



セブン&アイ HLDGS.

四季報

SPRING 2017
VOL.134

特集

セブン&アイグループの成長戦略

首都圏×食品戦略



皆様に
安心してご利用いただくために

セブン銀行は、すべてのお客様に快適にご利用いただくためにATMの機能やサービスを日々進化させています。音声案内に沿ってATM操作ができる音声ガイダンスサービスもその一つです。おもに視覚障がいのある方にご利用いただいています。

音声ガイダンスサービスでは、ATMでお取引を始める際に、ATMに備え付けのインターホンを手にとりていただければ、操作方法はすべて音声で案内されます。お取引に必要な操作も、視覚障がいのある方にボタン位置がわかりづらいタッチパネルではなく、インターホンのプッシュボタンのみで完結します。音声案内も繰り返し再生されるので、操作に慣れていないお客様でも安心してご利用いただけます。

音声ガイダンスサービスをご利用になられたお客様からは「今までATMの利用は家族に頼む必要があったが、一人でできるのでとてもうれしい」「身近なセブンイレブンの店内のATMが利用できるので、便利で安心」といった声をたくさんいただいています。

多くの方に知っていただくために
キャンペーンを実施

セブン銀行では、音声ガイダンスサービスを多くの方に知っていただくために、



セブン銀行 音声ガイダンスサービス



音声ガイダンスサービスはセブン銀行が提携する約540社の金融機関のお客様にご利用いただけます。
※ 全国23,177台(2016年12月末現在)

2010年からニッポン放送の「ラジオチャリティミュージックソン」に協賛し、「音声ガイダンスサービス」を知って！広めて！キャンペーンを実施しています。キャンペーン期間中、お客様が音声ガイダンスサービスを1回ご利用することに100円を、またお客様がセブン銀行WEBサイトの特設ページ内にあるボタンを1クリックすること1円を、それぞれセブン銀行から「ラジオチャリティミュージックソン」に寄付しています。2016年も音の出る信号機の設置などに活用されました。

音声ガイダンスサービスは全国のセブンイレブンをはじめとするセブン銀行のすべてのATMでご利用いただくことができます。

セブン銀行はこれからも、音声ガイダンスサービスを多くの方に知っていただき、社会インフラとしての使命を果たしていきます。

セブン&アイHLDGS.
四季報 2017年・春・通巻134号

代表発行人 井阪 隆一
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
03-6238-3000(代表)
発行日 2017年 2月(季刊)

©2017 (株)セブン&アイ・ホールディングス
Printed in Japan

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信託銀行の電話およ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) 東京 0120-244-479
大阪 0120-684-479

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は、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。

CONTENTS

1 巻頭言 迅速な戦略推進のもとで
大きな変化を大きな成長力に。

2 特集
セブン&アイグループの成長戦略
首都圏×食品戦略

食品館

商圏の環境に合わせた都市型小型食品スーパーを展開

西武池袋本店・食品売場

グループシナジーで“ハレの日”も“日常”も使える食品売場へと進化

ネットスーパー

ライフスタイルの変化に対応したショッピングモデル

セブンミール

おいしさ・質・健康へのこだわりが詰まった多彩な商品を提案

12 セブン・イレブンがある全国46都道府県で
46種のご当地限定
「nanaco(ナナコ)」カードを発行!

14 こだわりの産地を訪ねて
セブン・イレブン
シャキシャキレタス

16 News & Topics

20 FINANCIAL REVIEW
2017年2月期 第3四半期決算

裏表紙 あしたへのSTEP
セブン銀行 音声ガイダンスサービス



年齢を脱ぐ。冒険を着る。

巻頭言

迅速な
戦略推進のもとで
大きな変化を
大きな成長力に。

2017年は、世界的にも「大きな変化」の始まりの年になると考えています。アメリカでの新政権発足に続き、年内にはヨーロッパ、アジアで重要な選挙が相次いで実施される予定です。いずれも世界の政治経済情勢に多大な影響をおよぼすでしょう。また、国内でも社会保障債務の拡大など、将来への不安が増す中、消費も商品やサービスを厳選する傾向が強まっています。このような環境のもと、私たちはお客様の琴線に触れ、お客様に「選んでいただける」商品やサービスの開発と提供にいつそうの力を注いでいきます。

私たちは、昨年、中期経営計画「100日プラン」を策定しました。今年はそので描いた成長戦略と事業構造改革を着実に実行していきます。昨年12月には経営政策の推進組織を集約し、意思決定と計画実行を加速するための組織体制に変更しました。これにより、さらに事業会社との連携を密にして、各社の経営執行をサポートしていきます。

グループの成長事業については、セブンイレブンが差別化商品の開発強化による売上げの拡大と荒利率改善を図るとともに、生産性を高め、さらなる成長に向けて力を注いでいます。また、事業構造改革の分野では、イトーヨーカドーがチャンスのある食品部門の競争力を高めるとともに、不動産再開発、閉店等を含めた抜本的な構造改革に取り組んでいます。そこへ西武では、首都圏を中心とした基幹店に経営資源を集中させるとともに、郊外店においては従来の百貨店にはない新しい売場を展開する取り組みを推進しています。

行動を起こせば、必ず目に見える結果が生まれます。その結果をフィードバックして質の高い計画と実践のサイクルを生み出し、成果を上げていきたいと考えています。ステークホルダーの皆様の信頼に誠実にお応えし、価値観を共有しながら、今訪れている大きな変化を成長の機会へと変えるよう努めてまいります。



セブン&アイHLDGS. 代表取締役社長

井阪 隆一 ISAKA Ryuichi

1957年生まれ、青山学院大学卒業。1980年セブンイレブン・ジャパン入社。1998年商品本部食品部シニアマーチャンダイザー、2002年取締役商品本部食品部長、2006年取締役常務執行役員商品本部長、2007年兼食品部長を経て2009年代表取締役社長およびセブン&アイホールディングス取締役。2011年7-Eleven, Inc.取締役。2016年5月現職。

首都圏

×

食品戦略

特集



食品館

商圏の環境に合わせた
都市型小型食品スーパーを展開



西武池袋本店・食品売場

グループシナジーで“ハレの日”も“日常”も使える
食品売場へと進化



ネットスーパー

ライフスタイルの変化に対応した
ショッピングモデル



セブンミール

おいしさ・質・健康へのこだわりが詰まった
多彩な商品を提案

少子高齢化や単身世帯の増加、働く女性の増加といった人口構造やライフスタイルの変化にともない、国内における「食」を取り巻く環境は大きく変化しています。セブン&アイHLDGS.では安全・安心な食の提供はもちろん、多様化するお客様のニーズにきめ細かく対応しています。

セブン&アイHLDGS.における国内グループの食品売上上げは2015年度で4兆円を超えており、直近3年間で2割増加しています。とくに、グループの店舗密度が高い首都圏での「食」のマーケットの伸びは大きく、さらに売上げを伸ばしていく大きなチャンスととらえています。

2016年10月に公表した中期経営計画「1000日プラン」では、「首都圏食品戦略」を成長エンジンの一つに掲げ、グループの物流やシステム、商品開発、売場づくりなどのノウハウを活かした食品特化型店舗の開設、首都圏の百貨店における食品売場の強化・拡充、ネットスーパーやセブンミールの強化などに注力しています。

さらに、グループが保有する資産をより有効に活用していくために、2016年11月には不動産再開発を担う新会社、セブン&アイクリエイトリンクを設立しました(詳細は16ページ)。

今号では、グループが首都圏を中心に展開している「食」に関連する事業について紹介していきます。

食品館

商圏の環境に合わせた都市型小型食品スーパーを展開

異業種との初のコラボで
新たな利便性を提供

2016年12月2日、東京都足立区梅島に「食品館イトーヨーカドー梅島店」がオープンしました。梅島店は家具業界大手の(株)ニトリホールディングスが同月に開業した「ニトリ環七梅島店」の1階部分に出店したもので、異業種大型店との初のコラボレーションによる店舗として話題になりました。地元の野菜やワンハンドで食べられるオリジナルの「梅島ドック」などが人気で、毎日賑わっています。

食品館は、収益性の高い食品事業の強化を目指してイトーヨーカドーが2010年から首都圏で展開している都市型小型食品スーパーです。同年10月に東京都杉並区阿佐谷に1号店を開店して以来、首都圏の総合スーパー(GMS)の出店空白エリアを中心に年間2~3店舗のペースで出店し、梅島店は12店舗目となります。

梅島店は、東武鉄道・東武スカイツリーライン「梅島駅」の徒歩圏内にあり、環状七号線や国道4号などの主要幹線道路にも近接したアクセス至便な場所に立地しています。週末や休日に多くのお客様を集めるニトリと、平日もコンスタントな集客が期待できる食品館。互いの強みを活かして、周辺地域の多くのお客様が、毎日楽しく便利にご利用いただける店舗づくりを進めています。

立地や商圏特性に応じた
独自の取り組みを推進

「食品館イトーヨーカドー」は、「上質」「手軽さ」「安全・安心」を基本コンセプトに、青果、鮮魚、精肉、惣菜、加工食品、生活雑貨など、購入頻度の高い商品に特化した品揃えで都市部のお客様のデイリーニーズに応えています。

GMSの出店が難しい都市部の人口高

密度エリアにおける食品館の強みは、機動性と自由度の高さにあります。店舗面積は一般食品スーパーの半分程度、商圏は1km程度を想定しているものの、基準を厳格化せず、出店地の立地環境や物件の大きさ、商圏特性などに応じてレイアウトや品揃え、オペレーションをフレキシブルに変えていることが大きな特長です。

たとえば「早稲田店」では、駅に隣接する立地条件に合わせて、駅を利用するビジネスパーソン向けに、弁当やサラダ、飲料、デザートなど利便性の高い商品を提供。一方、食品館最大の生鮮売場を持つ「新宿富久店」では、鮮度にこだわった青果、鮮魚、精肉などを取り揃え、対面での接客販売を強化しています。さらに商圏

に合わせてワンランク上の上質商品を揃え、店内でご購入いただいた弁当や焼き立てのピザを食べられるイトインコーナーも設置しています。また、都市近郊のショッピングセンター(SC)内に出店した「ららぽーと湘南平塚店」では、30品目の惣菜を揃えたバイキングコーナーを設けるなど、SCを利用する幅広い世代のお客様に向けた店舗づくりを進めています。

食品スーパーの
新たな方向性を追求

このように各店舗が独自の取り組みを展開する中で、共通しているのは「GMSの縮小版ではない」業態を目指していること。時間帯に応じた売場変更など、それぞれの

店舗の工夫によって、小型スーパーならではの魅力づくりに取り組んでいます。また、商品においても、小ロットでもクオリティの高い商品を開発できる協力メーカーを開拓し、独自性の高い品揃えを追求。現在では60品目以上のオリジナル商品をラインアップしています。この中からヒット商品が生まれ、イトーヨーカドー全店に拡大したものもあります。このほか納品タイムシグをきめ細かく設定した物流の仕組みを構築するなど、オペレーション面でも新たな試みで効率性を高めており、収益性の向上を図っています。

都市型スーパーの新たな方向性を追求する食品館。さらなる成長を目指しています。



「ちょっとした贅沢」をコンセプトに、素材や製造方法にこだわった開発商品。

食品館の主な出店形態



駅隣接型店舗(早稲田店など)
都心の駅に隣接する立地特性を活かし、ビジネスパーソン向けの商品を充実させています。



都心型店舗(新宿富久店など)
こだわりの商品や上質商品の品揃えを強化。お買物の楽しさを提供しています。



ショッピングセンター内店舗(梅島店など)
ショッピングセンター内に出店。惣菜のバイキングコーナーなどを設置し、各世代のお客様のニーズに応えています。



イトーヨーカドーからの転換店舗(三ノ輪店など)
イトーヨーカドーをスクラップ&ビルド。地域のお客様にとって、より魅力的な店舗に生まれ変わりました。

梅島店



充実の品揃えを誇る寿司売場。本マグロを贅沢に使ったお寿司など、こだわりの商品を提供しています。



惣菜のバイキングコーナーでは、約30品目のラインアップから日々12~14品を厳選して提供しています。

新宿富久店



焼き立てピザを食べられるカフェ形式のイトインコーナーも充実しています。



各地のクラフトビールを集めたコーナー。商圏に合わせたこだわりの商品も多数品揃え。

西武池袋本店・食品売場

グループシナジーで「ハレの日」も「日常」も使える食品売場へと進化

お客様の变化に対応する 「個性的な店」を目指して

お客様のニーズやこだわりに応じているお店だけが生き残る時代。そうした中、そこ「西武は、従業員一人ひとりの個性がお店の個性をつくり、会社の個性をつくりあげ、心からお客様におすすりしたいモノやコト、サービスを提供できる百貨店に進化していくことを目指しています。」

その一つが、西武池袋本店の食品売場です。同売場では2010年の改装を機に複雑な導線を見直してお買物をしやすくしたほか、地下3階に各テナントの厨房を集中設置することで売場を広げ、売れ行きに応じたタイムリーなでき立てを提供。また、日本最大の90ブランドを擁するスイーツ売場では、お客様の商品選びをサポートする「スイーツアテンダント」を配置するほか、管理栄養士が惣菜やお弁当のメニューをテナントとともに考案するな

商品で

価格帯や容量にも幅を持たせ、「ハレの日」とともに、毎日の食卓でご利用できる商品まで品揃えを広げて対応しています。



サービスで

お客様のご要望に応じて商品をおすすりする「スイーツアテンダント」が常駐（上）。お客様の声は商品開発に活かしています。セブンプレミアムもコーナー化することで買いやすくしています（下）。



ど、売場商品サービスのそれぞれの面から改革に取り組みことで売上げを大きく向上させています。

グループのノウハウを活用して 生鮮売場を活性化

こうした改革の原動力になっているのが、グループが持つさまざまなノウハウです。たとえば、青果・鮮魚・精肉の生鮮売場では、そこ「西武のほか、イトーヨーカドー、ヨークベニマルなどのマーチャントデザイナーが参加して月1回、定期的に課題や改善策、成功事例などを議論、共有する「西武生鮮活性化プロジェクト」を推進。これまで90回以上のミーティングを積み重ねる中で、単品管理の手法やお客様の声を活かした売れ筋商品の拡充、「重点商品」の目標数値

などを共有しています。こうした結果、そこ「西武の担当者」と出店お取引先の連携が深まり、お取引先と一体となってPDCA（計画→実行→検証→改善）サイクルを活用して継続的な売上げと利益の向上を実現しています。また、百貨店と出店お取引先のスタッフ同士のコミュニケーションが活性化したことで、西武池袋本店だけの商品開発に取り組みチームMD（マーチャントデザイナー）の手法も浸透。商品力の向上につながっています。

業界初の自主編集惣菜売場 「リトルシェフ」の挑戦

食品売場の改革プロジェクトの象徴が、百貨店業界初となる自主編集の惣菜売場「Little Chef（リトルシェフ）」です。同店で

は、女性スタッフが中心となり、「ヘルシーさ」「感覚」「家庭ではできないひと手間」をキーワードに、オリジナルの惣菜・弁当60種類、サンドイッチ20種類、スイーツや飲料などを合わせて約150種類のメニューをラインアップ。商品開発にあたっては、チームMDの手法を採り入れ、「リトルシェフ」のスタッフがフードコンサルタントや食品メーカーと定期的にミーティングを実施するほか、単品管理の手法を活用してお客様のニーズの変化を品揃えやリニューアルに反映しています。また、売れ筋商品を目立たせる陳列方法や商品のアピールポイントを訴求するPOPなど、グループのノウハウを最大限に活用した自主編集売場ならではの工夫で店頭を活性化。売上げを伸ばし続けています。

食品売場を2フロアに拡張 ——西武所沢店の取り組み

西武池袋本店の改革の成果をふまえて、所沢店では郊外型百貨店の新しいモデルにチャレンジしています。

その第一弾として、2016年11月には地下1階のみで展開していた食品売場を1階にも拡張。百貨店としては異例のレイアウトですが、焼き立てのパンを味わえるイートインコーナーを備えた「ベーカリースクエア」、でき立てのクラフトビールが楽しめる「ビール工房所沢」、日本酒や焼酎などを特製ボトルに詰めて量り売りするなど、お酒を買うだけでなく楽しんでいただける「酒蔵」を設置し、地域のお客様のライフスタイルや消費動向に合わせた売場構成がお客様から好評です。

リトルシェフでの取り組み



彩りも工夫し、バラエティーに富んだメニューを展開。働く女性にも好評です。



口コモコ丼やタコライス、ガバオ丼など人気商品の売れ行きを日ごと、時間ごとに管理。お客様の声や販売状況、季節に応じてリニューアルし人気を保っています。



厨房と密接に連携し、ピークを逃すことなくでき立ての商品を陳列しています。



ポテトサラダのリニューアルに際しては、北海道の産地を視察。手間をかけて育てられた男爵芋のおいしさを伝えたいと、POPでアピール。



地元で人気の「ブーランジェリー-EMU」や神戸の老舗「DONQ」などが入店する「ベーカリースクエア」。

ネットスーパー

ライフスタイルの変化に対応したショッピングモデル

ネットスーパーの草分けとして 全国145店舗で実施

イトーヨーカドーは、子育て中の主婦や社会で活躍する女性のお客様からの要望に応えるために、2001年、お買物を代行するサービス「ネットスーパー」を、イトーヨーカドー葛西店から開始しました。以来、店舗型ネットスーパーの草分けとして、お客様の多様なニーズに応える品揃えとサービスを追求し、業界に先駆けて黒字化を達成。2016年12月末現在、全国145店舗でサービスを展開し、会員数は約240万人に達しています。とくに首都圏での伸長は顕著です。

お客様の多様なニーズに応える 利便性を追求

成長を続けるネットスーパーの人気を支えている最大の特長が、利便性です。ネットスーパーでは365日、お客様の



お好きな時間に商品を注文することができます。最短4時間でお届けします。食品はもちろん、日用品から医薬品、衣料品まで約3万点の品揃えから商品を選ぶことができます。寿司やフライ、刺身などは注文を受けてから加工するため鮮度も抜群。さらに、子育て中の女性や高齢者のお客様がご利用いただきやすいよう、少量パック商品を取り揃えるとともに、お米や飲料など重い商品、おむつやトイレトイパー、ペット用品などかさばる商品や業務用の冷凍食品などの大容量パック商品を揃え、まとめ買い置きニーズに対応しています。

ネットスーパーの受注から配送まで

お客様の注文した商品は、どのような手順でお届けされるのでしょうか。ネットスーパー専用店舗である「ネットスーパー西日暮里店」の様子をご紹介します。

受注端末



一日最大2,000件の注文に対応可能です。

専用ハンディターミナルで商品をピックアップ



受注商品を効率的にピックアップできる順番に、商品のある棚の番地、個数などが自動表示されます。



商品のバーコードをスキャンして確認が終了。誤った商品をカゴに入れるとブザー音が鳴りミスを防ぎます。



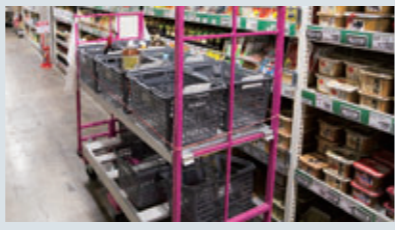
お客様に代わって買物をするピッカーさん。

コンベヤーで 配送センターへ



コンテナはいったんストレージに運ばれ、配送先、配送時間ごとに仕分けられます。作業環境や商品への影響に配慮して、音や振動の少ないコンベヤーを使用。

カートを使って移動、梱包へ



専用カートにはお客様ごとにカゴを用意。



商品一つひとつをていねいに袋詰めし、送り先ごとにコンテナに入れていきます。

最短4時間でお届け。子育てママにうれしいキャンペーンも

ネットスーパーは、お客様のご登録住所で担当店舗が決まり、セブン&アイグループのネットショッピングサイト「オムニ」内にある「イトーヨーカドーのネットスーパー」よりご注文いただけます。入会金年会費は無料です。店舗チラシ掲載の商品はチラシと同じ価格で提供しています。

お支払はインターネットによるクレジットカード決済もしくはお届け時の代金引換で、また、nanacoポイントも貯まり、貯まったポイントはネットスーパーでもご利用いただけます。さらに子育てママの応援キャンペーンを実施しており、交付日から4年以内の母子健康手帳

をお持ちの方にこのキャンペーンにご登録いただくご登録日より4年間、いつでも配達料金が100円(税込)になります。注文から最短4時間、午前10時から午後10時までの1日10便体制※で、お好きな時間帯にお届けします。

※配達時間の体制は店舗によって異なります。



コンテナは各フロアの中央に配したコンベヤーで、配送時間に合わせて1階の方面別ステーションに運ばれます。ディスプレイには作業状況がリアルタイムで映し出されます。



業界最大の1日23便体制でお好みの時間帯にお届けします。



まとめ買い、買い置きニーズに応える商品を多数品揃え。



日用品や飲料などの加工食品は効率の良い高い棚に。



魚は店頭同様、三枚おろしなどの調理サービスを無料で承っています。



店と同じ什器に並ぶ商品。寿司や惣菜、魚や肉のパックは注文に合わせてつくるため、棚の空間は鮮度の証です。

セブンミール

おいしさ・質・健康へのこだわりが詰まった
多彩な商品を提案

お客様のニーズに応える 多彩な商品をラインアップ

「セブンミール」は、食品や食材を中心とした多彩な商品を、近隣のセブンイレブンでお受け取りいただく、または店舗からお客様の自宅や職場にお届けする便利なサービスです。各店舗の人気商品はもちろん、店頭では取り扱っていないセブンミールだけのオリジナル商品も多数揃えています。

たとえば、弁当では、お手頃価格の日替わり弁当をはじめ、「おまかせ御膳」「素材や調理にこだわった「贅沢御膳」」「ご飯も惣菜もボリューミーな「まんぷく弁当」などが好評です。また、ご年配の方に好評なのは、ご飯は家で炊くので惣菜だけがいい、という要望に応えた日替わり惣菜セット。ちょうど贅沢な「はなやか膳」「栄養バランスに配慮した「すこやか膳」などが選べます。このほかにも手づくりしたい方には、20〜30分で簡単に調理が可能なカツ

ト済みの野菜や肉をお届けする「食材セット」など、お客様のさまざまなニーズに対応した多彩なメニューを取り揃えています。ちなみに、日替わり弁当、惣菜セット、食材セットには、1週間分をまとめて注文できる「7日間セット」もあり、子育てに忙しいお客様やご高齢の方、単身世帯のお客様に広く利用されています。

セブンミールならではの おいしさと品質を追求

セブンミールの人気の秘密は、商品の品揃えや便利さだけではなくありません。おいしさと品質への徹底したこだわりが、お客様の高いリピート率につながっています。セブンミールの商品は、セブンイレブンの商品と同様、原料メーカーや食品メーカーの協力のもとに「チームMD（マーチャントライジング）」の手法によって開発。安全・安心に配慮した食材を厳選したうえで、食材本

の考えに基づいて、セブンミールのメニューは、おいしさと同時に栄養バランスにもこだわっています。

日替わりのお弁当、惣菜セットは栄養管理の第一人者である医師の東口高志氏と管理栄養士の杉本恵子氏に監修を依頼し、三大栄養素（炭水化物、たんぱく質、脂質）や緑黄色野菜、カロリー、塩分量などの量を細かくコントロールしています。

「おまかせ御膳」「すこやか膳」は中高年の食生活に不足しがちなたんぱく質の量※1を1食あたり20g、「すこやか膳」は1食あたりの食材の数を20品目以上、野菜の量※2を120g以上とするなど、お客様の健康づくりに役立つ商品の提供に力を入れています。

※1 一般に成人は1日に体重の1000分の1程度のたんぱく質を摂取することが望ましいとされています。
※2 1日に必要な野菜量は350gと推奨されています（厚生労働省「健康日本21（第2次）」より）。

超高齢社会の健康を支える 新たなインフラを 目指してほしい



藤田保健衛生大学
医学部 教授
東口 高志 氏

「医食同源」と言われるように、医の原点は「食」にあります。食がおろそかにされていけば、いかなる先進的治療も効果を発揮しません。食の力＝「食力」こそが医療の最も重要な方法論である、と私は考えています。

食力を考える時、何を、どれだけ摂るかと同時に、どのようにして摂るのかという「食環境」も非常に重要です。とくに超高齢社会を迎えた日本にあっては、国民の栄養管理を行政や医療機関だけに求めることは難しく、医療以外の分野でいかに適切な栄養管理ができる環境を整備するかが国全体の重要課題となっています。

セブンイレブンに期待するのは、まさにこの部分です。国内最大の店舗網と物流ネットワーク、専用工場での安全性と品質の確保、味わいや栄養への配慮など、総合力から見てこれができるのはセブンイレブンしかないと考えています。

監修にあたって、とりわけ重視しているのは「たんぱく質」です。とくに高齢者の場合はたんぱく質が不足すると全身の筋肉量が低下し、歩行困難や寝たきりの原因となるだけでなく、傷が治りにくい、病原菌への抵抗力が落ちる、薬の効果が低下するなど、さまざまな弊害をもたらします。

味わいや栄養価を高めつつ、コストを抑え、価格を維持していくには、多くの苦勞があると思いますが、「セブンミール」の取り組みはますます重要性を増しています。セブンイレブンには行政や医療機関とは別の形で「日本の食環境」を支える、もう一つの社会インフラを目指してもらいたいと願っています。



セブンミールの打ち合わせでは熱い思いを伝えます。



おまかせ御膳
ご飯と毎日替わる惣菜をセットにしたメニューです。1食あたりのたんぱく質量は20g、野菜量は100g以上としています。



すこやか膳
栄養バランスに配慮した惣菜セットです。1食あたりのたんぱく質量は20g、食材数は20品目以上、野菜量は120g以上としています。



調理例
食材セット
20〜30分の調理で主菜と副菜が完成。簡単に手料理が楽しめるカット済みの食材セットです。1食あたり120gの野菜量が摂れ、食材に無駄が出ないのが魅力。



華御膳
食卓に華を添える、ご飯と贅沢な惣菜をセットにした「おもてなし弁当」シリーズは、人が集まった時のおもてなしに人気です。混ぜご飯や赤飯のセットもあります。

ネットや電話で注文、店頭もしくはご自宅やオフィスで受け取り

「セブンミール」は、日本全国のセブンイレブンでご利用が可能です。ご注文は「オムラ」または専用カタログを見ながらの電話や店舗でも受け付け、500円以上（税込）のご注文から配達料無料でお届け。前日の注文にも対応します。

専用工場をつくるため、365日対応できることも他社サービスにはないメリット。1日2回の配達が可能で、昼食だけでなく

夕食、残業食にもご利用いただけます。店舗受付の場合、セブンミール以外の店舗の商品も同時にお届けが可能です。受け取りは店頭、もしくは配達で。受取店は20店舗まで登録できるので、自宅と職場離れて暮らすご家族のお宅など、お客様のライフスタイルに合わせてご利用いただけます。

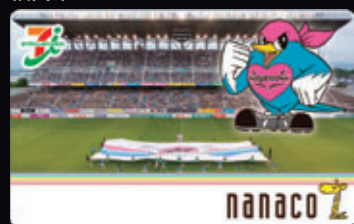
※配達サービスは対応していない店舗もあります。ご利用店舗をご確認ください。



福岡県



岡山県



佐賀県



広島県



長崎県



山口県



熊本県



徳島県



大分県



香川県



奈良県



岩手県



山梨県



新潟県



千葉県



宮城県



宮崎県



愛媛県



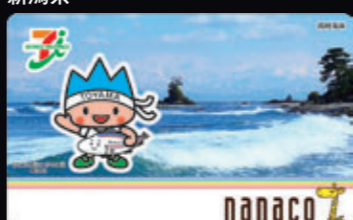
和歌山県



京都府



長野県



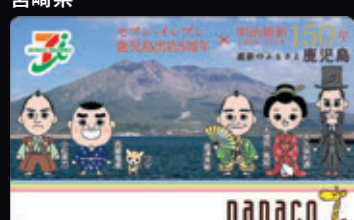
富山県



東京都 (Ver.1)



秋田県



鹿児島県



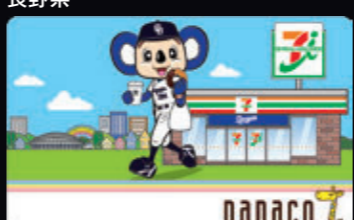
高知県



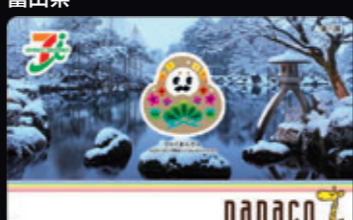
鳥取県



大阪府



岐阜県、愛知県、三重県



石川県



東京都 (Ver.2)



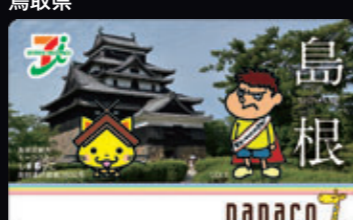
山形県



岩手県



岩手県



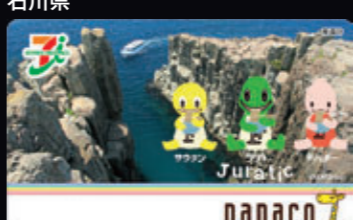
岩手県



兵庫県



静岡県



福岡県



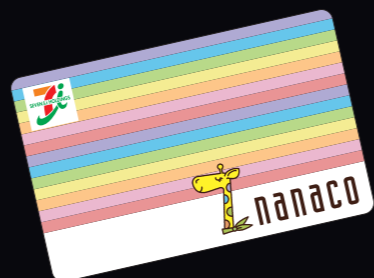
神奈川県



福島県

セブンイレブンがある 全国46都道府県で 46種のご当地限定 「nanaco」(ナナコ) カードを発行!

オリジナル
デザイン



流通系初の電子マネーとして発行を開始したセブン&アイグループの「nanaco」は、決済時間の短縮や各種ポイントサービスの提供などにより多くのお客様にご好評をいただき、2017年には誕生から10年目を迎えます。その節目を前に、2016年10月からはセブンイレブン店舗がある全国46都道府県でご当地限定の「nanaco」カードの発行を開始。各都道府県の名所旧跡の風景に加え、ゆるキャラも登場するなど、多くのお客様により親しみを持って「近くて便利」を実感していただけるオリジナルデザインとなっています。地元愛の証として、また観光の記念にぜひ活用ください!

※ 店舗により、ご当地限定nanacoカードの発券が終了している場合がございます。





収穫されたばかりのレタス。軸の部分にナイフの刃を入れると、パキッと小気味よい音がします。「育てるのではなく、レタスが育つ手助けをしている」と鈴木社長。



「鈴生」のレタス畑。レタスにはトンネル状にビニールがかけられています。この開け閉めで温度管理を徹底しながら、良質のレタスがとられています。



レタスを押さえ過ぎないように、やさしく重ねています。その繊細な作業に熟練の技があります。



調理工場では、まず下からライトを当て、異物の有無や、葉の良し悪しを選別します。



数カ所の畑で収穫されたレタスを一時保管する鈴生の集荷場。この中も温度は低温に保たれています。ここから店舗まで、コールドチェーンでおいしさを維持したまま運ばれていきます。



収穫されたレタス。この畑でのレタス栽培は4月末まで。その後、ここは田んぼになります。レタスと稲作を繰り返すことで、畑の土を強くすることができます。

次に訪れたのは、シャキシャキレタスサンドをつくるプライムベーカーリーの調理工場です。ここに運ばれたレタスは、虫や異物の有無を確認後、洗浄、殺菌、水切りを経て、サンドイッチづくりのラインに登

やさしく、ふんわり、いいいに調理工場のこだわり

者の努力も重要なポイントでした。レタスそのものの品質を追求した生産者の努力も重要なポイントでした。レタスは野菜の中でも栽培が難しいという鈴木さん。試行錯誤を繰り返す中で、「レタスを育てるのではなく、育つのを手助けする」という気持ちになった時に、ようやくレタスが応えてくれたと言います。

「レタスそのものの品質を追求した生産者の努力も重要なポイントでした。レタスは野菜の中でも栽培が難しいという鈴木さん。試行錯誤を繰り返す中で、「レタスを育てるのではなく、育つのを手助けする」という気持ちになった時に、ようやくレタスが応えてくれたと言います。」

「調理工場では、まず下からライトを当て、異物の有無や、葉の良し悪しを選別します。数カ所の畑で収穫されたレタスを一時保管する鈴生の集荷場。この中も温度は低温に保たれています。ここから店舗まで、コールドチェーンでおいしさを維持したまま運ばれていきます。」

のがあるサンドイッチの人気の秘密です。ほかにサラダなどで食される野菜がこの方法で運ばれ、野菜本来のおいしさが際立つ商品がとられています。

「シャキシャキレタスサンド」という一つの商品で、みんなでつくり上げている、その一翼を担っている充実感があります」と鈴生の社長・鈴木貴博さんは言います。

「調理工場では、うちのレタスがどう使われ、どのような商品になるのかを見た時に、肉厚でシャキシャキの食感が残るレタスが求められていることがわかりました。それ以来、土づくりからこだわり、品種改良に取り組んで、セブン・イレブンに合ったレタスを追求しています」

「レタスは野菜の中でも栽培が難しいという鈴木さん。試行錯誤を繰り返す中で、「レタスを育てるのではなく、育つのを手助けする」という気持ちになった時に、ようやくレタスが応えてくれたと言います。」

肉厚でシャキシャキのレタス栽培にこだわり

真冬の朝9時。太陽の光が大地を包み、朝の寒気がゆるみ始めたころ、静岡県磐田市にある農業生産法人「鈴生」の畑では、レタスの収穫が始まっています。

一列に並んだレタスにさくりとナイフが入ります。切った面を上にして、丸々と大きな緑色のレタスが次々と並べられていきます。その瑞々しい玉を手で持つと、ずっしりとした重さに驚きます。

この畑で生産されているレタスはセブン・イレブンの大人気商品「レタスタっぷり! シャキシャキレタスサンド」に使われています。畑で収穫されたレタスはすぐに集荷場の冷蔵庫に運ばれ、そこに待ちかまえていた輸送トラックで、低温のまま保冷設備の整ったプロセスセンターへ。そこからサ

新鮮な野菜をさらにおいしく届けるために

シャキシャキレタス

セブン・イレブン

こだわりの産地を訪ねて



静岡県磐田市 静岡県は冬場のレタスの一大産地。調理工場からは、富士川の向こうにくっきりと富士山が望めます。

Iwata, Shizuoka



ンドイッチの調理工場へと運ばれます。つまり朝、収穫したレタスが、最短で翌日の午前中には調理工場に着くのです。この間、温度は低温のまま。そしてできあがった商品も低温のまま店頭へ運ばれます。この「コールドチェーン」と呼ばれる、産地から店頭までの一貫した低温物流が、まさにシャキシャキとした歯ごたえ

場します。

ラインでは一列に並んだ女性たちの手が魔法のように動き、パンにチーズ、ハム、フレッシュソース、そしてレタスが次々ととせられ、サンドイッチが完成していきます。

レタスをのせる女性の手を見ていると、何枚かのレタスを、向きを合わせて重ねてパンに置いています。

「レタスの繊維の向きを合わせて重ねています。こうすると切断面がきれいになるのよ」と工場長の野田高広さん。

「生産者が一生懸命つくってくれたレタス。その新鮮さとおいしさを最大限に活かすよう、工場でも温度管理を徹底して、スピードをもってサンドイッチをつくっています」

一つのサンドイッチには、多くの人々のこだわりが詰まっています。



サンドイッチで一番人気の「レタスタっぷり! シャキシャキレタスサンド」250円(税込)。セブン・イレブンは各地の生産者や専用工場と一体になって、おいしさを提供しています。

News & Topics

各社からのニュースをお届けします

SPRING 2017

Close Up I

セブン&アイHLDGS. グループの不動産開発・管理体制を再編 (株)セブン&アイ・クリエイトリンクが発足

11月30日、セブン&アイHLDGS.は、グループが所有する不動産の有効活用に向け、不動産開発・管理体制の再編

を実施しました。
イトーヨーカ堂の完全子会社であるモールエスシー開発を、セブン&アイHLDGS.

の完全子会社とし、商号を(株)セブン&アイ・クリエイトリンクに変更しました。
同社では従来の組織体制、従業員を引き継ぐ一方、グループの人的資源を投入して不動産再開発および構造改革を推進するため、新たにソリューション本部を設置。また、首都圏における新たな業態開発を担う新業態開発本部を新設しました。

11月30日

Close Up II

そごう・西武 企業メッセージを発信 「わたしは、私。」がキーワード

そごう・西武は企業メッセージとして「わたしは、私。」を打ち出し、2017年元旦の新聞各紙において広告を掲載し、すべてのステークホルダーに向けて広く

アピールしました。
この言葉には、「自分自身の評価を他人任せにせず、さまざまな制約から自分を解放し、あなたはあなたらしくいてく

ださい」というメッセージが込められています。また、お客様だけでなく、多様な個性専門性を持つお取引先様や従業員に対しても、「個性ある店舗・事業所を一緒にくついでいきたいと思います」というメッセージを込めています。
そごう・西武は、企業メッセージの発信を社内外で強化することで、時代に必要とされる「わたしは、私。」な百貨店を目指してまいります。

1月1日



メッセージ

今年、あなたはひとつ歳を取る。
その度に、歳相応にとか、
いい歳してとか、つまらない言葉が、
あなたを縛ろうとする。

あなたは、耳を貸す必要なんてない。
世間の見る目なんて、
いつだって後から変わる。
着たことのない服に袖を通して、
見たことのない自分に心躍らせる。
ほかの誰でもない「私」を楽しむ。
そんな2017年が、
あなたには必要なのだから。

年齢を脱ぐ。 冒険を着る。

広告モデルには年齢にとらわれず自分らしく活動する女優の樹木希林さんを起用。

セブン&アイHLDGS. 「コーポレートガバナンス・レポート」を公表

11月1日

2016年11月1日、セブン&アイHLDGS.は「コーポレートガバナンス」の主要情報をわかりやすく説明した初の「コーポレートガバナンスレポート(WEB版)」を公表しました。すべてのステークホルダーが理解しやすいように図表や写真を盛り込み、読みやすさに配慮しています。また、「コーポレートガバナンス・コード」に沿った「特定開示項目」についても対応しています。

また、8月には財務情報と環境・社会・ガバナンスなどの非財務情報を統合した初の「セブン&アイHLDGS.統合レポート2016」も発行しています。今後も積極的な情報開示を通じて企業価値の向上を目指してまいります。(写真①)

セブン&アイHLDGS. オリジナル焼菓子 「セブンカフェ」ブランドで展開

11月8日

セブン&アイHLDGS.は、「フィナンシャル」や「フルーツパウンド」など人気の小容量オリジナル焼菓子6品をリニューアルしました。また、「セブンカフェ」の併売率が高く、親和性のある焼菓子商品7アイテムを、これまでのセブンプレミアムから、新たに「SEVEN CAFE(セブンカフェ)」ブランドとして展開。グループ各社の約19500店舗で順次販売します。(写真②)

イトーヨーカドー 「子供の未来応援国民運動」の活動で政府から感謝状

11月8日

イトーヨーカドーは、2016年3月から国内の総合スーパー(GMS)として初めて、セブンのガーデンなどを含む全店の会計レジ約6000台に募金箱を通常設置しています。

この募金箱を活用して、3月11日〜4月14日の間、日本政府が推進する子どもへの貧困対策の国民運動「子供の未来応援基金」への募金活動を実施しました。
これらの積極的な取り組みが評価され、11月8日、首相官邸で行われた「子供の未来応援国民運動一周年の集い」で、感謝状が授与されました。

セブン&アイHLDGS. NTTと商品情報提供の 実証実験を開始

11月24日

11月24日、セブン&アイHLDGS.と日本電信電話(NTT)は共同で、商品のロゴマークにスマートフォンをかざすと商品に関する情報が表示されるシステムの実証実験を、セブンのオリジナルデザート商品から開始しました。この実験は、NTTのAI(人工知能)技術を活用したもので、原材料やアレルギーなどの情報を得ることができます。
今後は、外国人のお客様に向けて15カ国語で対応していくほか、イベント情報の提供にも広がっていきます。(写真③)

7-Eleven, Inc. 「環境対策」と「すぐれた フランチャイズ企業」の両面で 高評価を獲得

12月1日

7-Eleven, Inc.は2016年7月に店舗と本部における電力使用量および商品の容器包装の環境負荷を、2025年までに20%削減(2015年比)する」という長期目標を発表しました。この取り組みが評価され、「Store Brands Magazine(ストアブランド誌)」が主催する「2016年ストアブランドアワードメントアワード」において、企業の社会的責任(CSR)を果たす活動として、最優秀賞を受賞しました。

また、1月10日、起業家向けの雑誌「Entrepreneur(アントレプレナー)誌」による「フランチャイズ企業TOP500」ランキングにおいても1位に選ばれました。このランキングは、フランチャイズ企業を、規模・成長力、本部の支援力、ブランド力、財務力などで評価するものです。

セブン&アイHLDGS. 「緊急時物資輸送支援に 関する協定」をANAと締結

12月20日

12月20日、セブン&アイHLDGS.はANAホールディングス(株)と、災害発生時に両社の持つ輸送・物流機能を相互活用して被災地に緊急物資を輸送することを定めた「緊急時物資輸送支援に関する協定」を締結しました。



③ 商品のロゴマークにスマートフォンをかざすと商品に関する情報が表示されます。



② 「セブンカフェ」ブランドとして新たに展開するオリジナル焼菓子。



① セブン&アイHLDGS.のIR情報は下記のアドレスへ。
<http://www.7andi.com/ir/>

成都イトーヨーカ堂

「2016年四川十大行業 先導企業」を受賞

12月28日

成都イトーヨーカ堂は、中国四川省の十大業界リーダー企業の一社として「2016年四川十大行業先導企業」に選出されました。主催は成都華西都市新聞社で、約210万人の市民投票などから四川省の経済発展をリードし、地域社会に貢献した代表企業10社が選出されました。成都イトーヨーカ堂の受賞は2年連続で、外資系企業では唯一の受賞となりました。

また、同新聞社では、四川省の経済発展に影響を与えた人物として「2016年四川十大經濟影響力人物」を10名選出しています。成都イトーヨーカ堂の三枝富博董事長も2年連続で選出され、外国人で唯一の受賞となりました。(写真④)

イトーヨーカドー
「ハト」マークを
イメージシンボルの中心に

1月1日

イトーヨーカドーは、セブン&アイ HLDGS. の設立以来、グループの認知度を上げるために、チラシなどに「セブン&アイ」マークをメインに使用してきましたが、2017年からは新たな成長に向けて「ハト」マークをメインに打ち出していきます。

お客様に親しまれてきた「誠実と信頼」の象徴でもある「ハト」マークのもと、新たな飛躍を目指します。

セブン&アイ HLDGS.

セブンプレミアムの飲料で初のトクホ商品を発売

1月10日

セブン&アイ HLDGS. は、1月10日から全国約19500店舗において、セブンプレミアム飲料で初となるトクホ(特定保健用食品)商品を発売しました。

商品は、「セブンプレミアム そのまま飲める炭酸水プラス490ml」で、食物繊維(難消化性デキストリン)の働きにより、食後の血中中性脂肪の上昇をおだやかにする機能を持っています。また、税込108円とお求めやすい価格でカロリーゼロ、保存料・着色料ゼロを実現しています。(写真⑤)

セブン&アイ HLDGS.

「糸魚川市大規模火災」の義援金募金を寄付

1月20日

2016年12月22日に発生した新潟県糸魚川市における大規模火災の被災者支援のため、県内のセブンイレブン、イトーヨーカドー、アカチャンホンポ、ロフトなどグループ各社の415店舗は、義援金募金を実施しました。

12月28日から1月10日の14日間、お客様やお取引先様、セブンイレブン加盟店オーナー、各社従業員から寄せられた総額は、WEBを通じて募金を含めて340万546円となりました。義援金は、「新潟県災害対策本部」を通じて被災地にお届けしました。

新社長の紹介



株式会社
セブン&アイ・フードシステムズ
小松 雅美
(こまつ まさみ)
(就任予定 2017年3月1日)

1960年1月3日生まれ。日本大学文学部卒。86年、デニーズジャパン入社。2003年営業部営業業務総括マネジャー。07年セブン&アイ・フードシステムズ レストラン事業部トレーニング総括マネジャー、09年商品開発部商品開発総括マネジャー、12年商品開発部長、執行役員商品開発部長、14年取締役執行役員商品開発部長、15年取締役執行役員レストラン事業部長。



株式会社イトーヨーカ堂
三枝 富博
(さえぐさ とみひろ)
(就任予定 2017年3月1日)

1949年12月15日生まれ。明治大学法学部卒。73年、大和証券(株)入社。76年イトーヨーカ堂入社。97年成都イトーヨーカ堂有限公司出向、2006年成都イトーヨーカ堂總經理、09年成都イトーヨーカ堂董事長、北京華糖ヨーカ堂副董事長、11年イトーヨーカ堂執行役員中国室長、12年執行役員中国室長、イトーヨーカ堂(中国)投資有限公司董事長、成都イトーヨーカ堂董事長、北京華糖ヨーカ堂董事長、13年イトーヨーカ堂常務執行役員中国室長、16年常務執行役員中国事業部長。

事業領域と主な事業会社

数字は店舗数(2016年12月末現在)



OPEN情報

2016年11月10日(木)
白ヤギ珈琲店アリオ橋本店
神奈川県相模原市緑区大山町1-22

11月17日(木)
TOWER RECORDS
CAFE札幌ビヴォ店
北海道札幌市中央区南2条西4丁目
ビヴォ5F

11月18日(金)
ヨークベニマル大津店
茨城県北茨城市大津町北町3241-1

11月20日(日)
ザ・ガーデン自由が丘 ベリエ千葉店
千葉県千葉市中央区新千葉1丁目1-1
ベリエ千葉エキナカ

11月22日(火)
●佐賀ロフト
佐賀県佐賀市兵庫北5-14-1
ゆめタウン佐賀 新館1階

●アカチャンホンポ
ゆめタウン佐賀店
佐賀県佐賀市兵庫北5-14-1
ゆめタウン佐賀 2階

11月25日(金)
ヨークベニマル戸祭店
栃木県宇都宮市戸祭元町12-11

11月30日(水)
●アカチャンホンポゆめタウン
はません店
熊本県熊本市南区田井島1-2-1
ゆめタウンはません2階

●白ヤギ珈琲店かまくら大船店
神奈川県鎌倉市大船1-2-1
ホテルメッツかまくら大船1F

12月2日(金)
食品館イトーヨーカドー梅島店
東京都足立区梅島2-31-26

12月13日(火)
まん天井 板橋本町店
東京都板橋区本町37-7

12月15日(木)
セブン銀行本店上野出張所
東京都台東区上野4-7-8
アメ横センタービル3F

1月20日(金)
ヨークベニマル大田原住吉店
栃木県大田原市住吉町2-6-5

2017年1月27日(金)
ヨークベニマル古川中里店
宮城県大崎市古川中里5-15-35



④ 2017年1月12日にオープンした成都イトーヨーカ堂7号店「眉山店」。



⑤ セブンプレミアム そのまま飲める 炭酸水プラス490ml 108円(税込)

2017年2月期 第3四半期決算 グループ成長戦略と構造改革を推進 営業利益、経常利益とも4期連続最高益に

連結業績(2016年3月1日~2016年11月30日)

	2017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*1	7兆9,093億円	98.6%	8兆0,251億円	104.9%
営業収益	4兆2,889億円	95.0%	4兆5,138億円	100.3%
コンビニエンスストア	1兆8,914億円	92.7%	2兆0,407億円	98.3%
スーパーストア	1兆5,019億円	98.5%	1兆5,248億円	102.5%
百貨店	6,107億円	96.6%	6,323億円	100.8%
フードサービス	621億円	98.6%	630億円	103.9%
金融関連	1,489億円	103.4%	1,441億円	107.7%
通信販売	871億円	75.1%	1,160億円	87.8%
その他	422億円	92.0%	459億円	112.6%
消去および当社	△557億円	—	△532億円	—
営業利益	2,740億円	105.0%	2,610億円	104.6%
コンビニエンスストア	2,419億円	102.7%	2,357億円	112.4%
スーパーストア	123億円	—	4億円	4.7%
百貨店	△35億円	—	△32億円	—
フードサービス	2億円	31.8%	8億円	—
金融関連	389億円	103.4%	376億円	101.9%
通信販売	△77億円	—	△72億円	—
その他	31億円	83.1%	38億円	137.2%
消去および当社*2	△114億円	—	△68億円	—
経常利益	2,764億円	106.6%	2,594億円	104.1%
親会社株主に帰属する四半期純利益	755億円	60.2%	1,254億円	98.5%
為替換算レート	U.S.\$1=108.57円		U.S.\$1=120.98円	
	1元= 16.48円		1元= 19.33円	

*1 「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。

*2 営業利益における「消去および当社」には、当社におけるグループ戦略に係る費用等を含んでいます。

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経済環境は、政府の景気対策等の効果もあり緩やかな景気回復基調で推移したものの、個人消費においては依然として先行き不透明な状況が続く、お客様の選別の目はいつそう厳しくなっています。

このような環境の中、当社グループは、さまざまな社会環境の変化やお客様の心理変化をとらえ、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を推進するとともに、接客力の向上に取り組みしました。

グループのプライベートブランド(PB)である「セブンプレミアム」や各社のオリジナル商品は、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計画的に実施することで、品質の向上と新しい価値の提案を図りました。なお、「セブンプレミアム」の売上げは8750億円(前年同期比18.1%増)となり、年間計画1兆1500億円に対して順調に推移しました。オムニチャネル戦略については、グループ統合ポータルサイト「オムニ7」における商品力と品揃えの拡大を図りました。グループはさまざまな業態

を有し、日々来店される約2200万人のお客様に対し、そのグループの強みを活かした各社共通のポイントプログラムなどが利用可能なスマートフォン用アプリケーションの開発に着手しました。

当第3四半期連結累計期間における営業収益は、主に北米コンビニエンスストア事業における為替レート変動にともなう影響や、原油安にともなうガソリン価格の下落によるガソリン売上げの減少により前年同期比5.0%減となりました。また、営業利益は、主にコンビニエンスストア事業やスーパーストア事業および金融関連事業の増益により同5.0%増、経常利益は同6.6%増となり、それぞれ4期連続過去最高益の更新となりました。親会社株主に帰属する四半期純利益は、主にスーパーストア事業と百貨店事業に係る減損損失等を含む特別損失を計上したことにより同39.8%減となりました。

事業セグメント別概況

コンビニエンスストア事業

セブンイレブン・ジャパンは、2016年11月末時点で1万9166店舗

(前期末比594店舗増)を展開しています。店舗面では、既存店の質の向上を図るべく積極的な立地移転を実施するとともに、新規出店における基準をより厳しく見直しました。商品面では、チルド弁当やサンドイッチ、フライヤーなどの基本商品の積極的なリニューアルを実施し、さらなる品質向上に取り組んだことにより販売は好調に推移しました。これらの結果、既存店売上伸び率は2012年8月以来52カ月連続でプラスとなり、チェーン全店売上(自営店と加盟店の売上げの合計)は3兆4222億33百万円(前年同期比5.5%増)となりました。

北米の7-Eleven, Inc.は、2016年9月末時点で8568店舗(前期末比68店舗増)となり、都市部への出店を推進するとともに、収益性を重視し既存店舗や買取店舗の一部を閉店しました。また、同年7月には米国CST Brands社の店舗を取得し、9月にはカナダImperial Oil社の店舗の取得を開始しました。商品面では、ファストフードやPB商品「セブンセレクト」の開発と販売に注力しました。これらの結果、ドルベースの米国内既存店商品売上伸び率は前年を上回って推移しました。

スーパーストア事業

イトーヨーカ堂は、2016年4月に「セブンパークアリオ柏」と「食品館三ノ輪店」、同年10月に「食品館らぼーと湘南平塚店」の3店舗をオープンしました。既存店舗については、個店や地域の特性に合わせた品揃えを図るとともに、テナントミックスによる売場構成の見直しや、同年11月末までに8店舗を閉鎖するなどの構造改革を推進しました。既存店売上伸び率は、販売促進策の見直しなどにより前年を下回りましたが、主に食品の荒利率改善により収益性は改善しました。

ヨークベニマルは、生鮮食品の販売を強化するとともに、子会社のライフフーズによる即食・簡便のニーズに対応した惣菜の品揃えを強化し、差別化を図りました。これらの結果、既存店売上伸び率は前年を上回りま

百貨店事業

そごう・西武は、2016年3月に発表した事業構造改革案に基づき、同年9月30日に「そごう柏店」および「西武旭川店」を閉店しました。同年8月には「西武八尾店」および「西武筑波店」の平成29年2月28日付けで

の閉店と、要員の適正化のため希望退職の募集を発表しました。また、首都圏郊外型の新しい百貨店モデルとして、「上質な日常」を提供する食品の強化を目的に、西武所沢店の食品売場の増床に着手しました。

フードサービス事業

レストラン事業部門のニーズでは客単価の落ち込みが影響し、既存店売上伸び率は前年を下回りました。

金融関連事業

セブン銀行における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ともない、2016年11月末時点で2万3164台(前期末比776台増)となり、期間総利用件数は前年を上回りました。

クレジットカード事業、電子マネー事業とも、主に取扱高が増加するなど順調に推移しました。

通信販売事業

当社は2016年11月1日にニッセンホールディングスを完全子会社化しました。今後は、アパレル通販事業における優位性の高い特殊サイズなどの事業領域へ経営資源を集中していきます。