



セブン&アイ HLDGS.

四季報

AUTUMN 2017
vol.136



特集

グループの成長に寄与する
「海外コンビニエンスストア事業」

7-Eleven, Inc.

店頭募金を地域に還元する仕組み

セブンイレブンのレジ横に小さな募金箱が置かれているのにお気づきでしょうか。ここに寄せられたお客様からの募金に、セブンイレブンからの「マッチングギフト制度」による寄付金を加え、環境をテーマにした社会貢献活動を行っているのが一般財団法人セブンイレブン記念財団です。その設立は1993年、「セブンイレブンみどりの基金」を前身とし、2010年に現在の財団が設立されました。

その活動は、①自然環境保護・保全事業、②環境市民活動支援事業、③災害復興支援事業、④広報事業の4つに分けられます。

自然環境保護・保全事業では、全国に広がる「セブンの森」づくりや、高尾の森自然学校、九重ふるさと自然学校での活動など、日本の美しい自然や生態系を次世代に受け継ぐための取り組みを行っています。

日本最大規模の助成を実施

環境市民活動支援事業の大きな柱は「環境市民活動助成」です。これは、お客様がセブンイレブン記念財団への募金を通して地域の環境活動を支援する、市民参加の社会貢献の仕組みです。年1回、助成先を公募し、専門家による審査会と、最終審査会の2回の審査を行い、厳正に助成先を決定しています。



環境をテーマにした社会貢献活動を支援



とくに原則3年間継続して支援を行うNPO自立基盤強化に対する助成は、書類とプレゼンテーションにより、その活動内容を厳しく審査。助成先NPOに対して1年ごとに活動結果を報告してもらう「助成報告会」を開催して、安定した組織運営ができるようアドバイスをを行っています。

2001年度から17年度の助成総額は3249件、助成総額は約20億2476万円にのぼります。2017年度は302件に総額約1億6742万円の助成を決定しました。

今年も11月1日から11月30日まで、2018年度の助成申請を公募します。詳しくはセブンイレブン記念財団のホームページをご覧ください。
<http://www.7midori.org>



セブン&アイHLDGS.
四季報 2017年・秋・通巻136号

代表発行人 井阪 隆一
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
03-6238-3000(代表)

発行日 2017年 8月(季刊)

©2017 (株)セブン&アイ・ホールディングス
Printed in Japan

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信託銀行の電話およ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) 東京 0120-244-479
大阪 0120-684-479

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。



CONTENTS

- 1 巻頭言 スピードが求められる時代
ニーズの顕在化で成長機会を拡大へ。
- 2 特集
グループの成長に寄与する
「海外コンビニエンスストア事業」
7-Eleven, Inc.
セブン-イレブン・インク ジョセフ・M・デピント社長に聞く
Topic ベトナムに1号店がオープン
- 10 セブン&アイグループの社会貢献活動・文化事業
セブン-イレブン／品川スチューデント・シティ
将来を担う子どもたちの育成をサポート
八ヶ岳高原音楽堂／サロンコンサート
自然の中で上質な音を楽しむ豊かなひとときを
- 14 こだわりの産地を訪ねて
イトーヨーカドー スイーツキング
福島県の桃「あかつき」
- 16 News & Topics
- 20 FINANCIAL REVIEW
2018年2月期 第1四半期決算概況
- 裏表紙 **あしたへのSTEP**
セブン-イレブン記念財団
環境をテーマにした社会貢献活動を支援

巻頭言

スピードが
求められる時代
ニーズの顕在化で
成長機会を拡大へ。

今、「スピード」が成長のカギを握っています。お客様ニーズの変化も、経営環境の変化もますますスピードアップする中で、すべてにおいて迅速な対応が求められるようになっていきます。迅速な対応には、外部との戦略的な連携を含め、衆知を集めることが大切です。

セブン&アイHLDGS.では、今年下半期、外部と連携した取り組みが始動します。その一つが、アスクル(株)との連携です。私たちのeコマースサイト「オムニテ」とアスクルのサイト「ロハコ」の間での相互送客に加え、「ロハコ」と協働して、メニュー提案と連動した生鮮食品などの販売サービス「IYフレッシュ」のテスト、eコマースの物流やサイトの開発・運営の共同化に向けた検討などを進めています。

これらの取り組みの中でも「IYフレッシュ」は、首都圏における食品シェア拡大に向けた重要な推進力になると期待しています。現在、首都圏とりわけ都心部には大きな食品のマーケットが広がっており、競争も激化しています。私たちはこれまでも都心部でのマーケットニーズに応え、セブン-イレブン、イトーヨーカドーの食品館や店舗を拠点とするネットスーパーを展開してきました。しかし、リアル店舗だけでなく、立地の確保、インフラ整備など、すぐには解決できない問題もあります。また変化の激しい時代に設備を重くすると、スピーディーな変化対応を阻害する可能性もあります。今回の「IYフレッシュ」の取り組みは、そうした問題をクリアしてお客様のニーズにお応えしていくうえで、重要な試みとなります。「IYフレッシュ」は、今秋からテストを開始し、食品マーケットの潜在ニーズを掘り起こしていく考えです。

私たちは、さまざまなステークホルダーと連携して「新しい価値」の創造を展開し、変化し続けるマーケットでの成長機会を迅速果敢に拡大してまいります。



セブン&アイHLDGS. 代表取締役社長

井阪 隆一 ISAKA Ryuichi

1957年生まれ、青山学院大学卒業。1980年セブン-イレブン・ジャパン入社。1998年商品本部食品部シニアマーチャンダイザー、2002年取締役商品本部食品部長、2006年取締役常務執行役員商品本部長、2007年兼食品部長を経て2009年代表取締役社長およびセブン&アイホールディングス取締役、2011年7-Eleven, Inc.取締役、2016年5月より現職。

特集

グループの成長に寄与する 「海外コンビニエンスストア事業」

セブン-イレブン・インクの歩み

- 1927年 テキサス州ダラスの氷販売店「サウスランド・アイス社」が、お客様のニーズに応じて氷以外の商品を扱い始めたのが、コンビニエンスストアの始まり。
- 1946年 店名を、営業時間にちなんで「7-Eleven」に。その後、都市化の進展とともに全米最大のチェーンに成長。
- 1971年 グローバル展開を開始。
- 1973年 日本におけるエリアライセンス契約を締結。
- 1991年 経営悪化のため破たん。IYグループが資本参加し、意識改革とともに、ディスプレイ販売の廃止、物流機能のアウトソーシング化を進める。
- 1997年 総合情報システムとしてのPOSシステム導入。
- 2004年 プライベートブランド「7-Select」発売。
- 2005年 セブン-イレブン・ジャパンの完全子会社。改革のスピードをさらに加速。
- 2013年 世界のセブン-イレブン店舗数が5万店を突破。
- 2016年 世界のセブン-イレブン店舗数が6万店を突破。

世界に展開するセブン-イレブン



※ 2017年6月末現在

北米で1万店を視野に躍進する 7-Eleven, Inc.

セブン-イレブン・ジャパンとともにセブン&アイHLDGS.の成長戦略を支えているセブン-イレブン・インク(以下、SEI)。

オリジナル商品による差別化、出店戦略、事業インフラの革新などを通じて「質をともなった成長」のさらなる加速に踏み出しています。

今号では、SEIの現在の姿をデピント社長のインタビューとともにご紹介します。



大きく変化している 米国の消費市場に 新たな「コンビニエンス」で挑戦する

セブンイレブン・インク ジョセフ・M・デピント社長に聞く

2005年にセブンイレブン・インク社長兼CEOに就任し、商品、オペレーション、出店政策などあらゆる面で同社の改革を推進してきたデピント社長に、直近の米国の市場環境とそれに対応する成長戦略について聞きました。

所得層や地域間の差に きめ細かく対応

米国内の経済環境は大きく変化しています。新政権の発足にともなう新たな施策の実施、税金還付の遅れ、保険料支払いの増加などが、消費行動に抑制的に働きました。一方で、引き続き雇用状況は好調に推移しており、賃金も上昇傾向にあります。これらの効果は、今後も消費の伸びに結び付くものと期待しています。

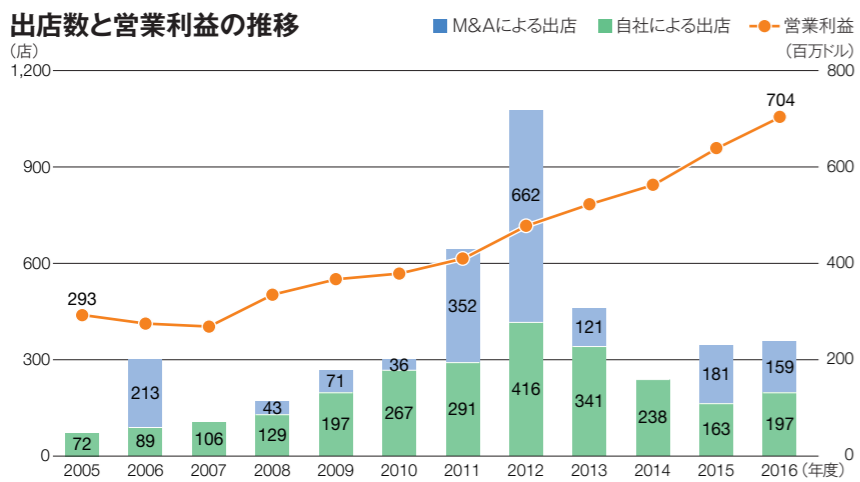
また、近年、米国では資産を保有する富裕層と資産を保有していない層の二極化にともなう消費行動の差が生じています。地域間でも、税制面で有利な州や都市部に人口が集中など、地域によって成長性に格差が生じています。

このような環境の中、私たちSEIは、すべてのお客様にご満足いただくには、味

品質にこだわった商品を適正な価格で提供するとともに、個店ごとに商圏環境に合わせたきめ細かな品揃えが必要と考え、対応を進めています。

「6ポイントプラン」を軸に 新たな「コンビニエンス」へ

具体的には「6ポイントプラン」という6つの戦略の柱を策定しました。これは、私たちが消費動向を調査・分析する中でとらえた「新しいニーズ」に対応するものです。新しいニーズの背景には、現在のお客様の生活が、全般的に忙しくなっており、食事、買物といった生活に欠かせない活動にも「時間の節約」が強く求められている点があります。たとえば、お客様の中心となる「ミレニアル世代」と呼ばれる18歳から35歳の年代層では、朝昼晩と決まった時間にしっかりと食べるのではなく、時間のある時に簡単な食品を口にする「スナッキング」という習慣が広まっています。また買物も、1店舗で必要なものすべてを揃える「ワンストップショッピング」が主流になっています。さらに、インターネット環境が整ってきた結果、24時間



つねにネットに接続して、情報を得たり、買物をしたりするお客様が増えている点も見逃せません。
こうしたすべての変化の中で、私たちは「コンビニエンス」ということを再定義する必要があります。今、お客様が買物に求めていることは、快適で時間を節約できるサービス環境の創出であると考えています。そこで「6ポイントプラン」を軸に、商品力の強化、物流の効率化、店舗運営の効率化などに取り組んでいます。

6ポイントプラン

1. 食品、飲料の拡充
2. 品揃えの拡充
3. プライベートブランド商品の拡大
4. デジタル戦略の推進
5. 積極的な出店の推進
6. 店舗運営の効率化

(6ポイントプランに基づく商品、店舗戦略等については、6~8ページ参照)

積極的な出店とM&Aで 店舗網を強化

現在、米国では15万5千店舗にのぼるコンビニエンスストアがありますが、そのうち9万店が10店舗以下の小規模チェーンあるいは個人経営です。小規模チェーンの経営環境は年々厳しくなっており、大手チェーンへの売却等によるチェーンの再編が進んでいます。このような中で、私たちは新規出店や既存店舗の活性化によって収益性を強化するとともに、中小規模のチェーンの買収も適宜行うことで、成長性の高い地域での出店を進めてきました。また、M&Aに必要なノウハウも蓄積してきました。このような流れの中で、今回Sunoco LP社※(以下、Sunoco社)のコンビニエンスストア事業の一部を取得する計画を進めており、実現すれば1000店規模の買収になります。このような大規模な事業取得を円滑に進めていくため、社内に特別なプロジェクトチームも立



Joseph M. DePinto
セブンイレブン・インク社長兼CEO

1962年生まれ。ウエストポイント陸軍士官学校卒。95年、Thornton Oil Corporation入社。99年、同社上級副社長COO。2002年、7-Eleven, Inc. 入社、同社部長。03年、オペレーション本部長。05年、同社社長兼CEO(現任)。10年、Brinker International, Inc. 取締役(現任)。15年、セブン&アイ・ホールディングス取締役(現任)。

グローバルにブランド力を 高めていくために

ち上げました。Sunoco社の店舗にはすぐれた立地環境の店舗が多く、南テキサス、フロリダ、あるいは北東部のチェサピーク湾周辺などで私たちの出店戦略に資する店舗網の拡充が期待できます。

※Sunoco LP社:テキサス州に本社を置き、ガソリンの卸売小売、コンビニエンスストア事業を運営。

グローバルビジネスについては、現在17の国と地域で展開していますが、各国の店舗の質も高めていく必要があります。私たちはセブンイレブン・ジャパンと連携して「EIS(Enhanced Licensee Support)」と呼ぶプログラムをつくり、世界のエリアラ



イセンシーの支援を行っています。とくに食品の品質については、どの国も共通課題としてとらえています。商品の品質向上や生産性の向上を図ることで、グローバルで「セブンイレブン」のブランド価値を高めることが、私たちのビジネスにも多くの利益をもたらすものと確信しています。すでにシンガポールなどのエリアライセンシーの支援を実施しており、成果をあげています。
2015年に私はセブン&アイHLDGS.の役員となり、セブン&アイグループの全体の動きが見えるようになったことを大変うれしく思っています。グループの一員として連携を深めていくことで、「セブンイレブン」のブランドをより強固なものにしていきたいと思っています。

企業の社会的責任として 店舗等の環境対応を推進

私たちは、市民社会の中でしっかりと社会的責任を果たす会社であることを大切にしています。今、地球規模で取り組まれている環境対応も、私たちの重要な課題です。これまで、店舗ではエネルギーマネジメントシステムの導入、照明のLED転換、空調設備の刷新などを進めており、年間3.8億キロワットを削減するなど省エネ効果をあげています。また、テキサス州内では、今後風力発電も活用する方針で、温暖化ガス削減に寄与しています。

商品戦略、出店戦略、店舗運営の効率化を通じて 販売力、収益力をさらに強化

商品・サービス力の強化

品揃えやインフラ強化により フレッシュフードを拡大

今、米国の消費者ニーズの変化の中心に
いるミレニアル世代は、SEIの客層の約5
割を占めています。その食習慣の変化を
象徴するのが「スナッキング」と「オンザ
ゴー」。忙しく動きながら、その合間に軽
いものをつまむという食べ方を指していま
す。SEIが「6ポイントプラン」の第1に
あがる「食品、飲料の拡充」では、このよう
な食習慣の変化に対応するフレッシュフー
ドの強化を重点施策としています。

SEIでは、これまでもフレッシュフー
ドの拡充に力を注ぎ、メルトサンドイッ
チ、チーズバーガー、チキンバーガーなど
を独自に開発し、人気商品に育ててき
ました。このフレッシュフードをさらに成
長させていくため、力を注いでいるのが
日本でのチームMD（マーチャндаイジン

グ)の手法を参考にした差別化商品の
開発です。

2017年には、わらべや日洋(株)が米
国本土に初進出。独自のフレッシュフー
ド開発と供給のプロセスづくりを加速させ
ていく計画です。わらべや日洋は、日本で
セブンイレブンの専用工場を展開し、ハワ
イでも実績を積みんでいます。こうした専
門家とチームを組んだ取り組みを通じて、
フレッシュフードの売上構成比を、さら
に高めていく方針です。



健康ニーズに応えるサラダなどを豊富にラインアップ。

地域特性への対応と 「ワンストップショッピング」への対応

地域や店舗ごとのお客様ニーズの違いに
も、きめ細かく対応しています。多様性に
富む米国社会では、地域に暮らす人々の
生活文化に合わせた商品の提供が欠かせ
ません。このためSEIでは、地区MD
(マーチャндаイザー)を設けて、地域性に
対応した商品開発を進める体制を整え
てきました。たとえば、ドイツ系住民の多
い地域ではブレツェル、ロサンゼルスでは



店内の業務用オープンで焼きあげるホットフード。

ドジャースタジアムのバーガーなどの人気
商品も生まれています。

また、ミレニアル世代がもたらした変化
の一つ「ワンストップショッピング」という買
物スタイルへの対応も図っています。忙しい
生活の中で必要な買物は一度に済ませた
いというニーズに応えるため、SEIでは生
活用品などの品揃えの拡充にも注力。直
近では、1店舗当たり約300アイテムほ
ど品揃えを拡大して、店舗の売上げに寄
与しています。

社内開発体制を整え 成長著しいPB

さらに、お客様が求める「リーズナブルな
価格と高い品質」を実現するため力を注い
でいるのがプライベートブランド(PB)で
す。SEIは2004年より「T-Select」を
展開。スタート当初は、外部の業者に開発
から生産まで委託することで、主にお客
様の価格志向に対応していました。しか
し、高品質へのニーズに対応するため、社
内で商品開発を進める体制に移行。お客
様の求めている味・品質、そして価格を実
現するPB商品の拡充を図ってきました。
この結果、PB商品の成長率は2015
年度の119%から昨年度は130%台
へと大幅に伸ばしています。

リアルとネットの融合で 「新しい便利」を創造する

多くのお客様がつねにネットに接続で

きる環境により、買物の仕方が変化してい
る現在、これから「便利」で「快適」なショッ
ピングを実現していくうえで欠かせないの
が、リアルとネットが融合した流通サービ
スです。「6ポイントプラン」でも、「デジタ
ル戦略の推進」としてあげています。具体
的に取り組んでいるのは、ネット上で商品
を探し出し、注文、支払いまで済ませられ
る仕組みづくり、そして商品の配送、店舗
での受け取りなど、物流面の仕組みづく
りです。SEIでは、外部の専門家と連携
することで、これらのサービス基盤の構築
に向けたテストに取り組んでいます。

店舗戦略と 店舗運営の支援

出店戦略の推進と 既存店活性化の計画的な展開

現在、SEIは北米で大きく分けて4つ
のエリアで出店を進めています(下図参
照)。チェーンの再編が進行している中で、
SEIは、出店戦略に基づきM&Aも適宜
実施しています。M&Aと新規出店を効果
的に組み合わせることで、成長性の高い地
域での出店を積極的に推進しています。

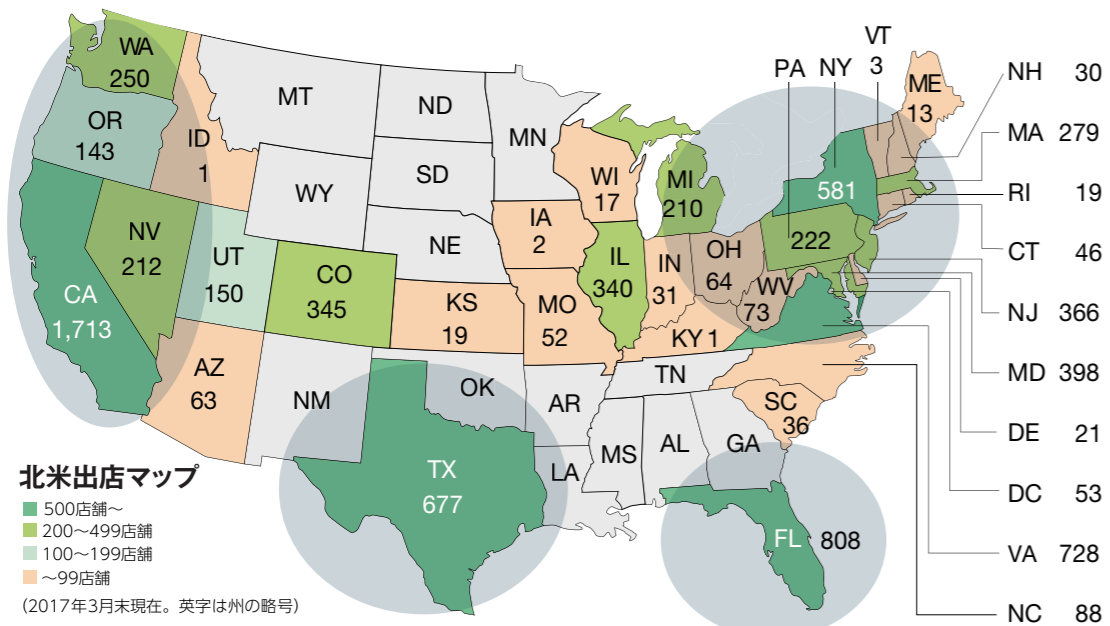
一方、既存店舗については、お客様への
サービス機能を高めていくため、12年サイ
クルで計画的な改装を実施しています。

近年のフレッシュフードの売上伸長や品揃
えの変化をふまえ、改装にあたってはチル
ドケースやオープンケースの増設・刷新な
どを中心に、各店舗の実情に合わせた活
性化を実施しています。

店舗運営の支援を進め 販売力を強化

北米のフランチャイズ店比
率は直近で約8割に達してい
ます。このようにフランチャイ
ズ店舗が増加している中で、
デジタル技術なども積極的に
取り入れた店舗運営の効率
化を進め、人時生産性の向上
や販売業務への集中を支援し
ていく方針です。その一つが
「BT(ビジネス・トランスフォー
メーション)」という発注から
納品・検品に至るプロセスの電
子化です。これによって、1店
舗当たり1日約3時間の効率
化につながっています。

また、本部とフランチャイズ
店間のコミュニケーションの緊
密化にも力を注いでいます。
社長をはじめ本部役員とフラ
ンチャイズ店オーナーとの懇
談会の開催、店舗経営相談員
(フィールド・コンサルタントII
FC)の教育の強化などもトッ
プ主導のもとで実施。このよ





商品の売れ行きをきめ細かくチェックして、品揃えを拡充。

うな取り組みと、先にあげたフレッシュ
フードやPB商品の拡充と品質向上、品
揃えの拡大などを通じて各フランチャイ
ズ店舗の販売力を強化。2016年度で
4769ドルに達している1店舗当たりの
平均日販をさらに伸ばし、2019年度に
は5000ドルを目指しています。

グローバルビジネスの 積極展開

サポート・プログラムを軸に エリアライセンスシーを支援

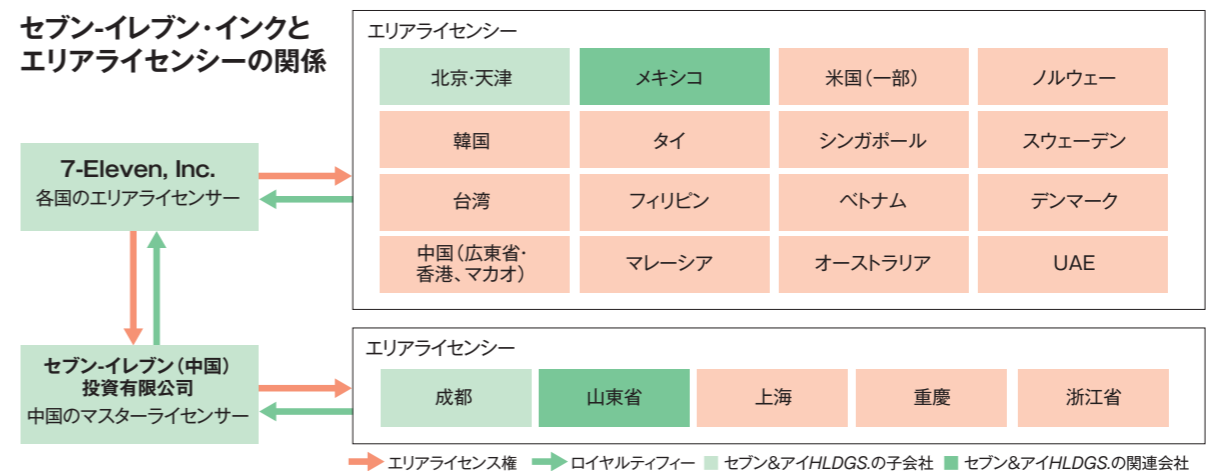
2017年6月末現在、セブンイレブンは17の国と地域に約6万3000店舗を展開しています。SEIは、この各地域にエリアライセンス権を付与しています（セブンイレブン・ジャパンを除く）。運営は現地のエリアライセンスシーが主体ですが、「セブンイレブン」ブランドのクオリティを高めるためには、海外店舗の質も上げていく必要があります。2012年から、SEIとセブンイレブン・ジャパンが連携して、世界のエリアライセンスシーの支援にも努めています。これは、食品

を中心とした商品開発力の強化や店舗運営をはじめとした事業インフラの強化などを支援する取り組みで、「ELIS (Enhanced Licensee Support)」と呼ぶ支援プログラムを軸として、エリアライセンスシーの要望に応えサポートを行います。すでにシンガポールや香港では、店舗運営、フレッシュフードなどの品質向上に成果をあげています。

地球規模でセブンイレブンの ブランド価値を高める

既存のエリアライセンスシーのサポートとともに、新たな地域への展開にも力を注いでいます。近年では、2015年にUAE（アラブ首長国連邦）のドバイに出店。今年6月にはベトナムでもセブンイレブンがオープンしました。このような新たな地域での店舗展開のスタートにあたって、SEIはセブンイレブン・ジャパンとともにエリアライセンスシーへの支援を積極的に進めています。このように既存地域、新規地域の双方の取り組みへの支援体制を確立することで、現在、SEIのグローバルビジネスは、順調に推移しています。今後は、さらに戦略的にグローバルビジネスに取り組みむことで、世界規模で「セブンイレブン」のブランド価値を高めていく方針です。

セブン-イレブン・インクと エリアライセンスシーの関係



ベトナムに1号店がオープン

6月15日、ベトナムのホーチミン市にセブンイレブンの1号店がオープンしました。
アジアでも安定した経済成長が見込めるベトナムで、さらなる躍進を図ります。



注文を受けてから、つくりたてを提供するベトナムのサンドイッチ「バインミー」。



生春巻やベトナムの麺なども人気。フレッシュフードを強化しています。



長蛇の列がとぎれることのないオープン初日。



オープニングセレモニーでは、SEIデビント社長、7&i井阪社長、SEJ古屋社長、SSVのトゥCEOが揃ってテープカット。

ベトナムの1号店「サイゴントレードセンター店」は、ホーチミンの中心地にある大型オフィスビルにあります。終日長蛇の列が続く、多くのお客様で賑わいました。オープニングには、デビントSEI社長、現地のエリアライセンスシーであるセブンシステムベトナム（SSV）のトゥCEOとともに、日本からも井阪セブン&アイHLDGS.（7&i）社長、古屋セブン&イレブンジャパン（SEJ）社長が出席。期待の高さをもの語るセレモニーとなりました。

店内で盛り付ける弁当や店内でつくりたてを提供するベトナムのサンドイッチ「バインミー」など、地域に根差したフレッシュフードが人気で、プライベートブランド商品「7-Select」も好評でした。両手に袋を抱えたお客様も多く、想定を上回る売上げで推移しています。

セブンイレブン

品川スチューデント・シティ

将来を担う子どもたちの育成をサポート

再現された街で社会の仕組みと経済の働きを体験

「品川スチューデント・シティ」は、東京都品川区と公益社団法人ジュニア・アチーブメント日本が協働で実施している小・中学生を対象にした体験型の学習プログラムです。品川区立の小中一貫校「品川学園」の校舎内に常設施設としてつくられた街には、多様な業種の店舗や銀行、区役所などが並びます。子どもたちはそこで「消費者」と「会社員」の2つの役割を交互に体験します。単なる体験学習と大きく違うのは、住民登録から始まり、お店で買物をする、また会社員と

して商品を仕入れ、販売して利益を上げる、給料をもらい住民税を納めるといった一連の社会的役割の体験を通じて社会・経済の仕組みを学び、一市民としての自覚と責任を育んでいくことを目的としています。

セブンイレブンは、こうした理念に賛同し、2003年から品川スチューデント・シティに出店しています。売場のレイアウトや店員のユニフォーム、POSレジなどは実際のお店のフォーマットに則ったもので、いつも身近に利用しているお店という親しみやすさから、児童に人気の「就職先」となっています。

セブンイレブンのお店で主体的な仕事を学ぶ

取材当日、体験学習に参加したのは2つの小学校の5年生約100名。10名ほどの班に分かれて各企業で業務に就きます。セブンイレブンは「店長」「レジ担当」「会計担当」などの役割を分担。同

じお店の中で、役割分担や責任の違いについて理解しながら、利益を出すことを一つの目標としています。また、数回実施される会議ではそのつど売上げを確認し、「売上げを伸ばし、利益を上げるためにはどうすれば良いか？」を全員で議論し、そこで出たアイデアを次の業務で実行していきます。

と売れる」「利益の高い商品を探して、集中的に売ろう」「目玉商品を目当てに集まったお客様にほかの商品もすすめてみよう」といったアイデアが次々と出され、自発的にPOPをつくって呼び込みをしています。店長の発案で、売場に移動して売れ筋を確認することも。この体験学習にはセブンイレブンの社員や児童の保護者も参加しています



店頭に出て大きな声で売り込み。子どもたちはセブンイレブンで、接客から売場づくり、会議などを通し、最終的に黒字を達成するためのオペレーションやチームワークを学んでいます。

未来を担う子どもたちの成長を積極的に支援

自分たちで商品を仕入れ、店頭並べ、お客様に提案販売することで売上げ利益を上げるといった体験は、児童にとって仕事の意義やお金の重要性を学ぶ貴重な機会となっています。また、「あいさつをする」「敬語を使う」「時間を守る」といった社会の基本ルールを学ぶ場でもあります。これらの中でも、最も大きな特徴といえるのは「自分の頭で考え、主体的に行動

する力」を伸ばせる場であるということです。多くの児童が1日の体験の中で自然にそうした力を発揮するようになっていきます。こうした品川スチューデント・シティでの取り組みに対して、先生方からは「普段学校では見られない力があることがわかった」「座学では難しいことを伝える機会になった」などの評価をいただいています。

セブンイレブンとしても、街で見かける「いつものセブンイレブン」が、実はつねに「お客様の変化に対応し続けるセブンイレブン」であることを知ってもらおう貴重な機会ととらえています。今後もセブンイレブンは、将来を担う子どもたちの成長を応援し続けていきます。



活発な意見が飛び交う会議。



イラストも入れて、売り込み商品のアピール力をアップ。

子どもたちの「社会的自立力」を育むために企業のサポートが大きな力に



公益社団法人
ジュニア・アチーブメント日本
執行役員 渉外担当
高木 正明 氏

ジュニア・アチーブメントは、子どもたちに社会の仕組みや経済の働きについて学ぶ機会を提供し、社会的自立力を育てていくことを目的に米国で設立された民間の非営利団体で、現在、世界約120カ国で多様な経済教育活動を展開しています。日本でも、セブンイレブンをはじめとする協賛企業の皆さんがリソースを持ち寄って、この活動を積極的に活性化してくれていることは、大いに意義のあることと考えています。

スチューデント・シティの大きな目的は、社会と自分との関わりや経済の仕組み、仕事やお金の役割などについて、子どもたちが自分の頭で考え、皆で協力して課題を解決していくきっかけをつくることで「社会的自立力」を育てていくことです。小学5年生は、ちょうど世の中への興味が広がり、吸収力も高い時期です。体験学習の前と後では子どもたちの顔つきも変わったように感じますね。普段から子どもたちと接している保護者の方々や、学校の先生方にも、この体験学習の中で子どもたちが見せてくれる潜在的な自立心や、可能性に気づいていただければと思います。



うまく、レジができるかな。



バックルームでは売上げや給与計算も。



お客様に積極的におすすめします。

八ヶ岳高原音楽堂

サロンコンサート

自然の中で上質な音を楽しむ豊かなひとときを

大自然の中の サロンコンサート

午後4時、鳥のさえずりしか聞こえない深い緑に囲まれた小さな音楽堂に人々が集まってきました。開演前のひとときを、室内外で思い思いにプチサウンドやワインなどのおもてなしを楽しみながらくつろいでいます。そこ、西武の別荘地である八ヶ岳高原ノ口自然郷。標高約1500mの森の中にある八ヶ岳高原音楽堂での「サロンコンサート」は、昨年500回を超えました。クラシックを中心に、ジャズ、ポップスなどさまざまなジャンルアーティストが集うコンサートには、別荘オーナーや近隣住民だけでなく遠方からも多くの観客が訪れ、年々リピーターも増え続けています。

その大きな理由が、ここでしか味わうことができない唯一無二の音楽体験です。室内楽の演奏に理想とされる1・6秒という残響は、木のホールならではの柔らかく自然な音を響かせます。また、

ほかにはないオンラインワンの魅力を感じています」と、八ヶ岳高原ロッジの山本敏博社長は語ります。これは、そこ、西武が育んできた「文化」へのリスベクトとお客様への豊かな生活提案の源流です。

30周年を迎えて 未来を見据えて

ここだけの魅力あるコンサートの企画もファンを惹きつけます。「別荘オーナーの声をもとに始まったというDNAを受け継ぎ、音楽堂ならではのストーリーを大切にしています。また、環境を活かしたシンプルでアコースティックな企画づくりを心がけていますが、それがアーティストの新たな魅力の発見にもつながっています。今後もさまざまなジャ

「塩入俊哉featuring稲垣潤一／ 真夏のファンタジアvol.3」を訪ねて

お二人からメッセージをいただきました。



自然とのつながりを感じさせてくれます

塩入 俊哉氏(左)

ピアニスト、作曲家、音楽プロデューサー。世界的オーボエ奏者・宮本文明や世界のアーティストと制作・共演。

普通のホールとはアプローチがまったく違います。八ヶ岳という場所への想い、道のり、高原の空気、木のもたらす自然の響き、そして終演後の降るような星空。すべてが自然につながっていく環境は「余韻」という言葉を連想します。ホールはアコースティックな倍音の響きが豊かで、稲垣さんの歌の余韻、ピアノの余韻を大切にすることで、自ずと他のコンサートとは異なるステージ構成になっていきます。まさにこの環境が自然につくり上げてくれたと言えます。今後も、この素晴らしい環境をいろいろなアーティストに紹介したいですね。

同じ曲でも毎回新たな発見があります

稲垣 潤一氏(右)

「雨のリグレット」でデビュー。「ドラマティック・レイン」など数々のヒット曲で日本を代表するAORシンガー。

今回が3回目、ピアノ一本で歌ったのはここが初めてです。響きが非常に良く、感触がとても良かったので、その後、ほかでもこのスタイルを取り入れています。ピアノだけで歌うことで曲の違う側面が見えてきて毎回新たな発見があり、デビュー35周年を迎えましたが、ファンの皆さんからも「いつもとは違う印象」と好評です。次はアコースティックピアノやウッドベース、生ドラムといった編成なども面白そうですね。

八ヶ岳高原音楽堂

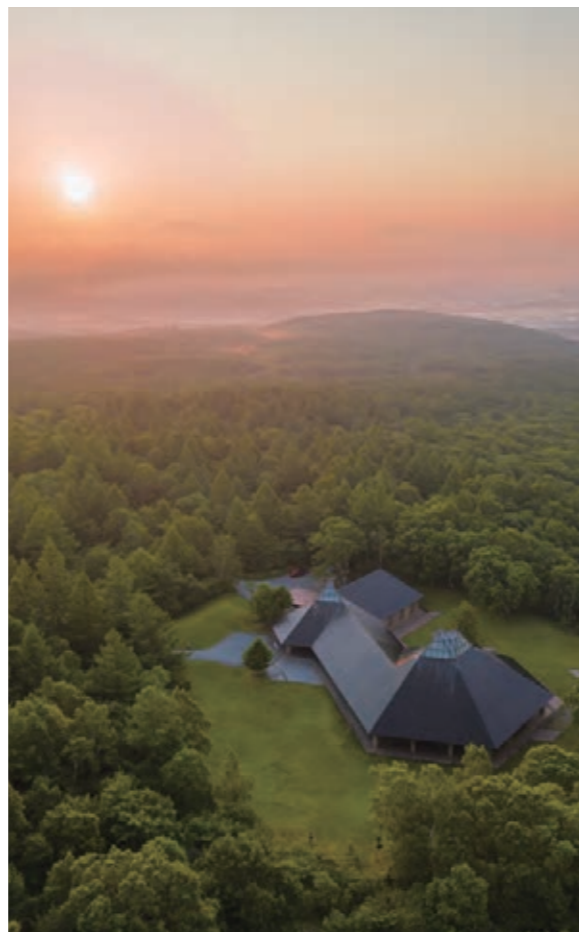
皇居新宮殿などを手がけた吉村順三氏による設計は、自然と環境に調和した美しい建築物として「89年毎日芸術賞」「89年東京クリエイション大賞環境賞」を受賞。

今後のスケジュール・お問い合わせ先

八ヶ岳高原ロッジ
0267-98-2131 <http://www.yatsugatake.co.jp>
コンサートと宿泊のセットプランもあります。



「八ヶ岳高原ロッジ」。コンサート後のブッフェディナーも人気。ホテルでは星空観測会やネイチャーウォーキングなども楽しめます。



八ヶ岳高原音楽堂の朝。八ヶ岳、富士山、秩父連峰を望む美しい自然に囲まれて。外観は山並みを模しています。

満という偉大な芸術家から後世へのメッセージだと考えています。その偉大な師の想いを受け継ぎ、かつその志を超えて

いけるような企画を考え、新たな音楽祭を開催すること。それが私たちスタッフ全員の夢です」

「世界に通用するコンサートホールを」

世界に通用する コンサートホールを

サロンコンサートのルーツは、尾張徳川家の目白の私邸を移築した八ヶ岳高原ヒュッテの前庭で、音楽好きの別荘オーナーが開催したレコード鑑賞会でした。観客のみならず、国内外の多くの一流アーティストをも魅了しています。

1974年に八ヶ岳高原ロッジ(ホテル)がオープンし、「生の演奏が聴きたい」との要望から、演奏家を招きロビーで小規模のコンサートを開催するようになりました。その中の一人が、「20世紀最大のピアニスト」と呼ばれたスヴァトスラフ・リヒテル氏。その際、自然郷を気に入り「この森にふさわしい、世界に通用するコンサートホールをつくるには」と発案。リヒ

テル氏と日本を代表する音楽家である武満徹氏をアドバイザーとして、88年に八ヶ岳高原音楽堂が竣工しました。「この歴史的経緯をふまえて、自然郷は『自然と人と文化の共生』を基本理念としています。周囲の自然環境を存分に織り込んだ別荘地とホスピタリティをきわめたホテル、そして自然と一体となった音楽堂による、癒やしと感動の場は、



途中休憩時にも外へ出て自然を感じることができます。



天窓からも柔らかな光が。ステージも低く観客との一体感が増します。



今年は天候に恵まれ最高の出来です。収穫の直前まで夏の陽射しを浴びることで、いっそう甘みと香りが豊かになると後藤さんが教えてくれました。



阿武隈川の堤防から眺める桃畑。正面に見えるのは、江戸時代に銀山として栄えた半田山。春には目の前一面が桃の花で埋め尽くされ、桃源郷の趣に。



品質の基準を満たした桃は、一つずつラバー製のポケットに載せられて、選果ラインを進みます。桃同士との接触で傷むことがなくなりました。



伊達果実農業協同組合に集められた桃は、まずスタッフが一つひとつと大きさと傷、実の柔らかさを確認して選別されます。



大きさと糖度で分けられた桃が、自動的に流れてきます。これを再度目視で確認しながら、やさしく箱詰めします。上から降りているホースからは、外気温から桃を守るための冷気が流れ出ています。



収穫を直前に控えた桃。夏の陽射しは色づきを促進し、糖度が増すことで芳醇な甘みを生み出します。

手をかけ大切に育てられた夏のフルーツの女王

福島県の桃「あかつき」

イトーヨーカドー スイーツキング

こだわりの産地を訪ねて

夏の果物の中でも、桃のおいしさは格別です。中でもイトーヨーカドーが自信を持つおすすめする果物だけにつけられるブランド「スイーツキング」に今年から仲間入りしたのは「あかつき」。福島県産の糖度12度以上を誇る芳醇な香りと豊かな甘みが自慢の桃です。この「あかつき」の産地、福島県の中通りにある伊達郡桑折町を訪ねました。

福島県が育てた「あかつき」その声に耳を傾ける

戦前まで盛んだった養蚕が廃れ、戦後にそれまで桑畑だった土地を桃の栽培に切り替えた桑折町。四方を山に囲まれ、一日の寒暖の差が大きな盆地の気候と、阿武隈川の河川敷に広がる水はけの良い土壌が、桃をはじめとする果樹にぴったりでした。

れた木には、色づき始めた大きな実が、枝をしならせるようになっていきます。地表では下草が緑色のじゅうたんをつくり、その上に太陽光を反射する銀色のシートが敷かれていました。風がよく通り、ここにいるだけで気持ちがいい。そんな気分になる畑です。

スイーツキングの「あかつき」は袋がけをせず、太陽の陽射しをたくさん浴びせ色目にもこだわります。

「出荷前にはこの暑さと日照が大切。シートを敷いて、桃の木の下からも光を当て、最後の色づきをうながすのです」

そう説明してくれるのは、桃づくり歴34年の後藤信広さん。通常よりも樹に長く実をつけたままにすることで熟度を上げた桃の「重たいよお、そろそろ実を採って」という声が聞こえたら、収穫時なのか。家族総出で収穫します。

デリケートな桃栽培にこまやかに対応するこだわり

1本の桃の木を育てるには、冬場の枝の剪定から、摘蕾、摘果と、いくつもの作業が必要です。雨が多い、気温が高いといった毎年異なる気象にも日々畑に足を運び、積み重ねた経験と技術で対応しながら、こまやかな手入れを欠かさない後藤さん。桃にも思春期があると言います。

「花が終わった6月上旬から下旬にかけて、実の中で種が固まる時期は、昔から畑に入るな、草も刈るな」と言われてい



福島県伊達郡桑折町 桑折町の「あかつき」は24年連続で皇室に献上されています。阿武隈川の堤防に向かい合う場所には、天皇后行幸啓の記念碑も。

Koori, Fukushima

ここで「あかつき」に取り組み始めたのは、1980年頃。長年にわたり農家の方たちが技術を研究し、試行錯誤を繰り返しながら育てあげ、今では福島県を代表する桃の品種になりました。

「あかつき」の収穫を目前に控えた畑は、真夏の陽射しを浴びて一面緑色に輝いていました。適度な間隔を空けて植えら

てね。この時の桃はデリケートで、人間の思春期そのもの。何か刺激を与えると、実が落ちたり、形が変わってしまうことがあるんです。だから私は一年間でこの時期だけは、畑には入りません」

そこまで繊細な心配りをしながら育てる桃だからこそ、おいしさに絶対の自信があるのも納得です。

さらに、今年からこの桃を扱う伊達果実農業協同組合では選果機を一新。農家から運ばれた桃は1個ずつラバー製のポケットに入れられて選果場の中を移動します。そして上部透過式光センサーで糖度と果実中の褐色がチェックされ、品質基準を満たした桃だけが出荷されます。農家と農業協同組合が一体になって、スイーツキングの名に恥じないこだわりの桃を生み出しています。



スイーツキングの桃は旬の産地とおいしい品種を追いながら、7月下旬から9月まで展開。

News & Topics

各社からのニュースをお届けします

AUTUMN 2017

Close Up I

セブン&アイHLDGS./セブンイレブン/イトーヨーカドー グループ3社が「災害対策基本法」に基づく指定公共機関に

7月1日、セブン&アイHLDGS.とセブンイレブン、イトーヨーカドーの3社は、「災害対策基本法」第2条第5号に基づく指定公共機関に指定されました。指定公共機関は、公益的事業を営む法人の中から内閣総理大臣が指定するもので、当該法人は防災業務計画の策定をはじめとして、災害予防・応急・復旧などにおいて重要な役割を果たすことが定められています。グループ3社は、この役割を果たすた

め、平時における物資や資材の備蓄はもちろんのこと、災害発生時には独自の災害対策システム「セブンVIEW（ビュー）」※を活用して速やかな緊急支援を実施するなど、暮らしを支えるライフラインとしての役割をより強化していきます。
※ Visual-Information-Emergency-Webの略。災害時に正しい情報を、より速くわかりやすくマップ上で表示できるセブン&アイグループ独自のシステム。このマップを共有することで地域被災状況を把握し各種対策を立てることが可能。



「セブンVIEW」を活用して即時に災害状況を把握できます。

7月1日

Close Up II

セブン&アイHLDGS. アスクルとの業務提携に基本合意 「ロハコ」のプラットフォームを活用したシナジーを追求

7月6日、セブン&アイHLDGS.は、グループ戦略である「オムニチャネル戦略」の一環として、オフィス用品通販で大手のアスクル(株)と業務提携に関する基本合意書を締結しました。
アスクルは、2012年からヤフー(株)と提携して一般消費者向けのオンライン通販事業「LOHACO(ロハコ)」を展開しており、日用品を中心とした品揃えの豊富さや当日・翌日配送などのサービスが

好評を博しています。
セブン&アイHLDGS.では、今回の業務提携を機に、グループのECサイト「オムニテ」とアスクルの「ロハコ」の間の相互送客を実施するほか、「ロハコ」のプラットフォームを活用した新業態の生鮮食品の販売サービス「Yフレッシュ(仮称)」の都心部でのテストの開始、さらに物流インフラやサイトの開発・運営の共同化などに取り組むなど、お互いの経営資



日々の献立づくりに役立つメニュー提案型の動画を配信予定。

7月6日

セブンイレブン セイノーホールディングスと 業務提携

2月11日

2月11日、セブンイレブンとセイノーホールディングス(株)は、店舗におけるご利用聞き、お届けサービスの拡大に向けて業務提携契約を締結。4月21日に具体的な提携内容を発表しました。

この提携により、セイノーホールディングスの配達員の方にセブンイレブンの店舗の商品配達やご利用聞きを請け負っていただき、安全・安心な街づくりに貢献していきます。配達員は接客や運転技能に関する社内検定に合格しています。現在、広島など1都7県の約150店舗で実験しており、2019年2月末までに全国約3000店舗に広げる予定です。(写真1)

セブンイレブン 日本総合住生活との 業務提携1号店オープン

4月21日

セブンイレブンは、全国のUR賃貸住宅の団地にお住まいの方の利便性向上と団地の活性化を目的として、日本総合住生活(株)と、業務提携契約を締結しました。

4月21日には、1号店として東京都東村山市に「セブンイレブンJS美住番街店」をオープン。今後も生活支援サービスの提供や「コミュニティ」形成支援などを行う新たなセブンイレブン店舗として、各地の集合住宅に展開していきます。

セブン銀行 セブン銀行とドレミングの コラボが最優秀賞に

4月25日

4月25日、スタートアップ企業のテクノロジーと大企業のリソースをかけた合資するオープンイノベーションプラットフォームを運営するCrow(株)が主催する「OPEN INNOVATION CONFERENCE 2017」において、セブン銀行と給与計算ソフトを提供するドレミング(株)が今秋より開始する「即払い給与サービス」が「WINNER(最優秀賞)」を受賞しました。成長性や将来性が高く評価されました。

セブン&アイHLDGS. 「スポット保育」を グループ各社に拡大

5月3日

セブン&アイHLDGS.では、5月3日から、グループ各社の子育て社員を対象とした「スポット保育」の試験運用を開始しました。流通業では、祝日や年末などが勤務日となっており、子どもの預け先の確保が困難という課題があります。こうした課題を解決し、子育て社員が存分に活躍できる環境づくりを推進していくために、祝日などに臨時の保育施設を自社内の会議室や事業所付近の施設で「スポット保育」を開始します。

また、2016年10月から先行実施しているセブンイレブンでは、同日より実施エリアの拡大とともに本格運用を開始しました。(写真2)

セブン&アイHLDGS. 2017年度 「お取引先懇談会」総会を開催

5月10日

5月10日、ブランドプリンセスホテル新館国際館ハミールにて、お取引先様で構成される「お取引先懇談会」の総会が開催され、931社、1351名にご出席いただきました。お取引先様を代表して、味の素(株)の西井孝明社長様よりごあいさつをいただき、続いてビデオ「時代の変化を大きな成長力に」時代を見据えた革新への挑戦」を上映。その後、井阪隆一社長よりグループの経営方針、セブンイレブンはじめとする各社の事業戦略について説明があり、お取引先様に対してさらなるご協力をお願いしました。(写真3)

セブンイレブン 中国・浙江省での 出店がスタート

5月19日

5月19日、セブンイレブンは、セブンイレブン(中国)投資有限公司を通じて中国・浙江省でセブンイレブン事業を開始することを発表しました。

同社は、セブンイレブンジャパンが国内で独自に培ったノウハウを活用して中国のセブンイレブン事業をサポートしており、浙江省においてもセブンイレブン運営会社である統一超商(浙江)便利店有限公司を支援していきます。6月15日には、経済発展が著しい杭州市に1号店を開店しました。



3 お取引先931社が参加した「お取引先懇談会」。



2 グループ各社の子どもたちはすぐに仲良しに。



1 セブンイレブン古屋社長(中央左)とセイノーホールディングスの田口社長(同右)。

セブンイレブン
「ストア戦略サーベイ」で
3年連続首位に

5月22日、セブンイレブンは、(株)日経リサーチが小売飲食店の店舗施設などの魅力度を評価する「ストア戦略サーベイ2017 総合評価ランキング」で3年連続首位となりました。これは、全国の消費者約23万人の声から店の魅力を示す指数を算出して合計するもので、セブンイレブンはアクセスなどの「利便性」と、セブンプレミアムをはじめ「自分に合ったものを売っている安心感」など品揃えへの評価がとくに高く、22業種348のストアブランドで第1位を獲得しました。

6月9日

セブンイレブン
沖縄県への出店を表明

6月9日、セブンイレブンは沖縄県庁において、2019年度を目前に沖縄県で出店を開始することを発表しました。これによりセブンイレブンは全都道府県に出店を果たすこととなります。2017年中には、セブンイレブンの100%子会社となる現地法人を設立。早期に工場や配送センターを設け、5年間で約250店舗を出店する予定です。また、地理的優位性や経済特区を活かした、沖縄をハブ(輸送拠点)とした「セブンプレミアム」のグローバル展開も視野に、アジア各国の海外ライセンシーをサポートしていく予定です。(写真④)

バルス
社名を「Francfranc」に変更

バルスは、9月1日より、社名を「株式会社Francfranc(フランフラン)」に変更します。バルスが運営するインテリアシヨップ「Francfranc」が今年創立25周年を迎えるのを機に、社名とブランド名を統一。「何気ない日常に驚きや感動を。」を新コンセプトに、よりいっそうの持続的な成長とブランド価値の向上に取り組みしていきます。

※新コーポレートサイト
www.francfranc.co.jp(9月1日開設)
所在地/電話番号/FAX番号の変更はありません。

セブンイレブン/セブン&アイHLDGS.
「スライドワーク」を
期間限定でテスト導入

セブンイレブンは、7月12日から24日まで、東京都内の一部事業所の約1000名を対象に、始業時刻を選択制とする「スライドワーク(時差出勤)」をテスト導入しました。これは、東京都の「時差BIZ」や政府が推進する「ゆう活」に対応した取り組みで、通勤ラッシュの混雑緩和をはじめ、社員の柔軟な働き方やワークライフバランスの実現を見込んだ施策です。また、セブン&アイHLDGS.でも7月10日から28日までテスト導入しました。セブン&アイグループでは、今後も従業員が働きやすい環境づくりを進めていきます。

セブンイレブン
「気候変動対策グローバル
キャンペーン」を実施

セブンイレブンは、店名にちなむ7月11日を中心とした7月初旬から中旬の間、「気候変動対策グローバルキャンペーン」を世界6つの国と地域のセブンイレブンで順次実施しました。

日本では店舗の省エネ活動とレジ袋の削減に取り組む、中国では気候変動に関する勉強会を社員向けに開催。米国では販売中の「レインフォレストアライアンス」認証のコーヒーを、ハワイでは健康的な商品を推奨するなどの活動を行いました。(写真⑤)

セブンイレブン
7月11日を
「セブンイレブンの日」に登録

7月11日が「セブンイレブンの日」として一般社団法人日本記念日協会に登録されました。セブンイレブンの名称は、創業当時「朝7時から夜11時まで営業しているお店」だったことに由来していますが、近年は7月11日が近くなるとSNSなどで「セブンイレブンの日」として話題になることが増えていきました。今回は、登録を記念して、メーカーとのコラボ商品販売やキャンペーンを実施。7月11日の「セブンイレブンの日」ツイートの数は7万5608件となり、ネット上でも大きな話題になりました。(写真⑥)

OPEN情報

5月19日(金)

ロフト MoMA Design Store 京都
京都府京都市中京区河原町通三条下ル
大黒町58 ミーナ京都1階

5月23日(火)

TOWER RECORDS CAFE 福岡天神店
福岡県福岡市中央区天神2-11-3
ソラリアステージ1階

6月22日(木)

Francfranc イーアス高尾店
東京都八王子市東浅川町550-1 1階

6月23日(金)

銀座ロフト
東京都中央区銀座2-4-6 銀座ベルビア館3~6階

6月28日(水)

イトーヨーカドー 食品館新浦安店
千葉県浦安市明海4-1-1

6月30日(金)

アカチャンホンポ スマイル
リバーウォーク北九州店
福岡県北九州市小倉北区室町1-1-1
リバーウォーク北九州3階

7月4日(火)

まん天井馬喰町店
東京都中央区日本橋馬喰町1-4

7月14日(金)

Francfranc 神戸ハーバーランドumie店
兵庫県神戸市中央区東川崎町1-7-2
神戸ハーバーランドumie1階

7月20日(木)

白ヤギ珈琲店
酒々井プレミアム・アウトレット店
千葉県印旛郡酒々井町飯積2-4-1
酒々井プレミアム・アウトレット1階

7月28日(金)

ヨークベニマル 泉下川店
福島県いわき市泉町下川字薬師前142-3

事業セグメントと主な事業会社

数字は店舗数(2017年6月末現在)

2017年度より、事業セグメントの区分を変更しました



国内コンビニエンスストア事業

- (株)セブンイレブン・ジャパン 19,588
- (株)セブン・ミールサービス
- (株)セブンネットショッピング
- (株)セブンドリーム・ドットコム
- SEVEN-ELEVEN HAWAII, INC. 64
- セブンイレブン(中国)投資有限公司
- セブンイレブン北京有限公司 220
- セブンイレブン成都有限公司 65
- セブンイレブン(天津)商業有限公司 83

スーパーストア事業

- (株)イトーヨーカ堂(丸大3店舗含む) 170
- (株)ヨークベニマル 214
- (株)ヨークマート 79
- (株)シェルガーデン 28
- (株)ライフファーズ
- アイワイファーズ(株)
- (株)ヨーク警備
- (株)セブンファーム
- イトーヨーカ堂(中国)投資有限公司
- 成都イトーヨーカ堂有限公司 7
- 華糖ヨーカ堂有限公司 1
- (株)ダイイチ 22
- (株)天満屋ストア 47

専門店事業

- (株)セブン&アイ・フードシステムズ
- レストラン(デニーズ) 383
- 給食 263
- インストア・専門店 135
- (株)赤ちゃん本舗 107
- (株)ロフト 111
- (株)ニッセンホールディングス
- (株)パーニーズ ジャパン 12
- (株)オッシュマンズ・ジャパン 9
- タワーレコード(株) 79
- (株)バルス 130

海外コンビニエンスストア事業

- 7-Eleven, Inc. 8,716

百貨店事業

- (株)そごう・西武
- そごう 8
- 西武 11
- (株)池袋ショッピングパーク
- (株)ごっつお便

金融関連事業

- (株)セブン銀行 23,553※
- (株)セブン・フィナンシャルサービス
- (株)セブン・カードサービス
- (株)セブンCSカードサービス
- FCTI, Inc.
- ※ ATM設置台数

その他の事業

- (株)セブン&アイ・ネットメディア
- (株)セブン&アイ出版
- (株)セブンカルチャーネットワーク
- (株)セブン&アイ・クリエイティング
- (株)セブン&アイ・アセットマネジメント
- (株)IYリアルエステート
- (株)八ヶ岳高原ロッジ
- (株)テルベ
- びあ(株)



6 メーカーとのコラボ商品販売。



5 期間中はセブンイレブンのレジ画面でアピール。



4 翁長雄志知事(右)を表敬訪問したセブンイレブン古屋社長。

2018年2月期 第1四半期決算概況 課題に対して手を打ち続け さらなる成長を目指します

連結業績(2017年3月1日~2017年5月31日)

	2018年2月期 第1四半期		2017年2月期 第1四半期	
	前年同期比		前年同期比	
グループ売上*1	2兆6,749億円	104.5%	2兆5,609億円	100.6%
営業収益	1兆4,680億円	105.3%	1兆3,947億円	96.8%
国内コンビニエンスストア	2,280億円	104.2%	2,189億円	105.3%
海外コンビニエンスストア	4,599億円	125.4%	3,668億円	91.7%
スーパーストア	4,760億円	96.4%	4,940億円	99.8%
百貨店	1,626億円	93.1%	1,747億円	94.5%
金融関連	505億円	103.9%	486億円	103.3%
専門店	1,037億円	98.6%	1,051億円	90.6%
その他	56億円	87.5%	64億円	68.4%
消去および全社	△186億円	—	△200億円	—
営業利益	841億円	103.3%	814億円	99.5%
国内コンビニエンスストア	594億円	102.3%	581億円	100.1%
海外コンビニエンスストア	70億円	68.5%	102億円	135.8%
スーパーストア	52億円	98.4%	53億円	118.7%
百貨店	4億円	—	△7億円	—
金融関連	125億円	97.9%	127億円	110.7%
専門店	11億円	—	△21億円	—
その他	9億円	105.0%	9億円	106.8%
消去および全社*2	△27億円	—	△30億円	—
経常利益	836億円	101.5%	823億円	101.5%
親会社株主に帰属する四半期純利益	336億円	77.9%	431億円	102.2%
為替換算レート	U.S.\$1=113.60円		U.S.\$1=115.35円	
	1元= 16.56円		1元= 17.60円	

注) 当第1四半期より報告セグメントの区分を変更しています。前年同期比較については、前年同期の数値を変更後のセグメント区分に組み替えた数値で比較しています。

*1 「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。

*2 営業利益における「消去および全社」には、当社におけるグループ戦略に係る費用等を含んでいます。

概況

当第1四半期における小売業を取り巻く経済環境は、国内では政府の景気対策等の効果もあり緩やかな景気回復基調で推移したものの、海外では地政学的リスクが顕在化するなどの影響もあり、個人消費は依然として先行き不透明な状況が続くなか、お客様の選別の目はいつそう厳しくなってきたと見られます。

このような環境の中、当社グループはさまざまな社会環境の変化やお客様の心理変化をとらえ、付加価値の高い商品および地域の嗜好に合わせた商品の開発を推進するとともに、接客力の向上に取り組みしました。

グループのプライベートブランド(PB)商品「セブンプレミアム」については2007年5月の発売開始から10周年を迎え、ますます多様化するお客様ニーズに対応してまいります。なお、当第1四半期における「セブンプレミアム」の売上は3050億円(前年同期比7.4%増)となり、年間計画1兆3200億円に対して順調に推移しました。

当第1四半期の営業収益は、主に海外コンビニエンスストア事業の増収に

より前年同期比5.3%増となりました。営業利益は、主に国内コンビニエンスストア事業や専門店事業等の増収により同3.3%増、経常利益は同1.5%増となり、第1四半期としてそれぞれ過去最高の数値を達成しました。親会社株主に帰属する四半期純利益は、事業構造改革費用を含む特別損失を計上したことなどにより同2.1%減となりました。

事業セグメント別概況

国内コンビニエンスストア事業

セブンイレブン・ジャパンは、2017年5月末時点で1万9579店舗(前期末比157店舗増)を展開しています。店舗においては、ドミナント強化を目的とした既存エリアでの新規出店に加え既存店舗の活性化を推進すべく積極的な立地移転を実施しました。また、社会環境の変化にともなうお客様ニーズの変化に対応すべく、現状の売上構成に見合った新しい店内レイアウトの導入や、店舗従業員の作業効率の改善を図り接客サービスの質を高めるため業務用食洗機の設置も開始しました。

商品においては、おにぎりや麺類等

海外コンビニエンスストア事業

北米の7-Eleven, Inc.は、2017年3月末時点で8705店舗(前期末比2店舗減)となり、都市部への出店を推進するとともに、収益性を重視し既存店舗や買取店舗の一部を閉店しました。商品においては、ファスト・フードやPB商品「セブンセレクト」の開発と販売に引き続き注力しました。

が、ドルベースの米国内既存店商品売上伸び率は天候影響等により前年を下回りました。なお、本年4月には、主に米国テキサス州および東部エリアの店舗網強化とサプライチェーンの拡充を図るべくSunoco LP社の一部事業取得を決議しました。

スーパーストア事業

イトーヨーカ堂は、テナントミックスによる売場構成の見直しや大型ショッピングセンター「Ario(アリオ)」の改装に加え、5店舗の閉店を実施するなど、事業構造改革を推進しました。商品においては、個店や地域の特性に合わせた品揃えの拡充を強化しました。既存店売上伸び率は前年を下回りましたが、荒利率の改善や衣料品の在庫適正化等により増益となりました。

ヨークベニマルは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充し、差別化を図りました。しかしながら、既存店売上伸び率は、前年を下回りました。

百貨店事業

そこら西武は、事業構造改革の推進として、お客様の来店頻度を高めるべく西武所沢店の食品売場を2フロアに拡大し、地域のニーズに対応した郊外型の新しい百貨店モデルの確立を推進しました。既存店売上伸び率は、衣料品は弱含んだものの、婦人雑貨や食品などの販売が好調に推移したことにより、前年並みとなりました。

金融関連事業

セブン銀行における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ともない前期末比169台増の2万3522台となり、設置台数の増加にともない期間総利用件数は前年を上回りました。クレジットカード事業、電子マネー事業はともに取扱高が増加し、将来に向けた会員獲得にも注力しました。

専門店事業

2017年5月末時点で、ベビー・マタニティ用品を販売する赤ちゃん本舗は106店舗、生活雑貨専門店を展開するロフトは111店舗(前期末比2店舗増)、セブン&アイ・フードシステムズはレストラン事業において382店舗(同4店舗減)を運営しています。また、ニッセンホールディングスにおいては、引き続き構造改革の推進に注力しました。