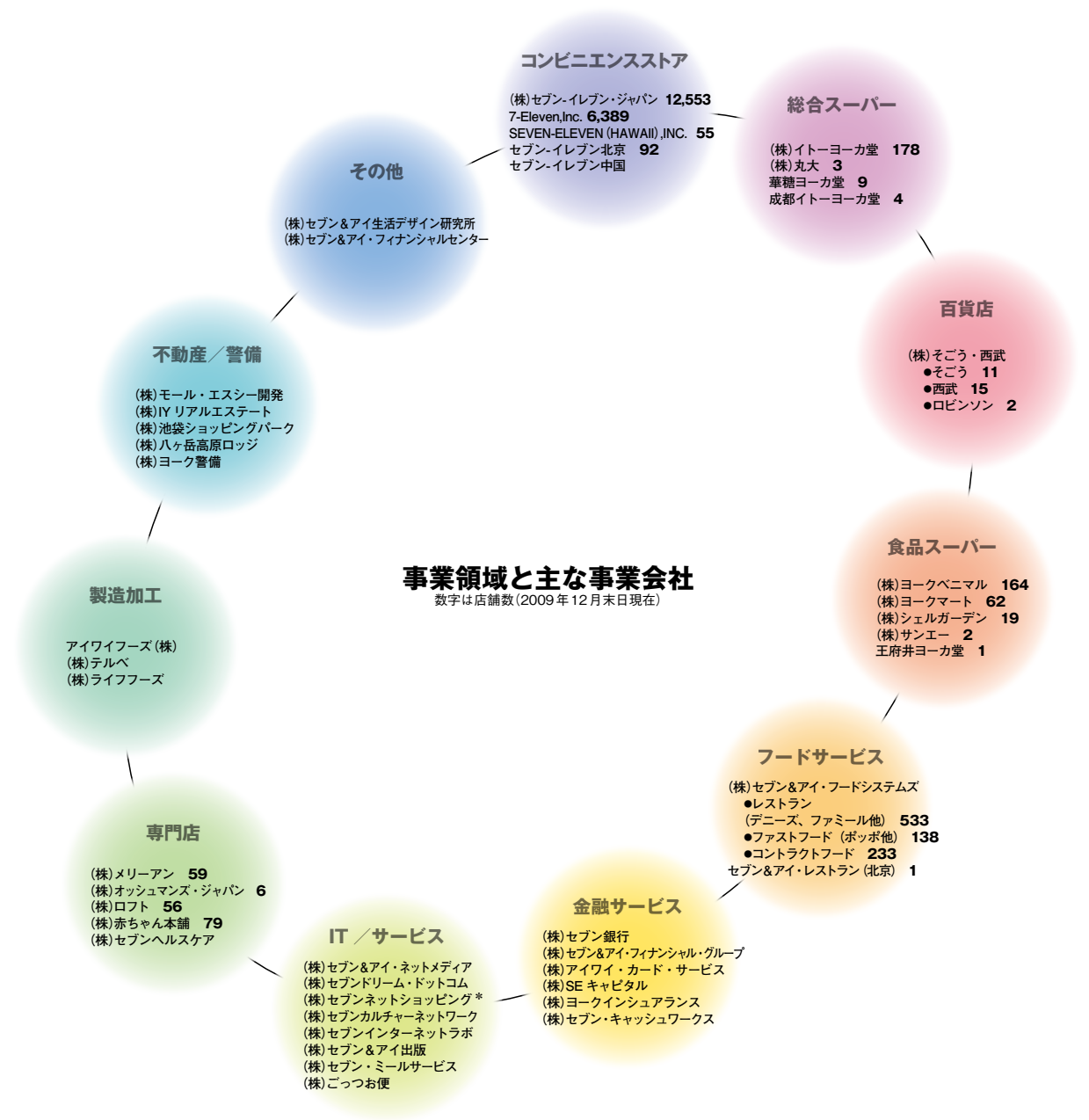




いまや消費こそが創造的な営み  
～発想の転換が、新たな需要創出につながる～

**事業領域と主な事業会社**

数字は店舗数(2009年12月末日現在)



\* 12月7日、セブアンドワイ(株)より社名変更

# 楽しく便利でお手頃価格！ キッチングッズに新たな優れモノが登場。

イトーヨーカドー

## カラーシリコンシリーズ 480円～3,980円



洗い桶、ザル、ボウル、ストレーナーは、折りたたんでコンパクトに収納できます。

奥から時計回りに、片側を折って水を流せるのが便利な洗い桶。底が平らで茹でるのに便利なストレーナー。鍋敷き、瓶オープナー、ミトンとして使えるマルチシート(花柄)。底に脚がついて水切れが良く衛生的なザル。安定感のある形状で使いやすいボウル。いずれも耐熱温度は-40℃～230℃。カラーは、グリーン・ピンクと春の新色イエロー・オレンジの4色。



近ごろ、料理好きのおしゃれな女性たちの注目を集めているのが、シリコン製のキッチン用品。耐熱性が高く、電子レンジやオーブンで安心して使用できるシリコン製品は、欧米ではずいぶん前から使われていました。けれども、そうした欧米からの輸入製品は、使い勝手や価格の面で難があり、日本での普及は今ひとつ。そこへ登場したのが、イトーヨーカドーの「カラーシリコンシリーズ」。キッチン用品に求められる「使い勝手」「収納性」「楽しさ」と手頃な価格を兼ね備え、発売後4カ月間で累計11万個突破という、キッチン用品では異例の大ヒット商品となりました。

商品開発にあたっては、従来のザルやボウルなどの売れ筋サイズや、日本のキッチンでの使用シーン、扱い方を検証し、お客様にもっとも使いやすい仕様を追求。メーカーとチームを組み、企画から共同で取り組むことで、価格も競合品の約7割という買いやすさを実現しました。「折りたためる」というシリコン素材ならではの機能性や、従来のキッチン用品には見られなかったビビットなカラーも、楽しい驚きをもってお客様に迎えられる、「カラーコーデイネート」して楽しんでいる、「アウトドアで使うのにも便利」などの声もいただいています。

3月には、スチーム料理が電子レンジで簡単につくれるシリコン調理容器の販売も予定しています。楽しくおいしい毎日のお料理に、ぜひお役立てください。

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| いつもの良いモノ<br>イトーヨーカドー「カラーシリコンシリーズ」 | 1 |
|-----------------------------------|---|

|   |   |
|---|---|
| 対談/ブレイクスルーのヒント<br>いまや消費こそが創造的な営み<br>～発想の転換が、新たな需要創出につながる～<br>小野善康 (大阪大学社会経済研究所所長・教授)<br>鈴木敏文 (セブン&アイ HLDGS. 会長兼CEO) | 2 |
|---|---|

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| セブン&アイの総合ネット通販サイト!<br>セブンネットショッピング | 8 |
|------------------------------------|---|

|                           |    |
|---------------------------|----|
| セブン&アイ HLDGS. のIT戦略、本格始動! | 10 |
|---------------------------|----|

|  |    |
|--|----|
| 特集<br>いまの気分に応じて、売場も元気にする!<br>「ミールソリューション」<br>■セブンプレミアムの惣菜・冷凍食品<br>■西武池袋本店/生鮮食品売場リニューアル | 12 |
|--|----|

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 2010年度完了に向け、<br>統合が進む食品スーパー事業 | 15 |
|-------------------------------|----|

|  |    |
|--|----|
| 中国レポート<br>■成都イトーヨーカ堂4号店「建設路店」オープン<br>■華糖ヨーカ堂「十里堡店」が移設・新生オープン | 16 |
|--|----|

|         |    |
|---------|----|
| 環境トピックス | 17 |
|---------|----|

|               |    |
|---------------|----|
| NEWS & TOPICS | 18 |
|---------------|----|

|                        |    |
|------------------------|----|
| 決算報告<br>2010年2月期 第3四半期 | 20 |
|------------------------|----|

セブン & アイ HLDGS.  
四季報 2010 SPRING 通巻106号  
発行日 2010年2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)  
©2010 (株)セブン & アイ・ホールディングス

「対談」  
フレイクスルーのヒント



セブン&アイ HLDGS. 会長兼 CEO  
鈴木 敏文



Guest 大阪大学社会経済研究所長・教授  
小野 善康

(おの・よしやす)  
1951年 東京生まれ。1973年  
東京工業大学社会工学科卒。  
1979年 東京大学大学院修了  
(経済学博士)。武蔵大学助  
教授、大阪大学教授、東京工  
業大学教授を経て1999年に  
大阪大学社会経済研究所教  
授に就任、2009年より現職。  
「不況のメカニズム」(中公新  
書2007年)ほか著書多数。

現在の不況は需要不足が原因  
過去の経験は通用しない

**鈴木** いま1日も早い景気回復が望まれています。景気回復を円には、何よりも現在の不況がどういう性質のものか、そこをよく見極める必要があると思います。私がかねがね言っていることは、現在の不況と過去の高度成長期に経験した不況とは、根本的に性質が違ふということです。

**小野** おっしゃる通り、現在の不況は過去の高度成長期の不況とはまったく違います。どう違うかと言うと、過去の日本の不況は発展途上国型の不況で、現在の不況は先進国として成熟した経済環境下での不況です。この不況をどうとらえるかについては、経済学者にとっても直に経験していないことなので、混乱を招いています。実は不況の解明というのは、経済学がこの100年間ずっと取り組んできて、いまだに解明されていない問題です。私自身は、不況について20年来研究しており、

現在の不況をどう見るかということは、まさに私の研究の中心にある問題です。  
**鈴木** いま、お話にあった過去の発展途上国型の不況と、現在の不況の違いはどこにあるのでしょうか。

**小野** 発展途上国の不況とは、その国や地域の生産能力がそこで暮らす人々の需要を満たすに至らず、みんなにモノが十分行き渡らないことから起こります。こういった場合、生産性を上げて生産能力を高めることで、より多くの人にモノが行き渡るようにすれば、不景気から脱することが可能でした。  
しかし、経済が発達して十分な生産能力を持つている成熟社会でも不況は起こり、貧しく飢えた人々が出てきます。代表的な例では1920年代の末に先進国を襲った大恐慌がそうです。このような不況は、生産能力が高度に発達して供給過剰になり、需要不足で失業や格差が発生するために起こります。こんな時、モノ不足の時代の不況と同じように生産能力を高める対策を行うと、モノも人もさらに余り、売れ残りや失業が拡大して不況がいつそう深刻になってしまいます。

公共事業による雇用拡大が  
経済全体の効率を上げる

**鈴木** 実際に、私たちの商売上の体験に照らしてみても、1970年代までの高度成長期

いまや消費こそが創造的な営み  
～発想の転換が、新たな需要創出につながる～

「現在、日本が陥っている不況は、過去の不況対策では解決できない」  
「生産よりも消費の方がはるかに創造的」  
成熟した経済社会での不況のメカニズムを解明した小野教授の明快な論旨は  
いま幅広い分野から注目を集めています。  
今回は、小野教授を迎え、現在の不況から脱却するために必要な  
発想の転換をもたらす、新鮮で示唆に富んだ意見をうかがいました。

は、まだモノが十分に生活の中に行き渡っていないだったので、不況期であっても消費者には旺盛な購買意欲がありました。ですから、モノの価格を下げれば買ってもらえた。ところが、消費飽和といわれる現在では、過去と同じように価格を下げてでも買ってもらえません。そのため、過去の経験で考えてもだめだ、価格ではなく新しい価値の提供こそが必要だと、私は言い続けてきました。しかし、なかなかその点が理解されません。

**小野** 現在のようには飽食の時代と言われる状況は、人類にとってごく最近になるまでであり得ない状態でした。もちろん生物全体でも、太古以来、飽食の状態は経験がありません。ですから、不景気といえはモノが足りなくなる状態だということが、私たちの遺伝子の中に組み込まれてしまっているわけです。日本の場合、この先進国型の不況に最初に直面したのが1990年のバブル崩壊以降です。そのため、発展途上国型の不況と混同され、90年代半ばの橋本内閣は、不況対策としてムダをなくして生産性を上げる政策を進めました。その結果、日本の実質成長率はマイナスになって失業が増大しました。また、小泉内閣も構造改革と称して生産性向上を高める改革を押し進めると、かえって経済成長力を損なうということが証明されたわけです。

**鈴木** 発展途上国型なら生産性を高めること

で不況を脱出できたが、いまはその方法では経済状況を悪化させると。

**小野** 発展途上国型の不況では、まだ需要に供給が追い付いていない状況ですから、ある産業で生産性を上げた結果、余剰人員が生まれても、別の産業で吸収できたわけです。ところがモノが行き渡ってしまつたところでは、余剰人員を吸収する余地がありません。その結果、働きたくても働くと場所がないという非自発的な失業者が大量に生まれ、需要も縮小してしまいます。ですから、私は民間企業で吸収できない人員を、公共事業で使えばいいと主張してきました。

**鈴木** 90年代から現在に至るまで、不況に陥るたび、財政のムダをなくすために公共事業をカットする動きが続いていますが、むしろ公共事業を通じて失業者を減らす方が景気回復につながるということですか。

**小野** そうです。しかし、そう言うときに効率的悪いバラマキ政策だと誤解されますが、私は穴を掘って埋めるような公共事業で雇用を生み出せと言っているではありません。例えば電線の地中化や老朽化した施設の改修、環境投資など人々の生活を豊かにする設備やサービスを提供することで、経済全体の効率を良くしようと主張しているのです。働く能力も意欲もあるのに、働く場所がなく失業している人をそのままにしておいた

えません。個別企業にとっては価格を下げて、競合企業からシェアを奪い取ることで短期的には業績を改善できるかも知れません。しかし、全部の企業が価格引き下げ競争を行えば、結局はみんなが利益を手に入れられなくなるだけです。

また、みんなが価格を引き下げて物価全体を押し下げてしまうとデフレになります。デフレとは、モノの価値に比べてお金の価値がどんどん上がっていくことです。お金の価値が貯めることが有利になって、ますますモノが売れなくなってしまう。

**鈴木** 私はいつも「過去の経験すべて捨てて、白紙の状態で見えて、考えなさい」「私たちのほんとうの競争相手は、競合他社ではなく、『お客様のニーズ』であり、その変化に合わせていくように」と言っています。

り、生産設備を遊ばせておいたりすることは、たとえば100ある能力の80だけしか使わないことですから、経済全体からみればたいへん非効率です。ましてや、公共事業はムダが多いからとカットして失業する人を大量に生み出すことは、改革でもなんでもなく効率を悪化させる行為です。それよりも公共事業で人材を使つた方が明らかに効率がいい。よく「効率が必要創出か」などと言われますが、需要創出こそが効率化なのです。

### 価格競争は新しい需要を生まない ニーズを引き出す価値が必要

**鈴木** 需要の拡大という点では、これまで何度か消費拡大のために地域振興券や定額給付金など、現金やそれに類するものを国民に給付する政策が取りましたが、これについてはどう評価されていますか。

**小野** まったく間違っていると思います。お金を給付しても、需要拡大につながないことははっきりしています。なぜなら、給付するお金はどこから出てくるのかといえば、税金です。今日お金をもらっても、早晚、税金としてその分は取られるから、消費は増えません。結局、お金を回すだけでは社会全体のお金の量は増えないから需要が増えるはずがない。だから、給付金政策で需要を増やそうとしても意味がありません。

**小野** なるほど。その「お客様のニーズが競争相手」というのを私の言葉で言うと「商品のライバルはお金」ということになります。なぜなら、たくさんの商品の中からどれか一つを選ぶというだけでなく、商品を選ばずにお金として持つておくという選択もお客様にはあるわけです。ですから、商品全体の競争相手は、最終的にはお金です。

### 先行きに対する社会不安が 「消費よりも貯蓄」に向かわせる

**鈴木** 消費飽和の時代に不況になって、生活の先行きに不安が生まれると、ますます「お金を持つていた方が安心」という考え方が強くなつてきますね。

**小野** まったくその通りです。ところが、そのような多くの人々がお金を使ってモノを買

**鈴木** 政治も経済も、モノが不足していた時代の方が、ずっと対応が楽だったと言えますね。小売業にしても、モノ不足の時代なら価格を安くすれば、いままでその商品を買えなかった消費者も買えるようになるので、市場規模全体が広がり、需要も増やせました。ところが、モノが行き渡ってしまつと、いかに価格を安くしても、市場が広がって新たなお客様が生まれるわけではありません。

いまやモノが売れないのは、価格が高くてお客様が買えないからではなく、そのモノに対するニーズがなくなつてしまつたためです。この点を、正しく認識しないとダメです。安くするのではなく、ニーズがなくなつた既存の商品に代わる新しい価値のあるものを提供していくことが必要です。そのためには、いままでは発想を変えて、いろいろな角度から考えて、新しいことに挑戦することが重要です。不況の時ほど、発想を豊かにして新しいことに挑戦しなければいけません。不況になるとかえつてももの捉え方が狭くなつて、過去の成功事例にとらわれて、価格を安くする方向に行つてしまいます。

**小野** おっしゃる通り、価格を下げることは確かに目を向けるのは間違いです。市場が拡大しない消費飽和の時代に、価格を下げてシェアを伸ばしても、競合している会社の持つていたシェアを奪うだけで、全体の需要は増

うより貯める方向に向かうと、ますます不況が長引いてしまいます。そもそも人々がお金に期待しているのは、必要なモノ、ほしいモノとんでも交換できるという機能です。かつて高度成長時代は、今日お金を使わずに貯めておくのは、明日、夢のハワイ旅行とか、新しい電化製品とかをドーンと買うためでした。だから、お金が貯蓄に回つて今日の需要が生まれなくても、明日はもつと大きな需要が期待できました。そこで、企業は人々が貯蓄に回したお金を投資の資金として活用して、生産設備を強化して需要拡大に備えたわけです。こうしてお金が回っていくことで、需要が需要を生んでみんながハッピーになりました。

**鈴木** モノ不足の時代は、お金より商品の方に魅力があつたわけですね。暮らしの中に電



化製品や車など、モノが増えていくことが豊かさの指標になった。ところが、いまはモノが余ってしまつて、むしろいかに処分するかという心理状態になっています。ですから、下取りセールのように、いまあるモノがお金に換えられるとなると、たくさんのお客様が利用されます。

**小野** そのような状況下で、人々がなぜお金を貯めるかという点と、先行きに不安があるからです。これでは将来何か買うために貯める場合と違って、明日の需要が期待できません。ですから、企業も貯蓄されたお金を資金にして投資しようとはしません。結局、いまお金を貯める行為は、需要に結び付かず、不況を長引かせてしまいます。

### 不況の時ほど多様な発想で新しいことに挑戦することが必要

**小野** いま企業の使命というのは、お金よりも魅力がある新しい商品を生み出すことです。これは鈴木さんご自身も、セブンイレブンのおにぎりで、素材にこだわった価値のあるおにぎりをつくれれば価格が高くなっても買ってもらえるというお話をしていたらっしゃいますね。

**鈴木** いままで身の回りになかった新しいモノを提供すれば、お客様は買ってくれます。価格の問題ではないのです。いまあるものに減少しています。国内市場が小さくなっていく中で、企業が成長を続けるためにどう考えていますか。

**小野** 人口減少はその国の経済にとってなんの問題もたらさないと考えています。人口が減って需要が減るとしても、働く人の数も減っていくわけですから、人余りや過剰供給になるわけはありません。そこで大切なのは、総量ではなく、一人ひとりが快適に暮らせるということです。つまり、経済全体の成長ではなく、一人当たりの経済成長を続けられればいいわけです。もちろんその場合は発展途上にある新興国のような経済全体での高度成長は望めません。しかし、一人ひとりの生活が豊かになっていけばそれで十分ですし、ビジネスチャンスも広がっていきます。

**鈴木** なるほど、人口が減少していても、生活を快適にしていける新しい提案を続けられれば、成長は可能だということですね。

セブンイレブンのついて、私はこう言っています。コンビニエンスストアというのは、便利さを提供する店という意味だが、その便利さの本身は時代によってどんどん変化していく。日本では80年代以降、身近な中小小売店が減少し続けており、高齢化が進む中で、セブンイレブンは身近なお店として高齢の方々にとつても、貴重な生活インフラとなりつつある。だから、お店の商品・サービスな

新しい機能やファッション性を付加することでも、それが価値として認めてもらえれば、大きなニーズを生み出すことができます。

ですから不況の時ほど、いろいろな角度から現状をとらえて、多様な発想を持つて新しいことに挑戦しないとダメです。ところが、不況になると発想の多様さがなくなり、価格ばかりに目がいつてしまいます。これが大きな間違いですね。

**小野** 現在の経済環境の中であって新しい事業や商品に挑戦するのはリスクが伴います。それよりも、価格を下げてよそからシェアを奪ってくる方がずっと簡単で、安全に見えます。しかし、それでは需要は増えずに、結局は不況を長引かせることになってしまいます。

**鈴木** マクロ経済の視点から、新しい需要の創出という点でどのような取り組みが有効だとお考えですか。

**小野** 私は環境への取り組みが、今後新たな市場を創出すると期待しています。鳩山首相が国際会議の場で、日本は2020年までに1990年対比で25%温室効果ガスを削減すると発言しました。これに対して、基幹産業などは、そのような目標を達成するために環境規制が実施されたら、コストアップになって日本の産業は国際競争力を失うと反発しています。しかし、コストがかかるということは、言い換えれば新たな需要が生まれるとい

どを見直して、新しい便利さの提供を図っていかなければならぬ。便利さの本身は変わっても、便利さに対するニーズは生活の中から消えることはない。だから、その時代に合わせた便利さを提供し続けられれば、永遠に成長できるはずだ、と。

**小野** おっしゃる通りですね。その便利さということとは快適さとも言え換えられると思います。これからは「快適さ」ということが、成長のカギになります。過去の高度成長期のように、節約してお金を貯め込むことが美德ではなく、生活を楽しむようにすることが肝要だというように考え方を変えることが大切だと思えます。

かつては、お店に行つてテレビを買うだけでわくわくできました。しかし、いまやほんとうに生活を楽しもうとしたら、自分から情報を集めて、行動しないとダメです。海外旅行にしても、パッケージツアーで行くのは手軽ですが、それではもう面白くありません。それよりも、航空券の手配から自分でして、現地の情報や歴史を調べて、自分で組み立てた方が、クリエイティブであり、旅行をほんとうに楽しむことができます。ですから、いまや消費こそが創造的な行為なのです。

生活を楽しむことが社会に貢献する創造的な行為だと、みんなが思えるような新しい商品やサービスを生み出していくことは、生活

うことなのです。そこでの支出は必ず誰かの所得になり、企業にとつてもプラスになって戻ってきます。ですから、環境への取り組みはどんどん進めるべきです。エコポイントなどは、1年間だけでなく、ずっと続けられたいと思います。また、輸入製品に關しても一定の環境性能を満たしていなければだめ、というような規制を日本だけで行つたとしても、日本製品の国内需要がかなり増えるはずですが、さらに、ヨーロッパなどを巻き込んでこれを国際的なルールにすれば、環境に配慮した日本の製品は国際的に競争力がすぐれているので、大きな需要を生み出すでしょう。

### これからの成長のカギは生活を楽しむための「創造的消費」

**鈴木** いま、少子高齢化社会を迎え、人口も



に密着した産業である流通業の責務であるとすら思えます。

**鈴木** なるほど、生活に新しさや創造性を刺激する価値を提供することが「新・総合生活産業」を標榜する私たちの責務であるということですね。それは過去の発想に縛られていたのでは生まれません。私たちが新しいことに一歩踏み出すことが、新たな需要の創造につながるわけですね。

2010年のテーマは「挑戦」であると私は考えています。この点で、小野さんのご意見はたいへん心強い支えになります。ぜひとも新しいことにグループを挙げて挑戦していきたいと思えます。今日は、お忙しい中、貴重なお話を聞かせていただき、ありがとうございました。

わたしの便利帖



お客様ご自身の「セブンネットショッピング」でのお買物データを一元管理できる、自分専用のお買物空間。「お気に入り」に登録した作家やタレントなどの最新商品情報も一覧できるなど、便利な機能でお買物をサポートします。

みんなのクチコミ



お客様同士の情報交換によって、お買物を楽しめるコーナー。ここに登録されたお客様が「ガイド」となり、その「ガイド」の得意分野の商品情報やおススメ商品などを、来店されたお客様に提供し、お買物だけでなくコミュニケーションも楽しんでいただけます。さらに、そのようなコミュニケーションをオリジナル商品の開発にもつなげていく計画です。

こだわり専門店



厳選した専門店で作成され、作り手の思いがお客様に直接伝わるショップづくりを行っています。ネット初となる「スタジオジブリ」全グッズが揃うショップや、J-POPシーンをリードするエイバックス・グループとコンテンツ連動した「avex SHOP」、200年の伝統をもつ美濃焼の窯元「幸兵衛窯」など、バラエティに富んだ32の専門店が来店。今後、順次拡大を図り2011年末までに300店舗を目指すとともに、専門店とタイアップして、オリジナル商品の提供にも取り組む予定です。

ショッピング



「書籍」から「ベビー・キッズ」まで11のカテゴリで構成し、トータルで約500万アイテムを品揃え。身近なお店にない商品も、ここで探せばきっと見つかります。アイテムは、今後さらに拡充していく方針で、2011年末までに1000万アイテムを目指しています。

セブン&アイの総合ネット通販サイト!

セブンネットショッピングの4つの空間

ショッピングを総合的に楽しめる  
特色ある4つの空間

新サイトは、これまで本やCD・DVDなどを販売していた「セブンアンドワイ」とイトーヨーカドーのネット通販を統合して、まったく新しいスタイルの総合ネット通販サイトとしてオープンしました。幅広い小売業態を展開するセブン&アイグループならではの総合的な品揃え、クオリティの高いサービス提供を目指しています。身近なセブナイレブン店舗でのお支払いや商品受け取りなども行い(\*)、リアルと

ネットを融合したサービスで、お客様の利便性や決済の安心などを提供しています。(\*一部商品を除く) サイト内は「ショッピング」「こだわり専門店」「みんなのクチコミ」「わたしの便利帖」という4つの空間で構成。ワンストップでさまざまなお買物ができるワイドなお品揃えだけでなく、商品情報やお客さま同士のコミュニケーション機能を備え、ネットでのショッピングをより快適に楽しめる仕組みを取り入れています。

SEVEN NET SHOPPING

「流通クラウドポータル」構想



業界の垣根を越えて資産を活用する  
「流通クラウドポータル」構想

新サイトを運営しているのは、新ショップのオープンを機にセブンアンドワイから社名変更した(株)セブンネットショッピング。同社は従来のネット通販事業という枠組みにとらわれず、インターネットを介した新たな流通サービス

新サイトを運営しているのは、新ショップのオープンを機にセブンアンドワイから社名変更した(株)セブンネットショッピング。同社は従来のネット通販事業という枠組みにとらわれず、インターネットを介した新たな流通サービス

スインフラ「流通クラウドポータル」の構築を目指しています。新サイト「セブンネットショッピング」は、お客様だけではなく、商品・サービスやコンテンツの供給側にも大きな機会を提供する、新規ビジネスモデル構築への第一歩です。

本、CD、DVDから食品、日用品、ホビーまで、約500万アイテムの強力品揃え  
セブンネットショッピング

2009年12月8日、セブン&アイHLDGS.の総合ネット通販サイトがオープン。書籍、雑誌、CD、DVDなどから、食品、家庭用品、化粧品、ホビー関連まで、約500万アイテムの品揃えと便利で楽しい機能で、ご家族皆様でお買物を楽しんでいただけるショッピングサイト、登場です。

●セブンネットショッピング  
<http://www.7netshopping.jp/>

セブンネットショッピングで 検索



イメージキャラクター 三船美佳さん

ネット関連分野を  
セブン&アイの主要事業領域に

消費飽和と言われる中で、急速に市場規模を拡大している通信販売市場。中でもインターネットやモバイル通販など個人消費者向けEコマース市場は二桁の伸びを続けています。セブン&アイHLDGS.では、お客様のリビングまで個別に「ご注文」をうかがいに行く「現代版ご用聞きサービス」として、いち早くグループ各社においてインターネットを活用した販売や情報・サービス提供を進めてきました。セブン&アイHLDGS.の強みは、国内1万4000店舗に上る店舗網や独自の情報・物流システムを擁し、ネット関連事業においてもお客様の信頼に応えるきめ細かなサービス提供ができる点です。既存の事業インフラとインターネットなどIT(情報技術)の融合により、クオリティの高いサービス提供でおお客様の需要を掘り起こし、新たなビジネスチャンスの獲得を目指しています。

# セブン&アイHLDGS.のIT戦略、本格始動!

2009年末、セブン&アイHLDGS.はIT関連分野のサービスを、相次いでスタートさせました。いま、グループが進めているIT戦略をご紹介します。

グループ経営資源を活用し  
新規ビジネスをスタート

現在、セブン&アイ・ネットメディアは、グループ各社と連携し、ネット関連事業を①ネット通販、②店舗ネットサービス、③情報端末サービスの領域を中心に事業基盤の整備・再編を推進しています。

①「**ネット通販事業**」の中心を担うのが、2009年12月にオープンした「セブンネットショッピング」。セブンイレブン店頭での代金支払いや商品受取りなど、グループ店舗とネットの融合を通じて、ネット通販に対する新たなお客様のニーズに対応しています。また、同サイトを運営するセブンネットショッピングは、グループ各社およびグループ外企業との連携を進め、お客様からはコンテンツのある場所を意識せずにワンストップで利用できる「流通クラウドポータル」という独自のコンセプトを打ち出し、ネット事業の可能性をフルに引き出していく方針です。

②「**店舗ネットサービス事業**」は、各社の店舗が拠点となつて、ネット受注し、お客様の家まで商品配送するサービス。イトーヨーカ

●傘下事業各社の新規事業推進(計画を含む)

セブン&アイ・ネットメディア

|  |   |   |  |   |  |
|--|---|---|--|---|--|
| <p>セブンネットショッピング</p>  <p>総合ネット通販事業</p> <p>2009年12月<br/>総合ネット通販開始</p> | <p>セブンドリーム・ドットコム</p>  <p>店舗情報化推進</p> <p>2009年度末<br/>デジタルサイネージ等の<br/>店舗サポート事業開始</p> | <p>セブカルチャーネットワーク</p>  <p>コンテンツのネット販売</p> <p>2010年夏<br/>文化教室や旅行等の<br/>ネット販売開始</p> | <p>セブン&amp;アイ出版</p>  <p>ネットコンテンツ事業</p> <p>2010年夏<br/>コンテンツプロデュース<br/>事業開始</p> | <p>セブンインターネットラボ</p>  <p>ネットシステム基盤開発等</p> <p>2009年度末<br/>ネット関連製品<br/>プロデュース事業開始</p> | <p>日テレ7</p>  <p>TVと店舗の融合</p> <p>2010年度<br/>TVと店舗の<br/>クロスメディア広告</p> |
|--|---|---|--|---|--|



**イトーヨーカドー ネットスーパー**  
店頭の新鮮な商品をチラシの価格で注文でき、その日のお届けが可能です。  
<http://www.itoyokado.co.jp/net/>



**セブン-イレブンネット**  
セブン-イレブンの商品力を活かし、店舗に並びきれない魅力的なアイテムを揃えています。  
<http://www.711net.jp/>



**イケセイKIREI**  
化粧品の販売・コンサルティングを行う、そごう・西武のネットサービス。  
<http://net.sogo-seibu.co.jp/ikesei/kirei/>

ドールではすでに118店舗(12月末)でネットスーパー事業を実施しており、店頭と並ぶ新鮮な商品を、店頭と同じ価格で、ご注文当日に配送しています。会員は55万人以上となり、すでに大きな実績を上げています。

セブンイレブンの「セブンイレブンネット」では、約5000アイテムを取り扱い。全国有名蔵元の地酒や、ご当地カップ麺を集めた「日本全国ラーメン紀行」など、セブンイレブンならではの情報網、商品力を活かした品揃えが特徴。店舗受取りによる安心感や利便性も人気です。

また、2009年11月には、そごう・西武が西武池袋本店で新規ネットサービス「イケセイKIREI E.I」をスタート。国内外の人気コスメブランド商品を揃え、ネット受注を受け、店舗からの配達や店舗受取りを承るとともに、オンラインショッピング情報などを提供。ネットと店舗を融合してクオリティの高いサービス提供に取り組んでいます。

③「**情報端末サービス事業**」では、すでにセブン銀行のATMサービス、セブンドリーム・ドットコムが

運営しているセブンイレブン店舗のマルチコピー機を活用したチケット事業があります。チケット事業では、2009年9月に体験型日帰りイベントのチケット販売を開始。さらに、びあ(株)と12月に資本・業務提携し、今秋にはチケットや関連商品の企画・販売を開始します。こうしたチケット販売やコピー、FAX、デジカメプリントやネットプリントサービスなどのステーションになる「マルチコピー機」は、今後セブンイレブン以外のグループ各社店舗へも拡大を図り、グループ全体の事業インフラに成長させていく方針です。

2009年11月には、店舗内にデジタル表示機を設置して商品情報等を提供する「デジタルサイネージ」のテストをセブンイレブン



店頭でさまざまな情報をお客様に伝える「デジタルサイネージ」。セブンイレブンとイトーヨーカドー店舗で実験開始。

ン10店舗、イトーヨーカドー2店舗でスタートしています。

また、アリオ亀有店で、ニンテンドーDSを使用したワイヤレス通信サービスの実験も11月より開始しています。これはお客様がゲーム機の「ニンテンドーDS」を使い、店内の通信ネットワークを通して、売場情報や商品情報を受信できるサービスで、今後、グループへの拡大も視野に入れていきます。

これらの新規メディアを店舗に導入することで、店頭の情報発信機能とサービス機能の拡充を図っていきます。

新たなビジネスチャンスの開拓で  
グループの「挑戦」を先導

セブン&アイHLDGS.は、2010年をIT/サービス事業の本格稼働の年と位置づけ、新たなビジネスチャンスの掘り起こしと需要喚起に全力を注いでいく方針です。セブン&アイ・ネットメディアを中心にグループ全体のシナジー効果を最大限発揮し、ITと流通サービスの融合により、お客様の生活をより豊かに楽しく便利にする、新たなビジネスの創出に挑戦していきます。

いまの気分に応じて、売場も元気にする！

## 「ミールソリューション」

特集

「消費飽和」と言われて久しくなります。けれども、新しい提案があるところに、新しい需要は生まれています。今回は、「食」の分野で新しい需要を生んでいる2つの取り組みをご紹介します。

### 売場にお客様を呼び込むパワーアイテム誕生 セブンプレミアム惣菜・冷凍食品

#### 新しい「需要」を生み出す

いま、セブンプレミアムの惣菜、冷凍食品が、人気を集めています。この1月末現在で、惣菜は16アイテム、冷凍食品は31アイテムと品揃えも充実。手軽な価格と、そのまま小鉢に盛るだけ、あるいは電子レンジにかけるだけで、すぐに食べられる簡便さ、食べ切りサイズのの手ごろなボリューム、そしてもちろん味の良さがその特長です。一人での食事やお弁当のおかず、夕飯の食卓をにぎやかにする一品になど、買い置きできることもあり、思い立った時に気軽に使える点が、主婦やビジネススマンから高齢のお客様まで幅広く支持されています。

このセブンプレミアムは、グループの各店に「需要拡大」をもたらす好材料となっており、たとえば、スーパーの場合、冷凍食品の売上げは割引セール日に集中していましたが、そこに、毎日100円、198円という手ごろな価格で買えるセブンプレミアムが登場したこと、セール以外の日でも冷凍食品がコンスタントに売れるようになりました。

セブンイレブンでも、セブンプレミアムの惣菜と冷凍食品は大きな売上げ構成比を占めています。仕事帰りの男性が、お弁当と「もう一品」のおかずやつまみとして買われるなど、お買上げ点数増の効果も表れています。また、いつもスーパーで買っているセブンプレミアムがセブンイレブンでも買えると、近所の主婦の方や高齢者の方にもご愛用いただけるようになり、客層を広げる効果も生んでいます。主婦層は、味に厳しい反面、一度気に入ると「リピーター」になっていただけです。お店にとってはお得意様を増やす大きなチャンスとなっています。

#### 「新しい便利」の突破口に

セブンイレブンはいま、「近くて便利、食卓応援」を二大テーマとして、新たな便利さの創出を目指しています。その背景にあるのが、住宅街をとりまく商業環境の大きな変化。この30年来、中小規模の小売店が減少し続け、住宅街の近くから「商店街」が姿を消しつつあります。その中で高齢化が進み、お年寄りだけの単身世帯や、ご夫婦二人だけの世帯が増加。毎日の食事の支度のために、郊外の大形店に行くのは大きな負担、というお客様も増えています。そのため、身近な店であるセブンイレブんに、ふだんの暮らしを支える生活インフラとしての役割が期待されるようになってきました。これに添えて、セブンイレブンは「食卓応援」を打ち出し、チルド弁当などとともに、セブンプレミアムの惣菜や冷凍食品を強化しています。

これまでのセブンイレブンの惣菜は、買ってから短時間で食べることを前提にしたものが

売上げは割引セール日に集中していましたが、そこに、毎日100円、198円という手ごろな価格で買えるセブンプレミアムが登場したこと、セール以外の日でも冷凍食品がコンスタントに売れるようになりました。

セブンイレブンでも、セブンプレミアムの惣菜と冷凍食品は大きな売上げ構成比を占めています。仕事帰りの男性が、お弁当と「もう一品」のおかずやつまみとして買われるなど、お買上げ点数増の効果も表れています。また、いつもスーパーで買っているセブンプレミアムがセブンイレブンでも買えると、近所の主婦の方や高齢者の方にもご愛用いただけるようになり、客層を広げる効果も生んでいます。主婦層は、味に厳しい反面、一度気に入ると「リピーター」になっていただけです。お店にとってはお得意様を増やす大きなチャンスとなっています。

中心でした。一方、セブンプレミアムの惣菜は、煮物はもちろんポテトサラダなどのサラダ類まで、どれも独自の低温殺菌により、味・鮮度を損なわずにパックできるようになり、賞味期限が長いのが特徴。このため、常備菜としてまとめ買いするお客様が増えています。賞味期限が長いという特徴は、お店にもメリットをもたらしました。従来の惣菜は、毎日発注して売り切ることが必要な商品です。それだけにきめ細かな発注コントロールが必要で、品切れや廃棄などのロスが発生しやすくなります。これに対してセブンプレミアムは、まとめて発注して売場に並べておくことができるため、ロスが生じません。

#### お客様と開発した「ひとくちポテトコロッケ」

お客様に喜んでいただき、しかも売場に活気をもたらしているセブンプレミアム。開発担当者たちは



ひとくちポテトコロッケ  
4個入り 100円

お客様の声を活かしたコロッケ。北海道産ポテトのごろっとした食感と甘味が特徴です。衣に米粉を配合し、仕上がりがサクリ。レンジアップで食べられ、お弁当にもぴったりです。



「肉じゃが」は、セブンイレブンの先行販売。和風惣菜はしっかりした食感と味付けで、おかずを1品増やしたい時の常備菜として活躍。ポテトサラダなどサラダ類は女性に人気です。



現状に踏みとどまらず、さらに「次」のステージを目指しています。その取り組みの一つが、1月25日に発売された冷凍の「ひとくちポテトコロッケ」。日ごろセブンプレミアムをご利用いただいているお客様とともに開発した商品の記念すべき第1号です。

昨年立ち上げたコミュニティサイト「プレミアムライフ向上委員会」は、お客様と開発チームのコミュニケーションを通し、商品開発に結び付けることを目指してきました。「ひとくちポテトコロッケ」はその第1弾として、開発段階から同コーナーで募った主婦レポーターにご参加いただきました。さらに、最終段階では100名のサポーターに試食していただき、味やボリュームなどに対する満足感や、この商品の利用法などのアンケートを実施。お客様とともに、ふだんの食卓で「使える」商品づくりを行ってきました。

こうした新たな試みとともに、現在、既存商品のリニューアルにも力を注いでいます。「リピーターが多く、味に慣れたお客様は、さらにおいしさに対する要求のレベルが上がっていきます。お客様に飽きられないようにするには、つねに、その先のおいしさを目指していくことが欠かせません」と開発担当者。セブンプレミアムは、お客様の食卓も、お店の売場も元気にする商品として、これからもますます目が離せない存在となっています。



100円冷凍食品は、業態に関わらず、五目チャーハン、ギョウザ、ラーメン、グラタンなどが人気。



## デパ地下に新風を起す 西武池袋本店「生鮮倶楽部」「おかず市場」

### 毎日の食卓に役立つデパ地下へ

昨年11月28日、西武池袋本店の地下2階の生鮮食品売場「生鮮倶楽部」がリニューアル・オープンしました。このリニューアルの最大の特徴は、ハレの日の食卓から毎日の夕食の献立まで、素材や品揃えの幅を広げた点。この背景には、グループのスーパー事業セクターと一緒に見直しと改革を図っている「生鮮活性化プロジェクト」の取り組みがあります。従来、百貨店のデパ地下といえ、高級で特別な食品が中心で、毎日の食卓のお買物に利用するというイメージではありませんでした。しかし、西武池袋本店は、池袋駅というターミナル駅と直結している立地環境を活かし、「日常の食」にビジネスチャンスを見出しました。

プロジェクトのアドバイザーを取り入れながら仮説と検証を繰り返して、新たな売場づくりを進めてきた結果、5〜10キロ圏内の日常の食に、チャンスがあることをつかみ、地域行事や商圏内の学校行事なども丹念に調べて、それらに対応した商品の提案なども実施。新たな需要を着実に掘り起こしています。

す。また、高級商品から日常性の高い食材まで、品揃え、価格帯の幅を広げたことで、上下の価格帯の商品との比較購買がしやすくなった結果、百貨店本来のボリュームゾーン商品の売上げが高まる効果も生まれています。

### 専門店の味を、毎日の食卓に

地下1階の惣菜ゾーン「おかず市場」でも、新たな挑戦が成果を上げています。自社ブランドの「Limited Edition」を冠した「夕食セレクト」の取り組みがそれです。RFI、桂林、依大名、新宿高野など人気の高い専門店とチームを組んで、夕食のおかずにふさわしい惣菜を共同開発。各専門店が選りすぐった惣菜を、30グラム程度の少量パック化し、お客様がお好みの惣菜を組み合わせて買える仕組みをつくりました。専門店の垣根を越えて、お客様が少量ずつ自由に組み合わせることができ、しかも主菜と副菜プラス主食を揃えて450円程度からというリーズナブルな価格も魅力です。さらに、インターネットによる予約なども取り入れ、働く女性たちの



ときにはヘルシーに、ときには贅沢に。主菜・副菜・主食が少量ずつ自由自在に選べる「夕食セレクト」は、5時のオープン直後から仕事帰りのお客様でにぎわいます。



高級商品から日常性の高い食材まで「松竹梅の品揃え」を行うことで幅広いお客様のニーズに応えます。

心をつかむことができました。今後、女性層から単身のビジネスマン、高齢者層まで、幅広くご利用いただける商品提案を進め、「いまの食卓」の需要をさらに掘り起こしていきます。

## 2010年度完了に向け、統合が進む食品スーパー事業

### 共通フォーマット店舗も順次オープン

少子高齢化や人口減少による国内食品マーケットの縮小を予測し、経営効率の向上を目指して業務統合を進めてきたヨークベニマルとヨークマート。共通モデルによる店舗開発も本格化し、シナジー効果も出はじめています。



共通フォーマットの店舗として2009年10月30日にオープンしたヨークベニマル堤下店(郡山市)。前面がガラス張り開放感のある雰囲気で、ヨークマート東道野辺店(千葉県)も同モデルがベース。



テーマカラーは親しみ感のあるオレンジとグリーン。売場サインから制服まで、この2色を基調にし、統一感のある売場を実現。また、什器に初のブラックを採用し、落ち着いた空間づくりを意識しています。スポット照明を活用し、主役である商品をひきかたてる工夫も実施。



低温に強く、紫外線を出さないLED照明を冷ケースに活用し、省エネにも配慮。上部に張り出したキャノピー照明が、各棚段の商品を明るく照らします。バックヤードにも外光を取り入れ、省エネを推進。

### 管理部門のスリム化で組織的シナジーを発揮

業務統合へ向けての取り組みは、2008年度下期の組織改革を皮切りに、翌09年度からは業務の棚卸しや新たな業務フローの策定、管理システム(財務・会計・人事)のインフラ統合など、各部門が並行して実施してきました。2010年度中には、従来より大幅にスリム化した高効率な組織とシステムに、完全移行する予定です。

食品スーパーという業態においては、いかに地域に密着した店舗づくり・品揃えを徹底していかけるかが重要です。そのため、今回の統合においても、両社の重複機能を極力一本化し、効率を追求していくと同時に、東北から北関東を展開エリアとするヨークベニマルと、首都圏を中心とするヨークマート各々の独自性は維持・強化し、両社が事業に専念できる体制をつくるのが基本方針となっています。

**現場の工夫が活かせる新店舗を低コストで開発**  
店舗開発の領域でも、共通フォーマットによるニューデザイン店舗の

展開を2009年10月にオープンしたヨークベニマル堤下店とヨークマート東道野辺店からスタートしました。それまでヨークベニマルとヨークマートで個別に発注していた設計を、店づくりの共通化により、新たな設計事務所へ一括発注。施工も数店舗分をまとめて入札し、建築資材や工法の工夫も含めてコストを大きく削減しました。また、売場設備においても、什器や冷ケースから陳列棚の仕切板に至るまで、調達の一本化によるメリットを生み出しています。

マネジメントの面でも、合同研修やパート社員による店舗見学など、交流を幅広く行っています。社員のスキルアップをサポートする「目標設定カルテ」や表彰制度も、すでにヨークマートに導入され成果を出しており、さらに「良さの共有」に向けた取り組みも進行中です。今回の事業統合については、セブン&アイHLDSの一員として同じ経営思想と共通言語を持っていることが、統合をスムーズに進める大きな力となっています。2010年度には統合基盤を整え、次なるステップへの飛躍を目指します。



## セブン-イレブン

### 最新鋭の環境配慮型店舗がオープン

1月22日、最新鋭の省エネ設備を導入した環境配慮型店舗「セブン-イレブン京都出世稲荷前店」がオープンしました。太陽光で発電した電気を店内照明等に使用し、太陽光を取り入れるトップライト(天窗)と店内や什器照明のLED化により電力量を大幅に削減。この店舗は環境省の「平成21年度省エネ照明デザインモデル事業」にも採択されています。

また、現場で社員が使用する車に関し、セブン-イレブン初のプラグインハイブリッド車(全体で10台)を導入したことに合わせて、電気自動車用の充電器を設置。駐車場の遮熱舗装、壁面緑化など、周辺環境にも配慮しています。



屋根にはトップライトを設置。テープカットには、井阪隆一社長(右)、門川大作京都市長も着物姿で出席(右から2人目)。

## セブン&アイHLDGS.

### 「スマトラ島沖・サモア諸島沖地震被害、フィリピン・ベトナム台風被害」の救援金約3,777万円を被災地へお届け

- スマトラ島沖地震被害へ 2,542万610円
- サモア諸島沖地震被害へ 314万2,085円
- フィリピン台風被害へ 678万9,793円
- ベトナム台風被害へ 241万9,766円

10月2日～18日、セブン&アイHLDGS.ではセブン-イレブンをはじめグループ各社の12,973店舗で「スマトラ島沖・サモア諸島沖地震被害、フィリピン・ベトナム台風被害」の救援金募金活動を実施。総額3,777万2,254円を、日本赤十字社を通じて被災地へお届けしました。



11月2日、日本赤十字社の大塚義治副社長に救援金をお届けした社会・文化開発部藤本シニアオフィサー、セブン-イレブン足立東瀬瀬店オーナー(左より)。

# eco Topics

環境トピックス

セブン&アイHLDGS. 各社の環境への取り組みをご紹介します。

## セブン&アイHLDGS.

### 「エコプロダクツ 2009」に出展

12月10日～12日、セブン&アイHLDGS.では、東京ビッグサイトで開催された国内最大級の環境展示会「エコプロダクツ 2009」に出展しました。

出展ブースでは、セブン-イレブンの店舗を再現し「エコでおいしいヒミツ」について、実際の商品や什器を展示して説明。循環型農業「セブンファーム」の畑も再現され、注目を集めました。

さらに「画面が飛び出す! AR(拡張現実)ステージ」「セブン-イレブンの子ども店長」「種まきワークショップ」など、見るだけでなく体験を通して理解を深めていただく企画も大盛況でした。展示の内容を見やすくまとめた小中学生向けの「ワークブック」も配布し、お子様から大人まで幅広い年齢層が楽しめる展示として、たくさんの来場者にご好評をいただきました。



セブン-イレブンのお店を模した外観は会場でも目立ち、3日間で約2万5000人の来場がありました。



ユニフォームを着た子ども店長たちに、店内での省エネについて説明。

## イトーヨーカドー/ヨークマート/ロビンソン レジ袋辞退のお客様に2円値引きスタート

12月1日より、レジ袋を辞退されたお客様に対して、これまでのスタンプカードを廃止し、お買上げ金額から2円値引きする「マイバッグ持参値引」の運用をスタートしました。実施店舗は、レジ袋有料化実施店舗を除くイトーヨーカドー、エスバ、アリオ、ザ・プライス、ヨークマート、ロビンソンの全店舗。

## 中国レポート

China report-1

### 成都イトーヨーカ堂の新スタイルテナント構成が魅力の4号店「建設路店」



304のテナントが入った建設路店。毎日、多くのお客様で賑わっています。営業は朝9時から夜10時半まで。



成都に初登場の「クッキングサポートコーナー」。お客様と会話しながらの調理実演と試食が大人気です。

11月24日、成都イトーヨーカ堂の4号店「建設路店」がオープンしました。場所は四川省成都市の中心部から東北へ約4キロ、1年後には商圏人口が80万人となる期待のエリアです。

営業面積は約3万2000㎡で地下1階/地上5階/304ものテナント(衣料167、住居78、食品27、飲食・非物販32)が入り、一大ショッピングセンターとなっています。地下1階の食品フロアでは、安全・安心をモットーに、生産者のビデオが流れる有機野菜コーナーや活気ある精肉の対面販売、世界のお菓子ギフトコーナーや活気ある報や提案にあふれた楽しい売場が実現。1〜2階のファッションには日本のイトーヨーカドーとタイアップした実用衣料に加え、ハイグレードなショップも導入。3階は紳士とスポーツ、4階は生活提案型の売場を中心とした住居。5階のレストランには日本料理、韓国焼肉、中国宮廷料理などが揃い、味も雰囲気も評判です。文化教室や赤ちゃん休憩室などサービス機能も強化し、地域に親しまれるお店づくりを目指しています。

China report-2

### 華糖ヨーカ堂の1号店「十里堡店」が装いも新たに生まれ変わりました



北京の街と変化を共にしてきた十里堡店。楽しい発見のあるお店を目指して、新規の品揃えに積極的に取り組んでいます。

十里堡店は、華糖ヨーカ堂が中国で外資系小売業初のチェーン店全国展開の承認を受け、1998年にオープンした1号店。当時は工場跡の古い住宅地だった周辺も、いまでは購買力が比較的高い30代のニューファミリーが多く住む高層マンションに様変わりしています。

こうした変化に因應するため、十里堡店はこれまでの店舗を1月17日に閉店し、東へ約1000mの位置に開店したショッピングセンター「陽光新城市広場」のキーテナントとして、21日に移設・新生オープン。営業面積(自営)を従来の約1.7倍にあたる2万4260㎡に拡大し、ニューファミリーや通勤客に向けたグレードの高い品揃えにも挑戦。店内のバリアフリーにも取り組み、品揃え、安全・安心、フレンドリーな接客で「行って良かった、買って良かった、また行きたい」と言われる店づくりに邁進します。

# Open

## 店舗オープン情報

- 10月29日(木)**  
仙台長町ロフト  
●宮城県仙台市太白区長町7-20-5 ララガーデン長町2階  
●店舗面積 / 840㎡
- 11月7日(土)**  
そばうどん處七福 弁天庵大塚駅南店  
●東京都豊島区南大塚3-52-6 ●座席数 / 33席
- 11月11日(水)**  
7美のガーデン立場地 ●店舗面積 / 1,100㎡
- 11月13日(金)**  
ヨークベニマルフォレオ東仙台店  
●宮城県仙台市宮城野区東仙台4-14-6  
●店舗面積 / 1,888㎡
- 11月18日(水)**  
ヨークマート北金目店  
●神奈川県平塚市北金目1558番地1  
●店舗面積 / 2,364㎡
- 11月20日(金)**  
ザ・プライス  
せんげん台店 ●店舗面積 / 2,770㎡  
アカチャンホンポ  
せんげん台店 ●店舗面積 / 1,685㎡  
モール・エスシー開発が初の土地取得、自社開発・運営するNSC型ショッピングセンター「セブータウンせんげん台」に、ザ・プライス初の新店とアカチャンホンポが出店。
- 11月27日(金)**  
ヨークベニマルあすと長町店  
●宮城県仙台市太白区あすと長町2-2-10  
●店舗面積 / 1,930㎡  
アカチャンホンポ拜島イトーヨーカドー店  
●イトーヨーカドー拜島店2階  
●店舗面積 / 1,444㎡  
7美のガーデン拜島店 ●店舗面積 / 600㎡
- 12月12日(土)**  
そばうどん處七福 弁天庵旗の台店  
●東京都品川区旗の台2-7-4 宮田ビル1階  
●座席数 / 25席
- 12月23日(水)**  
そばうどん處七福 弁天庵平井駅前店  
●東京都江戸川区平井5-18-1 ●座席数 / 36席
- 1月29日(金)**  
ぐーばーぐー 阿佐ヶ谷店  
●東京都杉並区阿佐ヶ谷南1-48-14 ●座席数 / 46席

### ▶ セブン-イレブン

## 宮城県×宮崎県の 県産品キャンペーンを サポート

昨年11月10日から23日まで、宮城県の村井嘉浩知事と宮崎県の東国原英夫知事が締結した県産品をアピールする「宮宮はうまい! 宣言」の一環として、セブン-イレブンでフェ

アを開催しました。セブン-イレブンは、両県と地域活性化包括連携協定を結んでいることもあり、各県の食材を使ったお弁当やパンなどを開発。11月9日には、セブン-イレブン本部で発表会が開かれ、両知事とともに鈴木敏文会長、井阪隆一社長が会見しました。会見後は、セブン-イレブンの店頭で、両知事と井阪社長がお客様に「さつまいものデニッシュ」をプレゼントし大盛況でした。



知事自らが配るデニッシュにお客様も感激。多くのお客様が詰めかけました。奥より井阪社長、村井知事、東国原知事。

### ▶ セブン-イレブン

## FOOD ACTION NIPPON アワード 「コミュニケーション・啓発部門優秀賞」 を受賞

1月15日、セブン-イレブンは「FOOD ACTION NIPPON アワード2009」で「コミュニケーション・啓発部門優秀賞」を受賞しました。これは、食料自給率向上に寄与する事業者や団体の優れた活動を政府が評価し表彰するものです。セブン-イレブンは全国の自治体と地域活性化包括連携協定を締結し地元の食材を使ったフェアなどを開催、地産地消のモデルを構築し、地域の食の振興や食育へ貢献したことが評価されました。

### ▶ セブン-イレブン

## 石川県へ初出店で8店舗がオープン

12月4日、石川県内にセブン-イレブンが初出店し、8店舗を同時オープンしました。また、12月2日には北陸3県の店舗を対象とするセブン-イレブン専用の米飯工場も稼働を開始。新たな物流網の活用により、北陸3県全体のさらなる効率化を図りながら、2011年度までには約200店舗の出店を目指していきます。

# NEWS & TOPICS

各社から最新ニュースをお届けします

### ▶ セブン-イレブン

## 住民票・印鑑登録証明書の発行が可能に

今春より、東京都渋谷区、三鷹市、千葉県市川市のセブン-イレブン7店舗で、「住民票の写し」「印鑑登録証明書」を発行する新サービスを開始予定です。店内に設置している新型マルチコピー機に住民基本台帳カードをかざすだけで、交付サービスが受けられ、お客様の利便性が大幅に向上します。今年中に、本サービスの利用可能店舗を順次拡大するとともに、各種証明書発行についても検討・準備を進めていきます。

こうした「コンビニ交付」は、2008年より総務省や地方自治体と検討を重ねてきたもので、お客様から強いご要望をいただいていた。なお、店内設置の端末利用による本格的な行政サービスは、コンビニエンスストア初の取り組みとなります。

### ▶ セブン-イレブン

## 京浜急行の駅売店がセブン-イレブンに

京浜急行電鉄とセブン-イレブンは、今後2年間で京急駅構内の全売店をセブン-イレブン店舗に順次転換していくことで業務提携を締結しました。11月13日、品川駅、横浜駅の出店をスタートに、2010年度中には累計80店舗の出店を予定しています。駅をご利用になるお客様はセブン-イレブンの公共料金収納サービスやセブン銀行ATM、「PASMO」に加え「nanaco」も利用できるようになり、利便性が大幅に向上します。



11月12日には品川駅ホームで井阪社長(左)、京浜急行電鉄・石渡社長らによるオープンセレモニーが行われました。

### ▶ 7-Eleven, Inc.

## New England Pantry が傘下へ

12月16日、セブン-イレブン・インクは、ボストン近郊で58店を営業している「New England Pantry」の買収を発表しました。これによりボストン地域でのセブン-イレブンは170店以上となり、地盤強化を推進します。

### ▶ セブン&アイHLDGS.

## エンターテインメント領域のサービス拡充へ チケット販売最大手「ぴあ」と業務・資本提携

12月1日、セブン&アイHLDGS.は、株式会社ぴあとの業務・資本提携について基本合意しました。

いま、心の豊かさへのニーズは、ますます高まっています。国内トップのチケット販売実績をもつ「ぴあ」は、「感動のライフライン」をスローガンに、新規サービスやコンテンツ開発に取り組み、よりいっそうの事業拡大を推進中。セブン&アイHLDGS.も、IT/サービス事業領域の拡充を通じて、お客様の新たなニーズへの対応に取り組んでおり、エンターテインメント領域をめぐる両社の方向性が一致した結果、今回、業務・資本提携の運びとなりました。

この提携により14,000店を超える店舗網、1日1,500万人の集客力を背景とした販売力や電子マネーnanacoなど、グループの経営資源と、「ぴあ」のチケット販売、プロモーション能力や常時2万公演を提供しているコンテンツ力を融合。グループの店舗網を活かした地域密着型のコンテンツ開発のほか、今後、お客様が身近で、気軽に利用できる質の高いエンターテインメント、付加価値の高いサービスの提供を図っていく方針です。

この業務提携にあたり、「ぴあ」は第三者割当増資により新株を発行し、セブン&アイHLDGS.、セブン&アイ・ネットメディア、セブン-イレブンの3社で20%を引き受け、持分法適用会社となります。



本部で行われた会見で握手をする、ぴあの矢内廣社長と村田紀敏社長(左より)。

### ▶ セブン銀行

## 個人向けローンサービスを開始

1月25日より、セブン銀行では限度額を10万円に設定した小額の個人向けローンサービスを開始します。全国14,000台以上のセブン銀行ATMをはじめ、パソコンや携帯電話などの多様なチャネルを利用して借入・返済ができ、ちょっと借りたいニーズに対する利便性の高いサービスとなっています。

## 経営の効率化を追求し 生活者の節約志向に応えながら 新たなニーズの深耕に注力

●連結業績(2009年3月1日～2009年11月30日)

|            | 2009年2月期 第3四半期 |        | 2010年2月期 第3四半期 |        |
|------------|----------------|--------|----------------|--------|
|            |                | 前年同期比  |                | 前年同期比  |
| 営業収益       | 4兆3,253億円      | 101.6% | 3兆8,161億円      | 88.2%  |
| コンビニエンスストア | 1兆8,412億円      | 101.3% | 1兆4,924億円      | 81.1%  |
| スーパーストア    | 1兆5,839億円      | 103.5% | 1兆5,006億円      | 94.7%  |
| 百貨店        | 7,313億円        | 98.4%  | 6,698億円        | 91.6%  |
| フードサービス    | 787億円          | 91.6%  | 658億円          | 83.6%  |
| 金融関連       | 942億円          | 106.9% | 842億円          | 89.4%  |
| その他        | 257億円          | 102.6% | 253億円          | 98.4%  |
| 消去または全社    | △299億円         | -      | △221億円         | -      |
| 営業利益       | 2,182億円        | 104.4% | 1,706億円        | 78.2%  |
| コンビニエンスストア | 1,672億円        | 105.4% | 1,471億円        | 87.9%  |
| スーパーストア    | 199億円          | 90.0%  | 33億円           | 17.0%  |
| 百貨店        | 96億円           | 72.5%  | △22億円          | -      |
| フードサービス    | △19億円          | -      | △20億円          | -      |
| 金融関連       | 211億円          | 135.5% | 237億円          | 112.6% |
| その他        | 16億円           | 97.9%  | 9億円            | 58.4%  |
| 消去または全社    | 5億円            | -      | △2億円           | -      |
| 経常利益       | 2,168億円        | 104.1% | 1,704億円        | 78.6%  |
| 四半期純利益     | 1,016億円        | 99.4%  | 693億円          | 68.2%  |
| 為替レート      | US\$1=105.84円  |        | US\$1=94.96円   |        |
|            | 1元 = 15.16円    |        | 1元 = 13.89円    |        |

注) 当第3四半期における前年同期比は適用される会計基準が異なるため、参考情報として記載しております。

### 概況

雇用情勢の悪化や所得の減少から、生活防衛意識や節約志向が一段と強まる中、衣料品に加え食料品や生活雑貨などの生活必需品においても市場価格の低下が顕著となるなど、小売業を取り巻く環境は依然として厳しい状態で推移しました。

こうした環境の下、当社グループの営業収益は、主として北米におけるガソリン単価の大幅な下落と円高による減収の影響が約3460億円あったため、3兆8161億円(前年同期比11・8%減)となりました。営業利益は、金融関連事業が増益となった一方、国内における小売事業が総じて厳しく推移したことにより、1706億円(前年同期比21・8%減)となりました。

### 主要事業セグメント別業績

#### ●コンビニエンスストア事業

国内では、グループのプライベートブランド商品「セブンプレミアム」の販売を拡大

を上回りました。

中国では、セブンイレブン北京が北京市内の店舗展開を順調に進めるとともに、天津市内への出店も開始。地元密着の店舗づくりにより好調な売上げを維持しています。また、上海市内でのエリアライセンシーによる店舗展開を開始し、売上げは順調に推移しています。

なお、当事業の営業利益には、会計基準の変更にもなうセブンイレブン・インクにかかるのれん償却額の増加が55億円、円高による押し下げの影響が約34億円含まれています。

#### ●スーパーストア事業

イトーヨーカドーでは、9月にオープンした「ららぽーと新三郷」内に、当社グループのセブンイレブン、アカチャンホンポ、ロフトとともに、食品分野に特化した「食品館イトーヨーカドー」を出店。また、生活応援型ディスカウントストア「ザ・プライス」は、11月に開店した初の新店舗(これまでではすべて業態変更店)を含め11店舗体制に拡大しました。しかし、景気低迷による節約志向の高まり、市場価格の大幅な低下、さらに夏場の天候不順の影響を受け、衣料品分野を中心に売上げは弱含みで推移しました。

ヨークベニマルでは、肉食志向に対応した生鮮食品の強化や「セブンプレミアム」の

するとともに、11月には品質を維持しながら消費期限の延長を実現したチルド弁当の販売を本格化させるなど、「近くて便利」なお店を目指した取り組みに力を注ぎました(P12「参照」)。しかし「tasp」導入から1年以上経過したことに加え、夏場の天候不順の影響、国内景気全般の悪化により、既

積極的な販売に努めたものの、東北エリアの経済環境は一層厳しさを増しており、とくに夏場以降の売上げは弱含みで推移しました。中国では、北京市・成都市の各店とも、個店経営による地元ニーズへの対応に注力し、とくに成都市では好調な売上げを継続しています。

#### ●百貨店事業

百貨店事業では、8月の3社合併による(株)そごう・西武の発足に続き、9月にはロビンソン百貨店を吸収合併し、基幹店舗を中心とした地域別組織による経営の効率化と店舗の競争力強化を推進しました。都心部では、最大の基幹店舗、西武池袋本店を中心に店舗改装を積極的に行う一方、郊外型の店舗では業態複合型店舗への転換を進め、9月には西武東戸塚店に有力専門店を導入。また、資産効率の向上に向け8月末にそごう心斎橋本店、9月末に西武札幌店を閉鎖しました。しかし、消費マインドの冷え込みや市場価格の下落による影響は大きく、衣料品や美術・宝飾など的高額品を中心に売上げは厳しいまま推移しました。

#### ●フードサービス事業

レストラン事業部門を中心に、不採算店舗の閉鎖や経費削減による収益性改善の取

り組みに加え、販売面では値頃感のあるメニューの開発や地域限定メニューの導入などによる地域対応の強化を図りましたが、外食業界を取り巻く厳しい環境や夏場の天候不順などにより売上げは低迷しました。

#### ●金融関連事業

セブン銀行は、引き続きグループ内外へのATM設置を拡大するとともに、利便性向上に努めた結果、ATMの設置台数は11月末時点で1万4293台(前期末比538台増)、当第3四半期累計期間中の1日1台当たり平均利用件数は115・4件(前年同期比1・0件増)と好調に推移しました。

#### ●その他の事業

セブンカルチャーネットワークは、イトーヨーカドーと西武の文化教室事業を引き継ぎ、新たに旅行事業を融合させたサービスを開始。そのチケットを1都3県のセブンイレブン店舗で販売するなど、グループのインフラを積極的に活用しています。

また、グループのネット通販事業の本格稼働に向けて、12月にセブンアンドワイ(株)を(株)セブンネットショッピングに商号変更するとともに、通販サイト「セブンネットショッピング」をオープンしました(P8「参照」)。