え

リピーターを増やしているのです。

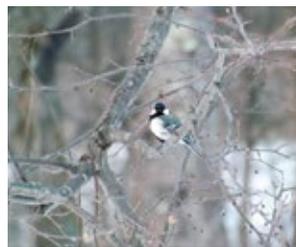
JR小海線・野辺山駅から八ヶ岳高原ロッジまでは無料送迎バスが運行(要予約)。宿泊プ

ロッジでは年間を通して多彩なイベントを開催。ふだんは入れない森の中をバードウォッチングや野うさぎやリスの足跡を探しながら歩く「スノーシュートレッキング」は冬ならではのお楽しみ。



ランセットもあります。八ヶ岳高原ロッジに宿泊してゆったりと、音楽と自然の絶妙なハーモニーを満喫する。そんな極上のひとときをお楽しみください。

自然郷がある長野県南牧村は、石垣市(沖縄県)、美星町(岡山県)と並ぶ「日本三選星名所」で、星空観察には絶好の場所。「星空観望会&星空写真撮影教室」は人気イベントです。



ホテルのロビーには双眼鏡が常備されていて、庭に集まる野鳥がいつでも観察できます。

八ヶ岳高原ロッジ お食事付き宿泊プラン

● 期間 2016年3月31日まで
除外日▶コンサート開催日、休館日(ホームページを参照ください)

● 料金 一泊2食付き 1室2名様ご利用
お1人様(税金・サービス料込)

● お問い合わせ 0267-98-2131

| 部屋タイプ | 料金 |
|---------|----------|
| スタンダードA | 14,000円~ |
| スタンダードC | 19,500円~ |
| デラックス | 20,000円~ |

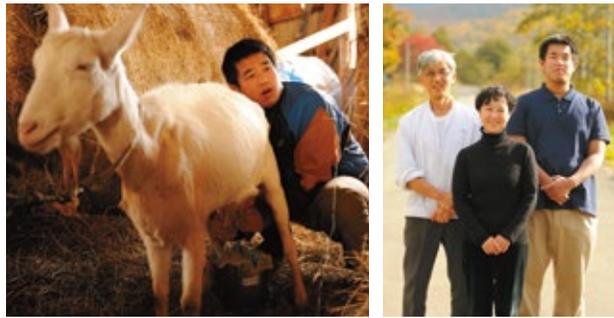


ホテルオークラと提携しているレストラン「花暦」では信州和牛をはじめ、地元の旬の素材をふんだんに使った本格フレンチコースが味わえます。

長野県南佐久郡南牧村 八ヶ岳高原海の口自然郷 <http://www.yatsugatake.co.jp>



右上/黒松内町の東側に位置する「アンジュ・ド・フロマージュ」。空が広く、実のどのかな環境です。右中/隣接するレストランは予約制で、季節の食材やチーズを使った西村さんの料理やスイーツを味わえます。右下/札幌でスイーツの店を営んでいた西村さん、酪農学園大学で技師を務めていた三浦さん(左)、熟成の過程に惹かれると言う射場さん(右)は、工房の「三本の矢」のような存在。右/ヤギを6頭飼育。春から秋の初め頃まで、自家製のヤギ乳を使ったチーズも製造しています。上/「チーズづくりは待ちの作業」と三浦さん。乳酸菌を入れ1時間、さらにレンネット(酵素)を加えて30分置くと、杏仁豆腐のような軟らかさに。ここにチーズカッターを入れて、粒状にしたチーズがモッツアレラチーズの元です。左上、左下/お湯をかけると粒状のチーズがくっついてモチモチに。それをこね、ちぎって水に放せばモッツアレラチーズのできあがりです。



熟成庫で静かに時を重ねながら、菌の力を借りて味わいを深めるチーズ。チーズは手軽に採れる良質なタンパク源です。



熟成庫でチーズ表面のカビのつき具合をチェック。

担当者から

つくり手の顔がわかる安心のチーズです。つくり手の心がそのままチーズの味にも出ているようで、おおらかでやさしい味わいが好評です。



「アンジュ・ド・フロマージュ」
ブナの里のナチュラルチーズ
(モッツアレラ、オイル漬けチーズ、
白カビタイプ)
「ごっつお便」カタログAコース
(5,400円)の中からお選びいただけます。



大地のもとで育まれた乳牛の乳が、「アンジュ・ド・フロマージュ」のチーズの味を決めているのです。

工房の誕生は2011年。チーズ好きの西村さんと、酪農学園大学で乳製品製造の技師を務めていたチーズづくりの専門家・三浦豊史さん、同大学で学んだ射場勇樹さんの3名が立ち上げました。

「ヨーロッパに比べて日本のチーズの歴史は浅く、加熱処理をしないナチュラルチーズは、ただか40年ほどの歴史しかありません。でも、その中で私たちは北海道の、この黒松内のチーズをつくっているという誇りをもっています」

三浦さんは、ある時イギリス人のお客様様に「おいしい。ここでしか食べられないローカルチーズだ」と言われたことがありました。その時、北海道のチーズは世界に通用すると確信したと言います。

射場さんも「北海道でワインをつくる人たちと知り合う中で、日本の食卓になじむやさしい味のチーズをつくるようになりまし。私たちのチーズは塩分控えめが特徴です」と言います。研究熱心な二人は、新しいチーズづくりにも積極的です。

「小さな工房ならではの、季節ごとに異なる味わいやつくり手の情熱を味わってほしい」。地元根付いた工房では、今日も3人のチームワークが光っています。



贈られた人が選べるギフト「ごっつお便」

「アンジュ・ド・フロマージュ」の

ナチュラルチーズ

北限のブナの里・黒松内町で生まれたナチュラルチーズ

札幌からも函館からも電車を乗りついで2時間以上。「日本で最も美しい村」連合に加盟し、自然環境を守っている北海道黒松内町。夜は満天の星が、昼はブナ林のきらめく木漏れ日が降り注ぎます。そんな町のさらに奥まった場所に、「アンジュ・ド・フロマージュ」があります。

朝8時半、搾乳されたばかりの牛の生

乳がチーズ工房に届けられます。この生乳を殺菌するところから、チーズづくりの一日が始まります。

「チーズの味を決めるのは、原料となる生乳です。私たちは新鮮な生乳にこだわってチーズをつくっています」と話すのは、工房の代表である西村聖子さん。ブナ原生林の北限と言われる黒松内町は、上質な水の産地としても知られています。その水と豊かな自然、澄んだ空気が、雄大な

セブン&アイHLDGS.

「セブンスポット」の災害時対応スタート

9月1日より、グループ各社に設置している全店舗の「セブンスポット」において、災害時対応サービスがスタートしました。災害時には、会員以外の方にもインターネット回線を開放し、インターネット上で安否確認ができる伝言板「Web171」や、災害情報サイトなどに誘導します。これにより、グループの各店舗は災害時



においても地域の情報拠点として、お客様にいっそうの安心を提供することができるようになりました。

災害時にも頼りになるセブンスポット。

災害状況を把握できる「セブンVIEW」を導入

セブン&アイHLDGS. は、インターネットの地図上で詳細な災害状況を把握できる「セブンVIEW」を開発。グループ各社への本格導入を開始します。地震や津波、洪水などの災害情報、店舗の停電、道路状況など複数の情報を的確に把握し、被害状況を高精度で見える化。社会インフラを担う小売業として、被災地店舗での営業継続や被災地への物資供給に活用していきます。運用はセブン-イレブンからスタートし、年内を目途にイトーヨーカドーなど各社へ拡大予定です。

セブン-イレブン/イトーヨーカドー

青森県と「地域活性化包括連携協定」を締結

9月10日、青森県とセブン-イレブン、イトーヨーカドーは、地産地消と県産品の開発販売、高齢者支援、県政・観光情報、健康増進など全10分野において相互の連携を強化する「地域活性化包括連携協定」を締結しました。これにより、県民サービスの向上と地域活性化を推進していきます。



締結式にて、セブン-イレブンの井阪社長(右)と青森県の三村知事(中央)、イトーヨーカドーの野口販売本部長。

7-Eleven, Inc.

米国マサチューセッツ州で182店舗を取得

7-Eleven, Inc. は、マサチューセッツ州ボストン地区を基盤とする Tedeschi Food Shops, Inc. と物件引渡契約を5月に締結し、8月にコンビニエンスストア182店舗が引渡されました。これにより、北米における商品力の強化・店舗網の拡充を推進し、さらなる収益の拡大を図っていきます。

セブン・カードサービス

ビックカメラで電子マネー「nanaco」が利用可能に

10月1日より、全国のビックカメラグループの店舗において、電子マネー「nanaco」の利用が可能になりました。また、セブン&アイグループの店舗以外では、初めてチャージ(入金)が可能になり、より便利にお買物を楽しんでいただけます。 ※一部店舗ではご利用いただけません。

セブン-イレブン

全村避難中の飯舘村に初出店

7月31日、セブン-イレブンは、復興庁福島復興局や福島県、飯舘村からの要請により、「セブン-イレブン飯舘村仮設店舗店」をオープンしました。これまで避難指示区域内での店舗営業は休止していましたが、同区域内への立ち入りが可能となる中、飯舘村内の事業所に勤務する方や一時帰宅される住民の方から店舗オープンを求める声が多く寄せられ、村や各行政との連携により、買物支援の一環として出店が実現しました。

全村避難中の飯舘村への小売店舗出店は、セブン-イレブンが初となります。



お客様のご要望に応じて開店。

セブン&アイHLDGS.

ファーストリテイリングと業務提携に向けた協議を開始

セブン&アイHLDGS. は、ユニクロやセオリーを運営する(株)ファーストリテイリングと、商品企画や製造・販売、物流などにおいて業務提携する方向で協議を開始しました。

ファーストリテイリング社が企画から販売まで自社で手がけるSPA(製造小売り)のノウハウの活用や、ユニクロがネット通販で販売する商品を全国に約1万8,000店あるセブン-イレブン店舗での受け取りができるようにするなどの可能性を検討します。

セブン&アイHLDGS. /イトーヨーカドー

「セブンファーム新潟市」を設立

7月21日、セブン&アイHLDGS. は、大規模農業の改革拠点として指定された新潟市の国家戦略特別区域に特例農業法人「セブンファーム新潟市」を設立。それを受け、全国で11カ所目、新潟県内2カ所目となる環境循環型(資源リサイクル)農業による野菜づくりを開始しました。国家戦略特別区域における規制緩和を活用することにより、これまで以上に新潟市との連携を深め、地域に密着した持続可能な農業の実践と生産性の向上、普及促進に努めていきます。

セブン&アイHLDGS.

「DJSI Asia Pacific」の構成銘柄に選定

9月10日、セブン&アイHLDGS. は、世界の代表的なSRI指標であるDow Jones Sustainability Index Asia Pacific (DJSI Asia Pacific)に昨年度に引き続き選定されました。これは、米国ダウ・ジョーンズ社とスイスの格付け評価会社であるRobecoSAMが共同開発した指標で、経済・環境・社会の3分野を統合的な視点から評価しています。「DJSI Asia Pacific」はアジア・太平洋地域の主要企業約600社を対象にしており、今年度は145社(うち日本企業62社)が選出されました。

セブン-イレブン

ドバイにセブン-イレブン1号店を開店

10月13日、7-Eleven, Inc. とマスターフランチャイズ契約を締結しているアラブ首長国連邦(以下UAE)のSEVEN EMIRATES INVESTMENT L.L.Cは、ドバイ首長国においてセブン-イレブン1号店を開店しました。中東地域へは初の出店となり、今後UAE政府が政策に掲げる流通の近代化と、同国におけるお客様の利便性の向上を図るべく、フランチャイズ化も視野に入れ展開していきます。開業当初は7つの首長国のうちドバイ首長国にてドミナント出店を行い、アブダビ首長国など他地域へも展開する予定です。



ドバイ1号店でのテープカット。

ベトナムにセブン-イレブン店舗を展開

7月30日、7-Eleven, Inc. は、ベトナム社会主義共和国の「Seven System Vietnam Co., Ltd.」とマスターフランチャイズ契約を締結。2017年度を目途に、ベトナム国内におけるセブン-イレブン店舗の展開を開始します。セブン-イレブン・ジャパンは、7-Eleven, Inc. とともにエリア・ライセンスへの支援を実施しており、ベトナムにおいても、日本で独自に培ったノウハウを活かして支援をしていきます。

島根県松江市に初出店

10月16日、セブン-イレブンは島根県松江市に初出店し、松江春日店など4店舗が同時オープンしました。これまでも島根県では益田市と浜田市に13店舗を展開しており、島根県下の全17店舗で「松江市出店記念! 島根ふるさとの味フェア」を開催。「島根県産和牛の牛めし」など、地域でなじみの4商品を販売しました。



開店と同時に多くのお客様がお越しになり、期待の高さがうかがえました。

第11期

中間(第2四半期)報告書

2015年3月1日～2015年8月31日

2015年8月31日をもって
第11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(2015年3月1日～2015年8月31日)

| | 2015年2月期 第2四半期 | | 2016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* | 5兆829億円 | 107.0% | 5兆3,102億円 | 104.5% |
| 営業収益 | 3兆44億円 | 107.0% | 2兆9,949億円 | 99.7% |
| コンビニエンスストア | 1兆3,679億円 | 107.1% | 1兆3,307億円 | 97.3% |
| スーパーストア | 1兆20億円 | 100.5% | 1兆240億円 | 102.2% |
| 百貨店 | 4,231億円 | 100.3% | 4,257億円 | 100.6% |
| フードサービス | 413億円 | 101.5% | 431億円 | 104.4% |
| 金融関連 | 881億円 | 112.5% | 952億円 | 108.1% |
| 通信販売 | 908億円 | - | 799億円 | 87.9% |
| その他 | 276億円 | 111.6% | 315億円 | 114.4% |
| 消去および当社 | △367億円 | - | △355億円 | - |
| 営業利益 | 1,672億円 | 101.6% | 1,724億円 | 103.1% |
| コンビニエンスストア | 1,368億円 | 106.3% | 1,523億円 | 111.3% |
| スーパーストア | 91億円 | 77.8% | 11億円 | 12.6% |
| 百貨店 | △0億円 | - | △8億円 | - |
| フードサービス | 0億円 | 3.0% | 11億円 | - |
| 金融関連 | 240億円 | 105.0% | 241億円 | 100.5% |
| 通信販売 | △30億円 | - | △47億円 | - |
| その他 | 18億円 | 134.5% | 19億円 | 107.4% |
| 消去および当社 | △15億円 | - | △26億円 | - |
| 経常利益 | 1,672億円 | 101.5% | 1,706億円 | 102.1% |
| 四半期純利益 | 839億円 | 100.7% | 845億円 | 100.7% |
| 為替レート | U.S.\$1=102.46円 1元 = 16.64円 | | U.S.\$1=120.30円 1元 = 19.33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. における加盟店売上を含めた数値を表示しています。

店舗OPEN情報

7月21日(火)

レストランクルール大阪大学本部西店
●大阪府吹田市山田丘1-9 ポプラ通り福利会館
●座席数/93席

9月4日(金)

ロフト三島店
●静岡県三島市中田町9-30 イトーヨーカドー三島店2階
●店舗面積/827㎡

スマイルランド イトーヨーカドー船橋店

●千葉県船橋市本町7-6-1 東館3階 ●店舗面積/56.2㎡

9月11日(金)

スマイルランド イトーヨーカドー赤羽店

●東京都北区赤羽西1-7-1 3階 ●店舗面積/56.2㎡

9月18日(金)

金沢ロフト
●石川県金沢市片町2-2-2 片町きらら3階
●店舗面積/1,226㎡

Francfranc mozo ワンダーシティ店

●愛知県名古屋西区二方町40 mozo ワンダーシティ2階
●店舗面積/640㎡

9月25日(金)

食品館イトーヨーカドー新宿富久店

●東京都新宿区富久町17-2 ●店舗面積/1,956㎡

10月8日(木)

スマイルランド イトーヨーカドー成田店

●千葉県成田市公津の杜4-5-3 1階 ●店舗面積/72㎡

10月23日(金)

アカチャンホンポ 瓦町FLAG店

●香川県高松市常磐町1-3-1 5階 ●店舗面積/1,330㎡

10月29日(木)

オッシュマンズ ルクア大阪店

●大阪府大阪市北区梅田3-1-3 ルクア8階
●店舗面積/242㎡

海老名ロフト

●神奈川県海老名市扇町13-1 ららぽーと海老名1階
●店舗面積/898㎡

アカチャンホンポ ららぽーと海老名店

●神奈川県海老名市扇町13-1 ららぽーと海老名3階
●店舗面積/1,600㎡

セブン&アイHLDGS.

台風18号の被災地域に緊急支援物資と義援金募金約1億1,100万円をお届け

セブン&アイHLDGS.では、台風18号による大雨や洪水の被害地救援のため、茨城県、栃木県、宮城県のそれぞれの被災地に向けて、おにぎりやカップラーメン、生活用品などの緊急支援物資をお届けしました。

同時に、全国のグループ19,262店舗では義援金募金活動を実施し、9月11日から30日までの期間に1億1,132万435円の救援金が寄せられ、各被災地にお届けしました。

| | | | |
|-------|----------------------------|--------------|---------|
| 9月11日 | 茨城県常総市 | おにぎり | 6,000個 |
| 9月12日 | 茨城県常総市 栃木県小山市 宮城県大崎市 | おにぎり | 20,500個 |
| | | カップラーメン | 10,500個 |
| | | レトルト(カレー、ご飯) | 5,000個 |
| | | 靴下、肌着、パジャマなど | 6,600枚 |
| | | 毛布 | 600枚 |
| 9月18日 | 栃木県小山市 | 部屋着(上下セット) | 300組 |

セブン-イレブン

観光庁長官より表彰

10月1日、セブン-イレブンは観光庁より「第7回観光庁長官表彰」を受けました。コンビニ業界初のインバウンド対応として、「セブンスポット」の展開や海外発行カード対応のATM設置、1,000店舗規模での免税サービス導入などの施策を積極的に実施したことなどが評価されました。



表彰状を受け取るセブン-イレブンの井阪社長(左)。

価値ある商品の提供により 上期として過去最高益を更新

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経済環境は、緩やかな景気回復基調で推移したものの、世界経済の下振れリスクなど不透明感が懸念されています。個人消費では成熟社会における生活の質の向上を重視する消費傾向はより顕著になってきています。

このような環境の中、当社グループはお客様の心理変化を捉えた付加価値の高い商品や地域の嗜好に合わせた商品の開発、接客力の向上に取り組んできました。グループのプライベートブランドである「セブンプレミアム」やグループ各社のオリジナル商品については、新商品の開発を推進するとともに既存商品のリニューアルを計画的に実施することで、品質の向上と新しい価値の提案を図りました。なお、当第2四半期連結累計期間における「セブンプレミアム」の売上は4940億円（前年同期比

22・9%増）となり、年間計画1兆円に対して順調に推移しました。

また、当社グループは「成長の第2ステージ」に向けたグループ横断的な取り組みとしてオムニチャネル戦略を推進しており、2015年11月の新たな統合ポータルサイト「omni7（オムニセブン）」のグランドオープンに向けた商品開発やシステム構築等の事業基盤の整備に注力しました。

当第2四半期連結累計期間における営業収益は、主に原油安に伴うガソリン価格の下落により、北米コンビニエンスストア事業でのガソリン売上げが2001億円減少したことにより2兆9949億円（前年同期比0・3%減）となりました。営業利益はコンビニエンスストア事業の好調な業績がスーパーストア事業等の苦戦を補い、1724億円（同3・1%増）、経常利益は1706億円（同2・1%増）、四半期純利益は845億円（同0・7%増）となり、上期としてそれぞれ3期連続で過去最高を更新しました。

セブン・イレブン・ジャパンと7-Eleven, Inc.における加盟店売上を含めたグループ売上は5兆3102億円（同4・5%増）となりました。

事業セグメント別概況

●コンビニエンスストア事業

セブン・イレブン・ジャパンは、2015年3月に高知県、6月に青森県へ出店地域を拡大するなど856店舗の積極的な新店を推進した結果、同年8月末時点の店舗数は45都道府県で1万8092店舗（前期末比601店舗増）となりました。商品面では、おにぎりやサンドイッチ等の基本的な商品の更なる品質向上を推進するとともに、地域のお客様の嗜好に合わせた商品開発を強化しました。2014年10月より導入を開始した「セブンカフェドーナツ」は、2015年8月末までに全国に展開しました。

これらの結果、既存店売上伸び率は2012年8月以来37カ月連続でプラスとなりました。

北米の7-Eleven, Inc.は、2015年6月末時点で8255店舗（前期末比42店舗減）を展開しています。都市部への出店を推進するとともに、店舗毎の収益性を重視し既存店や買取店舗の一部を閉店、売却しました。ファストフード商品やプライベートブランド商品「セブンセレクト」の開発・販売に引き続き注力したことなどにより、ドルベースの米国内既存店商品売上伸び率は前年を大きく上回って推移しました。

●スーパーストア事業

イトーヨーカ堂は、平成27年5月に、本部署のチェインストア経営から脱却し、店舗が主体となる個店・地域特性に合わせた品揃えを実践するための組織変更を実施しました。販売面では、「セブンプレミアム」等の差別化商品の販売強化を推進し、店舗面では、有力テナントの誘致やデリカテッセンの強化、生鮮食品の対面販売推進のための売場改装を進めました。しかしながら、既存店売上伸び率は、昨年の消費税増税前の駆け込み需要の反動が大きく前年を下回りました。加えて、衣料品を中心に在庫削減を進めたことなどにより、収益性が悪化しました。

ヨークベニマルは、「生活提案型食品スーパー」を目指し、生鮮品の販売を強化するとともに、子会社のライフフーズによる即食・簡便のニーズに対応した惣菜の品揃えを拡大しました。これらの結果、既存店売上伸び率は前年を上回りました。

●百貨店事業

そごう・西武は「リミテッドエディション」を中心とした自主企画商品や自主編集売場の取り組みを強化し、2015年3月には地域色を活かした新プライベートブランド「リミテッドエディションエリアモード」を投入しました。さらに百貨店ならではの質の高い接客とファッションアテンダントなどの専門販売員によるトータルアドバイザー機能の強化を図りました。

既存店売上伸び率は、昨年の消費税増税前の駆け込み需要の反動がありながらも、ほぼ前年並みを確保しました。

●フードサービス事業

レストラン事業部門の既存店売上伸び率は、付加価値の高いメニューの販売強化や接客力の向上などが奏功したことにより前年を上回って推移しました。

●金融関連事業

セブン銀行のATM設置台数は、主にセブン・イレブン・ジャパンの積極的な出店

に伴い前期末比781台増の2万1720台まで拡大しました。また、クレジットカード事業、電子マネー事業とも順調に推移しました。

●通信販売事業

ニッセンホールディングスは、収益性の改善に努めるとともに、2015年8月17日には早期黒字化に向けた経営合理化策を発表しました。

今期の見通し

2016年2月期（2015年3月1日～2016年2月29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6兆1500億円（前年同期比1・8%増）、営業利益が3670億円（同6・9%増）、経常利益が3620億円（同6・0%増）、当期純利益が1830億円（同5・8%増）を計画しています。また、コンビニエンスストア事業の加盟店売上を含めたグループ売上は10兆6000億円（同3・6%増）を計画しています。

当期の期末配当金につきましては、1株当たり38円50銭を予定しています。年間配当金につきましては中間配当金と合わせ、1株当たり4円増配の77円を予定しています。

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 2014年3月 1日 至 2014年8月31日) | 当第2四半期 (自 2015年3月 1日 至 2015年8月31日) | 増減額 |
|-----------------|--|--|---------|
| 営業収益 | 3,004,423 | 2,994,992 | △9,430 |
| 売上高 | 2,488,652 | 2,421,593 | △67,059 |
| 売上原価 | 1,961,239 | 1,885,725 | △75,514 |
| 売上総利益 | 527,412 | 535,867 | 8,454 |
| 営業収入 | 515,770 | 573,399 | 57,628 |
| 営業総利益 | 1,043,183 | 1,109,266 | 66,083 |
| 販売費及び一般管理費 | 875,957 | 936,807 | 60,850 |
| 営業利益 | 167,225 | 172,459 | 5,233 |
| 営業外収益 | 5,475 | 5,800 | 325 |
| 営業外費用 | 5,463 | 7,573 | 2,110 |
| 経常利益 | 167,237 | 170,686 | 3,448 |
| 特別利益 | 952 | 1,614 | 662 |
| 特別損失 | 17,597 | 19,445 | 1,848 |
| 税金等調整前四半期純利益 | 150,592 | 152,855 | 2,262 |
| 法人税、住民税及び事業税 | 58,267 | 60,175 | 1,907 |
| 法人税等調整額 | 3,207 | 2,875 | △332 |
| 少数株主損益調整前四半期純利益 | 89,117 | 89,804 | 687 |
| 少数株主利益 | 5,215 | 5,283 | 67 |
| 四半期純利益 | 83,901 | 84,521 | 620 |

ポイント

営業収益：主に原油価格下落に伴う 7-Eleven, Inc. のガソリン売上減少により前年を下回りました。なお、円安による押し上げ影響は 1,457 億円となりました。

ポイント

営業利益：コンビニエンスストア事業を中心に増益となり、3 期連続で過去最高益を更新しました。なお、円安による押し上げ影響は 40 億円となりました。

ポイント

四半期純利益：経常利益の増加などにより 3 期連続で過去最高益を更新しました。

● 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 2014年3月 1日 至 2014年8月31日) | 当第2四半期 (自 2015年3月 1日 至 2015年8月31日) | 増減額 |
|---------------------|--|--|---------|
| 営業活動によるキャッシュ・フロー | 267,569 | 307,384 | 39,814 |
| 投資活動によるキャッシュ・フロー | △153,955 | △143,021 | 10,933 |
| 財務活動によるキャッシュ・フロー | △36,620 | 38,199 | 74,820 |
| 現金及び現金同等物に係る換算差額 | △2,916 | 621 | 3,537 |
| 現金及び現金同等物の増減額(△は減少) | 74,077 | 203,184 | 129,106 |
| 現金及び現金同等物の期首残高 | 921,432 | 1,000,762 | 79,329 |
| 現金及び現金同等物の四半期末残高 | 995,510 | 1,203,946 | 208,436 |

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の増加などにより、前期に比べ収入が増加しております。

ポイント

投資活動によるキャッシュ・フロー：主に店舗拡大に伴う有形固定資産の取得による支出は増加しましたが、セブン銀行による投資有価証券の売却に伴う収入が増加したことなどにより、前期に比べ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：配当金の支払いなどの支出はありましたが、当社による社債の発行に伴う収入があったことなどにより、前期に比べ収入が増加しております。

● 四半期連結貸借対照表

(単位:百万円)

| | 前期末 (2015年2月28日) | 当第2四半期末 (2015年8月31日) | 増減額 |
|-------------|---------------------|-------------------------|---------|
| 資産の部 | | | |
| 流動資産 | 2,133,185 | 2,310,449 | 177,264 |
| 現金及び預金 | 933,959 | 1,047,677 | 113,717 |
| 受取手形及び売掛金 | 340,792 | 357,077 | 16,284 |
| 営業貸付金 | 71,198 | 81,960 | 10,761 |
| 有価証券 | 100,001 | 190,001 | 90,000 |
| 商品及び製品 | 208,927 | 211,698 | 2,771 |
| ATM仮払金 | 166,686 | 85,959 | △80,726 |
| その他 | 311,619 | 336,076 | 24,457 |
| 固定資産 | 3,101,424 | 3,154,140 | 52,716 |
| 有形固定資産 | 1,876,941 | 1,953,699 | 76,758 |
| 無形固定資産 | 507,004 | 512,841 | 5,837 |
| のれん | 297,233 | 290,577 | △6,656 |
| その他 | 209,770 | 222,264 | 12,493 |
| 投資その他の資産 | 717,478 | 687,599 | △29,878 |
| 投資有価証券 | 168,738 | 146,261 | △22,476 |
| 長期差入保証金 | 401,206 | 397,256 | △3,949 |
| その他 | 147,533 | 144,081 | △3,452 |
| 繰延資産 | 96 | 52 | △44 |
| 資産合計 | 5,234,705 | 5,464,642 | 229,936 |

ポイント

流動資産：現金及び預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：主にコンビニエンスストア事業における積極的な出店に伴い、有形固定資産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

総資産：流動資産および固定資産の増加要因に加え、円安の影響(約 167 億円)などにより、前期末に比べ増加しております。

| | 前期末 (2015年2月28日) | 当第2四半期末 (2015年8月31日) | 増減額 |
|---------------|---------------------|-------------------------|---------|
| 負債の部 | | | |
| 流動負債 | 1,826,791 | 1,904,427 | 77,636 |
| 支払手形及び買掛金 | 412,504 | 475,457 | 62,952 |
| 短期借入金 | 130,780 | 134,636 | 3,856 |
| 1年内返済予定の長期借入金 | 70,013 | 82,835 | 12,822 |
| 1年内償還予定の社債 | 59,999 | 40,000 | △19,999 |
| 預り金 | 149,610 | 160,800 | 11,190 |
| ATM仮受金 | 66,977 | 40,412 | △26,564 |
| 銀行業における預金 | 475,209 | 498,254 | 23,045 |
| その他 | 461,697 | 472,031 | 10,334 |
| 固定負債 | 976,997 | 1,062,247 | 85,250 |
| 社債 | 319,992 | 399,993 | 80,001 |
| 長期借入金 | 367,467 | 374,335 | 6,868 |
| 長期預り金 | 56,779 | 56,304 | △474 |
| その他 | 232,758 | 231,613 | △1,144 |
| 負債合計 | 2,803,788 | 2,966,675 | 162,886 |
| 純資産の部 | | | |
| 株主資本 | 2,193,677 | 2,246,132 | 52,455 |
| その他の包括利益累計額 | 105,985 | 118,106 | 12,121 |
| 為替換算調整勘定 | 80,342 | 86,825 | 6,483 |
| その他 | 25,642 | 31,281 | 5,638 |
| 新株予約権 | 2,427 | 3,006 | 578 |
| 少数株主持分 | 128,827 | 130,721 | 1,894 |
| 純資産合計 | 2,430,917 | 2,497,967 | 67,049 |
| 負債純資産合計 | 5,234,705 | 5,464,642 | 229,936 |

ポイント

流動負債：コンビニエンスストア事業の店舗数増加などにより、買掛金と預り金が増加したことに加え、銀行業における預金の増加などに伴い、前期末に比べ増加しております。

ポイント

固定負債：主に当社による社債の発行に伴い社債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

純資産：四半期純利益の計上などにより、前期末に比べ増加しております。

株式の状況

(2015年8月31日現在)

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

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

| | | | | |
|-------------|-------|---------------------|------|--------------|
| 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 | 522名 |
| | 本店所在地 | 東京都千代田区二番町8番地8 | | (連結 55,459名) |

役員

(2015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 | 井阪 隆一 | |
| | 代表取締役社長 最高執行責任者(COO) | 村田 紀敏 | 取締役 | 安齋 隆 | |
| | 取締役 最高管理責任者(CAO) | 後藤 克弘 | 取締役 | 大高 善興 | |
| | 取締役 | 伊藤 順朗 | 取締役 | ジョセフ・マイケル・デピント | |
| | 取締役 最高財務責任者(CFO) | 高橋 邦夫 | 取締役 | スコット・トレバー・デイヴィス | |
| | 取締役 | 清水 明彦 | 取締役 | 月尾 嘉男 | |
| | 取締役 最高情報責任者(CIO) | 鈴木 康弘 | 取締役 | 伊藤 邦雄 | |
| | | | 取締役 | 米村 敏朗 | |
| | 監査役 | 常勤監査役 | 江口 雅夫 | 監査役 | 鈴木 洋子 |
| | | 常勤監査役 | 早川 忠雄 | 監査役 | 藤沼 亜起 |
| | | | 監査役 | ルディー 和子 | |

(注) 1. 取締役のうちスコット・トレバー・デイヴィス、月尾嘉男、伊藤邦雄および米村敏朗の各氏は、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、藤沼亜起、ルディー和子の各氏は、会社法第2条第16号に定める社外監査役であります。

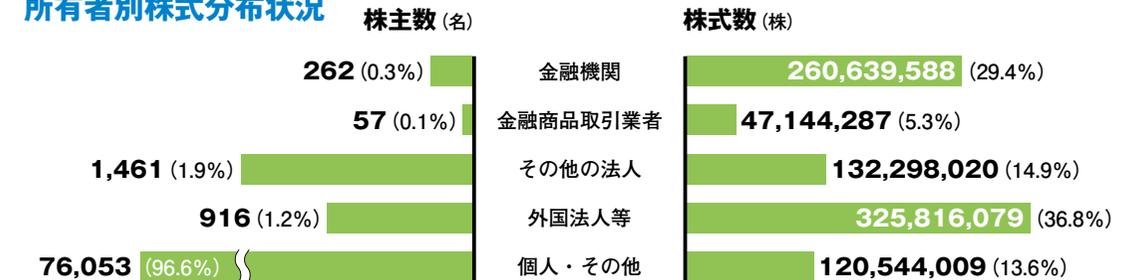
| | | |
|--------------|----------|----------------|
| 株式の総数 | 発行可能株式総数 | 4,500,000,000株 |
| | 発行済株式の総数 | 886,441,983株 |

| | |
|------------|---------|
| 株主数 | 78,749名 |
|------------|---------|

大株主

| | (千株) | (持株比率) |
|--|--------|--------|
| 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) | 41,447 | 4.7% |
| 日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口) | 40,943 | 4.6% |
| ジェーピー モルガン チェース バンク 380055 | 24,405 | 2.8% |
| 日本生命保険相互会社 | 17,664 | 2.0% |
| 伊藤雅俊 | 16,799 | 1.9% |
| 三井物産株式会社 | 16,222 | 1.8% |
| ザバンク オブ ニューヨーク メロン SA/NV 10 | 13,253 | 1.5% |
| 三井住友海上火災保険株式会社 | 11,051 | 1.2% |
| ステートストリートバンク ウェスト クライアント トリーティー 505234 | 10,891 | 1.2% |

所有者別株式分布状況



所在地別株式分布状況

