



# セブン&アイ・ホールディングス 『IR Day2023』

## 国内CVS戦略

2023.10.31

# 国内CVS事業（SEJ）の成長戦略

## 1 既存ビジネス：食領域の強化

- SST事業でのノウハウをグループ横断的に活用し、「食」領域を引き続き強化
- 地域との連携強化により、地産地消を推進



## 2 既存ビジネス：出店戦略

- きめ細かい出店戦略・出店計画の遂行による街づくり
- エリアに応じた出店計画



## 3 デジタル：加盟店の生産性向上と7NOWデリバリー

- ITを活用した店舗業務の革新
- オリジナル商品の強化と利便性向上による顧客体験価値の向上

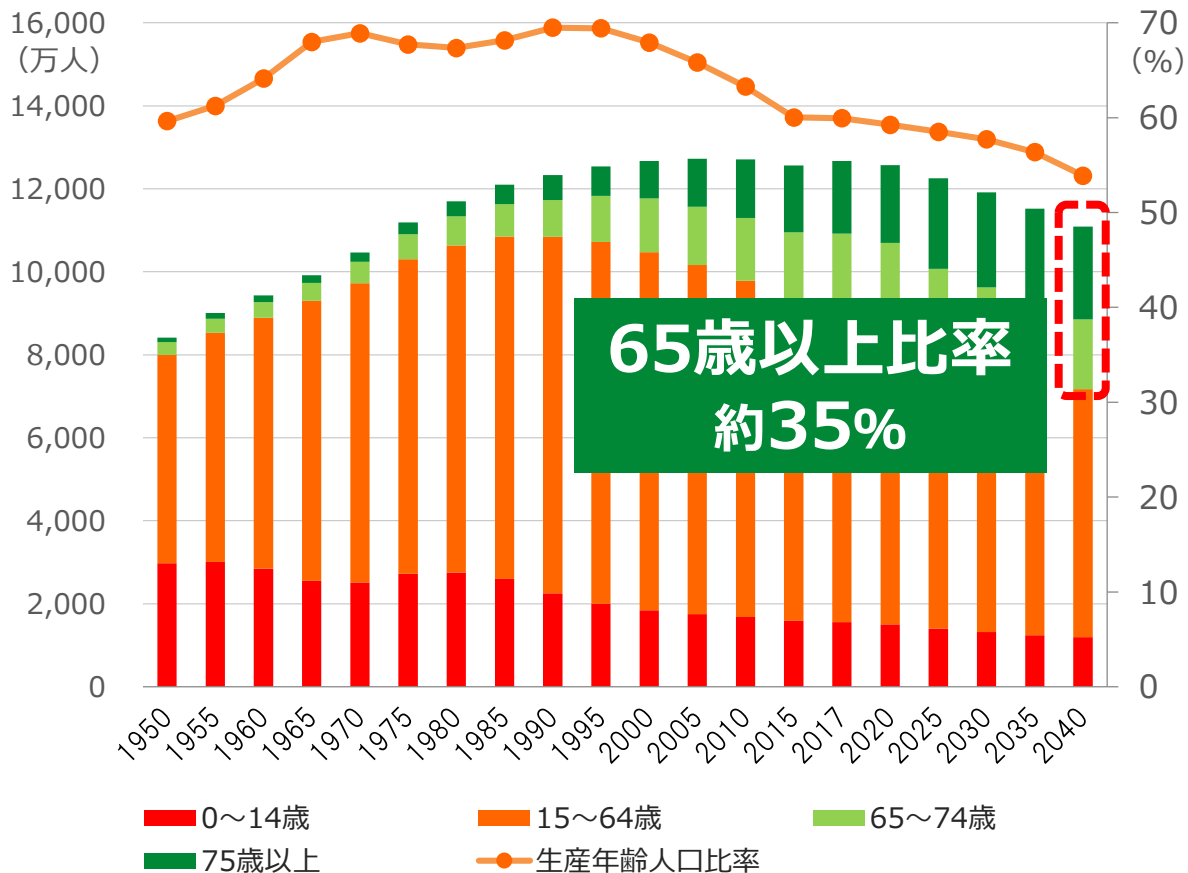


セブン-イレブンの歴史 = 変化への対応と、挑戦の歴史

# 国内の環境変化～高齢化、共働き世帯の増加

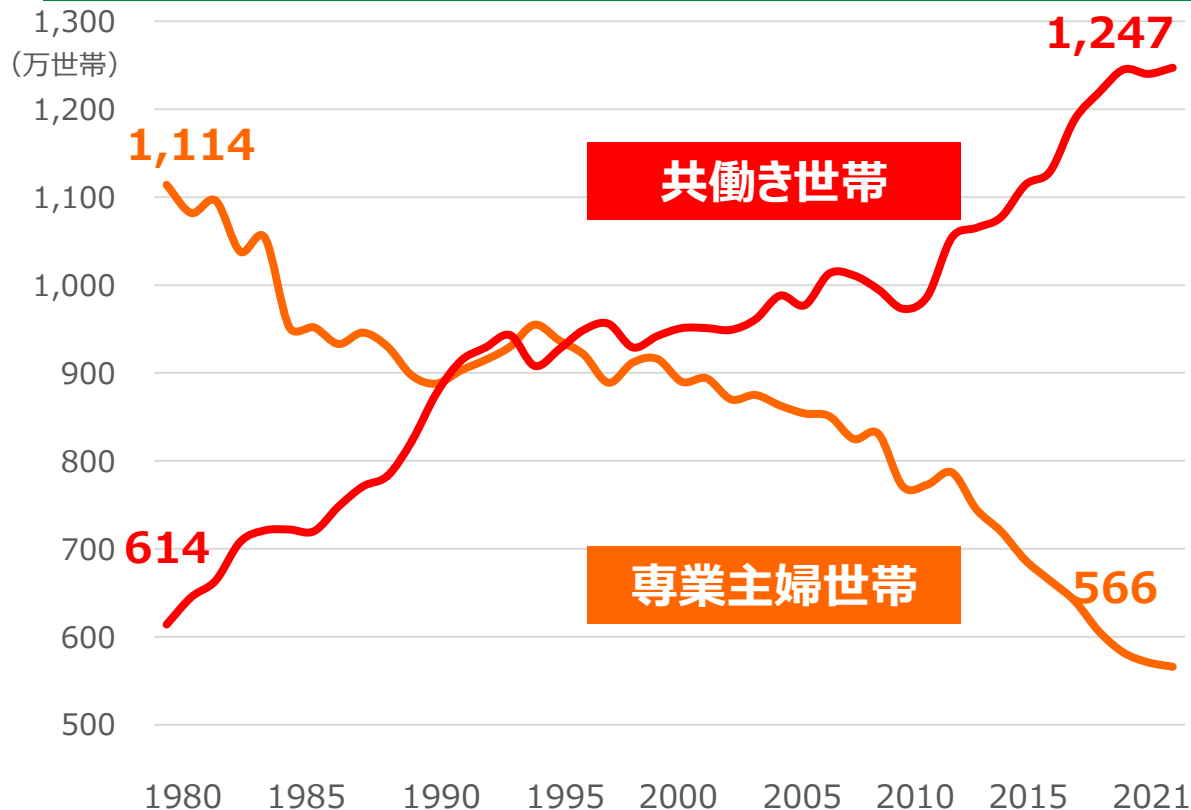
- ✓2040年には、総人口は約1.1億人まで減少（65歳以上が約35%）
- ✓共働き世帯は年々上昇を続けており、2021年は1,247万世帯にのぼる

## 【総人口・生産年齢人口】



(出典：国立社会保障・人口問題研究所『日本の世帯数の将来推計(全国推計)』(2018(平成30)年推計))  
内閣府『高齢社会白書』より65歳以上の者がいる世帯数より比率作成

## 【共働き世帯と専業主婦世帯】



(出典：厚労省「令和3年版 新型コロナウイルス感染症と社会保障」)  
※1980～2001年は総務省統計局「労働力調査特別調査」  
2002年以降は総務省統計局「労働力調査（詳細集計）（年平均）」  
※2010年および2011年は岩手県、宮城県及び福島県を除く全国の結果

# 今後の近くて便利な店として目指す姿

## 社会環境の変化（高齢化・共働き）

### 高齢化

65歳以上は  
**3人に1人**

手作り義務からの解放

**調理定年**

### 女性の社会進出

30代前半女性の  
**5人に4人**

働き方の変化  
共働き世代の増加  
ライフスタイル多様化

**タイパ**  
(時短・簡便)

## セブン-イレブンの役割

### 消費者の抱える課題

少人数だから**材料があまる...**  
こんなに準備する**時間がない...**

豊かな食卓を提案し、  
**食事・健康をサポート**



7 P



中食

(出典：厚生労働省「令和2年版厚生労働白書」)

世の中の環境が変化する中で、セブン-イレブンが担う役割は大きい

## 冷凍食品 (EASE UP)

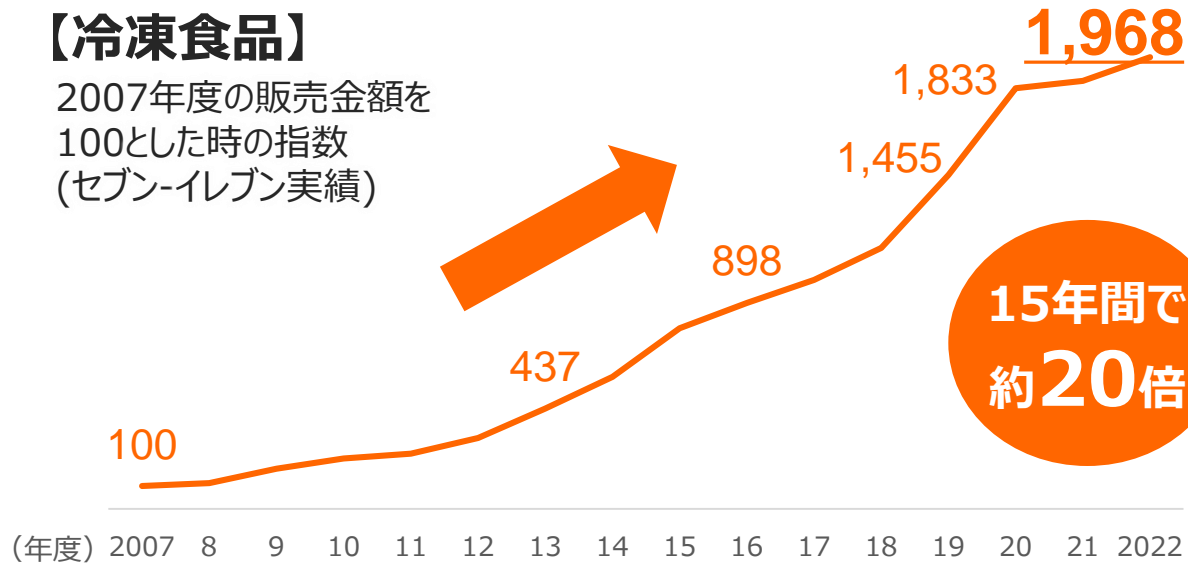
### IYが育ててきた冷凍食品ブランド

スーパーストアの品揃えの幅を活用



### 【冷凍食品】

2007年度の販売金額を  
100とした時の指数  
(セブン-イレブン実績)



### ◆SEJ・IYの強みを生かし共同開発



### ◆冷凍食品を伸ばす背景

- ・社会環境の変化（女性の社会進出 等）
- ・食品ロスの削減
- ・お客様の選択肢を増やし、食卓の豊かさを提案

今後も新商品を発売予定

SST事業で培ってきた知見・お取引先様とのネットワークを活用することにより品揃えを強化

# 既存ビジネス：SST事業のノウハウ活用(冷凍食品)

## 店舗に合わせた冷凍食品の強化



### 新しい冷凍設備の導入

※中島冷凍什器(テスト実施)

#### 標準店舗

推奨アイテム拡大で  
品揃えを見直す



#### 狭小店舗

売場拡大で  
品揃えを見直す



お店に合わせた陳列効率を上げる取組み

## お客様ニーズに対応し、品揃えを拡充

2008年以前 → 2023年現在

価格訴求



100円シリーズ

利便性追求



パスタ・カップ炒飯

品質追求



7Pゴールド

おかげまみ  
強化



## 今後挑戦していくカテゴリー

スイーツ

ミールキット

刺身

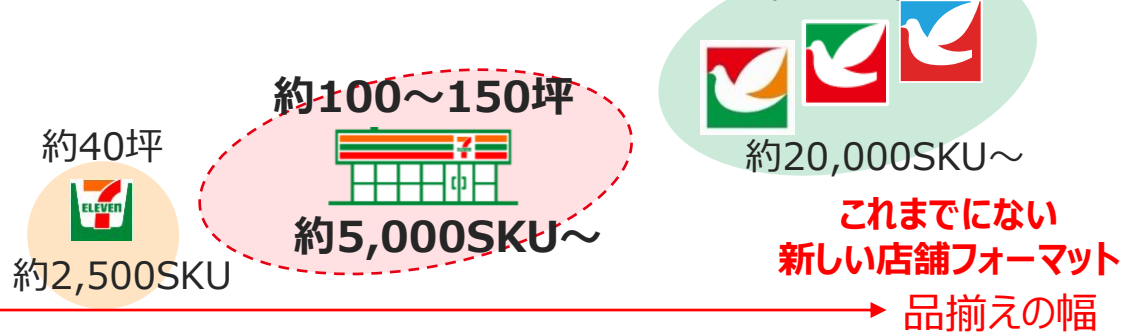
味付肉・漬魚

野菜や果実、肉・魚素材にもチャレンジしていく

お客様の使われ方の変化に合わせて、冷凍食品の可能性を追求

## SIPストアの位置づけ

売場面積



### 新コンセプト店舗

コンビニとスーパーストアを組み合わせた新型店舗

## 「SIPストア」



顔が見える  
野菜



冷凍食品  
(EASE UP)



セブン  
プレミアム商品



新ブランド  
「セブン・ザ・プライス」

### ◆売場拡大

- ・冷凍食品売拡大
- ・生鮮売場拡大
- ・カウンター拡張とセルフレジ増設
- ・グループPC/CK\*からの商品供給



イートイン/パウダールーム/トイレ/授乳施設など設置予定

\* PC: プロセスセンター、CK: セントラルキッチン

2023年度 開店予定

更なる「食」のニーズへ対応するべく、SSTの知見を活かし新しいコンセプトの店舗の在り方へ挑戦

# 既存ビジネス：地域との連携強化

日販効果\*

**メインフェア**  
【集客と品質向上】

**フレッシュフード**：イベント感の創出による来店誘因、名店監修による技術習得  
**カウンター商品**：できたて感の創出と荒利率の向上促進



+1.3%

**サブフェア**  
【分類育成】

**セブンプレミアム・スイーツ・冷凍食品**：品質向上と差別化  
**菓子・アイスクリーム**：品揃えの強化と利便性の提供



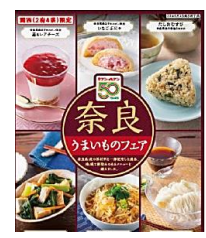
+0.4%

**地域フェア**  
【地域活性化】

**商品部 × オペレーション**

- ・地域の課題解決
- ・地産地消を通じた地域振興
- ・生産者との協働

**上期(8月)までの開催件数:36件**



+0.7%

\* 23年度上期 既存店売上実績

23年度は“地域フェア”を積極的に展開。『地域』との連携強化、地産地消を推進。



## 地域フェア事例



- ・福島県内のセブン-イレブンとヨークベニマルで福島県産品を応援
- ・県産の食材を使用した、地域でなじみのあるメニューを販売
- ・生産者の支援と復興を目的に企画

※福島県限定10/17(火)～10/30(月)

### 行政課題

公約・政策  
地域のお悩みごと

### ZO課題

地域の弱み・脅威  
ブランド価値

社会的価値・  
存在意義の向上

### 加盟店・お客様

ブランド価値  
ロイヤリティ向上

### お取引先

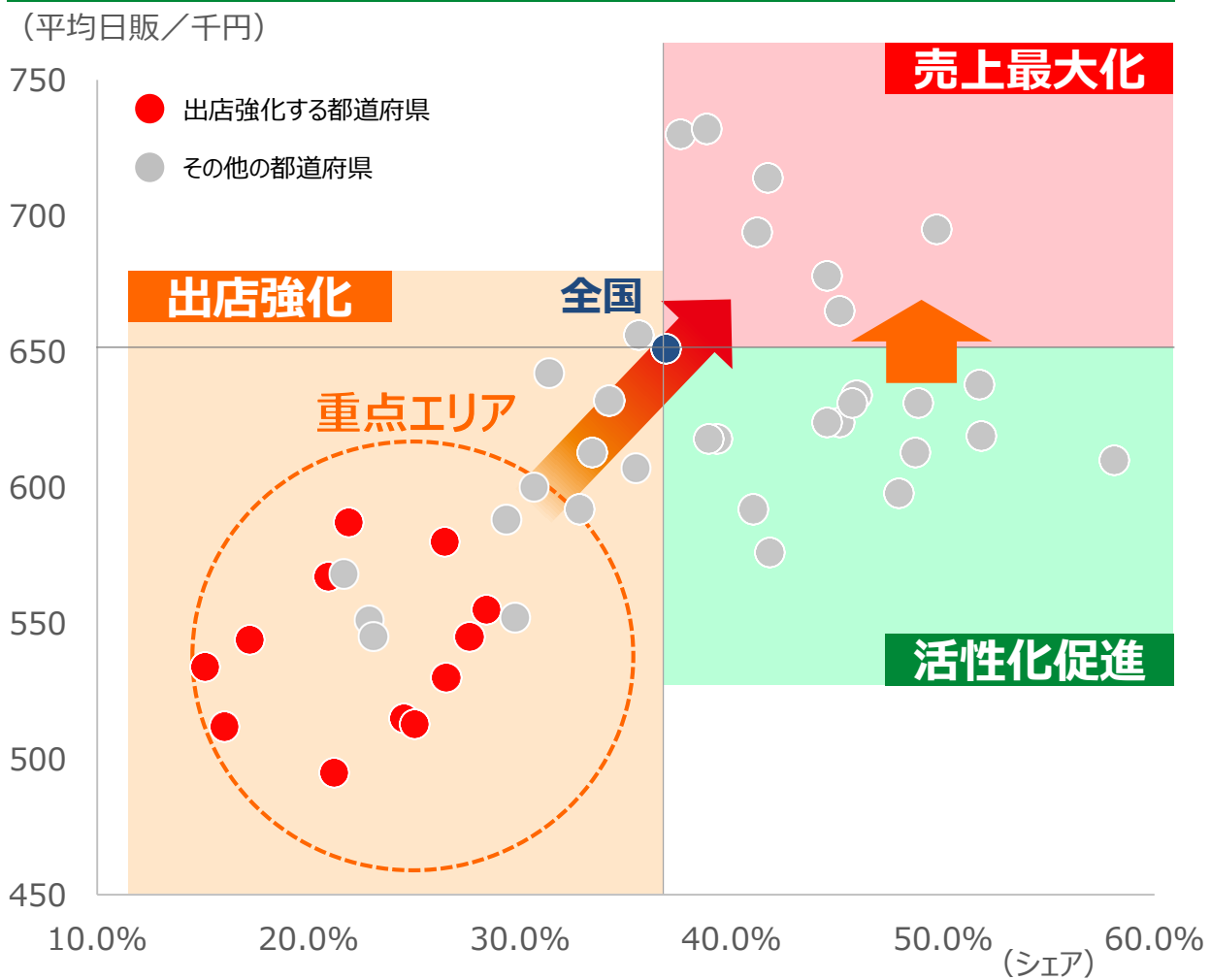
生産効率  
雇用創出

地域フェアを通じてグループ共同での取り組みを実施し、行政・地元との連携を強化

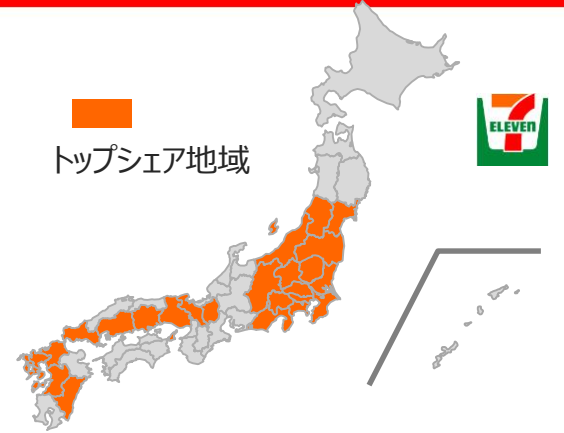
# 既存ビジネス：きめ細かい出店戦略・出店計画の遂行による街づくり



## 地域における店舗数シェアと平均日販の相関



- ✓ エリアごとの特性に応じた最適な出店の実施
- ✓ トップシェア地域をホワイトスペースに拡大
- ✓ 商品・販促と連動した出店を実施



戦略	エリアの定義/方策
<b>売上最大化</b>	シェア率が高く、日販が高いエリア 新規純増とS&B*を含む活性化を推進
<b>活性化促進</b>	シェア率が高く、日販が低いエリア S&Bを含む活性化により日販向上
<b>出店強化</b>	シェア率が低いエリア 新規純増を強化しシェア率と平均日販の向上を図る

\* S&B：スクラップ&ビルド

国内も出店余地はあり、エリアの状況に応じた、きめ細かい出店戦略・出店計画を遂行していく

# 既存ビジネス：エリアに応じた出店計画

## エリア別出店戦略例

### 出店投資基準の見直し

- 純新店、S&B案件の基準厳格化  
⇒ **純増(純新店)の出店促進**  
⇒ 売上不振店の撲滅
- 出店時に、販促を強化  
⇒ 認知度向上に注力する

### 人員配置の見直し

- **出店開発担当者の増員**  
コロナ後のリクルート活動の強化
- 出店戦略に沿った強化エリアの増員

**投資効率を重視しながら  
出店強化を図る**

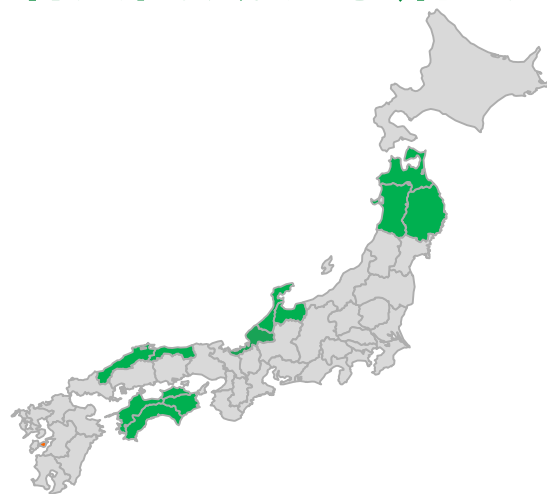
## 出店強化エリア

### ◆ 重点12県の状況

青森県、秋田県、岩手県、富山県、石川県、福井県  
島根県、鳥取県、香川県、愛媛県、高知県、徳島県

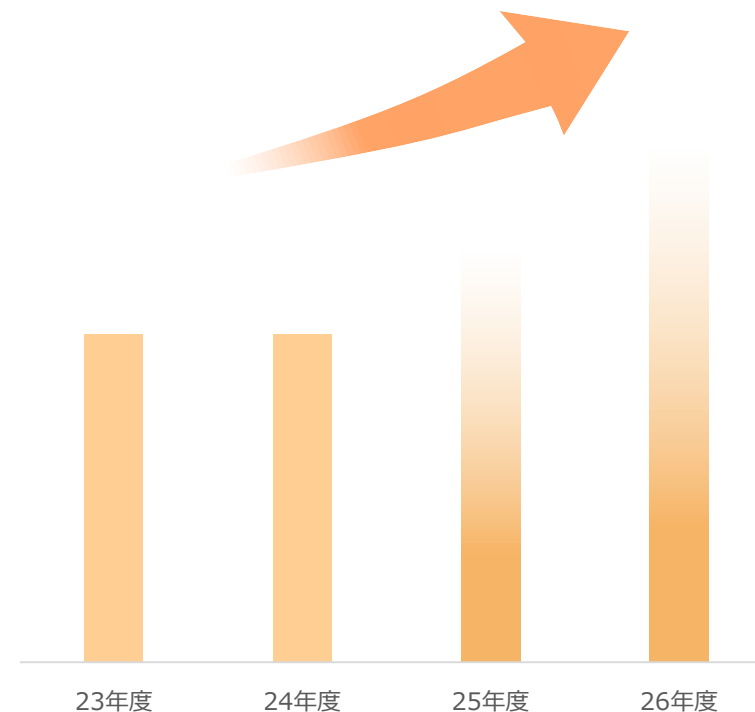
### 23年上期

**物件契約数が大きく伸長**



**24年以降の出店増加へ向けて  
継続的な対応を図る**

## 出店計画



**25年度～  
出店の再加速を計画**

**出店再加速に向けた道筋をつけ、店舗数拡大及び、出店投資効果の最大化を図る**

# デジタル：加盟店IT/DX支援(生産性向上)

**シフト  
支援システム**

**作業割当  
システム**

**AI発注**

**フルセルフレジ**

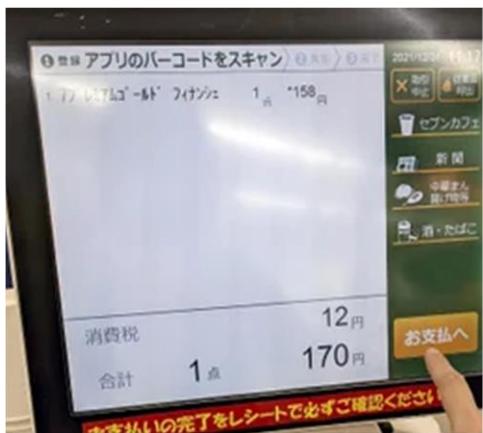
**スマホレジ**

## タブレットを活用した 支援システム

**全国展開  
(23年3月末～)**

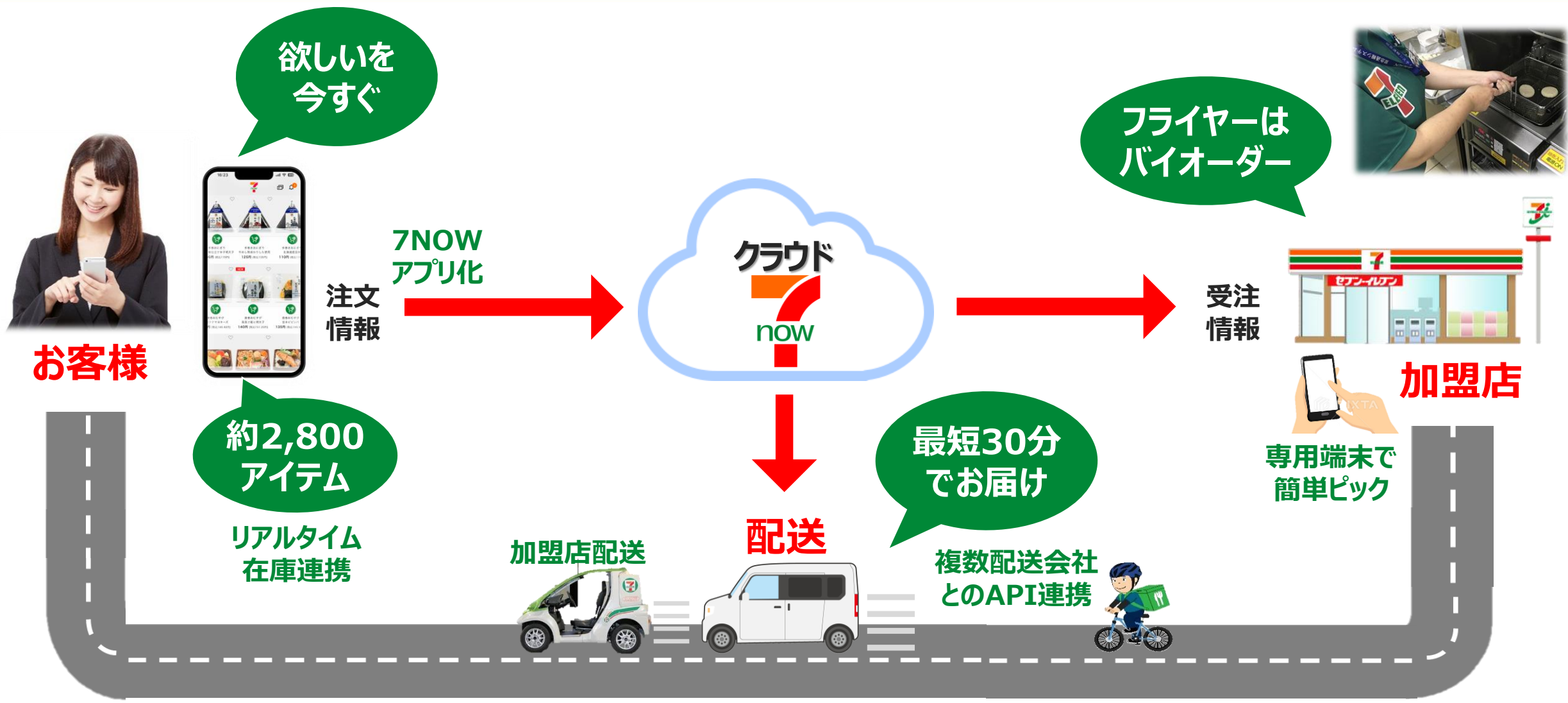
**テスト実施中  
(一部店舗)**

**テスト実施中  
(一部店舗)**



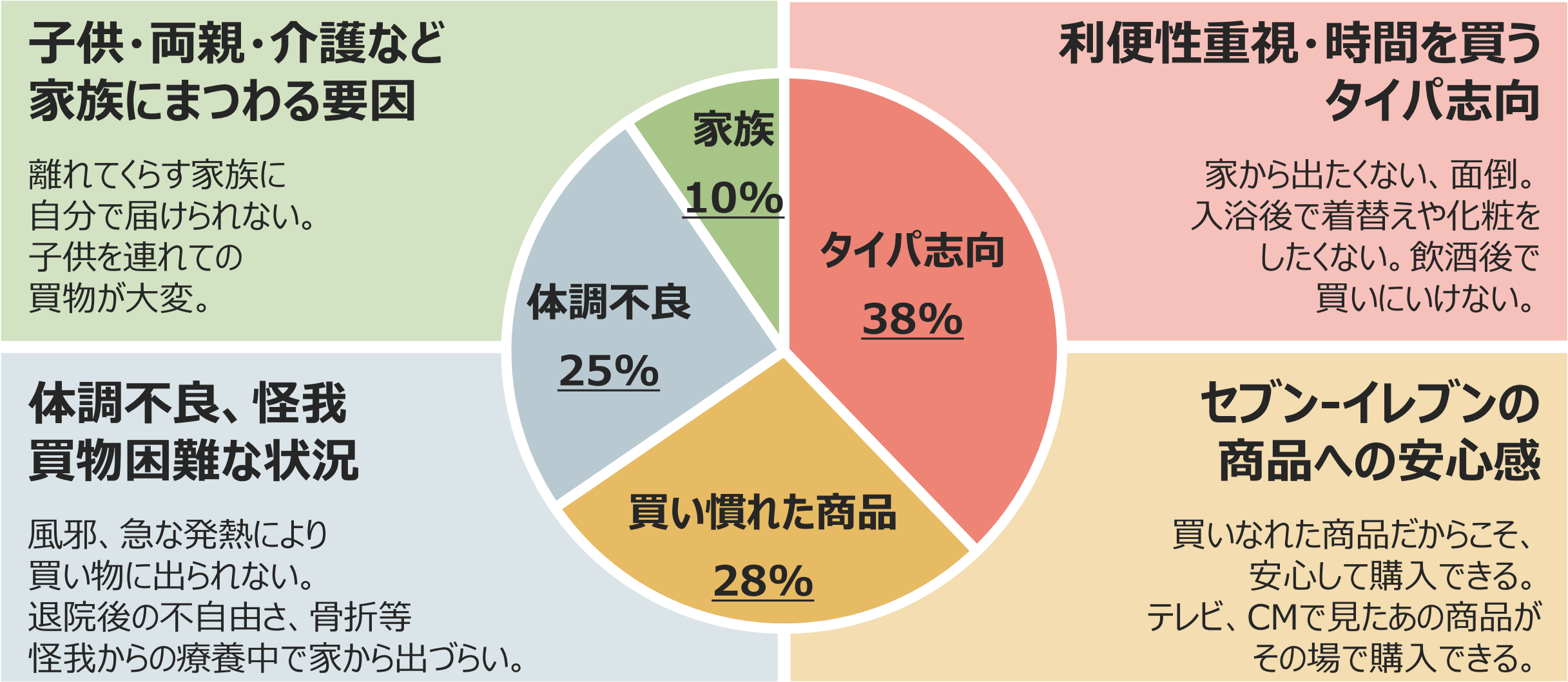
ITを活用した店舗業務の革新を進め、売上の改善と生産性の向上を図る

# デジタル：7NOW(顧客体験価値の向上)



店舗の在庫と配送車両をリアルでマッチングし最短30分でお届け

# デジタル：7NOW(利用する理由～オケージョン～)



## 子供・両親・介護など 家族にまつわる要因

離れてくらす家族に  
自分で届けられない。  
子供を連れての  
買物が大変。

## 利便性重視・時間を買う タイプ志向

家から出たくない、面倒。  
入浴後で着替えや化粧を  
したくない。飲酒後で  
買いにくい。

## 体調不良、怪我 買物困難な状況

風邪、急な発熱により  
買い物に出られない。  
退院後の不自由さ、骨折等  
怪我からの療養中で家から出づらい。

## セブン-イレブンの 商品への安心感

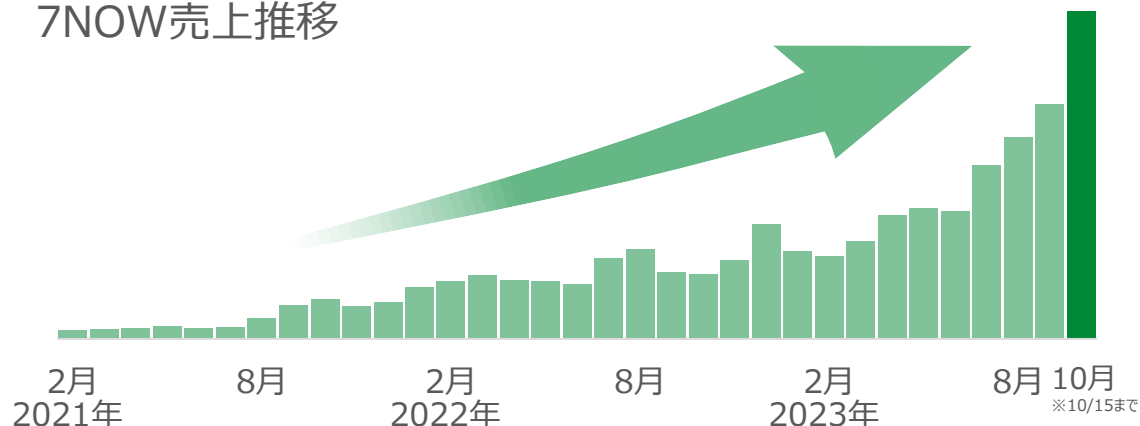
買いなれた商品だからこそ、  
安心して購入できる。  
テレビ、CMで見たあの商品が  
その場で購入できる。

世の中の環境やお客様ニーズが変化する中で、7NOWが担う役割は大きい

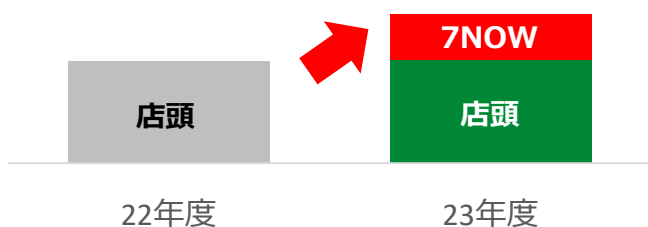
# デジタル：7NOW(使われ方)

## 7NOWは順調に拡大

7NOW売上推移



## お客様利用金額比較



併用利用している  
7 iD会員利用金額

店頭購入の  
約+1.5倍

注) 1. 7 iD会員(7NOW実施店4,754店)  
2. 22年度(3月-8月)と23年度(3月-8月)の比較

## 7NOWの使われ方 (売上数量降順)

0 1,000 2,000 3,000

上位10単品



1. 北海道産ジャガイモのコロッケ
2. 7P毎日の食卓牛乳1L
3. アメリカンドッグ
4. ななチキ
5. からあげ棒
6. 7P天然水2L
7. 7Pロックアイス1.1kg
8. 7Pフレッシュこだわり新鮮たまご
9. お店で揚げたカレーパン
10. 7P皮むきりんご

オリジナル商品  
NB商品

オリジナル商品⇒約80%

店内調理品⇒5アイテム

オリジナル商品の強化と利便性向上により顧客体験価値を高め、全国に推奨予定

# デジタル：7NOW(強化策と出店状況)

## 顧客接点の強化



- ・7NOWアプリ
- ・販促施策
- ・提供商品拡大

## 配送の足回り強化



- ・マッチング率向上
- ・全国配送網構築
- ・配送品質向上

## 都道府県別 実施店舗

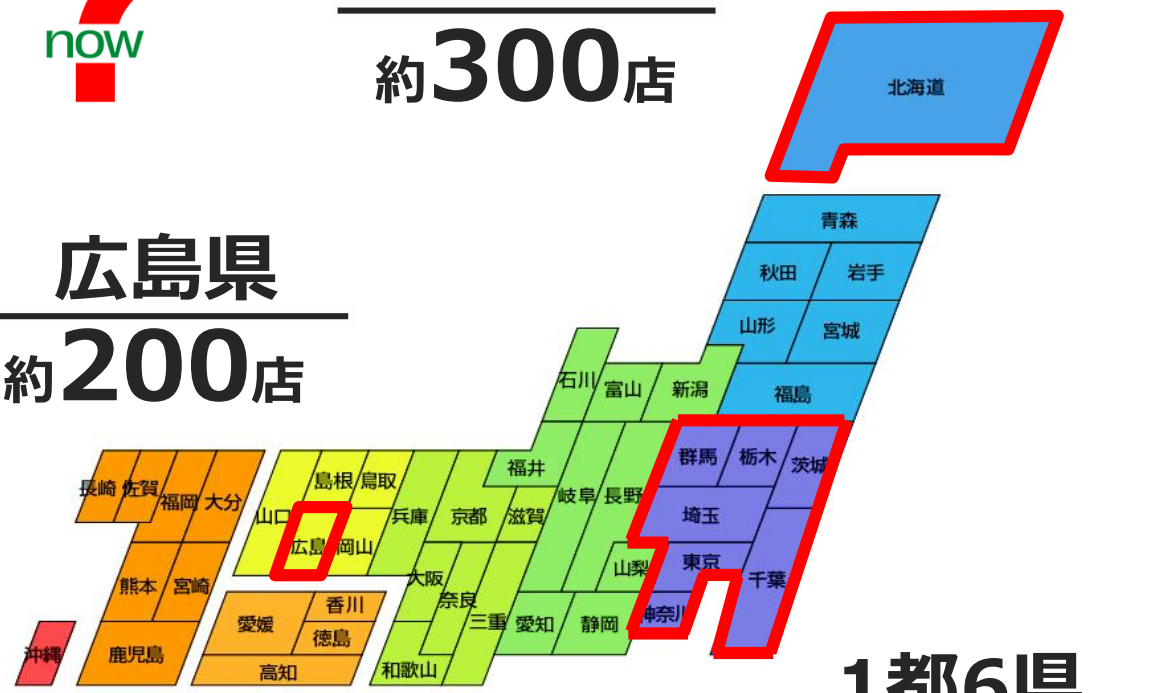


北海道

約300店

広島県

約200店



1都6県

約5,600店

注) 23年10月末時点

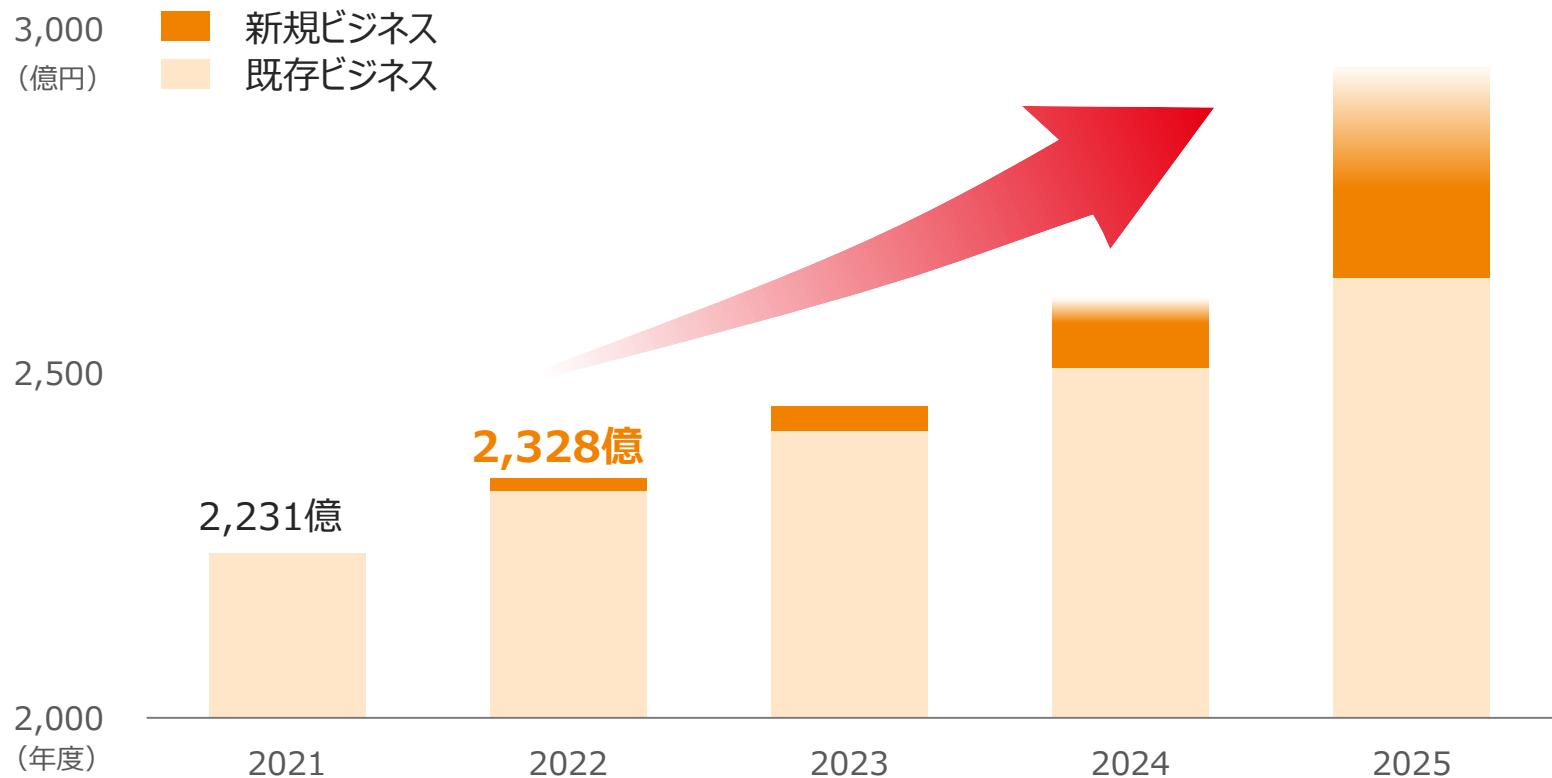
「顧客接点強化」と「配送の足回り強化」を推進し、1都6県中心に実施6,100店に拡大



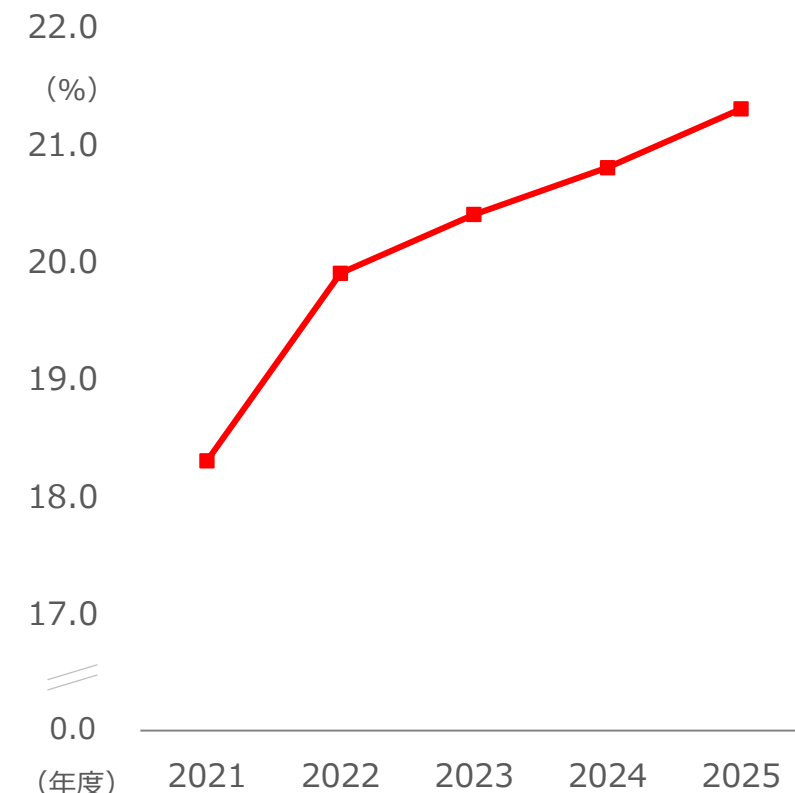
# 国内CVS事業（SEJ）の利益成長計画

既存ビジネス／新規ビジネスの両輪の成長戦略を推進するとともに、ROICを向上させる

SEJ営業利益の推移



ROIC\*の推移



\* ROIC : 国内CVS事業の数値

投資効率も維持しつつ、事業規模を拡大



当社が開示する情報の中には、将来の見通しに関する事項が含まれる場合があります。  
この事項については、開示時点において当社が入手している情報による経営陣の判断に基づくほか、将来の予測を行うために一定の前提を用いており、様々なリスクや不確定性・不確実性を含んでおります。  
したがって、現実の業績の数値、結果等は、今後の事業運営や経済情勢の変化等の様々な要因により、開示情報に含まれる将来の見通しとは異なる可能性があります。