



経験を超える「新しさ」の追求が
メガヒットを生む

125

事業領域と 主な事業会社

数字は店舗数
(2014年9月末日現在)



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



社員の健康管理をサポート

企業にとって、社員の健康は生活の質を上げるだけでなく、企業が活力を増して経営の効率を高め、いくためにも大切な要因です。このような「健康経営」の視点が社会的にクローズアップされる中、セブン&アイHLDGS.では、10月1日より「セブン&アイ健康宣言2018」をスタートしました。

生活習慣病のリスクや喫煙率の減少、女性特有のがんの認知度向上、正しいメンタルヘルスへの理解、ワークライフバランスの推進などにおいて目標を設定し、その支援策として「健康管理システム『MY HEALTH WEB』」「メンタルヘルス研修」「健康イベント」などを導入。社員一人ひとりが健康を維持管理できるようにサポートします。

「健康経営」でもっと元気に！
「セブン&アイ健康宣言2018」がスタート

特に「健康管理システム『MY HEALTH WEB』」は、一人ひとりがパスワードによって保護されたWEB上で、自らの過去5年分の健康診断データが閲覧でき、健康状態の確認と目標設定、改善のアドバイスが受けられるなど、ホームドクターとして活用できるツールです。スタート時は約6万人の社員とその家族(30歳以上)が対象となり、業界最大規模の取り組みとして注目されています。また、ウオーキングなどの健康イベントも随時開催しており、楽しみながら健康に関心を持ち参加できる仕組みを整備することで、社員がいきいきと働ける環境とともに、企業の持続的成長を目指します。



健康管理システム「MY HEALTH WEB」では、検診結果情報、改善アドバイス、ここからだの健康相談、ヘルシーレシピなど、一人ひとりが自らの健康を管理できるコンテンツが揃っています。

セブン&アイHLDGS.
四季報 2014 WINTER
通巻第125号

発行日 2014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)
©2014 (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

C O N T E N T S

あしたへのSTEP 1

「セブン&アイ健康宣言2018」がスタート

イノベーションの視点 2

経験を超える「新しさ」の追求が
メガヒットを生む

鳥嶋和彦 (株式会社集英社 専務取締役)
鈴木敏文 (セブン&アイHLDGS. 会長兼CEO)

特集1・「グランツリー武蔵小杉」11月22日オープン！ 8

初めての挑戦に期待と注目が集まる

特集2・セブン-イレブンの商品リニューアル 12

成長が革新を生み
革新が成長を生む好循環

こだわりの産地を訪ねて 14

輪島塗/そごう・西武

News & Topics 16

決算報告 19

第10期 中間(第2四半期)報告書



株式会社集英社 専務取締役

鳥嶋和彦

とりしま かずひこ

1952年生まれ。1976年慶應義塾大学卒業。同年、(株)集英社に入社、『週刊少年ジャンプ』編集部配属。1993年ゲーム誌『Vジャンプ』創刊編集長に就任。1996年『週刊少年ジャンプ』編集長。2005年に取締役。2009年に常務取締役となり、2010年に専務取締役に就任。この間、編集者として『Dr.スランプ』『ドラゴンボール』の鳥嶋明氏をはじめ多くの新人マンガ家を世に送り出すとともに、連載マンガのメディアミックスを推進。

経験を超える 「新しさ」の追求が メガヒットを生む

編集者として『Dr.スランプ』『ドラゴンボール』といった国民的人気マンガを手がける一方、編集長時代には『ONE PIECE』などの記録的ヒット作を世に送り出した鳥嶋和彦さんをお迎えし、ヒット作を生み出した背景や考え方について縦横に語っていただきました。

読者の声をもとに 次の展開を迅速に修正

鈴木 鳥嶋さんは、多くの人気マンガを世に送り出されただけでなく、アニメやゲームとのメディアミックス戦略でも成果を上げていらっしゃると思います。今日は、そうした成功の背景にある考え方などをお聞きしたいと思います。

いまやマンガ、アニメなどは、日本を代表す

る文化と目されるようになりました。マンガの歴史はいつぐらいから始まったのですか。

鳥嶋 いわゆるコマ割りの形をつくったのは手塚治虫先生が最初です。週刊少年マンガ雑誌としては約60年の歴史がありますが、その中で『週刊少年ジャンプ』は、後発でのスタートでした。当時の編集長は、作家さんを集めるのに非常に苦労したそうです。すでに活躍されている作家さんは先発の雑誌が押さえている。そこで新人のマンガ家を発掘して、使うわけです。ところが、彼らはまだ経験が浅く、いろんな面で既存の作家にはおよびません。そこで、それまで作家さんにお任せだった作品づくりを、編集者との二人三脚でつくる形にしました。

鈴木 コンビニを始めた時、既存の品揃えではなく、新たな価値を持った独自の商品づくりを始めることにしました。その際、いろいろな専門知識や技術が必要ですから、メーカーさんなどの専門家と一つのチームをつくり、私どもがプロデューサー役になって、お客様のニーズに合わせた商品づくりを進めていきました。これをチームMD（マーチャングダイジング）と言っていて、今も商品づくりの基本的な手法としています。また、製造工場はいまや180近くありますが、実にその9割超がセブンイレブンの専用工場であるのも強



セブン&アイHLDGS. 会長兼CEO

鈴木敏文



みです。

鳥嶋 なるほど。今までにないビジネスモデルゆえのイノベーションですね。

先ほどの初代編集長のもう一つの功績が、ハガキをつけて、子どもに面白いものを3つあげてもらおうという手法を採り入れたことです。これは創刊以来現在まで続けているもので、毎回、ダイレクトにその週の反響がすぐにわかります。

鈴木 アンケート結果は、すぐに連載マンガに反映されるわけですか。

鳥嶋 アンケートの速報値がわかる発売日翌日の火曜日の夕方というのは、次の号の原稿の手直しができる、ギリギリのタイミングです。ですから、今のマンガ展開が支持されていないとわかると、すでにできあがっている原稿でも、すぐにマンガ家に連絡をして打ち合わせを行い、描き直してもらいます。なぜそこまでするのかというと、一つの展

開で4週から8週にわたって話が進みますから、新展開の一番最初の肝心の回を間違えると、1カ月、2カ月分の失敗になります。『週刊少年ジャンプ』では、10週単位で新連載が入ってきますから、8週間も人気を得られなければ、そこで勝ち残れずに連載が終わってしまいます。

鈴木 私は日頃から目の前のお客様の変化に対応することが大切だと言っていますが、マンガについても同じことが言えるのですかね。大変興味深い話です。

また、お客様の声を活かすという点は、私たちの商品づくりと共通しています。私たちの場合は、毎日の販売実績という形で商品に対するお客様の評価が明確に表れます。その他にも、売場を通して得られるお客様の声など、さまざまな情報が集まってきましたから、それらを商品開発の現場に活かすようにしました。そのようなことから、私は社員にはもちろん、

メーカーさんにも、今売れているからといって現状に満足するのではなく、つねに新しき、さらなるおいしさを追求してくださいとお願ひしています。

鳥嶋 日本のマンガも、子どもとの「やりとり」を通じて、最初から子どもたちの声を探り入れてつくってきたからこそ、世界でも例を見ないほどの成長を遂げたのだと思います。私は世界各地に出かけて、海外の出版事情なども見てきましたが、子どもの声を聞いた、子どものための出版物というのは日本のマンガしかありません。伝記を含め、絵本や児童文学などは、大人視点で「こういうのを読んでくれるといいな」と考えて書かれたものです。しかし、マンガは、子どもたちの声を活かして、子どもたちの等身大のところでテーマを出し、キャラクターをつくってきました。しかも、子どもたちの声によって、作品が残ったり、大きく育っていったります。子どもたちから

すれば、誰かに与えられたのではない、自分たちで見つけた本といえるわけです。

鈴木 キャラクターやテーマ設定でも、子どもたちが受け止めやすいように工夫されていることがあるわけですね。

鳥嶋 マンガにとって大切なことは、中のエピソードをどうつくるかより、魅力的な人間、気になる人間をどうつくるかだと思います。それで、少年マンガの主人公で一番多いのは読者の年齢に合わせたキャラクターです。たとえば、『ドラえもん』のび太君は小学生で、野球マンガの主人公の多くは中学生です。また、スポーツや学園ものが多いのは、その世界について子どもたちに改めて説明する必要がないからです。登場人物が自分にとって大切だと感じさせることを「キャラクターを立てる」と言いますが、読者が自分のこととして感じるという点で、マンガというのは一見泥臭い世界のようにも、マーケティング的に見ればよく練られてつくられていると思います。

意見が分かれた作品ほど 当たる確率が高い

鈴木 私などはマンガについてそこまで深く考えてみたことがなかったので、たいへん新鮮なお話です。小売りの世界でも、お客様がモノを買うだけでなく、その先にある「コト」をどれだけ具体的にイメージしていただけるかが、とても大きな要素になります。

鈴木 90年代に『週刊少年ジャンプ』の立て直しに取り組まれた際には、どういうことに力を注がれたのですか。

鳥嶋 1995年に653万部というマンガ雑誌として最高の発行部数を記録した後、一気に発行部数が下がっていきました。そういう時に私は編集長として戻されたのですが、当時は主だった連載は終了していたり、終了が決まっていたりして、しかも、全国紙の1面トップに『マガジン』、『ジャンプ』を抜くと

いう記事が載ったりしました。それで編集部も浮き足だつていて、仕事に集中できる環境ではありません。ですから、私は編集スタッフに「私たちのライバルは『週刊少年マガジン』ではない、『週刊少年ジャンプ』のコンセプトは今まで何一つ間違っていない。だから、『小中学生の男の子に向けたマンガ』という原点回帰をしよう」と言って、『週刊少年マガジン』は気にしないよう指示しました。

鈴木 なるほど。私も、以前から社員たちには、私たちの競争相手は同業他社ではなく、お客様だと言いつけています。かつて、高度成長時代は、MR（マーケットリサーチ）と称して、同業他社の店を見ることが仕事の内とわわっていました。それで、同業他社の店を見ると、どうしてもマネをしたくなるものです。しかし、消費市場が「売り手市場」から「買い手市場」に変わる中で、他社のマネは通用しなくなりました。お客様のニーズの変化が速くて、他社の成功例を見てから、それをマネした売

**競争相手は同業他社ではなく、目の前のお客様
ニーズの変化が速い今、他社のモノマネは通用しない**

場をつくっていったのでは、ニーズの変化に追いつけなくなつたからです。ですから、競合他社を見るのではなく、お客様のニーズの変化そのものを自分たちでとらえるように指導してきました。私自身、同業他社のお店に入ることがありません。重要なのは、商品を買っていただくのはお客様だということです。世の中の変化とお客様だけを見ることが大切です。

鳥嶋 私も、研究するのはいいが、マネはだめだとスタッフに言っています。

鈴木 『週刊少年ジャンプ』の立て直しでも、新しいことに挑戦されたわけですね。

鳥嶋 原点復帰の方針を徹底するため、前の編集長の立てた企画を3カ月かけて関係者に頭を下げて回って断り、スタッフには、「もう次の企画は何もないから、君たちが新しくつくるしかない」と言いました。しばらくして『ONE PIECE』という作品が出てきた

のです。今や日本を代表する大ヒットマンガとなりましたが、実は連載を決める会議では、2時間もめまりました。ポイントとなったのは「意見が分かれたものは当たる確率が高い」という編集部の経験則でした。

鈴木 私も、いろいろなことに取り組みましたが、みんなが反対することの方が、成功する可能性が高いですね。みんなが賛成することはやらない方がいい。

鳥嶋 鈴木さん自身も、セブンイレブンの創業やセブン銀行の設立の際、みんなに反対されていますね。私が思うに、みんなが賛成するものというのは、すでにどこかで見たことのあるものだから判断しやすいのだと思います。みんなの賛同を得にくいものは、何か新しいものを含んでいます。そういうものこそ、やってみる価値があるのです。また、仮に失敗したとしても、結果を分析すれば次へのヒントになりますから。これが今までやってき

たことや平均点的なことであれば、失敗してもデータとしての価値もあります。

成功体験が チャレンジの芽を摘む

鈴木 ところで、今後、出版界はどのようになるとお考えですか。

鳥嶋 今以上に、今以下にもならないと思います。発展する可能性もないけど、減びることもない。それは出版社の心が次第ではないでしょうか。むしろ、昨今、商店街の本屋さんが極端に減ってしまったことが憂慮されます。これは出版社、販売会社、あるいは書店さんそれぞれの努力が不足していたこと、さらにはコンビニで書籍や雑誌などが売られるようになり、本屋さんの存在意義が変わってしまったのではないのでしょうか。

鈴木 確かにそうです。そこで私どもでは、



「セブンイレブンは街の本屋」と位置付け、スマートフォンやご自宅のパソコン、さらにはセブンイレブンの店頭端末からもご注文いただき、グループの各店舗やご自宅でご受け取る仕組みをつくっています。取り扱い書籍は約150万点にのぼります。

鳥嶋 これは全国に1万7000店のセブンイレブンを持つ強みですね。

鈴木 昨今は、商品のライフサイクルが極端に短くなっていますから、同じことを続けていると、すぐに飽きられてしまいます。ですから、「セブンプレミアムの人気商品なども、どんどんリニューアルを行っています。この点、マンガの世界ではどうなのでしょうか。

鳥嶋 やはり、新しくしていくことは大切ですが、しかも、子どもたちは、作家名などの「ブランド」で判断しているわけではなく、作品そのもので判断します。ですから、人気の出たマンガ家を起用しても、前作と同じような内容では、タイトルを替えただけで新しくはな



みんなが賛成するものは、すでに見たことがあるもの
反対されるものこそ、新しい価値が含まれている

いとすぐに見破られてしまいます。しかし、編集者の方は、今まで実績のあるマンガ家の方が安心感がありますから、どうしても人気マンガ家に、似たような作品を描いてもらったりしがちです。それでは子どもたちは満足しません。

鈴木 なるほど、編集者として経験値を積むほど、そういう過去の成功体験にとらわれる危険に注意する必要がありますね。

鳥嶋 私は新人の編集者には「先輩の言うことは聞かなくていい」と言っています。なぜなら、先輩の言うことは聞き聞いていると、その先輩のコピーになってしまい、編集者のさまざまな個性を活かせず、結果、いろんな作家をピックアップできなくなつて、雑誌としての魅力が損なわれてしまいます。

鈴木 同感です。私はマンガの世界については、まったく知らなかったのですが、今日はいろいろな新鮮なお話を聞くことができました。お忙しい中、ありがとうございます。



日本最大級の屋上庭園「ぐらんぐりんガーデン」。



水と光と音で演出したエントランス。

「ガーデン」です。約300本の樹木に天然芝、季節の花があふれ、四季を感じることが出来る都会の中のオアシスです。

また、1階正面に設置した水のオブジェ「アクアドロップ」も注目です。水と光と音で演出された心地良い空間でお客様をお迎えます。

サービス面では、オムニチャネルの新しい取り組みとともに、家族と使えるペビールームなど子育て世代にうれしいサービスが充実。来年には、川崎市の認可保育所も入る予定です。

テナントには日本初出店や新業態を含む160店が入り、その3分の1が神奈川県川

出店。こだわりの店をセレクトしました。お買物だけではなく、毎日行きたいと思っただけの憩いのスペースも提供します。

グループの総力をあげて新しい取り組みに挑戦

「グランツリー」には、グループ各社も集結し、これまでにない新しい商品、サービスを提供します。

イトーヨーカドーでは、これまでのイメージを一新した上質な店づくりで新しいライフスタイルを提案。制服も一新します。

1階の食品売場「グランツリーマルシェ」では徹底的に味と鮮度にこだわり、鮮魚や精肉の対面販売、できたて惣菜やカット野菜のバイキングを展開します。3階には日用品を集積した「ホーム&ワークス」を展開。4階の衣料品「グッデイパーク」では、家族みんなのカジュアルウェア、小物からお子様のスクール用品まで揃います。

2階には「西武・そごう武蔵小杉ショップ」がオープン。30代女性をターゲットにした「ワンマイルステージ」をコンセプトに、百貨店らしい高質なショップを展開します。

他にも「フランフラン」「ロフト」「タワーレコード」「アカチャンホンポ」などグループ各社が新しい業態で出店しています。



特集1



初めての挑戦に期待と注目が集まる

「グランツリー武蔵小杉」

11月22日オープン!

ここ数年、再開発が進み、人口が増加し続けている神奈川県川崎市中原区。その中心となる武蔵小杉駅から徒歩4分の場所に、セブン&アイHLDGS.が総力を結集したまったく新しい大型商業施設「グランツリー武蔵小杉」がオープンします。

「愛にあふれた施設」をテーマに空間とサービスを提供

川崎市にある武蔵小杉駅は、JRと東急線が乗り入れ、1日の乗降客数が約39万人を数える一大ターミナル駅です。2005年から2012年の間に中原区の人口は約12%も増加し、駅周辺には超高層のタワーマンションが林立しています。

この街の一番の特徴は、住む人たちの年齢構成です。25歳〜44歳が中心で、最も多いのが35歳〜39歳の子育て世代。世帯年収も高く、今後さらに伸びる可能性を秘めたマーケットです。

そうした背景を踏まえて打ち出された「グランツリー武蔵小杉」(以下、グランツリー)のテーマは「愛」。商品やサービスはもちろん、施設のハード面、運営面などすべてにおいて、お客様一人ひとりの暮らしをもっと豊かに、幸せにする場所でありたいというコンセプトのもと、「愛にあふれた施設」を展開します。たくさんの人々が集まり、くつろぎ、一緒に育っていく、大きく枝を広げた樹のような存在でありたいとの思いを、その名の「グランツリー」に込めました。

施設面で一番の特徴は、約4300㎡という日本最大級の屋上庭園「ぐらんぐりん

Enjoy Living!

3F

本やインテリア、雑貨まで、毎日楽しく彩る暮らしのアイテムのフロア。イトーヨーカドー「ホーム&ワークス」の他、ロフト、フランフラン、タワーレコード、セブン美のガーデンもこのフロアに。暮らしが楽しくなるような商品が揃います。



「ホーム&ワークス」ではパーティーグッズも充実。

ここに注目!

紀伊國屋書店とセブン&アイ・フードシステムズが展開するコーヒーとパンケーキの店「白ヤギ珈琲店」のコラボショップが出店。また、イトーヨーカドーの「ギャロリア」「ケント」「ビジネス エキスパート」がテナントゾーンにショップ展開します。



「ケント」はテナントゾーンに。

Handy for Moms

4F

子どものアイテムから家族みんなのファッションが揃う「グッデイパーク」やフードコートまで、ママのためのお助けフロア。アカチャンホンポでは、スマイル育児アドバイザーがご相談にのります。また、タブレット端末から店頭で扱っていない一部商品の注文も可能です。



「アカチャンホンポ」はサービスや情報提供を強化。

ここに注目!

フロア中央には、デジタルサイネージを活用したイベントスペース「スマイルスクエア」を設置。フードコートに隣接して、子どもの誕生会やママの集まりなどに利用できるレンタルパーティースペース「パーティーフォーユー」もあります。



イベントスペース「スマイルスクエア」。

「愛」があふれる新しい挑戦

ママの願いをかなえた新しい「ベビールーム」

これまでの授乳室を刷新。個室のほか、仕切りのない大きな授乳室も設け、順番待ちのストレスを解消。また、家族が一緒に入れるコミュニケーションスペースも併設。まったく新しい「ベビールーム」を、すべてのフロアに設置しました。

レストスペースも充実

フロアごとのイメージに合わせた心地良いレストスペースを各階に。スペース内にはデジタルサイネージを設置し、館内の最新情報を提供します。

ほのかな香りがお出迎え

エントランスや女性用のトイレ、レストスペースには、ほのかな自然の香りを漂わせています。

My Beautiful Life

1F



「グランツリーマルシェ」は対面販売を強化。

女性に人気のセレクトショップや、イトーヨーカドーの食品売場「グランツリーマルシェ」、都心で話題のスイーツ、カフェやレストランが揃うメインフロアです。

ここに注目!

メインエントランス正面の吹き抜けにある「アクアドロップ」。14メートルの高さを流れ落ちる水のオブジェは、水の流れや色、音の変化で季節を感じさせる、日本初の施設です。待ち合わせやフオトスポットとしてもおすすめです。



「グランツリー」のシンボルとなる「アクアドロップ」。

CLOSET & MIRROR

2F

大きなクローゼットのように何でも揃うファッション&ビューティのフロア。GAPとバナナリパブリックが初めて同じフロアに出店するのも話題に。



高感度なファッションが揃うフロア。

ここに注目!

「西武・そごう武蔵小杉ショップ」では、高級感あふれる空間で、百貨店ならではのブランドを展開。また、ライブ中継で他店舗の商品を見てお買物ができる新サービス「ライブショッピングサービス」の他、人気商品をそごう横浜店からお取り寄せするサービスもスタート。



「西武・そごう武蔵小杉ショップ」では新サービスも展開。

新しさと上質、楽しさがあふれる各フロア

成長が革新を生み 革新が成長を生む好循環



「セブンカフェ」
 ●ホット
 レギュラー 100円(税込)
 ラージ 150円(税込)
 ●アイス
 レギュラー 100円(税込)
 ラージ 180円(税込)

「熟成生地
 トマトチーズピッツア」
 180円(税込)

新市場を開いた「セブンカフェ」、早くも刷新

「1日120杯以上」を超えて
 さらに愛飲していただくために

セルフ式のドリッップコーヒー「セブンカフェ」が、この10月下旬、リニューアルしました。1杯100円で本格的なコーヒーを楽しめると、昨年1月末の発売開始直後から人気を博し、今年2月末には累計4億5000万杯を突破。いまやセブン-イレブン1店舗1日平均120杯以上も利用されています。新たなコーヒー販売市場を開いてきた商品だけに、「なぜ、今？」という疑問を持つ方もいらっしゃるでしょう。

「商品の発売直後から、リニューアルへの取り組みは始まっています」と語るのは開発担当者。セブンカフェは、発売直後からアンケートなどを通じてお客様の評価やご要望を集め続けています。また、原材料や生産加工、包装材料などさまざまなメーカーさんや専門家が集まる開発チームは、商品発売後も毎週ミーティングを開催。そこで、

後味すっきり秘密は豆を「磨く」!

新しいセブンカフェの特徴は、華やかな香り、よりコクの深い味わい、そして、雑味のないすっきりとした後味。香りとコクの刷新には、ブレンドしている4種類のコーヒー豆の見直しを行い、そのうちの1種類、エルサルバドル産をコロンビア産に変更しました。

また、すっきりした後味を実現するために、コーヒー豆の精製工程に「磨き工程」を新たに採り入れました。この背景には、コーヒー豆にわずかに残っている



磨きかけた豆と、その磨きカス。豆の表面はつるつるです。

る渋皮が雑味を生じさせ、すっきり感を阻害しているという、チームでの研究結果がありました。

従来使用していた豆も、雑味を取るため洗いをかけていますが、従来工程では除去しきれなかった渋皮をどう取り除くかが課題でした。そこで出てきたのが、「豆を磨く」という方法。

これまで大手コーヒーメーカーで、そこまで手をかけた例はありません。工程増とそのため

装置の導入などが、コストアップの要因になるからです。

しかし、セブンカフェは、リニューアル後も発売当初と同じ1杯100円。これを可能にしているのがチームMDの成果だと担当者は言います。

「参加各メーカーさんのコスト削減等の努力とセブンカフェの成長力が相乗効果を生み、コスト増の吸収を可能にしました」

よりいっそう美味しさを追求することで、お客様の支持を広げていく努力が、価格競争力にもつながるという好循環を生んでいます。先行販売した地区では、リニューアル後、さらにリピーターや新規顧客が増えています。

パン専門店に負けない「こだわりの味」を追求

パンづくりの刷新から生まれたより本格的なピザパン

セブン-イレブンでは、菓子パン、惣菜パン、食事パンなどベストリーのリニューアルも進んでいます。昨今、パンに対するお客様のこだわりが高まり、街に

は焼きたてを提供する専門店が増えています。そうした専門店に伍してお客様の支持を得ていくために、セブン-イレブンでは生地づくり方や焼き方など、パンづくりの根本から見直しを進め、味と品質の向上を図っています。その取り組みから生まれた商



本格的なピッツアと同様に「高温短時間」で焼き上げる焼成設備を新たに導入しました。

低温熟成と高温短時間焼成 さらに「手伸ばし」も

その一つが、生地をじっくりと低温で寝かせる「低温長時間熟成製法」の導入。専用の熟成庫を設け、熟成させることで生地によりいっそうの旨味と風味を生み出します。また、従来の

焼成設備よりも高温で、短時間で焼成できる設備を新たに導入。中はモッチリとした食感を残しながら、焼成感のある見た目と芳ばしい香りを実現しました。ピッツアの場合、さらに、本格的な味わいを追求して生地の「手伸ばし」も取り入れました。

パンづくりのベースとなる本格的な生地づくりを可能にしたことで、ペストリー全体の品質も向上しつつあります。こうした改革が可能となったのは、チームMDを通じて、生地の専門メーカーさんをはじめ、多くの専門メーカーさんが、商品づくりの方向性や目標品質を共有してきたからこそ。さらに、各地の専用工場から新鮮な商品を届ける生産・物流体制によって、パン本来の美味しさを提供することができるようです。

商品の開発・生産・提供を支えるセブン-イレブンならではのインフラをベースに、さらに手づくりの良さなど、今のお客様のニーズに応える改革を推進。そこからセブン-イレブンのパンは、新たな魅力を生み出し続けています。



上／碗の底部に突棒（つくぼう）と呼ばれる取っ手をつけて上塗り作業を行います。最後に突棒をはずして底部を塗り、それから2〜3カ月乾燥させます。左／輪島名物の朝市には、海産物や野菜、漬物やお菓子をはじめ輪島塗の店も並び、観光客でにぎわいます。



上／下塗り作業。輪島塗では木地屋さんからあがってきた木地に3度にわたって下地の漆を塗り、そのつど砥石で研ぎ出す作業を繰り返します。下／蔵を改造した2階のスペースが、上塗りの作業場。上塗りは箱瀬さんだけが行います。空中を漂うほんの小さなホコリが着いてもいけません。ホコリは鳥の羽の芯の部分ではじかします。



蒔絵の絵付け。使用している極細筆の毛はネズミや猫のもの。左親指に小さなパレットのような爪盤を付け、ここから顔料を筆に取って描いていきます。

担当バイヤーから

華唐草蒔絵四方小皿 37,800円（1枚、税込）10×10×1.5cm

一説には、輪島塗が全国的に知られることになった理由として、かつて曹洞宗の大本山があった總持寺（1911年に輪島市から横浜市に移転）で使用した漆器の品質に感動した修行僧が、諸国に

戻った際、その感動を伝えたことがはじまりとされています。伝統的な蒔絵の技法の上に現代のセンスを織り交ぜた箱瀬さんの作風は、広く全国から支持されています。



「蒔絵の箱瀬」と称される箱瀬淳一さんは1955年輪島生まれ。年に25回もの個展を開催、その実力は世界でも認められています。

輪島塗

そごう・西武



伝統の技、蒔絵が生み出す
豊かな漆の世界

日本が誇る伝統工芸の一つ、漆器の代表的な産地である石川県輪島市。漆芸作家・箱瀬淳一さんの工房は、輪島市の中心部から車で約10分、周囲を畑や田んぼ、小高い山に囲まれた美しい里山の風景の中にありました。

どっしりとした木造二階建ての建物は、箱瀬さんの生家。この2階が蒔絵を施す

工房です。隣接した築100年になる蔵は、中を改造して上塗り作業の工房に。別館には下塗りの作業場があります。

漆の工程についてお話をうかがうと、「下塗りには3カ月、長いものは1年かける」「上塗りの後は2〜3カ月おく」という具合に、作業の一つひとつに長い時間をかけていることがわかります。急激な作業は木に不具合を生じさせる恐れがあるからで、漆器とは、木や漆と対峙しなが

ら、じつに長い時間をかけてつくられるものだとあらためて知りました。

「漆器は目に見えない部分こそ大切で、何度も塗り研ぎを繰り返して下塗りを施した輪島塗は、たとえ一部が欠けても、そこから水が滲み込むことはありません。強度があり、しかも補修がきくので、何十年と使っていただけなのです」と輪島塗の特徴を説く箱瀬さん。

20歳のころ、輪島塗の工房に弟子入りした箱瀬さんは、30代前半に蒔絵師として独立。以来、積極的に個展を開いて、お客様の声に耳を傾けながら、独自の漆の世界を切り開いてきました。

蒔絵の魅力がうかがうと、「豊かさ」という言葉が返ってきました。「もちろん無地の漆器もいいでしょう。でも、ここに蒔絵が描かれているだけで、世界が豊かになると思いませんか？心がなごみませんか」と箱瀬さん。

見せていただいた漆の小皿に描かれた白い模様は、うずらの卵の殻を微細に砕いて出した色。夜光貝を研ぎ出した螺鈿細工も施され、小さな皿の中に大きな宇宙が広がっていました。蒔絵が、漆の世界に無限の広がりをもたらしてくれるのです。

自ら光るのではなく、漆器は光を吸収して光るといわれます。そのやさしい表情に、蒔絵の美しさが際立っていました。

赤ちゃん本舗/ニッセン

第8回キッズデザイン賞を受賞

第8回キッズデザイン賞で、赤ちゃん本舗の「シリコーンおかゆ調理器お釜ジャー」が、「子どもの産み育て支援デザイン 個人・家庭部門 奨励賞キッズデザイン協議会会長賞」を受賞しました。離乳食などの少量のおかゆを炊飯時に一緒につくれる利便性とメンテナンスのしやすさなどが評価されました。また、「エクストラUVベビーローション ナインフリー」も「子ども部門」で受賞しました。

さらに、ニッセンホールディングスの「ニッセン・ハチドリ」のひとしずくプロジェクト『こども絵画展』が「復興支援デザイン部門」で受賞。これは、全国からの支援に対して、被災地からも元気を伝えようと、東北の子どもの絵を通してメッセージを発信する取り組みです。子どもの絵などをデザインしたチャリティー Tシャツ販売を通じ、被災した学校等の復興支援もしています。



アカちゃんホンポ/シリコーン
おかゆ調理器お釜ジャー。

ニッセンホールディングス/ニッ
セン・ハチドリのひとしずくプロ
ジェクト「こども絵画展」。

セブン&アイHLDGS.

大雨災害義援金約1億2,000万円を
被災地にお届け

セブン&アイHLDGS.では、今夏、全国各地で発生している台風および大雨被害への義援金募金を、8月21日から9月7日まで、セブン&アイグループ各社の約18,000店で実施。寄せられた義援金は1億1,972万1,568円で、7月からの台風および大雨による被害にまわれ、災害救助法が適用された各地区にお届けしました。今後の被災地支援活動に活用させていただきます。

被災支援地区
長野県:木曾郡南木曾町/山形県:南陽市/高知県:吾川郡いの町、高知市、長岡郡大豊町、高岡郡四万十町/徳島県:那賀郡那賀町/京都府:福知山市/兵庫県:丹波市/広島県:広島市

セブン-イレブン/セブン・ミールサービス

四国3県で「セブンミール」のサービスを開始

10月13日より、四国3県(香川、愛媛、徳島)のセブン-イレブンで「セブンミール」のお届けサービスを開始しました。「セブンミール」は、高齢社会の進行や単身世帯の増加、小売店舗の拠点減少といった社会環境の変化に対応し、2000年よりサービスを開始。今後も地域社会と連携し、お客様の利便性を高めていきます。

セブン&アイHLDGS.

環境配慮型容器を使用した
セブンプレミアムを新発売

セブン&アイHLDGS.は、森林整備活動を行う「セブンの森」から伐採した間伐材を含む紙製飲料容器「カートカン」や、イトーヨーカドー、ヨークベニマル、ヨークマート、セブン-イレブンなど228店舗の店頭で回収したペットボトルをリサイクルした素材を含むフィルム容器「メカニカルリサイクルペット」を使ったセブンプレミアム商品を販売開始しました。

これらの商品は小売業で初めて全国森林組合連合会の「間伐材マーク」の使用認定と「PETボトルリサイクル推奨マーク」の商品認定を受けました。事業活動を活かした社会的課題の解決(Creating Shared Value)の取り組みとして今後も推進していきます。



カートカンを使用した「セブンプレミアム かしこく飲む野菜と果実」。



メカニカルリサイクルペットを使用した「セブンプレミアム 濃密泡で香り立つボディソープ」つめかえ用。

ヨークベニマル/セブン&アイ・ネットメディア

ヨークベニマルでセブンネット商品の
受け取りサービスを開始

8月22日より、ヨークベニマルではセブンネットショッピングで購入した商品を店舗で受け取れるサービスを開始しました。これにより、セブンネットショッピングで販売しているCDやDVD、書籍など約150万点が、郡山市内の15店舗で「送料無料・手数料無料」で受け取り可能となりました。受け取り店舗は順次拡大し、2015年にはヨークベニマル全店舗でサービスを実施する予定です。

セブン銀行

ATMが20,000台を突破

7月31日、セブン銀行のATM設置台数が20,000台を突破しました。セブン&アイグループ内の店舗をはじめ、グループ外商業施設、空港、駅・駅ビル、金融機関などに設置を拡大しています。

スマートフォン向けに
2つのアプリを提供開始

セブン銀行は、スマートフォン向けアプリとして、8月27日に「セブン銀行 ATMナビ」、9月25日に「海外送金サポートアプリ」をそれぞれ提供開始しました。

「セブン銀行 ATMナビ」は、現在地周辺にあるセブン銀行ATMまでのルートを地図上に表示、さらにAR技術*を用いスマートフォンカメラで映した周辺の画像上に方向と距離を重ね合わせて表示します。セブン銀行ATMの位置を直感的に認識できるものです。

「海外送金サポートアプリ」は、海外送金サービスの外国為替レート通知、動画による送金手順の説明、世界各国の受取拠点検索など、さまざまな機能で海外への送金をサポートします。また、9言語に対応しており、日本で生活する外国人の方々にも安心してご利用いただけます。

*AR技術: 現実世界に文字・図形などのデジタル情報を重ね合わせる技術のこと。Augmented Reality (拡張現実)。

セブン-イレブン

関西地区「商品政策説明会」を開催

10月17日、セブン-イレブンは現在進めている各地域に根ざした商品開発の一環として、関西地区「商品政策説明会」を大阪で開催しました。3月の西日本プロジェクト開設以来、「地元で慣れ親しまれた味」やメニューを追求。「お出汁かおるふんわり玉子焼サンド」や牛スジをベースにしたデミグラスソースの「ええデミ! ふわとろビーフオムライス」など、関西特有の出汁や食文化を踏まえた商品を開発しました。

今回は、地域色をより打ち出した商品展示会となり、マスコミに向けても商品政策説明と試食会を開催することで、今後の地域対応の強化をアピールしました。



マスコミの注目も高く16社20名が集まった商品展示会。記者からも「おいしい」との声が。

イトーヨーカ堂

免税カウンターを設置

10月1日より、全国のイトーヨーカドー 153店舗において、免税サービスを開始しました。これは、外国人旅行者を対象に、食品・化粧品など免税品目を大幅に拡大したことにもなうもので、各店ではサービスカウンター内に「免税カウンター」を設置し、4言語(中国、台湾、タイ、英語)のガイドを用意。お客様の買物をサポートします。



連日、外国人観光客の方々が賑わう免税カウンター。

第10期

中間(第2四半期)報告書

2014年3月1日～2014年8月31日

2014年8月31日をもちまして、
第10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(2014年3月1日～2014年8月31日)

	2014年2月期 第2四半期		2015年2月期 第2四半期	
	前年同期比	前年同期比	前年同期比	前年同期比
グループ売上*	4兆7,524億円	113.1%	5兆829億円	107.0%
営業収益	2兆8,076億円	114.6%	3兆44億円	107.0%
コンビニエンスストア	1兆2,772億円	137.9%	1兆3,679億円	107.1%
スーパーストア	9,968億円	100.7%	1兆20億円	100.5%
百貨店	4,216億円	98.9%	4,231億円	100.3%
フードサービス	407億円	101.2%	413億円	101.5%
金融関連	783億円	110.4%	881億円	112.5%
通信販売	-	-	908億円	-
その他	247億円	97.0%	276億円	111.6%
消去または全社	△318億円	-	△367億円	-
営業利益	1,645億円	111.8%	1,672億円	101.6%
コンビニエンスストア	1,287億円	110.5%	1,368億円	106.3%
スーパーストア	118億円	127.5%	91億円	77.8%
百貨店	△5億円	-	△0億円	-
フードサービス	8億円	191.8%	0億円	3.0%
金融関連	228億円	122.9%	240億円	105.0%
通信販売	-	-	△30億円	-
その他	13億円	66.6%	18億円	134.5%
消去または全社	△5億円	-	△15億円	-
経常利益	1,648億円	112.0%	1,672億円	101.5%
四半期純利益	833億円	124.6%	839億円	100.7%

為替レート	U.S.\$1=95.73円	U.S.\$1=102.46円
	1元 =15.49円	1元 = 16.64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。

店舗OPEN情報

- 10月3日(金)**
食品館イトーヨーカドー中野店
●東京都中野区中野4-3-1 中野サンクオーレ地下1階
●店舗面積/1,520㎡
- 10月9日(木)**
ヨークベニマル明石台店
●宮城県黒川郡富谷町明石台6-1-21
●店舗面積/2,120㎡
- 10月9日(木)**
Francfranc 東急プラザ蒲田店
●東京都大田区西蒲田7-69-1 東急プラザ蒲田 3階
●店舗面積/158㎡
- 10月10日(金)**
ロフト南大沢店
●東京都八王子市南大沢2-28-1
イトーヨーカドー南大沢店1階
●店舗面積/462㎡
- 10月24日(金)**
ヨークベニマル長井小出店
●山形県長井市小出3854-1
●店舗面積/1,990㎡
- 10月30日(木)**
大阪和泉ロフト
●大阪府和泉市あゆみ野4-4-7
三井ショッピングパークららぽーと和泉4階
●店舗面積/1,280㎡
- 10月30日(木)**
アカチャンホンポららぽーと和泉店
●大阪府和泉市あゆみ野4-4-7
三井ショッピングパークららぽーと和泉2階
●店舗面積/1,840㎡
- 11月1日(土)**
アカチャンホンポ西武大津店
●滋賀県大津市におの浜2-3-1 西武大津店5階
●店舗面積/960㎡
- 8月8日(金)**
アカチャンホンポ パームシティ和歌山店
●和歌山県和歌山市中野31-1 パームシティ和歌山1階
●店舗面積/1,800㎡
- 8月22日(金)**
D-closet (ディークローゼット)津田沼パルコ店
●千葉県船橋市前原西2-18-1 津田沼パルコA館2階
●店舗面積/53.5㎡
- 8月28日(木)**
デニーズ池袋明治通り店
●東京都豊島区東池袋1-8-9
CENTURION HOTEL IKEBUKURO 2階
●座席数/104席
- 9月3日(水)**
デニーズ足利芳町店
●栃木県足利市芳町31-1
●座席数/101席
- 9月10日(水)**
デニーズ大泉学園駅前店
●東京都練馬区東大泉1-30-4 三幸産業第7ビル2階
●座席数/88席
- 9月10日(水)**
DE TER NL 新宿ALTA店
●東京都新宿区新宿3-24-3 新宿ALTA3階
●店舗面積/36㎡
- 9月13日(土)**
DE TER NL 名古屋丸栄店
●愛知県名古屋市中区栄三丁目3-1 名古屋丸栄3階
●店舗面積/66㎡
- 9月26日(金)**
タワーレコード アミュプラザ鹿児島店
●鹿児島県鹿児島市中央町1-1
アミュプラザ鹿児島プレミアム館7階
●店舗面積/273㎡

お客様のニーズに対応した 価値ある商品の提供により過去最高益を更新

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、政府の景気対策の効果もあり、緩やかな景気回復基調が続いたものの、個人消費においては消費税増税に伴う駆け込み需要とその反動に加え、夏場の天候不順による影響がありました。

このような環境の中、当社グループは付加価値の高い商品の開発や地域特性に合わせた品揃えの強化、接客力の向上に取り組みました。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」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実施し、品質の向上と新しい価値の提案を行いました。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4020億円（前年同期比23・7%増）となり、年間計画8000億円に対して順調に推移しました。

また、当社グループはグループ横断的な

取り組みとしてオムニチャネル戦略を推進しており、当社及び各事業会社におけるオムニチャネル推進部門の体制を強化しました。セブナイイレブン店頭においては「街の本屋」として書籍や雑誌の受け取りサービスを強化するとともに、ロフトや赤ちゃん本舗等の商品の受け取りサービスなどを推進しました。

当第2四半期連結累計期間における営業収益は、主にコンビニエンスストア事業の増収と通信販売事業の新規連結により3兆44億円（前年同期比7・0%増）となりました。営業利益はコンビニエンスストア事業と金融関連事業を中心に増益となり1672億円（同1・6%増）、経常利益は1672億円（同1・5%増）、四半期純利益は839億円（同0・7%増）となりました。営業収益、営業利益、経常利益、四半期純利益はそれぞれ過去最高の数値を達成しました。

セブナイイレブン・ジャパンと7-Eleven, Inc.におけるチェーン全店売上を含めた「グループ売上」は5兆829億円（同1・0%増）となりました。このうち、セブナイイレブン・ジャパンは「セブナイイレブン」を中心とした自主企画商品や自主編集売場の拡大を進めるとともに、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ース機能の拡充を図りました。

これらの結果、既存店売上伸び率は2012年8月以来25カ月連続で前年を上回って推移しました。

北米の7-Eleven, Inc.では、2014年6月末時点で8309店舗（前期末比17店舗増）を展開しています。ファストフード商品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より、ドルベースの米国内既存店売上伸び率は前年を上回りました。

スーパーストア事業

イトーヨーカ堂は、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開発・販売を推進しました。また、地域特性に合わせて品揃えを強化するため、2014年3月に「西日本事業部」を立ち上げるとともに、東北地域でもグループ力を活用した品揃えや店舗運営に注力しました。しかしながら、既存店売上伸び率は増税前の駆け込み需要の反動に加え、夏場の天候不順の影響により前年を下回りました。

ヨークベニマルは、生鮮品や子会社のラ

（同7・0%増）となりました。また、当第2四半期連結累計期間の為替レート変動に伴う影響により、営業収益を691億円、営業利益を12億円押し上げています。

事業セグメント別概況

●コンビニエンスストア事業

セブナイイレブン・ジャパンは、2014年3月に愛媛県へ出店地域を拡大するとともに、JR西日本グループ及びJR四国グループとの業務提携による出店など積極的な出店（894店舗）を推進した結果、同年8月末時点の店舗数は43都道府県で1万7013店舗（前期末比694店舗増）となりました。商品面では、ファストフード商品の開発やリニューアルを積極的に推進するとともに「セブンプレミアム」「セブンゴールド」の品揃えを強化しました。「SEVEN CAFE（セブンカフェ）」においても、認知度の向上や2台目設置店舗

や提携先の拡大等により2014年8月末時点で前期末比880台増の2万274台となりました。また、クレジットカード事業、電子マネー事業とも好調に推移しました。

●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、グループシナジー効果の実現に向けた取り組みを進めました。

今期の見通し

2015年2月期（2014年3月1日～2015年2月28日）の連結業績は、営業収益が6兆1300億円（前年同期比8・8%増）、営業利益が3560億円（同4・8%増）、経常利益が3540億円（同4・4%増）、当期純利益が1840億円（同4・7%増）を計画しています。また、コンビニエンスストア事業のチェーン全店売上を含めた「グループ売上」は10兆2000億円（同6・3%増）を計画しています。

配当金予想については、8月18日に上方修正しています。中間配当金は1株当たり36円50銭（期初予想から1円50銭増配、前期に比べ3円50銭増配）とさせていただきます。年間配当金は中間配当金と合わせ、1株当たり73円（期初予想から3円増配、前期に比べ5円増配）を予定しています。

●金融関連事業

セブン銀行のATM設置台数は、主にセブナイイレブン・ジャパンの積極的な出店

●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、夏場の天候不順の影響がありました。主力メニュー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拡大を進めるとともに、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ース機能の拡充を図りました。

既存店売上伸び率は、増税前の駆け込み需要に伴いラグジュアリーブランドや美術・宝飾品が伸長したことに加え、8月下旬の気温低下と販促効果により秋物商品の売上げが好調に推移した結果、前年を上回りました。

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 2013年3月 1日 至 2013年8月31日)	当第2四半期 (自 2014年3月 1日 至 2014年8月31日)	増減額
営業収益	2,807,664	3,004,423	196,758
売上高	2,337,457	2,488,652	151,195
売上原価	1,854,068	1,961,239	107,171
売上総利益	483,388	527,412	44,023
営業収入	470,207	515,770	45,563
営業総利益	953,596	1,043,183	89,587
販売費及び一般管理費	789,012	875,957	86,945
営業利益	164,583	167,225	2,641
営業外収益	8,074	5,475	△2,599
営業外費用	7,845	5,463	△2,381
経常利益	164,813	167,237	2,424
特別利益	2,358	952	△1,406
特別損失	16,219	17,597	1,377
税金等調整前四半期純利益	150,953	150,592	△360
法人税、住民税及び事業税	61,565	58,267	△3,297
法人税等調整額	△459	3,207	3,667
少数株主利益	6,494	5,215	△1,278
四半期純利益	83,352	83,901	548

ポイント

営業収益：セブン・イレブン・ジャパンにおける既存店売上の伸長と店舗数の増加に加え、通信販売事業の新規連結などにより増収となり、過去最高の営業収益となりました。

ポイント

営業利益：コンビニエンスストア事業及び金融関連事業を中心に増益となり、過去最高益を更新しました。

ポイント

四半期純利益：経常利益の増加などにより過去最高益を達成しました。

● 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 2013年3月 1日 至 2013年8月31日)	当第2四半期 (自 2014年3月 1日 至 2014年8月31日)	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	311,205	267,569	△43,635
投資活動によるキャッシュ・フロー	△161,388	△153,955	7,432
財務活動によるキャッシュ・フロー	33,991	△36,620	△70,612
現金及び現金同等物に係る換算差額	5,841	△2,916	△8,757
現金及び現金同等物の増減額(△は減少)	189,649	74,077	△115,571
現金及び現金同等物の期首残高	800,087	921,432	121,344
現金及び現金同等物の四半期末残高	989,737	995,510	5,772

ポイント

営業活動によるキャッシュ・フロー：セブン銀行において当第2四半期は社債の償還による支出があったものの、前第2四半期に社債の発行による収入があったことにより、前第2四半期に比べ収入が減少しております。

ポイント

投資活動によるキャッシュ・フロー：コンビニエンスストア事業の新店などに伴う支出はあったものの、前第2四半期にスーパーストア事業において設備投資が増加したことなどにより、前第2四半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：当社において前第2四半期に社債の発行による収入があったことなどにより、前第2四半期に比べ減少しております。

● 四半期連結貸借対照表

(単位:百万円)

	前期末 (2014年2月28日)	当第2四半期末 (2014年8月31日)	増減額
資産の部			
流動資産	1,899,556	2,089,105	189,548
現金及び預金	792,986	853,856	60,869
受取手形及び売掛金	327,072	342,367	15,294
営業貸付金	66,230	68,198	1,967
有価証券	150,000	160,000	10,000
商品及び製品	198,847	194,206	△4,641
その他	364,418	470,475	106,057
固定資産	2,911,623	2,945,834	34,210
有形固定資産	1,709,990	1,753,295	43,305
無形固定資産	467,947	451,594	△16,353
のれん	277,943	260,958	△16,984
その他	190,004	190,636	631
投資その他の資産	733,685	740,943	7,258
投資有価証券	189,102	201,969	12,866
差入保証金	402,878	397,955	△4,923
その他	141,704	141,019	△684
繰延資産	200	148	△51
資産合計	4,811,380	5,035,088	223,707

ポイント

流動資産：事業拡大に加え、季節要因と期末日の曜日要因などに伴い、現金及び預金や受取手形及び売掛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：コンビニエンスストア事業における積極的な新店などに伴い、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。

	前期末 (2014年2月28日)	当第2四半期末 (2014年8月31日)	増減額
負債の部			
流動負債	1,628,167	1,844,024	215,857
支払手形及び買掛金	383,972	460,675	76,702
短期借入金	116,147	120,710	4,562
1年内返済予定の長期借入金	100,775	56,353	△44,422
1年内償還予定の社債	20,000	59,998	39,998
預り金	154,795	240,557	85,762
銀行業における預金	403,062	419,460	16,398
その他	449,413	486,269	36,855
固定負債	961,656	931,624	△30,031
社債	364,987	304,990	△59,996
長期借入金	332,485	368,508	36,022
長期預り金	55,046	55,333	287
その他	209,136	202,791	△6,345
負債合計	2,589,823	2,775,649	185,825
純資産の部			
株主資本	2,081,295	2,136,166	54,871
その他の包括利益累計額	14,450	△3,326	△17,776
新株予約権	1,944	2,448	504
少数株主持分	123,866	124,149	283
純資産合計	2,221,557	2,259,438	37,881
負債純資産合計	4,811,380	5,035,088	223,707

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と季節要因などによる支払手形及び買掛金の増加や、セブン・イレブン・ジャパンにおける公共料金収納サービスの件数増加に伴う預り金の増加などにより、前期末に比べ増加しております。

ポイント

固定負債：当社における社債の1年内償還予定の社債への振替による減少などにより、前期末に比べ減少しております。

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

(2014年8月末現在)

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	424名
	本店所在地	東京都千代田区二番町8番地8		(連結 55,818名)

役員

(2014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	小林 強	取締役	スコット・トレバー・デイヴィス	
	取締役	伊藤 順朗	取締役	月尾 嘉男	
	取締役 最高財務責任者(CFO)	高橋 邦夫	取締役	伊藤 邦雄	
	取締役	清水 明彦	取締役	米村 敏朗	
	監査役	常勤監査役	野村 秀雄	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。

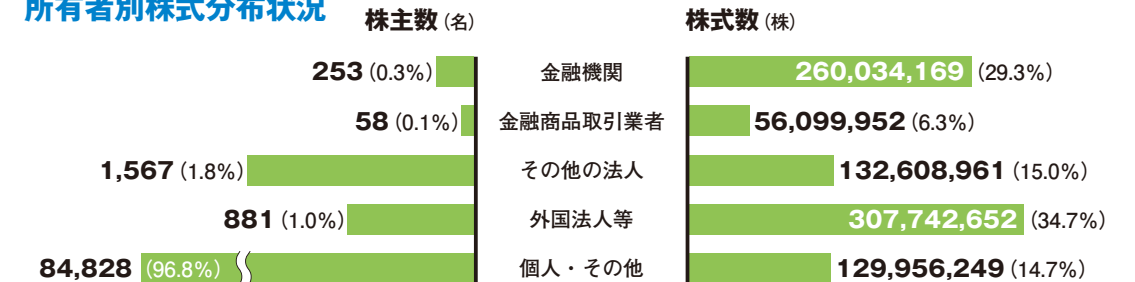
株式の総数	発行可能株式総数	4,500,000,000株
	発行済株式の総数	886,441,983株

株主数	87,587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)	44,097	5.0%
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	40,334	4.6%
日本生命保険相互会社	18,377	2.1%
伊藤雅俊	16,801	1.9%
三井物産株式会社	16,222	1.8%
ジェーピー モルガン チェース バンク 380055	13,474	1.5%
第一生命保険株式会社	12,317	1.4%
三井住友海上火災保険株式会社	11,809	1.3%
ステート ストリート バンク アンド トラスト カンパニー 505225	11,268	1.3%

所有者別株式分布状況



所在地別株式分布状況

