

■ 日本国内における当社グループの食品売上高のシェア

- セブン&アイHLDGS.の年間食品売上高は約3兆円となっており、市場規模約47兆円(注)に対し、約6%を占めています。

セブン&アイHLDGS.の年間食品売上高
約3兆円

[グループ主要会社の年間食品売上高]

セブン-イレブン・ジャパン	約1兆8,000億円
イトーヨーカ堂	約7,000億円
ヨークベニマル	約2,000億円
そごう	約900億円
西武百貨店	約700億円



(注) 食品の市場規模は経済産業省「商業販売統計」より当社算出

■ グループの商品戦略

チームマーチャндаイジング、グループマーチャндаイジングの強化により、更なる売上、収益性の向上を目指しています。

■ オリジナル商品による差別化

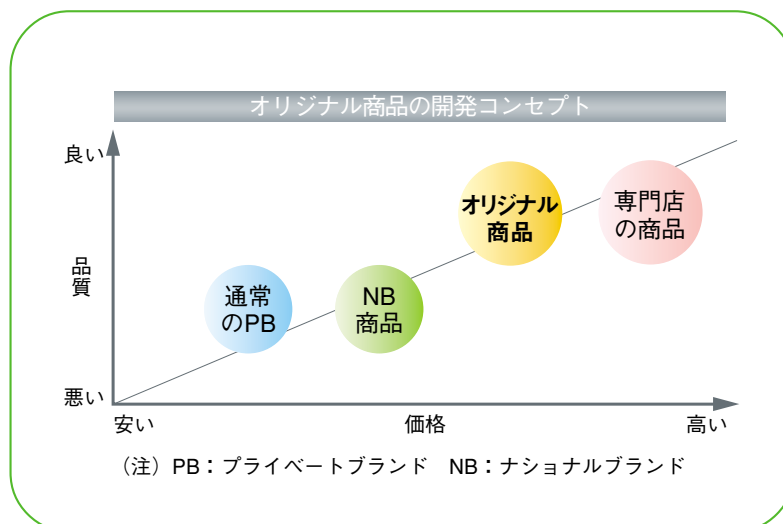
- マーケットを徹底的に調査、分析し、NB商品が応えきれないお客様のニーズに対応するオリジナル商品をグループ各店舗で提供しています。
- 低価格志向の一般のプライベートブランド戦略と異なり、より高い品質の商品を、価値に見合った価格で提供しているため、粗利益率の改善につながります。

■ チームマーチャндаイジング

- オリジナルデイリー商品の開発強化
- 取引先とのオリジナル商品の共同開発を推進
- オリジナル商品分野の拡大

■ グループマーチャндаイジング

- チームマーチャндаイジングのグループ全体への拡大
- グループ全体の規模を活かした商品調達の推進



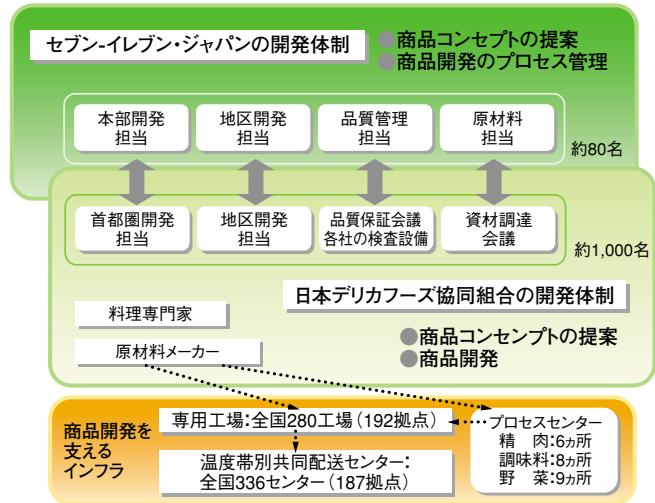
グループの事業戦略

商品政策

■ オリジナルデイリー商品開発の仕組み

- セブン-イレブン・ジャパンの主力商品である、米飯、惣菜、調理パン、焼きたてパン、手作りデザートなどは全てオリジナル商品です。(詳細は25ページを参照)
- セブン-イレブン・ジャパンと日本デリカフーズ協同組合(NDF)が共同でオリジナルデイリー商品の開発を行っています。
- セブン-イレブン・ジャパンとNDFがそれぞれの役割を確実に果たすことで、質の高いオリジナルデイリー商品の開発を実現しています。

(注) 1. 日本デリカフーズ協同組合(NDF):1979年に米飯メーカーを中心に結成。現在は米飯、調理パン、惣菜、調理麺、漬物メーカーなど約90社が参加し、商品開発、品質管理、共同購入、環境対策などを実施
2. 開発体制、専用工場数、温度帯別共同配送センターおよびプロセスセンター数は2006年2月末現在

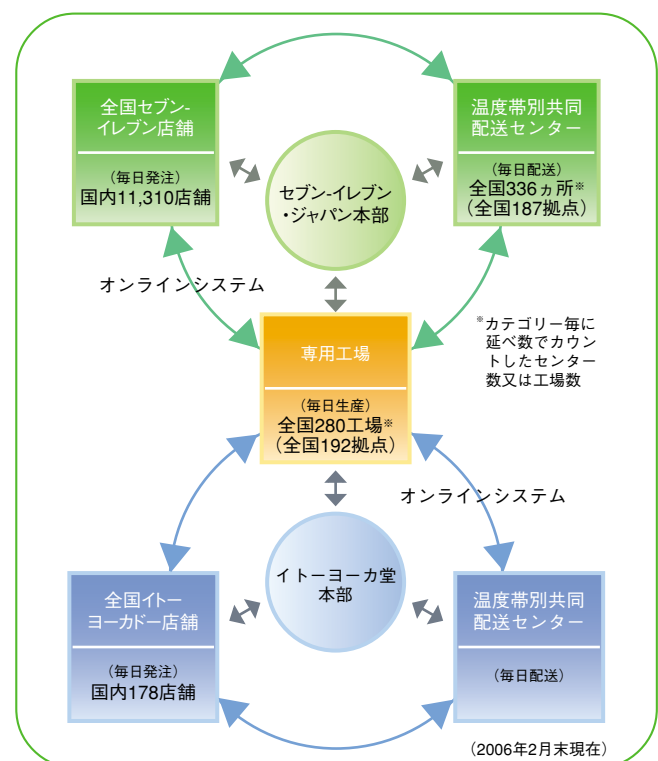


■ 地区商品開発の仕組み

- 全国を9つのエリアに分け、商品開発に取り組んでいます。
- セブン-イレブン・ジャパンの地区開発担当者約40名と、NDFの地区開発担当者約310名が商品開発を担当しています。
- 地区商品開発の体制を整えることで差別化商品の開発を更に強化しています。
 - ・ 地域特産品(地域で日常食べられているもの)の提供
 - ・ 地域の味の追求と商品開発(原材料、生産技術、製造工程)

■ オリジナルデイリー商品のグループ内での拡大

- オリジナルデイリー商品は、それぞれが独立した協力企業が運営する専用工場で製造され、温度帯別共同配送センターからセブン-イレブンの各店舗へ納品されます。
- 専用工場と温度帯別共同配送センターはすべてセブン-イレブン・ジャパン専用のため、商品開発、衛生管理や品質管理面で差別化が図られています。
- これらオリジナルデイリー商品の供給インフラを、イトーヨーカ堂をはじめとするグループ各社店舗向けの商品供給に活用することで以下の効果の実現を目指します。
 - ・ 高い品質の商品を安定的に供給
 - ・ 味、品質の店舗間格差を縮小
 - ・ 専用工場の稼働率、生産効率を改善

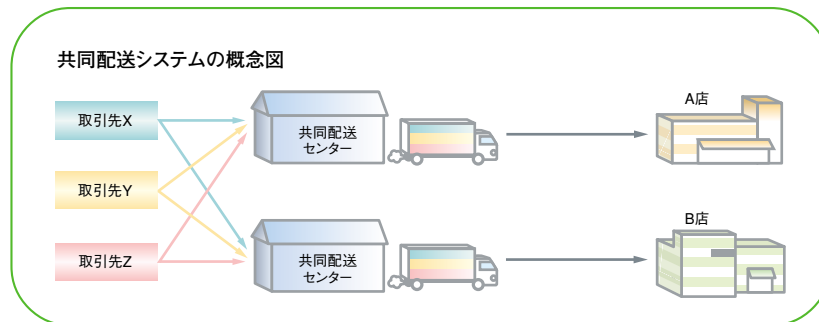


■ 商品に付加価値を与える物流システム

■ 共同配送システム

■ 共同配送システムの特長

- ・ 異なる取引先の商品を同じトラックに積載して店舗に納品する合理的な物流システムです。
- ・ 共同配送センターは第三者によって運営されています。



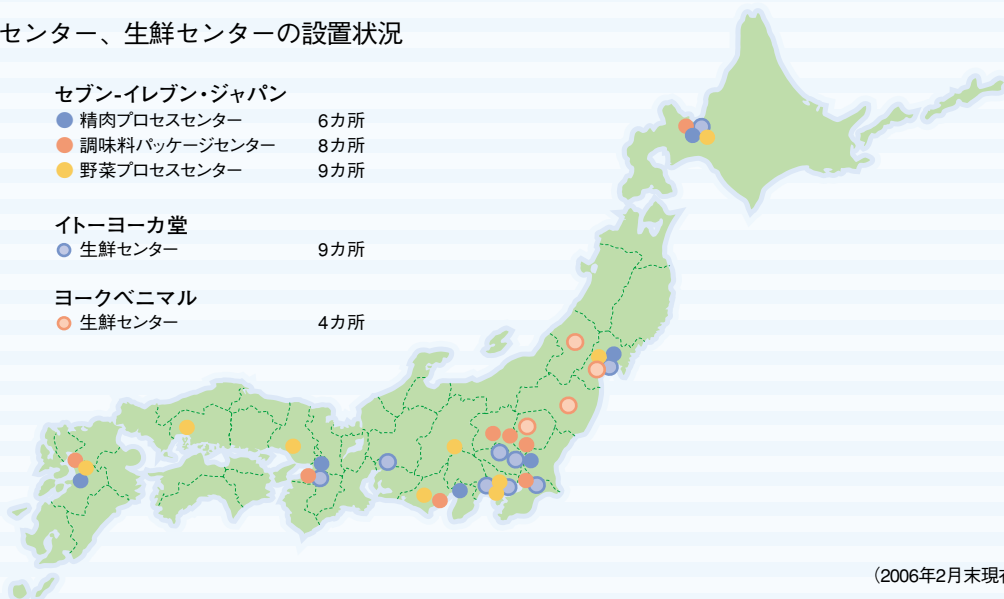
- セブン-イレブン・ジャパンでは、同一温度帯の商品を取引先から店舗まで一定の温度で管理して納品する「温度帯別共同配送」を実施しています（詳細は26ページを参照）。
- イトーヨーカ堂では、店舗毎の棚割にあわせて商品を仕分けして納品することにより、店舗での商品管理作業の軽減を図っています。

■ プロセスセンターおよび生鮮センター

- 物流効率の改善および商品の付加価値の向上のために商品や原材料を一括購入し、仕分け、貯蔵および加工等を行っています。
- 高い鮮度、品質の商品や原材料を安定的、かつ効率的に供給することで以下の効果を実現しています。
 - 商品や原材料の品質のばらつき防止
 - 商品の味、品質の向上
 - コストダウン
 - 商品や原材料のトレーサビリティの強化

プロセスセンター、生鮮センターの設置状況

セブン-イレブン・ジャパン		
● 精肉プロセスセンター	6カ所	
● 調味料パッケージセンター	8カ所	
● 野菜プロセスセンター	9カ所	
イトーヨーカ堂		
● 生鮮センター	9カ所	
ヨークベニマル		
● 生鮮センター	4カ所	



(2006年2月末現在)

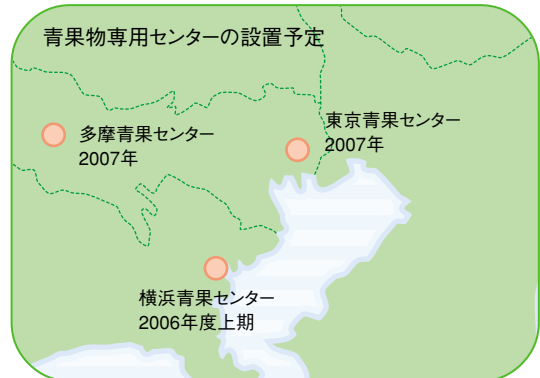
■ グループ内の物流統合の推進

グループの物流を統合していくことにより、グループマーチャンダイジングの推進およびコストメリットの拡大を目指しています。

■ 青果物専用センター

■ 具体的な取り組み

- ・ 既存のセブン-イレブン・ジャパンの野菜プロセスセンターの隣接地に、イトーヨーカ堂の青果物専用センターを新たに設置（両センターとも市場隣接）
- ・ 青果物専用センターは完全にアウトソーシングで運営
- ・ 神奈川エリアの横浜青果センター構築より着手（2006年度上期）



■ 期待される3つの効果

物流コストの抜本的な削減

市場隣接地に新センターを開設させ、ルートを集約することにより配送コストを削減

コスト削減

最適温度帯での物流体制

現状のチルド温度帯（0℃～8℃）から、青果物に適した温度帯（5℃～18℃）での物流体制

品質向上

店舗作業の効率化と季節対応の強化

小口配送による店舗での品出し、積み替え作業の軽減と季節による収穫量や生産地の変動にあわせた納品時間の変更

品揃え強化

■ 新仙台生鮮センター

イトーヨーカ堂とヨークベニマルの東北地区における生鮮センターの統合

■ センター統合の目的と効果

- ・ グループマーチャンダイジングの考え方をもとに、商品政策とリンクした商品調達網を整備することで、地場仕入れの強化、グループ共同仕入れを拡大
- ・ センターの効率改善により、センター運営委託料を引き下げ、コスト軽減を実現（ローコスト運営）
- ・ ローコスト運営による粗利率の改善を実現



■ グループシステム統合プロジェクト

■ システム統合の概要

- システム基盤となるネットワーク、ハード機器等をグループ全体で統合
- 営業の業務システムは業務が共通する業態ごとに統合
- 業務とマネジメントの仕組みの共通化によりグループ全体の売上、収益性の向上に寄与
- 統合によるコストメリットを發揮

[システム統合の全体概要図]

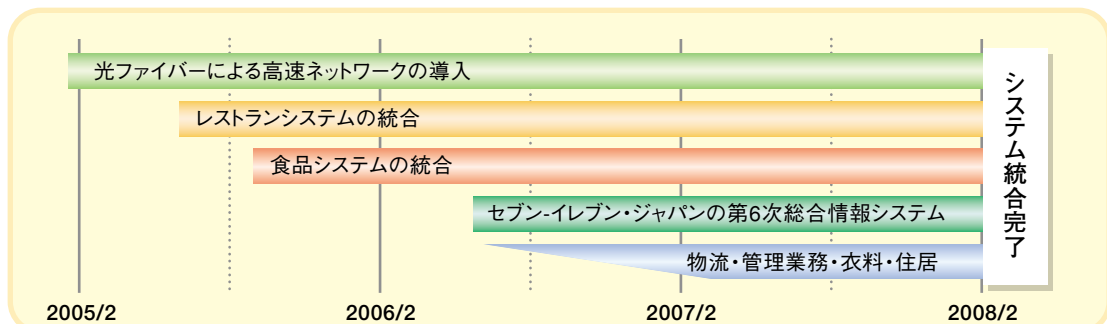


■ 期待される効果

- 営業面でのサポート強化
 - ・ グループ各社で異なっていた商品分類を統合することで、グループマーチャンダイジングの効率化と物流の共通化を推進
 - ・ 単品管理（販売計画、発注、検証）の支援と生産性の向上
 - ・ Webの活用によるグループ各社間の情報共有の推進
- 開発および運営コストの軽減
 - ・ ハード機器の統一化によるスケールメリット（POSレジスター、GOT^{*1}、ST^{*2}等）
 - ・ センター集中処理の推進によるトータルコストの軽減（ネットワーク、センターサーバー等）

■ システム統合スケジュール

- 2008年2月期を目処に完了予定



グループの事業戦略

情報システム

■ セブン-イレブン・ジャパンの第6次総合情報システム

- 店舗総合情報システムの導入に先駆け、グループ各社、店舗を光ファイバーで結ぶ情報ネットワークを構築(2006年2月期完了)
- 2006年5月より店舗総合情報システムの導入を順次開始し、2007年春に導入完了
- 店内ネットワークの無線化により、情報を積極的に活用できる体制を構築
- 非接触ICチップのマルチリーダーライターを搭載した「POSレジスター」を導入
- 単品管理を支援する「店舗システム」機能の充実

[店舗総合情報システムの概要]



新型SC※3

- ・ 高速、大容量化
マルチメディア情報の充実
業務処理速度の向上
- ・ コミュニケーション機能の強化
店内従業員間でのメール機能
- ・ 障害対策の強化

新型GOT※1

- ・ 無線LAN通信機能を搭載
売場でのデータの送受信
- ・ 高速、大容量化
- 高精細な商品画像表示
- マルチメディアを活用した教育用動画、POSデータの参照
- ・ 落下衝撃対策の強化

新型ST※2

- ・ 無線LAN通信機能を搭載
売場でのデータの送受信
- ・ 高速、大容量化
新規業務への拡張性
- ・ 落下衝撃対策の強化

※1 GOT : グラフィック・オーダー・ターミナル…売場での発注端末

※2 ST : スキャナー・ターミナル…商品の検品や陳列、鮮度管理を行う端末

※3 SC : ストア・コンピューター…商品の情報ステーション

■ 出店戦略

■ ドミナント出店（高密度多店舗出店）

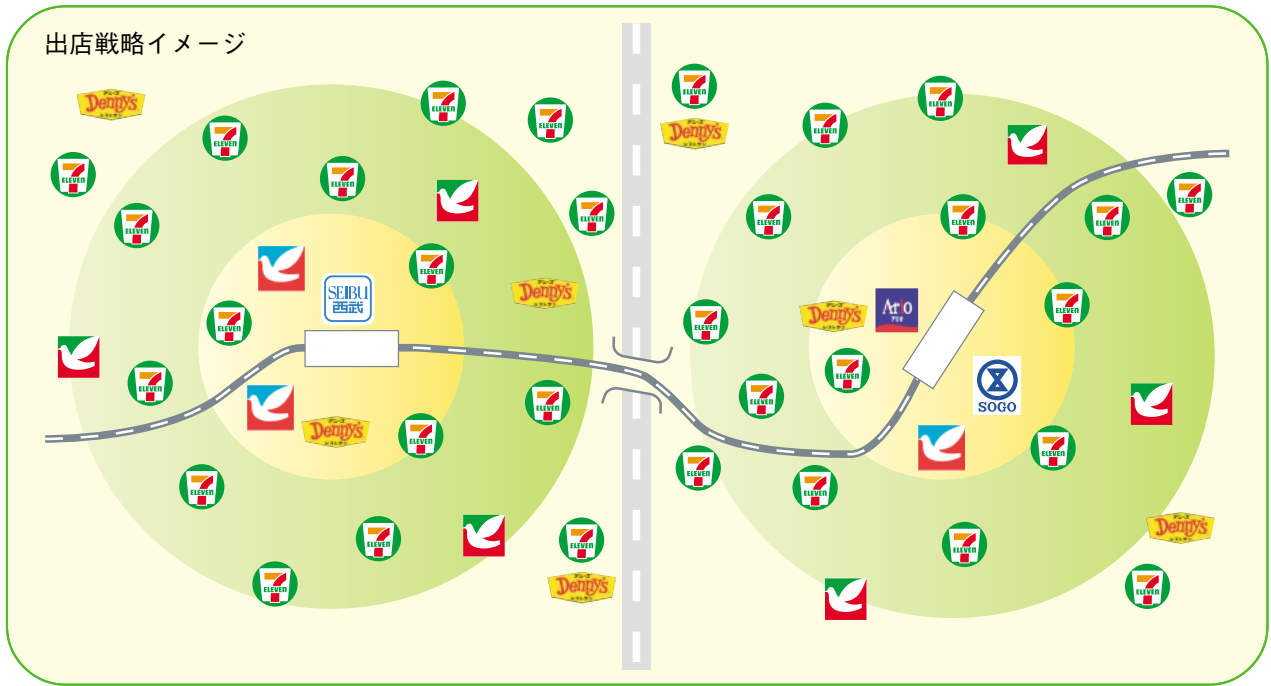
効率性・安定性からドミナント出店を基本戦略として、出店を続けています。

■ ドミナント出店の効果

- 物流効率の向上
- 知名度の向上
- システム効率の向上
- 広告効率の向上
- 競合参入の阻止
- 指導効率の向上

■ 複数の業態による出店戦略

当社は複数の業態を展開することで、様々な店舗規模の出店を行っています。それぞれの業態の使われ方や基礎となる商圈範囲が異なるため、業態を超え、より高密度の出店が可能となります。



■ : 駅周辺（都市部） ■ : 住宅街 ■ : 郊外

業態	コンビニエンスストア 7-Eleven	スーパーマーケット Denzys	スーパーストア Ar0	百貨店 SOGO, SEIRUI 西武	ショッピングセンター Ar0
商圈範囲	狭い			広い	
店舗規模	小			大	
品揃え	絞込み			バラエティ	

グループの事業戦略

出店政策

■ 日本国内の店舗展開

- セブン&アイHLDGS.では、出店の数を追い求めるのではなく一つ一つの店の質を重視し、地域の特性に合わせた店づくりに取り組んでいます。

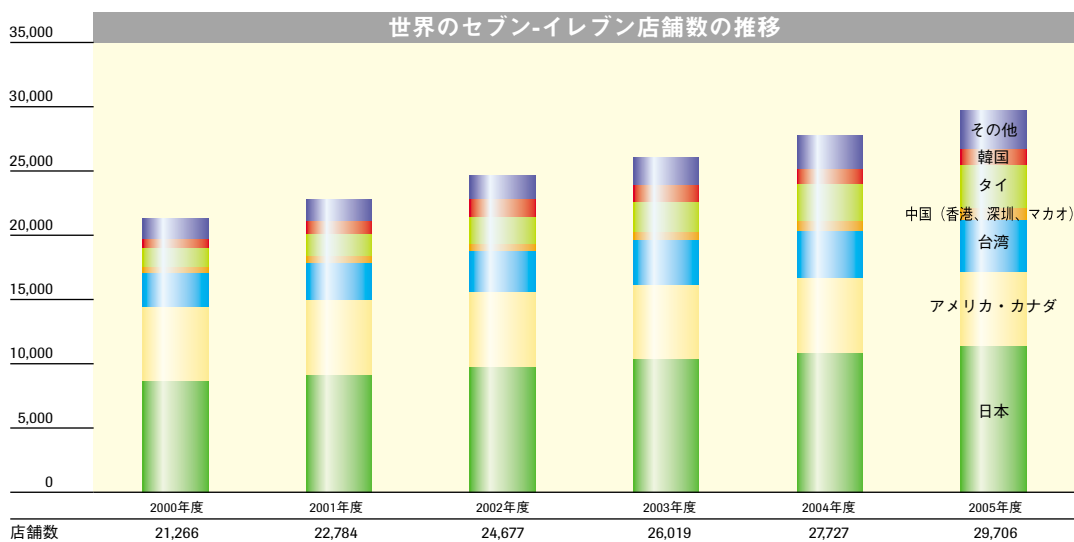
■ 主要事業会社の国内店舗ネットワーク



(2006年5月末現在)

業態	コンビニエンスストア	スーパーストア	百貨店		スーパーマーケット	レストラン
			そごう	西武百貨店		
ブランド	セブン-イレブン	イトーヨーカドー	そごう	西武百貨店	ヨークベニマル	デニーズ
北海道	830	15	—	2	—	—
東北	806	13	—	1	107	20
関東	4,952	117	6	7	18	418
中部	1,649	24	—	3	—	120
近畿	1,192	9	3	3	—	31
中国	750	2	2	—	—	—
四国	—	—	1	—	—	—
九州	1,143	—	—	—	—	—
合計	11,322	180	12	16	125	589

■ 世界に広がるコンビニエンスストアネットワーク



(注) 1. アメリカ・カナダの各店舗数は7-Eleven, Inc.の直営店およびフランチャイズ店の店舗数
2. 日本は2月末、その他の国・地域は12月末の店舗数

■ 世界の主要なセブン-イレブン運営会社

- 日本、アメリカ・カナダ、中国（北京）、ハワイでは、当社の子会社が店舗を展開しています。
- その他の国や地域では、有力な企業グループがエリアライセンスとなり店舗を展開しています。

国・地域	運営会社	店舗数
日本	株式会社セブン-イレブン・ジャパン	11,310
アメリカ・カナダ	7-Eleven, Inc.	5,829
中国（北京）	セブン-イレブン北京有限会社	30
ハワイ	SEVEN-ELEVEN (HAWAII), INC.	53
台湾	President Chain Store Corporation [Uni-President Enterprise Corp.]	4,037
タイ	C.P. Seven-Eleven Public Co., Ltd. [Charoen Pokphand Group]	3,311
韓国	Korea Seven Co., Ltd. [Lotte Group]	1,238
中国（香港・深圳・マカオ）	The Dairy Farm Company, Limited [Dairy Farm International Holdings Limited]	922
シンガポール	Cold Storage Singapore (1983) Pte. Ltd. [Dairy Farm International Holdings Limited]	315
フィリピン	Philippine Seven Corporation [President Chain Store Corporation]	265

(注) 1. ■は当社の子会社
2. 日本は2006年2月末、その他の国・地域は2005年12月末の店舗数
3. 会社名の [] は各社が所属する企業グループ

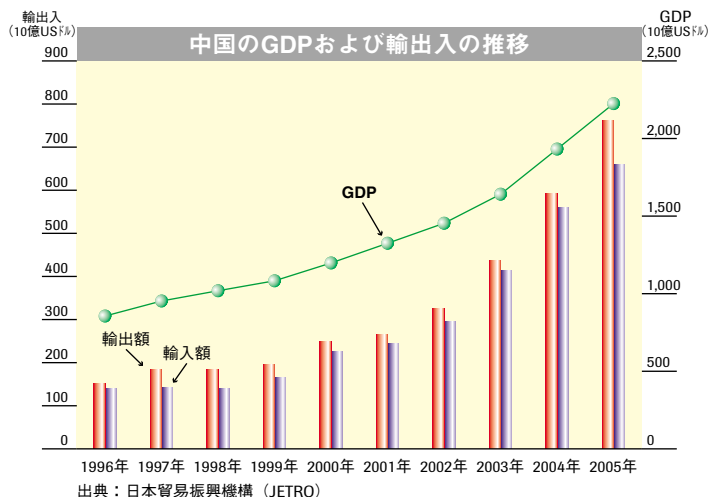
■ アジアのエリアライセンスとの関係強化

- セブン-イレブン・ジャパンが開発したオリジナル商品や販売用什器を東南アジアのエリアライセンスに供給することに着手しています。
- 今後は、オリジナル商品開発のノウハウや単品管理の技術供与にも取り組んでいきます。

中国事業

中国のマーケット

- 約13億人の人口を擁する中国は、他国では類を見ない速度で経済成長を遂げており、非常に魅力あるマーケットです。
- 特に北京などの都市部では、近年、お客様の購買力が向上しています。それと同時に、お客様は商品の安心、安全性や鮮度に加え、接客サービスなどにも高いレベルを求めるようになってきています。



当社グループの店舗展開

北京市を中心として、コンビニエンスストア、スーパーストア、スーパーマーケットを展開しています。シナジー効果を高めるべく、業態を超えて情報を交換するとともに商品の共同開発に着手しています。

- コンビニエンスストア - セブン-イレブン北京 -
 - ・ 早期のフランチャイズ展開を目指し、出店の加速を図ります。
 - ・ 地域のニーズに対応してきた結果、ファスト・フードの売上構成比は30%以上に達しています。
- スーパーストア - 華糖ヨーカ堂、成都イトヨーカ堂 -

地域に密着した店舗を展開する為に地元従業員の積極的な採用や、女性従業員の管理職への起用などを実施し、優秀な人材の育成に努めています。
- スーパーマーケット - 王府井ヨーカ堂 -

今までの中国になかった、全く新しいスーパーマーケットを目指しています。

北京の出店状況

	2005年12月末 実績	2008年12月末 計画
セブン-イレブン北京 ●	30	350
華糖ヨーカ堂 ●	5	10
王府井ヨーカ堂 ●	2	12

成都の出店状況

	2005年12月末 実績	2008年12月末 計画
成都イトヨーカ堂	2	4



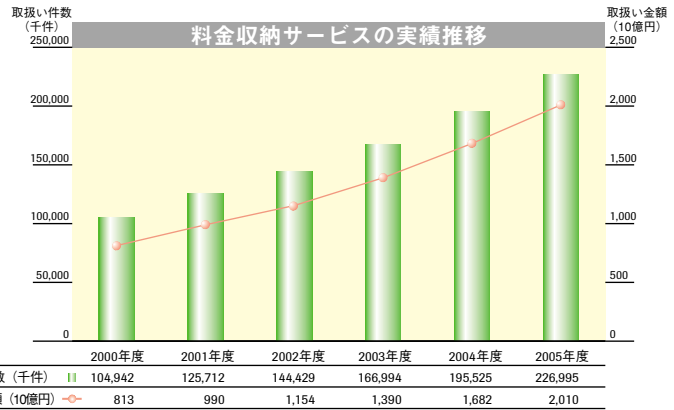
(注) 1. セブン-イレブン北京はセブン-イレブン・ジャパンと現地資本による合弁企業
 2. 華糖ヨーカ堂はイトヨーカ堂と現地資本による合弁企業
 3. 王府井ヨーカ堂はイトヨーカ堂およびヨークベニマルと現地資本による合弁企業

■ 小売業における金融サービス

セブン&アイHLDGS.ではお客様のニーズに応えるため、各種金融サービスを提供しています。

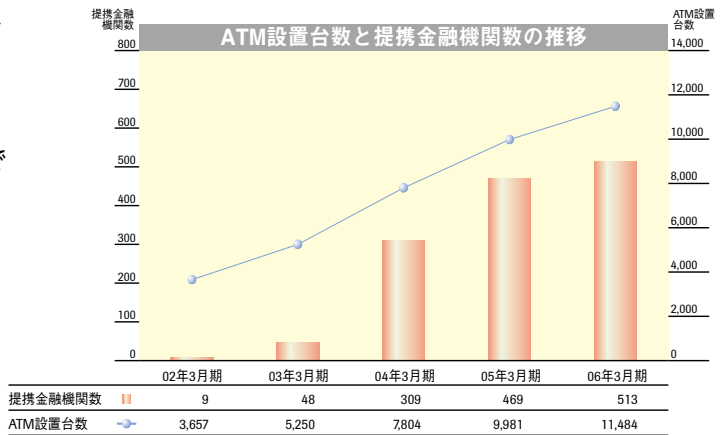
■ 料金収納サービスの展開

- セブン-イレブン・ジャパンでは1987年から料金収納サービスを開始しました。
- 24時間、365日、お客様の都合の良い時間に様々な料金の支払いができる利便性が受け入れられ、幅広くご利用いただいています。



■ ATMサービスの展開

- 2001年4月、お客様の金融サービスへのニーズに応えるため、日本の小売業として初めて銀行（現セブン銀行）を設立しました。
- お客様に朝でも夜でも身近な場所で各種金融サービスを提供するため、2001年5月よりセブン-イレブンをはじめとしたグループ各社の店内にATMの設置を開始しました。
- ATMの設置店舗や提携金融機関の増加により認知度は高まっており、サービスを利用されるお客様は年々増加しています。



■ 「お金の便利コーナー」の設置

- お客様が日常的に利用される各種金融サービスを1つのコーナーに集約して提供しています。
- 2005年4月よりイトーヨーカドー、アリオの店内に有人店舗の設置を開始し、2006年5月末現在では5店舗でサービスを提供しています。
- 平日のみでなく、土日、祝祭日でもお買物のついでに簡単、便利にご利用いただけます。



[提供サービス]

- ・ 銀行業務：セブン銀行の口座開設、提携先金融機関の商品・サービスの取次ぎ業務、銀行代理業務など
- ・ カード業務：アイワイカード(グループのクレジットカード)のご案内、ポイントの交換手続きなど
- ・ 保険業務：お客様に合った保険探しのお手伝いなど
- ・ その他業務：料金収納サービス、コピー・ファックス・チケット販売など

■ 金融サービスの更なる拡大

■ 電子マネーの導入

2007年春、セブン&アイHLDGS.独自の電子マネー
「nanaco (ナナコ)」を発行



■ 導入の背景

- ・ 小額決済手段の多様化への対応
- ・ オープンポイントサービスの概念拡大への対応

■ 内容

- ・ 非接触型のICチップを搭載したプリペイド式の電子マネーカードを発行
- ・ 初年度の電子マネーカードの発行枚数は1,000万枚を予定
- ・ セブン-イレブン店舗のPOSレジスターおよびセブン銀行のATMで電子マネーのチャージが可能
- ・ セブン-イレブン店舗での購入に応じて電子マネーに交換可能なポイントを付与
- ・ 他社の電子マネーも利用可能となるマルチリーダーライターを導入
- ・ 将来的にはグループのアイワイ・カード・サービスが発行しているクレジットカードや、セブン銀行が発行しているキャッシュカードとの一体化を予定

■ 今後のスケジュール

2007年春	セブン-イレブンで利用可能な電子マネー「nanaco」の発行
2007年秋	セブン&アイHLDGS.の各店舗へ利用範囲を拡大
2007年度中	グループ外企業への利用拡大とポイントの連携開始
2008年度以降	有力企業との本格的なポイントの連携開始

[グループ内のカード発行状況]

(2006年2月末現在)

種類	発行主体	利用対象	発行枚数
クレジットカード	アイワイ・カード・サービス	イトーヨーカドー、ヨークマート店舗他	約300万枚
ポイントカード	アイワイ・カード・サービス	イトーヨーカドー店舗	約500万枚
	セブン-イレブン・ジャパン	セブン-イレブン店舗 (北海道のみ)	約180万枚
キャッシュカード	セブン銀行	—	約30万枚
ミレニアムカード	そごう	そごう、西武百貨店店舗	約240万枚
クラブオンカード	西武百貨店	西武百貨店、そごう店舗	約280万枚