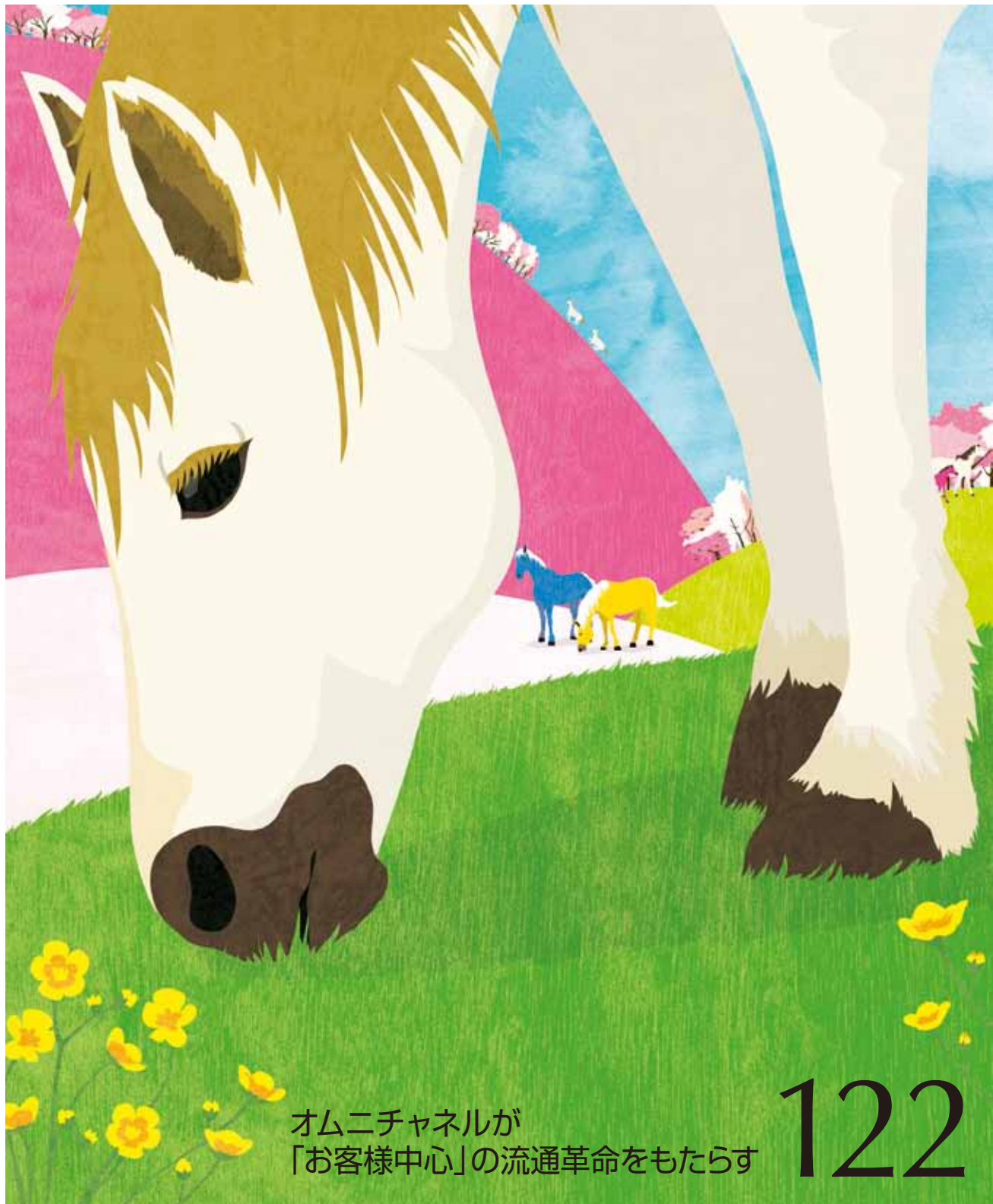
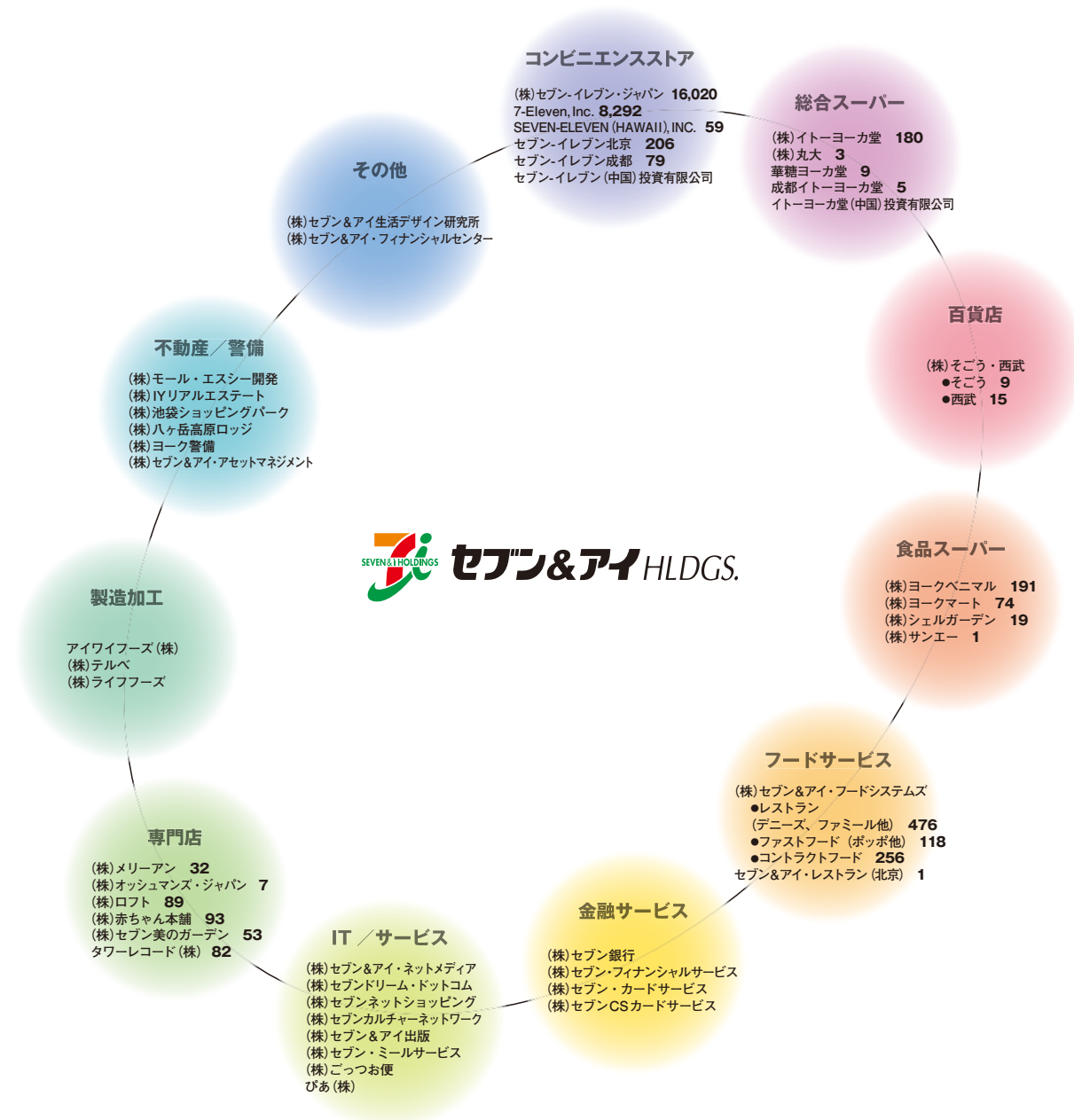




事業領域と 主な事業会社

数字は店舗数
(2013年12月末日現在)



オムニチャネルが
「お客様中心」の流通革命をもたらす

122

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



店舗資材や事務用品、商品に

「セブンの森」間伐材の有効活用

セブンの森 & アイHLDGS. は、セブン・イレブンの記念財団と協力し、社会貢献活動の一環として、森林保全と国産木材利用の推進活動を行っています。森林所有者と協定を結び、「セブンの森」として、間伐や樹種転換、植林など地域のニーズに合わせて森林整備活動を実施。グループ社員も参加しています。

健全な森林環境を保ち、良い木をさらに大きく育成させるためには間伐が不可欠です。しかし、多



セブン・イレブン店頭の新しい「募金箱」は、「セブンの森」の間伐材を使用し、南三陸町の工場にて製作。東日本大震災の復興支援でもあります。



間伐材を利用したイトヨーカドーのリサイクルボックス。



「セブンの森」の間伐材を含む用紙を使った名刺。やさしい風合いが特徴です。



森林保全活動として、社員もボランティアでさまざまな活動に参加しています。(写真は鹿よけネット張り)

くの森林では間伐もされず、また、間伐されても木が運搬できないまま放置されるとい問題が起きています。

セブン&アイHLDGS.では、間伐材を店舗の資材や事務用品、商品などへ積極的に活用しています。セブンプレミアムの「カート飲料」の紙容器をはじめ、イトヨーカドーの新店に設置されたリサイクルボックスやベ

ンチなどにも、「セブンの森」の間伐材が利用されています。

また、グループ事業会社の名刺も「セブンの森」の間伐材が入った用紙に順次変更中です。

そのほか、セブン・イレブンの店頭を設置されている募金箱も、「セブンの森」の間伐材を利用した木製箱に順次リニューアル予定です。南三陸町で加工された募金箱は、東日本大震災の復興支援にもなっています。森林保全や地域の活性化にもつながる間伐材の有効活用を、今後もグループで積極的に進めていきます。

あしたへのSTEP
「セブンの森」間伐材の有効活用 1

イノベーションの視点 2
オムニチャネルが「お客様中心」の流通革命をもたらす
石黒不二代 (ネットイヤーグループ株式会社 代表取締役社長兼CEO)
鈴木敏文 (セブン&アイHLDGS. 会長兼CEO)

特集・第2ステージに向けて 8
●「オムニチャネル」が流通サービスを一変させる
●ともに新しい時代の流通を目指して
トップインタビュー ● 株式会社ニッセンホールディングス
● 株式会社パーニーズ ジャパン
● 株式会社天満屋
● 株式会社パルス

セブン&アイHLDGS. 14
潜在ニーズを掘り起こしマーケット拡大をリードするMD

こだわりの産地を訪ねて 16
南部鉄器/そごう・西武

News & Topics 18

決算報告 20
2014年2月期 第3四半期

セブン&アイHLDGS.
四季報 2014 SPRING
通巻第122号
発行日 2014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)
©2014 (株)セブン&アイ・ホールディングス

オムニチャネルが「お客様中心」の流通革命をもたらす

デジタルマーケティング会社を率い、リアルとネットを融合するビジネスを強力にサポートしている石黒不二代さんを迎えて、オムニチャネルとは何か、セブン&アイの強みとは何かについてお聞きしました。オムニチャネルが消費市場にもたらす根本的な変化など、流通業の将来像に及ぶ示唆に富んだ話をうかがいました。

ネットとの融合でリアル店舗の売上げも伸びる

鈴木 石黒さんのネットイヤーグループには、今、セブン&アイHLDGS.が進めているオムニチャネル推進プロジェクトに参画いただいています。御社はデジタルマーケティングを通じてブランド育成を支援されていますね。
石黒 WEBやソーシャルネットワークワーキングサービスなど、さまざまな情報メディアが登場し、スマートフォンやタブレット型PCなど新たなデジタルデバイスも普及する中で、お客様一人ひとりを対象としたマーケティングが可能になってきました。私たちは、そのような情報通信環境を活用して、店舗や営業部門が実際に使える情報を提供し、きめ細かな接客サービスなどに役立てていただいています。それらを通じて、会社やブランドに対する認知度を向上させ、大ファンになってもらうことを目指しています。そのために、商品の企画などにも踏み込み、総合的なマーケティングに取り組んでいます。

鈴木 昨年9月に、私もグループ各社のトップを含め約50名の幹部社員をアメリカに派遣し、オムニチャネル視察を行いました。オムニチャネルへの挑戦は、グループをあげての取り組みです。だからこそ、各社の幹部が寝食をともしながら、すでにオムニチャネルの導入を進めているアメリカの百貨店などの実像にふれることは、グループ内の情報共有と相互理解を深めるための絶好の機会だと考えたのです。

石黒 オムニチャネルについては、まだ深く理解されていないと思います。チャネルという名称から、流通のチャネル戦略の一つと受け取られがちですが、私はシステムや販売方法、店舗網などをお客様中心に新たに組み立てていくという、顧客戦略だと考えています。
鈴木 これまでリアルとネットという、ネット通販にリアル店舗のお客様を奪われるというように対立的にとらえがちでした。しかし、お客様はネットだけ、リアル店舗だけを使っているわけではなく、使い分けされています。その点を考えれば、リアルとネット

ト双方を融合した仕組みができあがれば、お客様はもっと便利にお買物ができるようになるはずです。オムニチャネルはまさに、そうしたリアルとネットの融合を実現するものです。アメリカ視察を通じて、各社のトップがリアルとネットの融合の実態を目にし、現地でディスカッションしたことで、その重要性についても共通認識を持つことができました。グループ全体が足並みを揃えてオムニチャネルに取り組む環境が整いました。
石黒 実際にアメリカのオムニチャネルを見ても、リアルとネットを融合したサービスによって、リアル店舗の売上げが伸びるということがはっきりと表れています。また、ネットを通じた商品や

いしぐろ ふじよ
ブラザー工業、スワロフスキージャパンを経てスタンフォード大学ビジネススクールに留学、MBAを取得。ネットイヤーグループの創業に参画し2000年より現職。現在、経済産業省産業構造審議会委員など公職も務める。

鈴木敏文

セブン&アイHLDGS. 会長兼CEO



サービス提供についても、店舗網という顧客接点の数が多くほど有利であることがわかってきました。

オムニチャネルでは、リアル店舗もお客様が持っているスマホも、あるいは商品をお届けする配送担当者も、大切な顧客接点になります。オムニチャネルでは、一人のお客様が、1日の中でどれだけセブン&アイの顧客接点を利用して、いくらお買い上げいただいたかが重要になります。そう考えれば、リアルとネットを対立的にとらえることはないのです。

多様な業態と数多くの店舗が 優位性を発揮

鈴木 お客様のお買物全体の中でどれだけのシェアを占めていくかという視点で考えると、

心のサービス網を構築できるのはセブン&アイにおいて他にないと思います。

商品力とともに 接客力もよりいっそう重要に

鈴木 私は、オムニチャネルを成功させていくうえで、商品やサービスの質や新しさが、よりいっそう重要になってくると考えています。この点はどうか考えますか。

石黒 オムニチャネルは、重要な顧客対応のサービスですから、そのベースとなる商品力や接客力がなければ勝負になりません。セブン&アイがこれまで追求し続けてきた、お客様のニーズに合った新しさ、上質な商品はますます大切になると思います。

新しさという点では、セブン&アイはこれまでも、潜在ニーズをいち早く見極めて実現してこれたと思います。たとえば、セブナイレブンの公共料金収納サービスや銀行ATMの設置などもそうです。これらのサービス

私どものグループのように、コンビニ、スーパー、百貨店、専門店など多様な業態を擁していることは、ますます大きな意味を持つようになっています。

石黒 それは、たいへん大きな強みだと思います。ネット市場が拡大してきた結果、ネットビジネスもお客様中心に考えなければ成功しないということが見えてきました。お客様の1日の行動を考えれば、ネットだけでお買物が完結することなどあり得ないといえます。たとえば、会社勤めの人は帰りにセブナイレブンに寄るでしょうし、イトーヨーカドーやヨークベニマルでも買物をするでしょう。ネットで注文した商品を、近くの店舗で受け取ることができるようになれば、お客様の利便性は高まります。

鈴木 昨年末から広島で、さとう・西武のシヨ

も、実際に形となって提供されるまで、お客様ははつきりというサービスがほしいとは考えていなかったでしょう。しかし、形になってみると、自分が望んでいたのはまさにこれだったと気づきました。このように、お客様には具体的に想像できない潜在ニーズを顕在化させていくイノベーションの力が、オムニチャネルの成功には不可欠です。

鈴木 リアルとネットの融合には、リアル店舗で接客をする販売担当者もネットについて理解を深める必要があるかと思っています。eコマースだけの仕組みをつくるなら、外部のITの専門家などにご協力いただければいいと思いますが、リアルとの融合となると、商品を調達する部門の人も、売場の人も、ネットでのサービスができるか、お客様はネットに対してどんなニーズをお持ちかなど、積極的に情報をとることが必要でしょう。

石黒 お客様の中にはデジタルが苦手という方もいるはずですが、そのようなお客様に対しては、セブナイレブンやイトーヨーカドーに



ッピングサイトで取り扱う銘菓をネットで注文して、広島地区にある470店舗のセブナイレブンで受け取ることができるサービスの実験を開始しました。お客様からは、身近なセブナイレブンで百貨店の商品を買うことができるかと好評です。このようなグループ各社の連携が進めば、お客様により大きな利便性を提供できるようになると考えています。

石黒 アメリカでオムニチャネルに取り組んでいる多くの小売業は、店舗数がそれほど多くなく、業態も一業種で完結していますので、商品やサービスについてお客様の利便性は限られています。この点、さまざまな業態を擁し、多数の店舗を展開しているセブン&アイHLDS.ほど、オムニチャネルに有利な企業グループは見当たりません。リアルとネットの融合によって、世界で最も強力な顧客中

寄っていたいた折に、「ネットを利用すればお店にはないこういった商品も注文でき、このお店で受け取ることができまますよ」とお声かけして、実際にお客様の注文をサポートすることも必要になるでしょう。また、お客様にお声かけする際に、そのお客様の好みや、日頃どんな商品を買って求めているかといった傾向などがわかっていて、それに合わせたご案内ができれば、よりいっそうお店や店員に対する信頼度や好感度が増すでしょう。お客様一人ひとりを対象にしたデジタルマーケティングの強みが、ここで発揮できます。

鈴木 リアル店舗がお客様との接点として重要な役割を果たしていくわけですから、そこでの接客は、従来以上に大切になりますね。商品の品質がどんなに良くても、接客に満足できなければ、お客様はがっかりしてしまいます。そのために販売に携わるものが心がけることはどういったことでしょうか。

石黒 お客様中心に考えるという点では、従来のセブン&アイHLDS.の考え方と基本

オムニチャネルを成功させるためには
商品力や接客力がベースとして非常に重要です

的に変わるところはないと思います。そこにオムニチャネルという新しい顧客対応の手段が入ってきただけです。オムニチャネルはあくまでも販売を助ける手段なので、お客様がどんな商品やサービスを望んでいるかを理解するというのが接客のポイントになるという点は従来と変わりなく、接客の基本を徹底することが重要でしょう。

ただ、同じ接客と言っても、従来はお店に見えたお客様に対する接客だけを考えていたのですが、これからはお店の外にいるお客様への接客も大切になってきます。たとえば、商品をお客様の自宅にお届けする配送担当者も、訪問先でお客様の次のご注文をうかがったり、新しい商品やサービスをおすすめするなどの接客をすることが重要になります。

デジタルマーケティングには「単品管理」が大前提

鈴木 私どもではネットスーパーにもいち早く取り組み、イトーヨーカドーが2001年からサービスを開始しました。これは各店舗が地域のお客様からご注文を受け、店舗の売場に並ぶ商品をピックアップして、最短4時間でお客様にお届けする仕組みです。お客様には、「売場のプロが選んでくれるので、自分で選ぶより品質や鮮度の良い商品が届く」と好評です。今では多くのチェーンがネットスーパーに取り組んでいます。利益を出しているところはごく少数です。イトーヨーカドーのネットスーパーは、黒字化している数少ない事例として注目されています。

石黒 それもリアルとネットの融合の事例で

すね。イトーヨーカドーのネットスーパーが成功した背景には、やはり従来の商品の鮮度や品質へのこだわりが活かされていると思います。

鈴木 スタート当初は認知度も低く、利益を上げるまで苦労もあつたのですが、実施店舗が拡大し、サービスに対するお客様の認知度や信頼感が高まると、一気に黒字化しました。オムニチャネルも、最初は困難に直面することもあると思いますが、軌道に乗れば一気に大きな成果につながるものと考えています。

石黒 オムニチャネルは、お客様を消費市場の中心に置く流通革命だと考えています。ですから、これが普及すればお客様の消費行動やライフスタイルも一気に変わり、流通業全体のあり方もがらりと変わっていくと思います。セブン&アイHLDGS.がこれにいち早

く取り組むことで、その変化を主導していかれることを期待しています。

また、セブン&アイでは、単品管理にも長年にわたって取り組んでこられました。これもオムニチャネルを成功させるうえで、大きな強みになると思います。お客様がいつ、どこで、どんな商品を購入したかという情報をとらえるには、単品管理が不可欠だからです。

将来は世界中のお客様と結ばれたオムニチャネルの構築を

鈴木 POSシステム導入の際に、私は「POSは売れ筋を教えてくれるわけではない。単品管理の道具である」ということを徹底して言い続けました。実はPOSシステムは、欧米の方が先に導入していたのですが、防犯の観点で使っていて、マーケティングに活用していたところは皆無でした。本格的にマーケティングに活かしたのは、セブンイレブンが最初でした。

石黒 オムニチャネルについても、日本の小売業は、単にシステムを使ったサービスということにとどまらず、こまやかな接客の心を込められるのではないかと考えています。

鈴木 セブンイレブンは、今、世界16の国と地域に5万店以上の店舗網を持っています。まだはつきりとした時期はわかりませんが、将来、そうした海外店舗まで含めたオムニチャネルを構築して、世界中のお客様にセブン&アイの商品やサービスを提供できればと考えています。

石黒 日本の中でもすぐれた商品力や接客力を備えているセブン&アイは、まさに国際的な競争に打ち勝つ流通サービスの提供が可能だと思います。

鈴木 石黒さんのお話をうかがって、これまで私たちが進めてきたさまざまな取り組みが、オムニチャネルを通じて一つに結びつき、より大きな利便性をお客様にお届けできるようになるという確信を深めることができました。今日はお忙しい中、ありがとうございました。



オムニチャネルはお客様を消費市場の中心に置く流通革命です

「オムニチャネル」が 流通サービスを一変させる

24時間いつでも、どこでも あらゆるお客様ニーズにお応えする時代へ

昨年11月、セブンイレブン創業40周年式典の中で鈴木敏文会長は「セブン&アイHLDSは第2ステージを迎えた」と宣言しました。その「流通革新・第2ステージ」のビジネスモデルの中心がオムニチャネルです。新たな成長のシナリオが、今、スタートしています。



昨年12月から、広島地区のそごうとセブン-イレブンが連携し、百貨店のショッピングサイトの商品をセブン-イレブンで受け取れるサービスをスタート。

外部専門家も交えた 「推進プロジェクト」始動

2013年9月、グループ各社のトップをはじめ幹部社員およそ50名が渡米しました。目的は、リアルとネットの融合をテーマに、先行している米国でのオムニチャネルの実情視察。一行は、全米小売業協会のオムニチャネルセクションに参加するとともに、百貨店「メイシーズ」やドラッグストア・チェーン「ウォルグリーン」などでオムニチャネル担当者と現状や課題について意

見交換も行いました。

参加者の一人はこう語ります。「オムニチャネルは、お客様との接点を担うリアル店舗の質と量が重要な鍵を握ると同時に、リアル店舗の成長にとっても重要な役割を果たすことを認識できました」

この渡米視察の成果を踏まえ、昨年10月に発足したのが「オムニチャネル推進プロジェクト」です。同プロジェクトには、グループ各社とともに、NTTデータ、NEC、ヤフー、グーグル、三井物産、オラクル、ネットイ



外部の専門家も加わり編成されている「オムニチャネル推進プロジェクト」の会議。

基本システムの構築から サービスの具体化まで

少子高齢、単身世帯、女性の就業人口の増加、中小小売店の減少が加速し、社会は大きな転換期を迎えています。

まずプロジェクトが取り組むのは、このような社会構造の変化の中で、お客様の買物スタイルはどのように変わっていくかを描き出すことでした。

たとえば、2020年のある一家の暮らしを考えてみます。郊外の自宅で一人暮らしをしている老紳士のもとに、セブンイレブンの従業員が商品を届けにうかがいます。その際、会話の中から、孫たちが集まることわかり、手元の端末を通じてお客様のニーズに合った商品を紹介します。おすすめする商品は、セブンイレブンだけでなく、百貨店や専門店など多種多彩。その場で注文を受け付けます。

また、働き盛りの家族は、それぞれ仕事や家事の合間にスマホなどを通じて買物をするのが日常的になっています。スーパーの売場で商品にスマホをかざし、

その場でネット注文し家に届けてもらったり、あるいは、勤め帰りに、ネットで注文していた商品を、セブンイレブン店舗で受け取ったり……。24時間、どこにいても買物ができ、都合の良い時間や場所で商品を受け取るサービスが享受されています。

重要な点は、これらのサービスはセブン&アイHLDSが有しているビジネス基盤を活かして、実現可能であるということ。優れた商品開発力と接客サービス、そして日々集積されるお客様の買物情報などビッグデータを活用することで、お客様にとってきわめてタイムリーに便利な買物環境を構築することが可能なのです。

プロジェクトでは、その実現に向けて、商品、売場、物流サービスなど、テーマごとに分科会を編成し、基盤となるシステム開発からサービスのあり方まで、その骨格を構築しています。

今回のプロジェクトの大きな特色の一つは、実際にテストを実施して想定と現実の違いを踏まえながら、仮説と検証を繰り返し、あらゆる設計を修正

していく手法を取り入れている点。2015年には、リアル店舗とも連携して、さまざまなテストが開始される予定です。また、すでに昨年12月から、広島地区では「そごう・西武のショッピングサイト」の商品をネットで注文し、近くのセブンイレブンで受け取る事業会社間の連携テストも実施しています。

グループの強みを最大化する 「成長モデル」始動へ

いつでも、どこでも、あらゆる商品・サービスが利用できることにオムニチャネルの真髄があります。コンビニ、スーパー、百貨店、専門店、レストランなど、多様な業態を傘下に擁するセブン&アイHLDSは、その便利さを最大化できます。

昨年12月に発表されたニッセンホールディングス、バーニーズジャパン、天満屋、バルストの提携は、お客様の利便性をさらに高めます。グループの幅広いチャネルの中からさまざまなシーンに最適な商品やサービスを選んでいたことができます。

また、1万7000店舗もの「顧客接点」や、全国にきめ細かく張り巡らしている物流基盤を活用することで、お客様により充実したサービス提供が可能になります。

商品開発と接客サービスが オムニチャネル成功の基盤

オムニチャネルにとって大切なのは、インフラだけではなく、お客様に信頼して使っていたくには、優れた商品とサービスが欠かせません。リアル店舗で、商品を実際に手にすることで体感してもらえる質や、つねに新しさや楽しさを提供できてこそ、ネットへの信頼感も高まります。そのために、セブン&アイHLDSはこれまで以上に質の高い商品開発と接客サービスを強化しています。

リアルとネットを融合することで、成熟した国内マーケットに新たな市場と成長を呼び起こす——セブン&アイの「流通革新」第2ステージは、すでに始動しています。

ともに新しい時代の流通を目指して

2013年12月、セブン&アイHLDGS.は、グループの商品およびサービス機能の拡充に向け、ニッセンホールディングス、バーニーズジャパン、天満屋ストアおよび天満屋、バルスと資本・業務提携を締結。これを受け、各社トップに当グループとの提携の意義などについてうかがいました。



株式会社ニッセンホールディングス 代表取締役社長 佐村信哉

グループとのシナジーでよりきめ細かくお客様ニーズに応える

こうした共通精神をもとに、私たちはセブン&アイHLDGS.の店舗網や物流基盤を活用し、きめ細かなサービスや、商品開発、顧客管理ノウハウなどの面では、セブン&アイHLDGS.のオムニチャネルの構想に協力できるものと考えています。両社が協力することで、今までにないまったく新しい形態の流通サービスを生み出せると、期待しています。



総合カタログを中心にお客様ニーズに合わせた13種のカタログを発行。

時代の変化とともに革新を重ねて

当社は、呉服の染色を行う(株)日本捺染を母体に、呉服のカタログ販売からスタートしました。当初は美容院などにカタログを設置、時代の変化に合わせて革新を繰り返して、販売形態を変化させてきました。

消費者の成熟化が進むにつれ、お客様のニーズが複雑になったため、よりきめ細かくお客様のことを把握し、お客様の生活形態やライフステージに合わせ、13

種類のカタログを発行。大きいサイズのレディースアパレルについては実店舗も展開しています。

「お客様の立場で考える」経営の基本姿勢に共通点

現在、私たちはお客様一人ひとりのニーズにお応えするため、「One to One」ビジネスに力を注いでいます。これを実現するには、商品開発の強化とともに、お客様をより知ることが重要になります。その点ではお客様との接点となる実店舗からの情報は強力な武器になること

は間違いありません。ただし、これらをすべて一から自前で強化するのでは時間がかかり過ぎます。このような現状の中で、セブン&アイとの提携は「One to One」ビジネスの実現を大きく加速させ、オムニチャネル構想の実現にも近づくと考えます。

「お客様のために」ではなく「お客様の立場で」というセブン&アイHLDGS.の考え方にはとても共感しています。また、「ご用聞き」サービスは、私たちの「One to One」に通じるものです。



株式会社バーニーズジャパン 代表取締役社長 上田谷真一

ブランドの魅力をいっそう高め、シナジーを生み出す

ブランド力の強化にプラスとなる提携

私たちは、バーニーズニューヨークのオリジナルレーベル(商品)と欧米および日本のデザイナーブランドのファッション・雑貨を直営店で提供しています。私たちが最も大切にしているのは、1923年、マンハッタンに創業したバーニーズニューヨークが積み重ねてきたブランドとテイストであり、商品とともに接客や店舗、宣伝が一体となつて生み出す独自の雰囲気やカルチャーの発信です。

ブランドイメージを守るといふ意味でも、事業会社それぞれの独自性を大切にしているセブン&アイHLDGS.と提携できたことは、たいへん良かったと考えています。また、今回の提

携についてアメリカのバーニーズニューヨークの経営陣も、セブン&アイというしっかりとした流通グループと連携できたことを歓迎しています。

オペレーション力などグループに学ぶ点は多い

今後、私たちがセブン&アイHLDGS.から学べることは、数多くあると期待しています。その一つは、セブンイレブンのオペレーション力です。1万6000店以上の店舗に、方針を迅速に徹底していくその力は驚異的です。現在、私たちは新宿、横浜、銀座、神戸、福岡の5店舗を擁していますが、各店舗とのコミュニケーションの強化が、大きな課題となっています。提携を通じて、店舗オペレーションやコミュニケーション

ンのあり方などを学びたいと考えています。

また、私たちは、お客様がオシャレを楽しめる場の提供だけではなく、生き方を含めて「日本の大人をカッコ良くする」ことが、私たちのビジネスだと認識しています。そのため、アートや音楽とのコラボレーション

など、魅力的な体験型のイベントを通じてお客様に感動や共感を持っていただくことが重要だと考えています。先進的なカルチャーを発信していくバーニーズとして存在感を高めていくことで、セブン&アイHLDGS.のブランドディングに貢献していきたいと思っています。

今後、セブン&アイとは、新しい視点でシナジーを生み出していきたくと考えています。



バーニーズ ニューヨーク新宿店
ウエア、アクセサリーからステーションナリーまでバーニーズテイストでセレクトされた商品のみが並びます。

株式会社バーニーズ ジャパン 会社概要	
設立	1989年
資本金	49億9千万円
売上高	195億22百万円 (2013年2月期)
事業概要	ヨーロッパおよびアメリカの紳士・婦人服洋品雑貨で約70%が直輸入品。バーニーズ ニューヨークのオリジナルブランドと世界のデザイナーブランドで構成されるスペシャルティストア。

株式会社ニッセンホールディングス 会社概要	
設立	1970年
資本金	112億1,841万円
売上高	1,766億円 (2012年12月期)
事業概要	傘下に(株)ニッセン、シャディ(株)などを擁し、自社開発商品を中心としたカタログ・ネット通販および実店舗販売のほか、物流、金融関連事業など流通サービス関連事業を幅広く展開。



株式会社天満屋
代表取締役社長 伊原本省五

加速する顧客ニーズの変化への対応力を強化する

主体性を持った地域ニーズへの対応に向けて

今年、天満屋は創業185年を迎え、百貨店「天満屋」、スーパー「天満屋ストア」を中心に、中国地方のお客様ニーズにより添いながら、着実に事業を育成してきました。しかし、昨今のお客様ニーズは、変化のスピードが速まり、迅速に対応を進めるには、外部からノウハウを導入することも必要です。また、商品政策の面でも、単独で進めていくことが困難になっていきます。さらに、消費税率アップの後は、価格競争の激化も予想されます。こうした中で競争に打ち勝っていくには、外部の流通グループとの連携を図ることが不可欠でした。



天満屋は岡山の小舗百貨店として地域の信頼を得ています。



天満屋ストアはイトーヨーカ堂と提携し、地域に根ざした店舗づくりを推進します。

考え方にご理解をいただけたことが大きかったと思います。

信頼と実績を重ね段階的に連携を強化

私たちは、すでに広島県福山市の福山ポトプラザでイトーヨーカドーとご一緒させていただき、成果を上げています。提携を機に、今後はさらに一体となった取り組みを進めていこうという機運が生まれています。また、セブン&アイHLDGS.とは、価値訴求を重視する商品政策で共通するものがあります。さらに、何よりも、お客様、お取引先、地域社会を大切にするといった企業風土は、きわめて近いものがあります。こうした点からも、今回の提携は社内でも期待が高まっています。今回の提携をよりいっそう実

りあるものにしていくため、この2月には、商品、物流、業務運営など項目ごとにプロジェクトを立ち上げ、具体的な計画を立案していきます。今後、私どもも地域情報の共有などを通じて、セブン&アイHLDGS.に寄与できる点があると思います。そのような実績を築きながら、連携を強化していければと願っています。

株式会社天満屋 会社概要

設立	1829年
資本金	3,483百万円
売上高	1,345億円(2013年2月期)
事業概要	岡山、広島、鳥取県に8店舗の百貨店を展開。子会社に天満屋ストアをはじめ、流通関連事業を中心に、およそ30社を擁し、中国地方に強固な事業基盤を築いている。



株式会社ハルス
代表取締役社長 高島郁夫

提携を背景によりいっそう「成長」の加速を図る

オペレーション、販売力の強化に資する

インテリア、家具のものづくりの現場とお客様をもっと近づけ、お客様の日常生活にデザイン力の力によって付加価値を提供したいと考え、「Francfranc」をはじめとした事業に取り組んできました。そして、これまで以上に迅速に成長していくために、オペレーションの強化等を図ってきました。今回の提携を通じて、セブン&アイHLDGS.のすぐれたオペレーション力、販売力などに学びながら、いっそうスピーディーに成長していきたいと考えています。同時に、ものづくり、ブランドデザインの両面で、シナジーを生み出していけるものと期待しています。

新たな挑戦を積極的に進める

消費市場が成熟化する中で、私たちは価格競争ではなく、日常のライフスタイルを少しでも豊かにできる商品・サービスの提供に力を注いできました。この点で、セブン&アイHLDGS.



「LOUNGE by Francfranc」(南青山)。何げない毎日を「楽しい生活」にする、上質な生活空間を提案しています。

S.の「上質」を追求するという考え方に共感を持っています。また、私たちはお客様を相對峙する「ターゲット」ととらえるのではなく、「親しい友人」と考えて商品づくりや接客サービスなどを構築しています。この点でも、既存の商習慣などにとらわれず、お客様の立場に立ってイノベーションを進めてきたセブン&アイの経営姿勢に親しみを感じてきました。

この提携によって、事業成長の機会をよりいっそう拡大できるものと確信しています。たとえば、かつて身近な商店街にあった小規模な文具店などは減少し続けています。私たちが30坪クラスの小規模な雑貨店を展開していくことも考えられます。明確なライフスタイル提案を行う雑貨ストアなども拡大で

きるでしょう。また世界規模の事業展開では、これまで香港、シンガポールなどアジア地域に出店を行ってきましたが、今後、私たちの事業コンセプトに合った成熟市場が広がっている欧米への進出も図っていききたいと考えています。

株式会社ハルス 会社概要

設立	1990年
資本金	1億円
売上高	319億13百万円(2013年1月期)
事業概要	ファッション性の高い家具、インテリア雑貨を扱う「Francfranc」、国内外の洗練されたアイテムとスタイルを発信する「BALS TOKYO」、新たな和を提案するブランド「J-PERIOD」、都会と自然の両極を楽しむライフスタイルに応えるインテリアショップ「WTW」、自然体で洗練された大人の女性へ向けた「La Boutique Francfranc」などを展開。



高級食パンの市場を広げた「金の食パン」

潜在ニーズを掘り起こし マーケット拡大を リードするMD

消費飽和、市場縮小と言われる中で、新たな需要喚起に成功し
マーケット成長を生み出した「セブンカフェ」や「金の食パン」。
販売の現場にもたらされたその効果を検証しました。

客層拡大、既存店成長に 寄与する「セブンカフェ」

店頭で1杯ずつ豆を挽きドリップして提供するセルフ式「セブンカフェ」。高いクオリティながら1杯100円（レギュラーサイズ）という価格に、2013年1月にセブンイレブン各店で導入をスタートす

ると同時に人気を呼びました。その販売量は当初予想を大きく上回り年間で4.5億杯に達する見込みです。これは、数あるカフェやファストフードチェーン店を上回る規模です。社会現象としても注目を集め、今年1月には日本経済新聞社の「日経優秀製品・サービス賞2013」の最優秀賞を受賞。「コンビニでコーヒーを買う」という新たな消費行動が根付いた（日経優秀製品・サービス賞2013 WEBSAITEより）ことが選定理由に挙げられています。

実際にセブンイレブンの販売データ等から、「セブンカフェ」がコーヒーマーケットを拡大していることが見えてきました。従来、家庭外で飲用されるコーヒーは、缶コーヒー、カフェや喫茶店、ファストフード店、チルドコーヒーなどが主要なマーケットです。そこにコンビニコーヒーという新しい市場が登場したのです。

特筆すべきは、「セブンカフェ」は缶コーヒーの販売量にはほとんど影響を与えず、販売量をプラスする形で、コーヒー全体の

価格の高級食パンを発売するようになりました。

このようなマーケットのスピーディーな変化について開発責任者はこう語ります。「低温長時間熟成など、私たちの商品づくりは簡単にマネができないものです。このような独自の商品づくりを進めるとともに、リニューアルを加速していくことにも力を注いでいます」

コーヒーや食パンなど、すでに日常生活に深く根をおろした商品にも潜在ニーズが存在し、それに応えることで客層拡大、買上点数増など、既存店成長を力強くリードしていくことが可能であることを、「セブンカフェ」や「金の食パン」の事例は実証しています。今年もセブン&アイHLDSは、さらに数多くの分野で独自の視点による潜在ニーズの掘り起こしに挑戦していきます。

この1月には、缶コーヒー「ワールドセブンブレンド」の発売をスタートしました。これは、PB「セブンプレミアム」とサントリの主力缶コーヒーブランド「BOSS」のダブルブランド。

売上げ成長をもたらしていること。そして、新たな客層を広げていることです。従来の缶コーヒーは中高年男性層が中心ですが、「セブンカフェ」は男女比率がほぼ同等。女性や若い年代の客層拡大に寄与しています。

さらに、電子マネー「nanaco」のデータでは、「セブンカフェ」を購入されたお客様の4割近くが、これまでセブンイレブンで缶コーヒーやチルドコーヒーを購入したことがありませんでした。また、一度味を知っていただくトリピート率は55%にもおよび、カフェだけでなくサンドイッチなど関連商品もいっしょに購入していただいていることもわかりました。「セブンカフェ」は客数増だけでなく、買上点数増にも大きく寄与しているのです。

インフラの力が生んだ 「金の食パン」のおいしさ

昨年、もう一つ話題を呼んだ商品に、セブンゴルドの「金の食パン」があります。2013年4月に登場し、昨年末までにグループ全体で2500万食を

PBとNBのダブルブランドは、史上初の試みです。消費成熟化の中で、成長力を生み出し続けるセブン&アイHLDSのマーチャндаイジングに、今後ともご期待ください。

「セブンカフェ」は若い世代に人気。セブンネットと首都圏のセブンイレブンで先行販売しているサントリー×サーモスのマイボトルドリンク「drop」は専用ボトルとポーションで12種類の味が楽しめ、女性に圧倒的な支持を得ています。「ワールドセブンブレンド」は、缶コーヒーで伸びているBOSSブランドとのコラボでシェア拡大につなげます。

コーヒー市場で 新しい客層を広げる商品



この「金の食パン」も、新たなマーケット創出の効果をもたらしています。グループ各店の販売データなどからは、従来のNBの食パンの販売量に大きな影響を与えず、新たに「金の食パン」の販売量が上乗せされていることがわかります。「nanaco」のデータでも、セブンイレブンで「金の食パン」を購入されているお客様の約半数が、過去にセブンイレブンで食パンを購入したことがありませんでした。「金の食パン」のヒットは、パンのマーケット全体にも影響を及ぼしました。街には高品質の食パンを扱う「食パン専門店」が登場し、大手NBメーカーも、高

突破する驚異的な販売実績を上げ、10月には早くもリニューアルを実施しました。1斤250円と従来のNBメーカーの食パンの実勢価格からすれば、およそ2倍の価格ですが爆発的なヒットに。その背景には「誰もがほんとうにおいしい」と感じていただけの味を追求して、原料、製法などにこだわり、自然でコクのある甘みともちりとした食感を実現したことがあります。この味わいと食感を最終的に可能にしているのが、低温長時間熟成という製法。これは「生産効率が著しく低下するので、パンの大手メーカーさんでは、禁断」ともいえる製法（セブンイレブン商品開発責任者）とされて



へりをグラインダーで削って仕上げる、熟練の技がいる作業です。



こちらは、レンガ状に焼いた型を作り、そこに鉄を流し入れる「焼型」という昔ながらの製法です。



鑄物砂を鑄型に詰め、上からプレスして鑄型を作る工程。



1時間ほどたつと、鉄器は砂まみれの状態で出てきます。木槌を使って砂を落とし、さらに機械の振動を使って落としていきます。



最後に電気炉で熱して、鉄器の表面に酸化皮膜を作りだします。焼き上がったばかりの鉄器が、オレンジ色に輝いています。

一つひとつを丁寧に検品し、箱詰めしていきます。



5代目社長の及川久仁子さん(右)と、夫で技術開発担当の専務・秀春さん(左)。「外部の人から刺激を受け、あらためて鉄のすごさを認識。この良さをどう活かすか、つねに研究しています」と秀春さん。

■ 担当バイヤーから

ジャスパー・モリソンデザインの「Palma」シリーズ。ケトルは従来の鉄瓶の製法ではむずかしく、新たな鑄型の製造から始めるなど現場で研究を続け、完成まで2年の歳月を要しました。同シリーズにはほかにフライパン、キャセロール、グリルパンなどがそろっています。

〈Palma〉シリーズ
ケトル 33,600円



そごう・西武

南部鉄器

右/水沢江刺駅前のジャンボ鉄瓶は、直径2.5m、重さ1.8t。もちろん日本一の大きさです。

左/水沢区にある黒石寺(こくせきじ)は天台宗の古刹。旧暦1月7日の夜に、裸の男たちが「蘇民袋」を奪い合う奇祭「黒石寺蘇民祭」で有名です。



世界的デザイナーとの コラボから生まれた ハイセンスな鉄器

東 北新幹線を水沢江刺駅で降りると、駅前の巨大な鉄瓶に迎えられました。北上川に近い岩手県奥州市

水沢区は、南部鉄器の一大産地です。一般に南部鉄器は、岩手県盛岡市を中心

に発展したものと、水沢地区で作られているものの2種類があります。水沢の南部鉄器は12世紀、奥州藤原氏

にさかのぼる長い歴史を誇り、藤原清衡の時代に、現在の滋賀県から鑄物職

人を呼び寄せたのが始まりです。取材で訪れた及源鑄造も、江戸時代

末期創業の老舗。工場では高温で溶け、オレンジ色の液状になった鉄が、人の

手作業で鑄型に流し込まれているところでした。

「鉄器ほど環境への負荷が少ない素材はありません。鍋もフライパンも70

80年、孫子の代まで使うことができます。今、再び注目されている由縁です」

こう説明してくれるのは、及源鑄造の社長 及川久仁子さん。同社は1999年に発売して大ヒットした「タミさんのパン焼器」をはじめ、つねに鉄器の新しい可能性を探り、鉄という素材を生かす方法を考え続けてきました。そのひとつの形として発表されたのが、世界的なプロダクトデザイナーであるジャスパー・モリソン氏がデザインを手

がけた「Palma」シリーズです。「東日本震災の後、東北の農業が疲弊している時期にこのお話をいただき、私はモリソンさんに『シェフが地元東北の素材を使って料理をする鍋を作ってほしい』と依頼しました。モリソンさんは南部鉄器を使うシェフの厨房に入って現場の話聞き、そして生まれたのがこのシリーズです」

鉄瓶で沸かしたお湯は、舌ざわりがまろやか。鉄の調理器具は表面温度が高くなるので、肉や野菜など素材の旨みをギュッと閉じ込めるのが特長です。プロの調理人に長く愛されてきた南部鉄器が、洗練されたデザインをまとい、今、新たに東北の想いを込めて誕生しています。

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

店舗OPEN情報

11月15日(金)

ロフト木場店

- イトーヨーカドー木場店3階
- 店舗面積 / 787㎡

11月22日(金)

ヨークベニマル筑西横島店

- 茨城県筑西市横島830番地1
- 店舗面積 / 2,000㎡

11月28日(木)

アリオ市原

- 千葉県市原市更級4丁目3番2
- 店舗面積 / 27,500㎡

同時オープン

- | | |
|------------------|----------------|
| イトーヨーカドー市原店 | ●店舗面積 / 7,700㎡ |
| 市原ロフト | ●店舗面積 / 724㎡ |
| アカチャンホンポ アリオ市原店 | ●店舗面積 / 1,500㎡ |
| セブン美のガーデン アリオ市原店 | ●店舗面積 / 447㎡ |
| カフェデニーズ市原店 | ●座席数 / 61席 |
| とっぴん舎 アリオ市原店 | ●座席数 / 61席 |

11月28日(木)

デニーズ志木駅前店

- 埼玉県新座市東北2-30-18 尾崎ビル2階
- 座席数 / 100席

11月29日(金)

ヨークベニマル上谷刈店

- 宮城県仙台市泉区上谷刈4丁目11番23号
- 店舗面積 / 1,660㎡

11月29日(金)

LOFT &

- 西武渋谷店モヴィーダ館6・7階
- 店舗面積 / 660㎡

12月4日(水)

ザ・プライス野田店

- 千葉県野田市野田721番地1
- 店舗面積 / 2,735㎡

12月6日(金)

アカチャンホンポ安城イトーヨーカドー店

- イトーヨーカドー安城店2階
- 店舗面積 / 1,150㎡

セブン-イレブン

「セブンカフェ」が「日経優秀製品・サービス賞」を受賞


2014年1月6日、「日経優秀製品・サービス賞 最優秀賞」の「日本経済新聞賞」を「セブンカフェ」が受賞しました。1杯100円という手頃な価格ながら、高い品質で幅広い層の支持を集め、フレッシュコーヒーで日本一の販売量を記録。コンビニでコーヒーを買う新たな消費行動を根付かせたことが受賞につながりました。

イトーヨーカ堂

製品安全対策優良企業として表彰

2013年11月22日、イトーヨーカドーが「製品安全対策優良企業表彰」で「経済産業大臣賞」を受賞しました。これは経済産業省が企業の製品安全への意識を高める一環として設けている賞で、イトーヨーカドーは「製品の安全性がすべてに優先されることを方針に掲げ、グループ、お取引先とも品質基準を共有」「PB製品の製造工場などで

の監査の精度を高めるよう尽力」「取引先のリコールに際し、店舗での情報共有や告知などで迅速に対応」の3点で評価されました。

 2013 製品安全対策優良企業 製品安全対策優良企業の認定マーク。

セブン&アイHLDGS.

フィリピン台風被害の救援金募金 9,828万9,837円をお届け

セブン&アイHLDGS.では、2013年11月8日に発生した台風被害への救援金募金を、同年11月11日～24日まで、グループの17,021店舗と、セブン銀行のインターネットバンキングを通じて実施。救援金は9,828万9,837円となり、同年12月13日、フィリピンのセブン-イレブンを運営しているPhilippine Seven Corporationが設立したフィリピンセブン基金を通じて、自立支援型NGO Habitat for Humanity Philippinesに届けられました。募金は、台風で家を失った方々のために約330戸の家の建設に使われ、建築された地域は「セブン&アイ フレンドシップビレッジ」と命名されます。

セブン&アイHLDGS./セブン-イレブン

セブン-イレブン創業40周年記念式典を開催

2013年11月18日、グランドプリンス新高輪国際館パミールにて、セブン-イレブン創業40周年記念式典が開催されました。式典には、政財界のトップやお取引先をはじめ、創業時のメンバー、歴代の役員、セブン-イレブン・インクや各国のライセンサーなど、約1,500名が参加。40年間にわたるセブン-イレブンの革新と未来への展望をまとめた「終わらなき挑戦」のビデオ上映に続き、鈴木敏文会長からは、これまでの支援に対する感謝と、これからも変化をチャンスととらえて挑戦を続けていく旨のあいさつがありました。また、ご来賓の自由民主党副総裁の高村正彦氏、味の素の伊藤雅俊社長よりご祝辞をいただきました。

セブン-イレブンは、この日を第2のステージへの布石として、今後もオムニチャネル化推進の中心となり、新しい時代の変化に対応していくことを誓い、盛会のうち

に幕を閉じました。
政財界のトップやお取引先など約1,500名が参加。



会場入口でお客様を迎える鈴木会長、村田ホールディングス社長、井阪セブン-イレブン社長。

セブン&アイHLDGS.

総合企業ランキング「NICES」で総合1位に

セブン&アイHLDGS.は、日本経済新聞社による総合企業ランキング「NICES」2013年度版で、総合1位となりました。これは、主要上場企業を対象に、「投資家」「消費者・取引先」「従業員」「社会」「潜在力」の5つの視点から評価するもの。とくに「潜在力」は満点を獲得し、つねに時代をリードする力、オムニチャネル化への期待の高さが評価につながっています。

セブン&アイHLDGS.

4社と資本・業務提携を締結

- ㈱ニッセンホールディングス 2013年12月2日、セブン&アイHLDGS.およびセブン&アイ・ネットメディアは、株式取得の決議と、業務提携契約を締結しました。
- ㈱パーニーズ ジャパン セブン&アイHLDGS.は、2014年1月に、東京海上キャピタルが運営するファンド保有の127,800株を取得しました。
- ㈱天満屋および㈱天満屋ストア 2013年12月10日、イトーヨーカ堂は天満屋ストアと資本提携に関する基本合意を決議。また、セブン&アイHLDGS.は、天満屋および天満屋ストアと業務提携を決議しました。
- ㈱バルス 2013年12月25日、セブン&アイHLDGS.は資本業務提携を締結しました。
(詳細はP10～13をご覧ください)

セブン銀行

インドネシア合併会社の設立に合意

2013年11月11日、セブン銀行はインドネシアのATMネットワーク会社であるPT. ALTO NETWORK(以下、ALTO社)とインドネシアにおけるATM事業に関し、合併契約を締結しました。2014年4月にジャカルタで合併会社を設立し、同年9月に事業開始予定。国内ATM事業の拡充とともに、米国・インドネシアをはじめとした海外展開を積極的に推進していきます。



ALTO社との調印式。

セブン&アイ・ネットメディア/セブンネットショッピング

セブン&アイ・ネットメディアとセブンネットショッピングが合併

3月1日をもって、セブン&アイ・ネットメディアとセブンネットショッピングが合併します。これは、オムニチャネル戦略の中心的な役割を担う会社を明確にして戦略をより強力に推進することを目的としたものです。今後は、セブン&アイ・ネットメディアを存続会社とし、業務を遂行していきます。

お客様の求める品質や価値を実現した 商品・サービスの提供により過去最高益を達成

●連結業績(2013年3月1日～2013年11月30日)

	2013年2月期 第3四半期		2014年2月期 第3四半期	
		前年同期比		前年同期比
グループ売上*	6兆3,219億円	105.3%	7兆1,816億円	113.6%
営業収益	3兆6,775億円	103.6%	4兆1,865億円	113.8%
コンビニエンスストア	1兆4,120億円	109.9%	1兆9,112億円	135.4%
スーパーストア	1兆4,712億円	100.4%	1兆4,835億円	100.8%
百貨店	6,345億円	98.1%	6,253億円	98.6%
フードサービス	587億円	101.0%	593億円	101.0%
金融関連	1,077億円	111.4%	1,185億円	110.0%
その他	377億円	107.6%	380億円	100.9%
消去または全社	△444億円	-	△495億円	-
営業利益	2,164億円	100.1%	2,491億円	115.1%
コンビニエンスストア	1,724億円	103.3%	1,975億円	114.6%
スーパーストア	128億円	59.1%	170億円	132.5%
百貨店	△1億円	-	△16億円	-
フードサービス	4億円	-	2億円	54.2%
金融関連	288億円	113.4%	344億円	119.4%
その他	30億円	219.7%	20億円	67.4%
消去または全社	△10億円	-	△5億円	-
経常利益	2,163億円	99.6%	2,489億円	115.1%
四半期純利益	969億円	115.9%	1,280億円	132.0%
為替レート	U.S.\$1=79.39円		U.S.\$1=96.83円	
	1円 =12.53円		1円 =15.72円	

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

概況

当第3四半期連結累計期間における小売業を取り巻く環境は、政府の景気対策が下支えとなり、個人消費においては高額品等

1158店舗を出店した結果、同年11月末時点の店舗数は前期末比920店舗増の1万5992店舗となりました。商品面では「近くて便利」なお店の実現に向けて、品質とおいしさにこだわったファストフード商品の開発に注力するとともに、「セブンプレミアム」及び「セブンゴールド」の品揃えを強化しました。

さらに、上質なセルフ式のドリップコーヒー「SEVEN CAFE (セブンカフェ)」を同年9月までに全店舗に導入し、当初計画を大幅に上回って推移しました。これらの結果、既存店売上伸び率は前年を上回って好調に推移し、2012年8月以来16カ月連続でプラスとなりました。なお、チェーン全店売上は2兆8569億円(前年同期比7.7%増)となりました。

北米では、2013年9月末時点で6071店舗(前年同期末比201店舗増)のフランチャイズ店を含む8288店舗(同170店舗増)を展開しています。販売面では、ファストフードやプライベートブランド商品の開発・販売に注力したことに加え、ノンアルコールやアルコール飲料の売上げが伸長したことなどにより、米国既存店商品売上伸び率はプラスとなりました。なお、チェーン全店売上は商品売上、ガソリン売上ともに伸長したことにより1兆9970億円(前年同期比46.6%増)と

に持ち直しの動きがあったものの、食料品や生活用品等の日常的な消費に関しては楽観視できない状況で推移しました。

このような環境の中、営業収益はコンビニエンスストア事業と金融関連事業が牽引し、4兆1865億円(前年同期比13.8

なりました。

中国では、2013年9月末時点で北京市に141店舗、天津市に56店舗、四川省成都市に78店舗を運営しています。

●スーパーストア事業

イトーヨーカ堂では、接客販売強化により商品価値を訴求するとともに、婦人ファッション「GALLERIA (ギャロリア)」などのプライベートブランド商品の品揃え拡充に加え、「セブンプレミアム」を中心とする上質な食品の販売も強化しました。既存店売上伸び率は、天候影響や販促政策の見直しなどにより前年を下回りましたが、衣料品を中心とした荒利率の改善などにより、収益性は改善しました。

ヨークベニマルでは厳しい消費環境の中、「セブンプレミアム」や生鮮品が好調に推移し、既存店売上伸び率は若干の前年割れに留まりました。また、出店数の増加による売上げの伸長や販管費のコントロール等により増収増益となりました。さらに、子会社のライフフーズにおいて新工場が2013年3月より稼働し、即食・簡便のニーズが高まる中、さまざまな生活シーンに応じた惣菜のメニュー提案を強化しました。中国においては、2013年9月末時点で北京市に総合スーパー9店舗、四川省成都

(増)と二桁の増収となりました。営業利益は、2491億円(同15.1%増)、経常利益は2489億円(同15.1%増)、四半期純利益は1280億円(同32.0%増)となり、それぞれ過去最高益を達成しました。また、グループのプライベート商品「セブンプレミアム」はお客様の求める品質や価値を追求するため、全商品のリニューアルを推進しています。さらに専門店や繁盛店と同等以上の品質を追求した「セブンゴールド」の販売にも注力し、とくに「金の食パン」はお客様から高い支持をいただきました。その結果、当第3四半期連結累計期間の「セブンプレミアム」の売上げは4970億円と好調に推移しました。

事業セグメント別概況

●コンビニエンスストア事業

国内では、2013年3月に徳島県と香川県へ出店地域を拡大し、過去最高となる

市に総合スーパー5店舗を展開しています。

●百貨店事業

そごう・西武では、売場の魅力を高めて差別化を推進することを目的に、自主企画商品や自主編集売場の取り組みの強化に加え、高い専門知識をもった販売員の増員など、お客様のニーズに合ったコンサルティング機能の拡充を図りました。

●フードサービス事業

レストラン事業部門においては、付加価値の高いメニューアイテムの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好調に推移しましたが、第3四半期連結累計期間において一時的な費用が発生したことにより営業利益は前年を下回りました。

●金融関連事業

セブン銀行では、2013年11月末時点のATM設置台数は前期末差1105台増の1万9027台まで拡大したことにより、総利用件数は着実に増加しました。クレジットカード事業においても、会員数は順調に増加しました。