

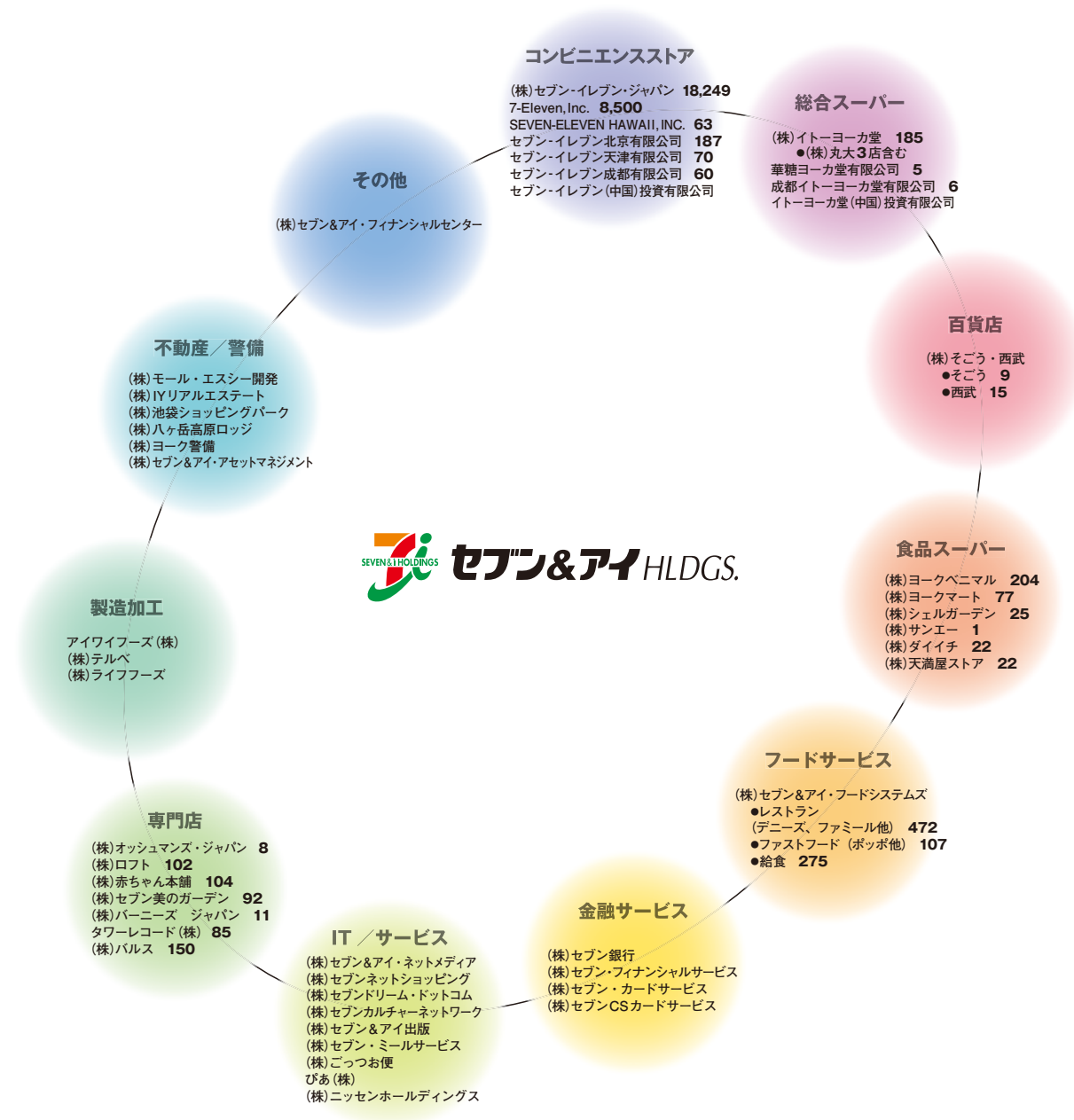


オムニセブン
「omni7」が開く
ショッピング革命の扉



事業領域と 主な事業会社

数字は店舗数
(2015年12月末日現在)



安全・安心なまちづくり

認知症サポーターとは、認知症について理解し、認知症の人や家族を温かく見守り支援する応援者のこと。政府が進める「新オレンジプラン」(認知症施策推進総合戦略)では、認知症サポーターを2017年度末までに800万人にすることを目標としています。

セブン&アイグループでは超高齢社会に対する社会インフラの構築、商品や店舗を通じた安全・安心の提供など、5つの重点課題を策定。その中でもとくに、今年度は認知症サポーターの養成に力を注いでおり、2015年12月末現在、グループ全体で約1万4千人の認知症サポーターと283人のキャラバン・メイト(養成講座の

より地域に根ざした店舗へ 認知症サポーターの養成

講師が認定されています。たとえばイトーヨーカドーでは自治体の担当部署や地域包括支援センターと連携し、本社および店舗で認知症サポーター養成講座を実施。高齢者等の支援に関する協定を締結した福島県では、3店舗で359名のサポーターが誕生するなど、企業の優良活動事例として、全国キャラバン・メイト連絡協議会から表彰を受けました。

イトーヨーカドーで働く従業員も多くは地域住民でもあります。サポーター養成を通じて、認知症への理解を深めることで接客時だけでなく、地域の一人として誰もが安心して暮らせるまちづくりに貢献できることを目指しています。今後もグループをあげて社会的課題の改善に取り組んでいきます。



上/全国キャラバン・メイト連絡協議会に認定されたキャラバン・メイトを講師とする養成講座を受講修了した人が、認知症サポーターとなります。講座では認知症の基礎知識や認知症の方、その家族への接し方等を学びます。
右/認知症サポーターが在籍している店舗では、サービスカウンターに掲示しています。



セブン&アイHLDGS.
四季報 2016 SPRING
通巻第130号

発行日 2016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)
©2016 (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
認知症サポーターの養成

特集 2

オムニセブン
「omni7」が開く
ショッピング革命の扉

セブン・イレブン・インク 6
4期連続で最高益更新へ

検証・「脱チェーンストア」から1年 8
●イトーヨーカドー釧路店/帯広店
●セブン・イレブン

こだわりの産地を訪ねて 12
さぬきひめ/イトーヨーカドー スイーツキング

News & Topics 14

決算報告 16
2016年2月期 第3四半期



オムニセブン 「omni7」が開く ショッピング革命の扉

「オムニ7」は、2015年11月のグランドオープンから約3カ月が過ぎ、お客様のあらゆる生活シーンに行き届く、革新的なサービスを展開しています。「ネット」と「リアル」を融合した新しいお買物スタイルでさらなる便利さと満足感を追求していきます。

「ネット＋リアル」ではなく 「ネット×リアル」を目指すオムニ7

昨年11月にグランドオープンした「omni7（オムニ7）」は、今新たな流通サービスのステージを開こうとしています。「オムニ7」が目指しているのは、コンビニ、総合スーパー、百貨店、専門店といった複数業態が連携し、ネットとリアルを融合することで、お客様一人ひとりのお買物の仕方を含めたショッピングのニーズに、24時間いつでも、どこでもお応えしていくこと。それは、ネット販売の便利さも、リアル店舗の安心感や手軽さを含みつつ、それ以上の新しいショッピング体験をお客様に提供しているのです。

たとえば、欲しい商品は、ネットの「オムニ7」のサイトで24時間いつでも検索して、商品内容を確認することができます。そして実際に購入する際は、ネットで注文することも、リアル店舗の店頭で商品を見て購入することもOK。また、ネットで注文した商品の受け取りも、自宅で受け取れるだけでなく、最寄りのセブン・イレブン店頭で受け取ることも可能です。近年は女性の就業率の増加により、日中ご不在になる家庭が多いことから、コンビニでの「受け取りサービス」としての需要が高まっています。



イトーヨーカドーのゴルフエシヨップでは、ネットを見てから来店されるお客様が多くいらっしゃいました。

たとえば「オムニ7」で書籍をネット購入されたお客様の8割を超える方が「セブン・イレブン受け取り」を選ばれています。このように商品選びから購入にいたるまで、ネットとリアルの違いや業態の違いを超えて、お客様一人ひとりが好みのスタイルでお買物できるのが「オムニ7」の大きな特徴であり、「ネット＋リアル」の足し算ではなく、「ネット×リアル」という掛け算の魅力があるのです。

「ネット」と「リアル」間で 相乗的に集客効果

「オムニ7」の魅力を高め、より広範なお客様に使っていただけるようにするため、

最も重視しているのは「魅力ある商品」です。グランドオープンに際しては、さごう・西武とイトーヨーカドーが共同展開しているファッションブランド「セットブルミエ」のデザインナーズラインとして「ジャンポール・ゴルチエフォーセットブルミエ」を展開。「オムニ7」のサイトで商品情報に接触したお客様から、SNSなどを通じて商品情報が広がり、サイト閲覧件数やサイト上の販売件数は短時日のうちに急増しました。それに加えて、ネットで情報を知ったお客様の多くが、「ゴルチエ」商品を扱っているさごう・西武やイトーヨーカドー店舗に来店され、売場で実際の商品を確認し購入されました。まさにネットが「24時間の宣伝媒体」として稼働した結果で、従来のチラシ媒体では補えない物理的な限界を、ネットという媒体が解決したのです。結果、通常ではご来店がなかった地域からお客様が来られるようになりました。しかも、イトーヨーカドーで「ゴルチエ」商品を購入されたお客様の3割は、従来来店されたことのない新規客層であり、「ゴルチエ」商品だけでなく、「ギャロリア」などオリジナルブランドの販売機会を広げる効果も生まれています。

こういったものは、実際の店舗で商品を確認してネットで注文して都合の良い時と

場所で受け取るという「ショールーミング」購入と、ネットで商品を見て、実際の店舗で商品確かめて購入する「WEBルーミング」。その双方が生じることで、リアル、ネット間で「相互送客」の循環が確認できた事例でした。

その他、「オムニ7」ではアカチャンホンポの「水99% Super 新生児からのおしりふき」など、人気商品が生まれています。これらは、従来リアル店舗でも根強い人気のあった商品ですが、ネットで販売すること、リアル店舗のない地域のお客様にも手軽に購入していただけるようになり、販売チャンスが飛躍的に高まった商品です。こうしたネットとリアルの融合による相乗効果から、今、「オムニ7」に参画しているグループ各社は、確実に新しい販売チャンスへの手応えを感じています。

グループ各社で表れ始めた「オムニ7」の効果

セブン・イレブン店舗は、この「オムニ7」のサービスの中で、「受け取り」以外にも、代金の支払い、返品といった、お客様との接点となる「サービス拠点」としても重要な役割を担っています。

「オムニ7」グランドオープンに際しては、先行して約6000店舗に「タブレット

また、そごう・西武でも「オムニ7」始動後、今までにはない効果が表れ始めています。

昨年11月からネット予約を開始したお正月の福袋については、11月の売上は昨年の2倍強、12月3日時点で早くも昨年の累計実績を超える結果を残せました。元日にセブン・イレブンで受け取ることができるということも好調の大きな要因で、お客様の利便性に寄り添ったことが実績に結び付いています。

このように、季節商品や限られた店舗スペースでは在庫を持ってない商品でも、ネット上に品揃えしてお客様に気軽に注文いただけるようにすること、さらには、近所がないセブン&アイグループの百貨店や専門店の商品も、手軽に身近なセブン・イレブンの店頭に取り寄せられることで、セブン・イレブンの「近くて便利」を、より進化させることが可能となりました。

グループ力を活かし「チームIT」を目指す

「オムニ7」は、このように「商品」の魅力とグループ各店舗の現場力を掛け合わせる効果を生み出しています。ここで見落とせないポイントは、「オムニ7」サイトにアップされている商品は、いずれも「上質」「信頼性」「安全・安心」といったセブン&アイH



昨年、ネットでの注文件数が7倍と大きく伸びたクリスマスケーキ。おせちの受注も、全体の10%にまで拡大。

ト型接客端末」を導入。店頭や商品のお届けサービスの際に、お客様に「オムニ7」サイトのご紹介や、サイトでの買物のご案内をすることに力を注いでいます。とりわけ、年末のクリスマスケーキやお正月のおせち料理の予約販売では、この「接客端末」が活躍。商品を見ながらその場で予約を完結できるという、従来のカタログによる予

LDGSの基準をクリアしたものであるという点です。サイト内のどの商品を選んでいたとしても、基本的なクオリティを満たしているという大前提のもとで、「オムニ7」をさらにお客様にとって魅力あるものにしていくために、今、セブン&アイHLDGSでは、商品開発担当者だけでなく、店舗の売場担当者まで含めた「全員」で、「お客様に魅力を感じていただける新しい商品提案」に全力を注いでいます。それは「ゴルフ」のように世界的な「ブランド商品」からアカチャンホンポの「おしりふき」のように身近な「価値ある商品」まで、お客様に価値を認めていただける商品を、できるかぎり幅広く提案する取り組みです。

また現在、セブン&アイグループでは「脱チェーンストア」を目指し、それぞれの地域に支持されている品揃えの強化を行っています。リアル店舗では、そういった商品は、商圏内のお客様だけしか購入できませんが、今後は、ネットを通じてより幅広いお客様に知っていただき、ご利用いただくこともできるよう挑戦していきます。

そうした商品提案の蓄積によって、将来的にはリアル店舗の商品台帳そのものがネット上にあり、各店舗は地域のお客様ニーズを見定めていきます。そこから売場の品揃えを決めて商品を仕入れていくと



福袋大市

2015年11月の「オムニ7」グランドオープンを機にそごう・西武では福袋のネット予約ページを開設。12月3日時点で前回の累計実績を上回る結果となりました。

いった「商品台帳のクラウド化」を目指します。そのうえで業態や地域の境界を超えて、グループの各店舗は個店ごとにお客様ニーズに合った売場づくりを進めることも可能になっていきます。

「オムニ7」の取り組みは、流通サービスのチャネル全体を、そのように根本から変革する「流通イノベーション」第2ステージの始まりです。

以上のようなことは、多彩な業態を傘下に擁し、セブン・イレブンを中心に国内に約1万9000店の店舗網を有するとともに、セブンプレミアムに代表されるグループ力を活かした商品開発力、物流機能をはじめとした先進的な事業インフラを構築してきたセブン&アイHLDGSだからこそ可能なサービスです。そのために「チームMD(マーチャンダイジング)」による商品開発に加え、グループ全体が共通ITインフラを活用して新しい価値をお客様に提供する「チームIT」の構築を図っていきます。

世界的に見ても、このようなオムニチャネルサービスを行っている流通業はありません。この強みを活かしながら、お客様にさらなる「便利さ」と「満足感」をお届けしていくために、「オムニ7」の拡充が急ピッチで進んでいます。

7-Eleven, Inc. (SEI)

4期連続で最高益更新へ!

「お客様の立場に立った」商品・サービスと店舗運営で利益成長をリードする米国のセブン-イレブン

北米地域でセブン-イレブンを展開するセブン-イレブン・インク(以下、SEI)は、2015年度(以下15年度)第3四半期(累計)、5億845万ドル^{*1}の営業利益を上げ、15年度通期(15年1月~12月)でも4期連続で最高益を更新する見通しとなりました。2005年11月にセブン-イレブン・ジャパンの100%子会社となって以降、同社は順調に業績を向上させ、グループにおいてセブン-イレブン・ジャパンに次ぐ利益貢献企業として順調に成長しています。

※1:615億円 US\$=120.98円 「15年度第3四半期決算説明会資料」

地域による多様性など ニーズに密着した商品開発

SEIの業績を支えているのが、既存店の商品売上成長です。前期(14年度)の米国内既存店の商品売上伸び率は3.1%(ドルベース)。15年度はさらにこれを上回り5%を超える伸び率となる見通しです。この背景には、SEIが一貫して取り組んできた事業改革があります。

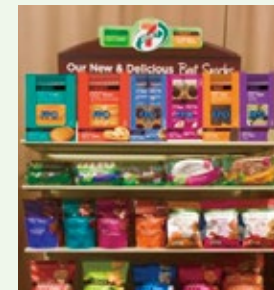
商品面での改革では、サンドイッチやベーカリーなど「フレッシュフード」戦略の強化が第一にあげられます。米国内の消費市場では、人種が多様化、都市集中などが日本国内以上に進んでおり、それとともに食の「地域性」、高品質志向、時間節約志向などが顕著に表れてきています。SEIでは、こうした地域によるニーズの違い等を、マーケット分析、チームマーチャンダインジングによる地域性に合わせた商品開発、販売テストなどを通じて商品に反映しています。

また、時間帯によるお客様ニーズの変化にもよりいっそうきめ細かな対応を図っています。時間帯ごとの売れ筋商品の分析から、これまで夕方から夜間のニーズ対応が手薄になっていたことをつかみ、時間帯に好まれるピザ、フライドチキンなどの

夕方から夜間のニーズ対応で強化した「ホットフード」は品質が評価され、売上伸長に貢献しています。



質を追求したPB「セブンセレクト」はアメリカのお客様から高い支持を得ています。



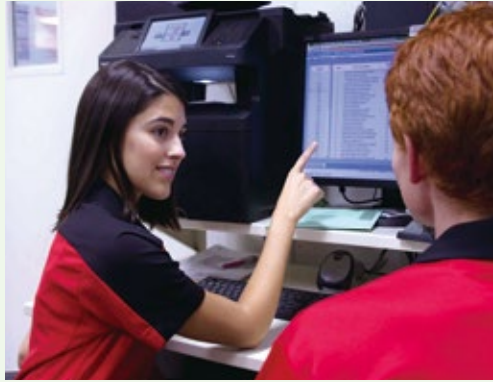
「ホットフード」の販売に注力。このため、15年度にはオープン機能とレンジ機能を併せ持つ店内調理器「ターボシェフ」の導入を完了し、品質の高い独自のホットフードの提供に取り組んでいます。

さらに、より品質の高い商品へのニーズに応え、2008年から自主開発商品「セブンセレクト」の展開もスタート。「セレクト」の品質基準に合わせて規格変更した商品と

新規商品を合わせ、15年度には210品目の「セブンセレクト」を新たに送り出しています。

個店経営の支援強化と ドミナント化の推進

魅力ある商品の開発、提供とともに店舗運営の改革も進んでいます。その基本となるのが「お客様の立場に立った」品揃え、接客サービスの徹底。そして、個店が発注を通じて販売を主導していく「TANPIN・KANRI(単品管理)」の推進です。このためのツールとして、GOT(グラフィック発注端末)、検品スキャナーなどの店舗装備を導入するとともに、発注に欠かせない販



OFCによる店舗運営支援もあり、「TANPIN-KANRI(単品管理)」の手法が浸透しています。

売情報などを店舗で手軽に確認できる情報管理システムも構築。同時に、OFC(オペレーション・フィールドコンサルタント)店舗経営相談員)による日常的な店舗運営の支援や集合教育を通じて、仮説を持った発注・販売による検証↓次の発注での修正といった店舗運営のサイクルの確立に取り組んでいます。こうした取り組みを通じて、加盟店オーナーの機会ロス削減が廃棄ロス削減に結びつくことへの認識も高まり、店舗での試食や声がけによる重点商品の販売とも相まって、フレッシュフードの好調な売上成長をもたらしています。

また、出店戦略では、近年人口集中の著しい西海岸地区、中西部地区、東海岸地区などの都市部でのドミナント(地域集中出店)化に注力。M&Aを含めた効率的な店舗網の増強に努め、11年度以降、新規出店にも積極的に取り組んでいます。また、米国のコンビニエンスストアは、従来ガソリンスタンド併設店舗が一般的でしたが、SEIでは、この出店政策を通じてフランチャイズ化を着実に推進し、商品販売中心の都市型店舗の比率を年々高めています。

さらに現在では、インターネット環境の普及に対応して、スマートフォンアプリの提供や独自のデジタル販促にも挑戦。また、サードパーティー(独立した第三者機関や個

人)と連携した商品お届けサービスなどのテストを進めるなど、消費環境の変化をとらえた新たな試みも積極的に進めています。

SEIでは、これまでの成果をふまえ、ドミナント化の推進などを背景に専用工場の取り組みや物流の効率化など、新たな事業インフラの構築も視野に、今後、いっそう商品や店舗運営のイノベーションを強化。都市化、高品質化、地域性など、お客様ニーズの変化にさらに対応した商品とサービス提供を実現していく計画です。



着実にフランチャイズ化が進む米国セブン-イレブン。

検証・「脱チエーンストア」から1年

徹底した地域対応で売上伸長！ 地元になくってはならない存在に

●イトーヨーカドー釧路店／帯広店

昨年1月、従来の本部主導のチエーンストア理論を否定し、各店が商売の主体となる仕組みに舵を切ったイトーヨーカドー。地域のお客様ニーズに細やかに対応し、本部が店舗を支える仕事の仕方への変革を進める中、その成果が表れ始めています。

地域性は奥深い 「北海道産」だけでは響かない

競合店がひしめく厳しい環境にあったイトーヨーカドー釧路店。それがこの10カ月連続で売上げが昨年実績を超え、「売場が変わった」「雰囲気明るくなった」と評判を呼んでいます。一番の変化は地元商品の品揃えの拡大です。

釧路店の店長は着任以来、地元の海産物よりもとより、畜産・酪農・農業王国でもある北海道の食材の豊かさ、美味しさ、地域性の奥深さに気づき、自店でも扱うことを希

望していました。けれども、従来の本部による一括仕入れ体制では導入が難しいことが多く、近場に安くて美味しい生鮮品がありながら、遠方から食材を仕入れるジレンマを抱えていたと振り返ります。

「牡蠣なら厚岸産、タコなら白糠産などそれぞれ地元の人が支持する産地があります。単なる北海道産だけでは釧路店のお客様にはまったく響かないのです」

そのような中で、昨年5月に組織を変更し、各地域の事業部長が商販両面での責任を負うことで一貫通貫に物事が進み、地元商品の新規導入が一気に加速しました。

ント、有名菓子メーカー「六花亭」や屋内の遊び場などの出店も実現。昨年8月には釧路店と地域活性連携協定を締結し、さらなる連携を強化。「地元釧路を盛り立てたい」という思いのもと、さまざまなイベント企画や、釧路新聞など地元メディアへの露出強化にも尽力してきました。折に触れてその思いを伝え続けることで、「イトーヨーカドーは釧路を応援している」という認識が地元の人たちにも伝わりつつあり、若い世代やファミリー層が増加するなど客層が拡大。イベントの集客で客数も増加し、衣料品や住居品の売上伸長にも貢献しています。

またダイイチの物流網の活用による鮮魚の納品時間の短縮や、チラシの共通化による配布部数の拡大にも取り組んでいます。イトーヨーカドー独自の新規開拓にも注力し、地元の人気店「白樺ジンギスカン」のチルド肉をはじめ定番商品も育っています。「地元愛にあふれたお客様が多いので、地元商品の品揃え拡大は大変喜ばれています。百貨店の需要もあるので、イトーヨーカドーに行ったら良いものがある、楽しいことがあると思ってもらえる、期待を裏切らない品揃えと企画を心がけています」と語る帯広店の店長。組織が地域ごとの事業部制となったことで商品部の協力も得やすくなり、店舗間の連携も強化されていると

地元食品スーパーとの連携強化で 品揃えを拡充する帯広店

一方、イトーヨーカドー帯広店でも地域性を活かした品揃えの拡充で売場に変化が表れています。その一つが、資本・業務提携を結んでいる北海道の食品スーパー「ダイイチ」との連携強化によるもの。甘納豆入りの赤飯をはじめダイイチオリジナルの惣菜や弁当は、地元十勝地方の方なじみの味の人気商品。それらの商品をイトーヨーカドーにも導入し、コーナー化して販売したり、人気商品のお取引先を紹介してもらうなど新規商品の導入につなげています。



ダイイチ自衛隊前店をたずね、店長と店頭で情報交換する帯広店店長(右)。「気軽に相談したり教えてもらえる関係がありがたいです」

ダイイチとの合同開催企画「花まる市場」や「安兵衛(やすべえ)」では共同チラシを制作。コストを抑えて10万部増加できるため、近隣の音更や中札内、芽室地域にも配布できて効果大。



帯広名物である豚井のタレはボリューム陳列でお客様にアピール。人気店「とん田」のタレは、ダイイチからの紹介で導入が実現したものの。

サンマやサケ、シシャモをはじめ地元の豊富な近海魚を対面販売して活気あふれる鮮魚売場。地元ではおなじみ、県外の人には珍しい魚介類や加工品の品揃えが圧巻。



パートナー社員が「おいしいので食べてみてください」と買ってきてくれたことをきっかけに、品揃えを拡充したプリン売場。

従業員の声をもとに 地元で真に愛される商品を導入

地域の人々が支持する商品の導入が競合との差別化にもつながるとの考えから、地元情報に詳しいパートナー社員たちに本音で語ってもらおうミーティングを定期的で開催しています。「あのブランド」「あのお店はこの商品」と、本心に地元の人々が愛するおすすめ商品を紹介してもらい、一緒に試食をしたうえで導入した新規アイテム数は500以上に上ります。

また、お客様からの要望が高かったテナ

言います。昨年10月からは売上げ、客数ともに前年を上回るなど、取り組みの成果は数字にも着実に表れています。

釧路店、帯広店ともに店長が事業部長と連携しながら自ら率先して行動。

「店長が私たちの意見を反映し、本気で動いてくれるので提案しがいがあるし、お店の雰囲気も良くなっていく」という釧路店の社員の声に表れているように、パートナー社員やお取引先とのコミュニケーションを大事にする姿勢が信頼関係を育みモチベーションを上げ、協力体制の強化、そしてお客様からの支持に結び付いています。「脱チエーンストア」に向け、あるべき姿を追求し続けています。

地域の生活文化に根ざした商品開発

関西の「好取り組み」を全国に

セブン・イレブンでは、地域のお客様ニーズに、さらに深く対応していくため、昨年1月に全国を9ブロックに分割した地域商品開発体制を再編しました。関西地区ではこれに先行して一昨年3月に「西日本プロジェクト」がスタート。西日本プロジェクトが注力したのは、地域の味、生活習慣、文化等をよく知っている加盟店オーナーの声を、商品開発に積極的に活かしていくことでした。その結果、現在ではデイリー商品における地域開発商品の比率が70%近くまで達しています。

同様の取り組みは、全国の他の地域にも波及。例えば、九州地区ではセブンプレミアム「豚汁」の販売が伸びています。地元オーナーたちの声を聞いた結果、従来の「豚汁」は一般的な米みそを使っていたのに対し、九州の「ぶた汁」は麦みそを使うという違いが判明。そこで九州地区では麦みそを使い、「ぶた汁」と商品名も変えたところ、地元の味と認めていただけるようになり、



開発した商品は、毎日メンバーが試食し、その日の味をチェックします。



九州地区で親しまれている麦みそを使用した、セブンプレミアム「麦みそ香る ぶた汁」。

売上げも伸長しました。

「各地域のデイリー商品における地域商品比率は1年間で増加し、多くの地域で5割程度になってきました。比率が高いほどオーナーさんの販売意欲も上がり、それが売上げにも反映されます。ただし、地域対応は非常に奥が深く、東海地方などは東西

ストア・イノベーションプロジェクトの進化

— 単品管理と個店のトライを両立 —

4店舗目の取り組みで第2フェーズに突入

「10年後、20年後のセブン・イレブンはどうあるべきか」というテーマで発足した「ストア・イノベーションプロジェクト」。過去の経験を捨て去り、まったく新しい発想や手法を採り入れ、未来への店づくりへの挑戦をスタートしたのが2012年7月でした。

見本とすべき手本のない、まったくゼロからのスタートゆえの悩みもありましたが、「生活者の不便を解決すること」を考え、「モノ」ではなく「コト」発想に切り替えました。そんな中、2013年2月、神奈川県にある「川崎登戸駅前店」で実証実験をスタート。商圈を徹底的に調べ、ニーズに合致した品揃えと売場づくりに取り組みました。商圈内に女性が多く、駅近隣に居酒屋が少ないことから「家飲み」需要が多いのではないかと仮説を立て、それに対応した品揃え、売場づくりを行ったところ、大きく売上げを伸ばすことができました。同様のお店を京都市と上田市(長野県)にも展開し、地域の支持を得ています。



「吉祥寺南町3丁目店」(写真右・右下)。日常使う商品にもこだわりを持つお客様が多く、ジャムやハチミツも通常のセブン・イレブンにはない商品を揃えています。



「魚肉ソーセージ」をのり巻きの具材や天ぷらにするなど、さまざまな食べ方をする風習がある長野では、通常の「珍味」コーナーではなく、デイリー商品のコーナーに陳列することで売上げが約7倍に伸長しました。



近隣に病院がある同店では、入院患者さんをはじめとする「病院需要」に対応した品揃えを行っています。

単品管理でアイテムを絞り込み奥行きを深める

昨年8月、東京都武蔵野市に、東京都内では初となる4番目のイノベーション店舗、「吉祥寺南町3丁目店」をオープンしました。「住みたい街」としてつねに高い人気を誇る吉祥寺ですが、お店は繁華街から離

に広い分、嗜好・風習などが多岐に渡り、北海道でも札幌地区と道東では同じ括りで語ることはできません。地域の歴史、文化へ視野を広げ、地域対応を深めることで、地域のお客様のセブン・イレブンに対するロイヤルティをさらに高めたい」と商品部長は語ります。

グループ力を活かしたシナジーを

今後は、グループ各社とのさらなる連携も視野に入れています。イトーヨーカドーはもちろんのこと、東北・北関東地区においてはヨークベニマル、北海道では帯広を中心に店舗展開しているダイイチ、関西では、業務提携を結んでいる万代、といった地域に精通した食品スーパーとも連携を深め、地域に密着したMD(マーチャングイング)を目指していく方針です。

「地域対応の商品開発は最初の段階で失敗してしまうと、信頼を一気に失ってしまいます。オーナーさんのご意見を参考にしながらつくりあげる仕組みはセブン・イレブンの強みです。これからも修正を重ねてより精度を上げていきます」と商品本部長は言います。

多様なグループ力を活かして、セブン・イレブンでは今後ますます、地域のお客様から支持される商品を提供していきます。

れ、東京都の中でも高齢者が多い商圈です。また、高額所得者層の多い地域でもあり、従来のセブン・イレブンにはない上質な品揃えに挑戦する必要性がありました」とプロジェクトリーダーは語ります。多少高くてもおいしく上質な商品を多く揃える一方で、基本の品揃えも維持させました。ところが、そこに意外な落とし穴があったのです。

標準タイプの約1.5倍の面積を持つ川崎登戸駅前店に比べ、約7割の店舗面積しかない吉祥寺南町3丁目店では、川崎登戸駅前店のようなレイアウトは不可能でした。そこに通常より約400アイテム多い3200アイテムを詰め込んでしまったのです。結果、全体的に圧迫感があり、お客様にとって極めて買いにくい売場になってしまいました。

そこで、改めて取り組んだのはセブン・イレブンの原点である単品管理です。アイテム数を絞り込み、お客様が見やすく買いやすい売場を実現したところ、品揃えは減りましたが、売上げは逆に増えました。

こういったストアイノベーションの動きは、既存店にも徐々に波及。各地域で地元採用の社員からの意見を吸い上げ、その地域の風習や嗜好、食習慣などを品揃えや売場づくりに活かしています。



夜明け前から収穫作業を始める藤谷さん。赤く色づいた大玉だけを次々にもぎとりながら、生育状況に目を光らせます。



右上/高設栽培では果実が棚の左右に垂れ、まるで空中にイチゴが浮かんでいるよう。こうすることで実の裏側にも光が当たり、色むらのない美しいイチゴになります。右/収穫後、すぐにパック詰め。スイーツキングは、傷つかないようにパックの上にていねいに平詰めします。左上/脱サラしてイチゴ栽培を始めた福家範行さん。10棟のビニールハウスをご夫婦で管理しています。中央/ビニールハウスの中には、交配用のみつばちの巣箱も。左中/綾川町は、さぬきうどんの発祥地。写真は超人気店「山越うどん」名物の釜上げ玉子うどん、通称かまたま。左/「若い農家が多く、やる気に満ちています」と語る、JA香川県綾歌南部苺部会部会長の井上修さん。



次々に枝分かれしていくイチゴ。大玉をつくるためには、丁寧な摘果作業が重要です。



イトーヨーカドー スイーツキング

さぬきひめ

空中に浮かぶまっかな宝石
春を彩る極上のイチゴ

香川県中央に位置する綾歌郡綾川町。夜明け前の暗がりの中に、まるで宇宙船のように煌々と輝くビニールハウス。中に入ると、目覚めたばかりの土のにおいと、甘い春の香りに包まれます。

「食べてみて」と手渡された採れたてのイチゴは、赤ちゃんのこぶしほどの大きさがあり、明かりを受けてキラキラ輝いていました。

がぶり」と口に含むと、ジューシーな果肉の甘みが広がります。大きな実は適度な軟らかさとみずみずしさ、そしてさわやかな甘みと適度な酸味が絶妙なハーモニー。これがイトーヨーカドーがワンランク上のおいしさを提供する「スイーツキング」に認定した香川県のブランドイチゴ「さぬきひめ」です。

「通常のイチゴはピークを過ぎると味が落ちますが、『さぬきひめ』の長所は収穫期の11月から5月まで安定して味が落ちないこと」と、JA香川県綾歌南部苺部会の部会長の井上修さんは言います。「さぬきひめ」は香川県独自の品種として、2005年に生まれました。現在、香川県で栽培されるイチゴの約8割がこの品種です。



マーチャンダイザーから

スイーツキングの「さぬきひめ」は、糖度10度以上のものだけを選定。鮮度にこだわった、食味のいい生食用のイチゴです。大粒なので、おもてなしにもぴったりです。
(主な扱い店舗は首都圏と関西。一部地域では未扱いとなります)

「収穫を早朝に行うのは、この時間帯が一番おいしいから。真っ赤に色づいたイチゴをもぎながら、教えてくれたのは栽培農家の藤谷昭憲さん。昼間、光合成で得た栄養素がイチゴ全体に回るからだというで、少しでもおいしいイチゴを届けたいと、夜明け前から収穫を始めています。「さぬきひめ」のおいしさの秘密は、独特の高設栽培にもあります。これは作業する人の身長に合わせた高さの台に苗を植えて栽培する方法。作業が楽というメリットだけでなく、この方法なら地表で傷がつくこともなく、イチゴの裏側にもしっかり日差しが当たり、色むらのないおいしいイチゴになるのです。

朝、収穫したイチゴはすぐに冷蔵庫へ。生産者からイトーヨーカドーの店頭に並ぶまで、一貫した低温管理で鮮度を保つたまま運ばれます。栽培農家とイトーヨーカドーがタッグを組んでお届けする「さぬきひめ」。ぜひ味わっていただきたい逸品です。

店舗 OPEN 情報

10月30日(金) スマイルランド アリオ八尾店

●大阪府八尾市光町2-3 2階 ●店舗面積/54.2㎡

11月11日(水) ヨークマート伊勢原成瀬店

●神奈川県伊勢原市下糟屋3022-1 ●店舗面積/1,918㎡

11月13日(金) ヨークベニマル佐野田島町店

●栃木県佐野市田島町字東48-1 ●店舗面積/2,548㎡

11月19日(木)

千里パンパクロフト

●大阪府吹田市千里万博公園2-1 1階 ●店舗面積/2,205㎡

アカチャンホンポ ららぽーと EXPOCITY 店

●大阪府吹田市千里万博公園2-1 3階 ●店舗面積/2,043㎡

Francfranc ららぽーと EXPOCITY 店

●大阪府吹田市千里万博公園2-1 3階 ●店舗面積/288㎡

デニーズ 中山駅前店

●神奈川県横浜市緑区寺山町68-1 ファインクレスト中山2階
●座席数/88席

11月25日(水) Francfranc 久留米店

●福岡県久留米市新合川1丁目2-1 1階 ●店舗面積/297㎡

11月27日(金) ヨークベニマル守谷店

●茨城県守谷市松並1930-109 ●店舗面積/2,669㎡

12月3日(木) 白ヤギ珈琲店 多摩堤通り店

●東京都世田谷区鎌田4-17-18 ●座席数/70席

12月10日(木)

アカチャンホンポ ららぽーと立川立飛店

●東京都立川市泉町935-1 3階 ●店舗面積/1,312㎡

タワーレコード ららぽーと立川立飛店

●東京都立川市泉町935-1 3階 ●店舗面積/282㎡

Francfranc ららぽーと立川立飛店

●東京都立川市泉町935-1 2階 ●店舗面積/283㎡

12月17日(木) デニーズ篠崎店

●東京都江戸川区篠崎町2-22-18 ●座席数/101席

2月11日(木) ヨークベニマル鶴田店

●栃木県宇都宮市鶴田町1421-3 ●店舗面積/2,100㎡

2月25日(木) ヨークベニマル日立川尻町店

●茨城県日立市川尻町7-3-13 ●店舗面積/1,975㎡

セブン-イレブン

日経MJ「ヒット商品番付」で セブンカフェドーナツが西の小結に

12月2日、日経MJの「2015年ヒット商品番付」が発表され、「コンビニドーナツ」として「セブンカフェドーナツ」が西の小結にランクインしました。セブンカフェドーナツは、2015年には全店に販売を拡大。昨年は約4億個を販売し、コンビニ発のヒット商品として注目されています。

「セブンカフェドーナツ」全面刷新

1月19日より「セブンカフェドーナツ」は全面的にリニューアルをし、全国に展開しました。ドーナツの特徴に合わせた原料・製法の見直しや、トッピング工程を手作業にするなど、さらに品質にこだわった食感と味わいを提供しています。

東京都と

「ながら見守り連携事業に関する協定」を締結

12月18日、セブン-イレブンは東京都と「ながら見守り連携事業に関する協定」を締結しました。高齢化や単身世帯が増加し、小売店舗などの地域拠点が減少する中、子どもや高齢者等の見守り活動を通じて安全・安心な街づくりを推進していきます。東京都が民間企業と締結するのは初となります。

セブン-イレブン/イトーヨーカドー

自治体との「包括連携協定」を締結

セブン-イレブン、イトーヨーカドーは、各自治体との地域活性化に向けた緊密な相互連携・協働の取り組みによる、市民サービスの向上、地域の活性化を目的に「包括連携協定」をそれぞれ締結しました。

セブン-イレブン/イトーヨーカドー		
12月3日	花巻市	地域活性化包括連携協定
セブン-イレブン		
12月2日	神戸市	包括連携協定
12月3日	香川県	連携と協力に関する包括協定
12月3日	徳島県	包括業務提携に関する基本合意書
1月14日	愛媛県	連携と協力に関する包括協定

イトーヨーカドー

総合スーパー初の 「製品安全対策ゴールド企業」に認定

11月2日、イトーヨーカドーは、経済産業省主催「平成27年度 第9回製品安全対策優良企業表彰 大企業小売販売事業者部門」において、「経済産業大臣賞」を受賞しました。本年度の受賞は、平成23年度、25年度に続く3度目となり、総合スーパーでは初の「製品安全対策ゴールド企業」に認定されました。これからも製品安全の向上に積極的に取り組み、安全・安心な社会の構築に向けた活動に努めていきます。



「パートタイム労働者活躍推進企業表彰」で 最優良賞を受賞

1月20日、イトーヨーカドーは、厚生労働省が今年度より新設した「平成27年度 第1回パートタイム労働者活躍推進企業表彰」にて、最優良賞(厚生労働大臣賞)を受賞しました。

パートタイムの活躍推進において「公正・公平で納得感のある評価と処遇」「選択しやすいキャリアアップの制度」「パートタイムの意見を積極的に反映」「定着のためのきめ細かな体制づくり」などの取り組みが評価されました。今後も、職場環境の整備を進め、活躍推進に努めていきます。

「福祉のまちづくり功労者」として 東京都知事より感謝状

12月18日、イトーヨーカドーは、東京都より「平成27年度 福祉のまちづくり功労者」に対する知事感謝状を贈られました。これは、東京都の福祉のまちづくりの推進に功績のあった個人や団体を対象としたもので、イトーヨーカドーの「どなたにも安心してご利用いただけるユニバーサルデザイン店舗づくり」が評価されました。

セブン&アイHLDGS.

総合企業ランキング「NICES」で1位

11月27日、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 (ナイス)」2015年版で、1位を獲得しました。

NICESは業績や成長性、働きやすさなどを総合的に評価したランキングで、セブン&アイHLDGS.の総合得点は719点。PB商品で消費者の高い支持を得て積極的に出店していることなどが評価され、「消費者・社会」「潜在力」など総合的に得点を伸ばし、2年ぶりに首位に返り咲きました。

セブン-イレブン

鳥取県に初出店

10月30日、セブン-イレブンは鳥取県内に初出店。米子角盤町2丁目店、米子東福原4丁目店、ハートイン JR米子駅店の3店舗が同時オープンしました。これにより、セブン-イレブンは本州全都府県への出店を達成し、鳥取県においては2020年度までに約50店舗の出店を目指します。



米子角盤町2丁目店でのテープカットの様子。

7-Eleven, Inc.

ガソリン卸売事業を取得

11月9日、7-Eleven, Inc.は米国フロリダ州のBiscayne Petroleum, LLCおよびEverglades Petroleum, LLCのガソリンに係る卸売事業および小売事業101件を取得しました。これにより、北米コンビニエンスストア事業のさらなる収益拡大を図っていきます。

2016年2月期 第3四半期決算

価値ある商品の提供により 3期連続で過去最高の営業利益を更新

●連結業績(2015年3月1日～2015年11月30日)

	2015年2月期 第3四半期		2016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*	7兆6,487億円	106.5%	8兆251億円	104.9%
営業収益	4兆5,017億円	107.5%	4兆5,138億円	100.3%
コンビニエンスストア	2兆751億円	108.6%	2兆407億円	98.3%
スーパーストア	1兆4,871億円	100.2%	1兆5,248億円	102.5%
百貨店	6,271億円	100.3%	6,323億円	100.8%
フードサービス	607億円	102.4%	630億円	103.9%
金融関連	1,337億円	112.9%	1,441億円	107.7%
通信販売	1,322億円	-	1,160億円	87.8%
その他	407億円	107.2%	459億円	112.6%
消去および当社	△553億円	-	△532億円	-
営業利益	2,494億円	100.1%	2,610億円	104.6%
コンビニエンスストア	2,096億円	106.1%	2,357億円	112.4%
スーパーストア	94億円	55.4%	4億円	4.7%
百貨店	△17億円	-	△32億円	-
フードサービス	△3億円	-	8億円	-
金融関連	369億円	107.3%	376億円	101.9%
通信販売	△52億円	-	△72億円	-
その他	28億円	138.3%	38億円	137.2%
消去および当社	△20億円	-	△68億円	-
経常利益	2,492億円	100.1%	2,594億円	104.1%
四半期純利益	1,273億円	99.4%	1,254億円	98.5%
為替レート	U.S.\$1=102.93円		U.S.\$1=120.98円	
	1元 = 16.71円		1元 = 19.33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. における加盟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の小売業を取り巻く環境は、回復基調で推移しましたが、個人消費においては、お客様の選別の目はいつそう厳しくなり、生活の質の向上を重視する消費傾向はより顕著になってきています。

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や地域の嗜好に合わせた商品の開発、接客力の向上に取り組みできました。2015年9月には、新たなブランド「イベートブランド(以下、PB) [SEPT PREMIERES (セプトプリミエ)]」、10月にはジャンポール・ゴルチエ氏とのコラボレーション「Jean Paul GAULTIER FOR SEPT PREMIERES (ジャンポール・ゴルチエ フォーセプトプリミエ)」をイートヨーカドーとごとう・西武の一部店舗にて販売開始しました。なお、この期間の「セブンプレミアム」の売上は7410億円(前年同期比22・1%増)となり、年間計画1兆円に対して順調に推移しました。

また同年11月には、グループ統合ポータルサイト「omni7(以下、オムニ7)」をブランドオープンしました。

当第3四半期連結累計期間の営業利益は、2610億円(同4・6%増)、経常利益は2594億円(同4・1%増)と各々3期連続で過去最高を更新しました。四半期純

利益は1254億円(同1・5%減)となりました。

セブン・イレブン・ジャパンと7-Eleven, Inc. における加盟店売上を含めた「グループ売上」は8兆251億円(同4・9%増)となりました。

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、高知・青森・鳥取三県への出店地域拡大等により、2015年11月末時点の店舗数は1万8242店舗(前期末比751店舗増)となりました。商品面では基本商品の更なる品質向上と地域の嗜好に合わせた商品開発を推進しました。また「オムニ7」のオープンに合わせ、店舗留め置き商品に関する業務を効率的に行うため、各店の体制強化を進めました。

これらの結果、既存店売上伸び率は2012年8月以来40カ月連続でプラスとなりました。チェーン全店売上は3兆2453億円(前年同期比7・1%増)となりました。

北米では、同年9月末時点で8449店舗(前期末比152店舗増)を展開しています。販売面では、フレッシュフードやPB商品の開発・販売に注力した結果、米国内既存店商品売上伸び率は前年を大幅に上回りました。

●スーパーストア事業

イートヨーカ堂では、2015年5月、店舗主体の個店・地域特性に合わせた品揃えを推進するための組織変更を実施するとともに、10月にはより効果的な施策実行のために店舗閉鎖、人員配置の適正化などの事業構造改革を発表しました。

「オムニ7」のオープンに伴い、ネットでも商品を確認したお客様が実店舗に来店し買物をする「WEBルーミング」効果が見受けられました。しかしながら、既存店売上伸び率は、2014年の消費税増税前の駆け込み需要の反動が大きく、前年を下回りました。加えて、衣料品を中心とした在庫削減の推進により、収益性が悪化しました。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では、即食・簡便のニーズが高まる中、様々な生活シーンに対応した惣菜の品揃えを拡大しました。これらの結果、既存店売上伸び率は前年を上回りました。

●百貨店事業

ごとう・西武では、2015年3月に地域色を活かした「リミテッドエディション エリアモード」を投入し、11月には「オムニ7」ブランドオープンに合わせ、日本で初めて正規輸入品のみを取り扱うラグジュアリーブランド専用サイト「e.CAS

TEL(イーキャステル)を開設しました。さらに、百貨店ならではの質の高い接客と、専門販売員によるトータルアドバイス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の既存店売上伸び率は、付加価値の高いメニューの販売強化や接客力の向上等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。

●金融関連事業

セブン銀行における2015年11月末時点の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伴い前期末比1037台増の2万1976台まで拡大しました。クレジットカード事業、電子マネー事業はそれぞれ順調に推移しました。

●通信販売事業

ニッセンホールディングスは、2015年8月に早期黒字化に向けた経営合理化策を発表し、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。

●消去および当社

オムニチャネル戦略において、グループ全体に係る費用は「消去および当社」に計上しています。