

四季報

SUMMER 2006
VOL.91

スピードと徹底力で
千変万化のマーケットに挑む



*2006年4月1日に(株)エスウイルより社名変更

オリンピックの精神を胸に 信濃路は、熱く燃えています。



世界をつなぐスポーツの祭典、オリンピック。この名を冠した

「長野オリンピック記念長野マラソン」に全国のアマチュアランナーの熱い視線が注がれています。ランニング愛好家のための専門誌で、読者が選出した「最も印象に残った大会」でも堂々1位に輝く支持を得て、参加募集には、6000人の一次募集が約1ヵ月、5000人の二次募集は約20分で定員に達する人気を誇っています。

この人気の背景には、全国ネットでのテレビ中継、世界のトップランナーの出場、ゴールでフィニッシュタオルをかけてくれるサービスなど、国際大会に出場しているような雰囲気やサポートが、何よりも参加者の心を捉えているのは沿道からの応援の多さと熱心さです。長野五輪施設や善光寺を視界に入れながら走るコース沿道には20万人、ゴールのオリンピックスタジアムには4万人もの市民がランナーに声援を送ります。この一体感、盛り上がり「フルマラソン、制限時間5時間」という決して低くないハードルを越えてなお、ランナーを惹きつ

ける理由なのです。

第1回大会から、セブン・イレブンがその趣旨に賛同し、協賛してきましたが、今回からセブン&アイHLDGS.がこの大会をサポートしています。協賛はもちろんです。ブースを出店したり、社員も出場したり、ゴールで声援を送ったり、市民の一員としてこのイベントを積極的に楽しみ、盛り上げています。

2006年4月16日、新緑が眩しい信濃路に、千葉真子らトップランナーと脚に覚えのアマチュアランナー15930人が集まり、第8回大会が行われました。優勝者は男子はキニャンジュ選手(ケニア)、女子はイワノワ選手(ロシア)が二連覇でしたが、この大会は、出場すること、努力することに声援と栄誉が贈られる大会です。昨年から同時開催している車椅子マラソンの参加者も、会社のクラブで走っているグループも、国内外から個人で参加するランナーも誰もが勝者であり、主役なのです。「次回もぜひ参加したい」という多くの声に心えるべく、私たちの応援は続きます。

CONTENTS

- 小さな主人公 1
オリンピックの精神を胸に信濃路は、熱く燃えています。
- 対談/旬の人 時の人 2
スピードと徹底力で
千変万化のマーケットに挑む
吉越浩一郎 (トリumpf・インターナショナル・ジャパン代表取締役社長)
鈴木敏文 (セブン & アイ HLDGS. 代表取締役会長)
- 企業価値のさらなる向上へ 8
株式交換により、
ヨークベニマルを完全子会社化
- 決算報告 9
2006年2月期決算
- 「食」の安心・安全を求めて 14
「安全」だから、もっと「おいしい!」
“安心できる食品”をお届けします
- セブン & アイ HLDGS. いいモノ列伝 ⑥ 20
イトーヨーカドー「MIJP47」
- セブン & アイ HLDGS. の中国戦略 22
新しい価値の提案で
中国の消費をリードし続ける
- セブン銀行最前線 24
開業6年目を迎え
「第二創業期」として新たなチャレンジ
- News & Topics 26

データで見るセブン & アイ HLDGS.

1万2,000

セブン-イレブンが年間で使用する
デイリー食品の
鶏モモ肉のトン数です。

セブン-イレブンの弁当や惣菜で使われている鶏モモ肉は、から揚げ、おにぎり、タケノコご飯、煮物、オムライスやカレーまで、地域限定商品も含めると、なんと114もの商品に及びます。オリジナルのデイリー商品に使用している原材料は約3,000アイテム。セブン-イレブンでは、そのすべてのトレーサビリティを、原料からもメニューからも瞬時に検索できます。このシステムによって、いつでも安心な素材を、厳重な温度管理の下で加工・調理し、お客様においしさをお届けしています。(P14参照)

スピードと徹底力で 千変万化のマーケットに挑む

消費低迷の時代に、19期連続増収増益を達成したトリンプ・インターナショナル・ジャパン。
今回は、毎日の早朝会議、残業禁止など独自の手法で
同社の快進撃をリードしている吉越社長をお招きして、
新しいことへ挑戦し続ける組織のあり方や、意識改革などについて興味深いお話をうかがいました。



Guest

トリンプ・インターナショナル・ジャパン
代表取締役社長

吉越 浩一郎

(よしこし・こういちろう)
1947年千葉県生まれ。ドイツ・ハイデルベルク大学留学後、1972年上智大学外国語学部卒。極東ドイツ農産物振興会を経て、メリタジャパン創立に参加。1980年、メリタジャパン、メリタカフェ常務取締役就任。1983年トリンプ・インターナショナル(香港)にプロジェクト・マネジャーとして入社し、その後、同社リージョナル・マーケティングマネジャーに就任、1986年トリンプ・インターナショナル・ジャパン、マーケティング本部長に就任。1987年代表取締役副社長に就任。1992年代表取締役社長に就任し、現在に至る。

対談 旬の人 時の人

セブン&アイHLDGS.代表取締役会長

鈴木 敏文



ダイレクト・コミュニケーションの 継続が徹底力の源泉

鈴木 トリンプさんは、これまで19期連続増収増益を達成され、現在もその連続記録は続いています。この間、国内の個人消費はずつと厳しい状況にあり、その中で素晴らしい業績を上げ続けるには、優れた経営方針を打ち出すことはもちろんのこと、社員の皆さんにその方針をしっかりと実行してもらう徹底力も不可欠だと思います。そこで今日は、その徹底力の秘密等についてお教えいただきたいと思っています。

吉越 私たちも鈴木さんが進めてこられた業務改革の考え方をいろいろ勉強させていただきました。いま、社員に徹底させるというお話がありました。それについては、こんなふうに考えています。基本的には、自分からどんな仕事をしていって欲しいと考えているのですが、もちろん会社という組織なので、そこには一定の幅の中で仕事をしてもらう必要があります。私が注意してきたのは、その幅から逸れていってしまう社員が出ないようにすることです。たとえば、私は現在のビジネスでは何よりもスピードが重要だと考え、あらゆる仕事にデッドラインを設けて、社員に一定の時間内に仕事を成し遂げるように求めています。しかし、中には遅れて

しまう人も出てきますから、それに対しては厳しく指導します。そして、一定の幅の中であれば、社員にはゲームを楽しむように、どんな仕事を楽しんで進めてくれと言っています。

鈴木 その一定の幅の中に収めていくということはなかなかないへんではありませんか。それについて何か仕組みをつくって取り組んでいらっしゃるのでしょうか。

吉越 私どもでは早朝会議というものを毎日行っています。毎朝1時間から1時間半くらいかけて、だいたい40から50ほどの案件を処理していきます。私がテーマを選んで、担当者が報告するというスタイルです。1件につきだいたい2分以内で結論を出していきます。この早朝会議は、20年前、私がまだマーケティング本部長だった時に提唱して始めたもので、それ以来欠かさず続けてきました。

鈴木 継続して実行することがたいへん重要ですね。私も業務改革委員会や店長会議など、直接、顔を合わせてコミュニケーションをとって、その時々の問題の解決を図るという取り組みを二十数年間続けています。ただ、それでも1つの問題について指導すると、その問題については解決しても、他の問題があるそかになり、トータルでの徹底力に欠けてしまうということも起こります。

吉越 私どもでも、そこがまだ十分にできて

いないという面もあります。過度にリーダーシップを発揮してしまうと、かえって社員がリーダーの指示を頼りにしてしまい、指示がなければ何もできなくなるのか、などと反省させられることもあります。しかし、基本的に私たちは、毎日、状況が変化している中で戦っているわけですから、指揮系統を明確にしておいて、指揮官がこちらの方面に展開せよと言ったら、その通りに組織が動かなければいけません。そのようなトップダウンの仕組みが確立されてはじめて、それぞれの部門が自律的に動いても、一定の幅から逸脱しないようになるのではないのでしょうか。

短いデッドラインを設けて 仕事全体のスピードを上げる

鈴木 先ほどのお話にもありましたが、吉越さんは仕事のスピードも、たいへん大切にされていますね。その点も私はまったく同感です。すべての仕事にデッドラインを設けるということですが、具体的にはどのようなことですか。

吉越 早朝会議で決まったことは、その日のうちに実行して、翌日の早朝会議で結果を報告するというのが基本です。締め切りを1週間後にしてしまうと、結局それに手を付けるのは前日になってからです。それでは、その問題を考えるにしても鮮度が失われてしまい、

面白い発想は出てきません。それより、その問題について話し合った直後で、話の内容も鮮明に記憶している時の方が、それに触発されていろいろな考えが浮かぶと思います。

また、出張費の精算などという単純な仕事があります。これはその気になればすぐに片づけられます。そのためにいつでもできるという気持ちから、かえってどんどん後回しにされて遅れてしまったりします。仕事にとつてこの「いつでもできる」というのは最も危険な考え方だと言っています。そのため、いつでもできるという状況を意図的になくしてしまおうということで短いデッドラインをあらゆる仕事に設けました。デッドラインがあることで、どんな小さな仕事でも、すぐに取らかり、それが結果的に、仕事全体のスピードを上げていくことにつながっていると思います。



新しい商品を次々と投入して 売上げの山を重ねていく

鈴木 現在の日本のように商品のライフサイクルが極端に短くなり、お客様のニーズもどんどん変化していると、いかに仕事のスピードを上げて、変化に追いつくかが何よりも重要ですね。

吉越 昨今の商品のライフサイクルは、ほんとうに短くなっています。かつて、私たちは定番商品をつねにしっかりと持って、売れたら補充するという考え方でしたが、この考え方も変えています。フェースはしっかりと取っています。そこに陳列する商品については、Aという商品が売り切れたら、Bに変えるという方法で、私はこれを「売り切り御免トコロテン」と呼んでいます。販売計画も短期で考え、Aという商品のライフサイクルが下降し始める時期にBという商品を投入できるようにしておきます。売れ行きが落ちてきた商品は店舗間移動を行い、次々と新しい商品を入れていきます。そうすることで、Aという商品の売れ行きのピークに続いて、Bのピークがくるようにして、高い売上げの山を連続させていくようにする、これを「八ヶ岳マールチャンダイジング」と呼んでいます。これがうまくいけば、売上げを押し上げて、ロスも小さくできます。

鈴木 次々と新しい商品を導入していくということはたいへんに重要なことですね。いまや消費飽和の時代を迎えて、お客様は売場に来てから何をかうかを決めるという買い方になっていきます。これを「衝動買いの時代」と私は言っています。商品づくりでも、売場のプレゼンテーションでも、そういうお客様の心理に積極的に働きかける工夫が必要です。

吉越 売り切り御免という方法で、どんどん新しい商品を入れていくと、お客様は自分が気に入っている商品がすぐに売り切れてしまうのではないかと考え、かえって以前より売場を訪れる頻度が高まるというデータもあります。実際に、私どものお客様について調べてみると、最近ではリピーターの割合の方が多くなっています。鈴木さんのおっしゃるように、お客様の心理に働きかけることで、宣伝を減らしてもお客様が売場に来てくださる頻度が高まるという効果が生まれるわけですね。

鈴木 かつては、小さな売場の中で、衣料品なら肌着から重衣料まで、少しずつの量でも全部揃えておけば、お客様はその中から、必要なものを見つけて買ってくださいました。しかし、いまでは、カジュアルならカジュアルで、商品を選択できる広がりのある品揃えが必要です。また、1アイテムについて十分なフェースをとって、お客様にアピールする必要があります。

なっています。これは9年前と比較しても6歳上がっています。お客様の年齢ひとつとってもそれほど急速に変化しているわけですから、私たちの商売の仕方でも、当然どんどん変えていかなければ、お客様のニーズに対応できなくなります。

吉越 私も、競合よりもお客様のニーズの変化と競争することが重要という点は、大賛成です。メーカーが業績不振に陥るのも、競合との競争に負けるというよりも、顧客ニーズなどマーケットの変化にしっかりと対応できなくなっているなどの、社内に問題がある場合の方がずっと多いと言っています。

鈴木 外資系の小売業の日本上陸が、ひと頃たいへん話題になりましたが、私はそれ自体は脅威ではないと言っていました。小売業というのは、その地域のお客様のニーズにどう応えていくかということが問題で、その意味では完全にドメスティックな産業です。海外で成功したフォーマットをそのまま持ち込んでも、決して成功しません。

とりわけ欧米と日本で違うのは、アメリカでは、所得階層によってふだん利用する業態がはっきりと違っているのに対して、日本ではそれほど所得階層間の差がなく、時と場合によってあらゆる業態を使い分けられているという点です。昨今は格差が拡大すると言われていますが、欧米のようにドラスティックに格

陳列量を確保することも必要です。

吉越 まったく同感です。私どもでも、新商品については色やサイズのバリエーションをしっかりと持ってお客様に選んでいただける売場をつくるように心がけています。

マーケットの変化のスピードが 最大の競争相手

鈴木 世界の先進国を見回しても、日本ほど消費市場の変化が速いところはありません。アメリカのセブンイレブンでは、30年ほど前に売っていたスラッピーという氷を使った飲料が、いまでもよく売れています。日本でも、このスラッピーを何度か売り出しましたが、半年か1年ですぐ売れなくなりません。ソフトドリンクは、日本では昨年1年間に700ア

アイテムの新商品が出ています。これは単純計算でいえば、1日に2アイテムの新商品が出ていることになりました。たとえばセブンイレブンでは、それだけの新商品をすべて扱うことができませんから、当然、店頭に並ばずに消えていった新商品もあるわけです。これはメーカーさんにとつても、たいへん厳しいのではないかと思います。

吉越 確かに日本の市場というのは難しいですね。日本のお客様は品質に対して、世界で一番厳しい目をもっています。それに応えていくには、メーカーとしてもたいへんな努力が必要です。

鈴木 日本のマーケットは変化が激しく、品質に対する要求のレベルも高いので、私たち小売業にとつての最大の競争相手はお客様のニーズだと以前から言っています。もちろん、競合店舗にまったく無関心でいいとは言いませんが、お客様のニーズの変化をしっかりととらえていくことが何よりも重要です。

市場の変化という点では、昨年から人口が減少に転じたと言われていますが、食品などはすでに数年前から消費量は確実に減ってきています。これは少子高齢化によって、食べ盛りの年齢層の人口が減り、高齢者の割合が増えた結果です。セブンイレブンの場合、日本で創業した当初、お客様の平均年齢は20、23歳くらいでしたが、昨年の調査では36歳に



差が開くという社会にはならないと思います。セブン&アイHLDGS.は、そのような日本のお客様のニーズに対応していくために、優れた百貨店経営のノウハウを持つミレニアムリテイリングとの経営統合に取り組んでいます。また、今年の9月にはヨークベニマルも完全子会社化して、グループの食品スーパー事業の強化も図っていきます。このように幅広い流通業態を網羅することで、1人のお客様のさまざまなニーズに総合的に対応していくことが重要であり、また、セブン&アイHLDGS.全体としてブランド力を高めていくことができると思っています。

新しいことに挑戦することがリスクを減らす

吉越 その厳しい日本のマーケットの中で、セブンイレブンという業態を成功させたことはたいへんなことですね。

吉越 まったく同感です。私は、ホワイトカラーの意識改革が不可欠だと考え、実行してきました。たとえば、静かな環境で仕事をするといいことに取り組みました。日本の会社のオフィスはおそろしく騒々しいのが当たり前になっていきます。その方が活気があって、成長性があるように感じるかもしれませんが、しかし、電話が鳴り響いているのは、早く電話に出ないからであり、話し声が絶えないのは、1人1人が自分の仕事に集中していません。誰にも経験があると思いますが、まだ誰も出社してこない早朝に、1人でオフィスにいて仕事をすると、頭が痛くなるくらい集中できて仕事が驚くほどはかどると思います。効率的に仕事をするというのは、そのような状態なので、本来、それが1日中続くべきなのです。

そこで私は、12時半から2時半までの午後の2時間を「がんばるタイム」と称して、私



鈴木 セブンイレブンは、日本に合った仕組みを一から自分たちでつくり上げてきました。商品にしても、日本の市場を考えて、独自におにぎりやお弁当を商品化してきました。しかし当時は、どこの家庭でもつくれるお弁当やおにぎりなどが成功するはずはないと、ほとんどの専門家が反対していました。

吉越 実際、その当時のことを考えると、おにぎりやお弁当が、現在のように一大マーケットになるとは誰も想像できなかったでしょうね。それだけでなく、次々と新しいことに挑戦されてきたのは、たいへんなことだと思います。私も社内ですべて「前例がない」ということを禁句として、新しいことへの挑戦を促しています。新しい市場には、そもそも前例などないのですから、いままでもやったことがないから無理だとか、様子を見てなどと言っていたのでは、市場の変化にスピーディーに対応できなくなってしまうのです。

鈴木 おっしゃる通りです。いままでも経験のない新しいことに挑戦する時は、大きなリスクがあるように思えますが、消費市場が激しく変化している時代は、いままでも通っている方がかえってリスクが大きいのです。

過去の経験に頼るといえば、データに関する誤解もあります。セブンイレブンでは、世界で初めてPOSをマーケティングに使ったのですが、私はもともとPOSについてよく語も、電話も、立ち歩くことさえも禁止して、自分の仕事に集中するようにさせました。面白いことに1日の真ん中にそういう時間を設けると、1日中静かに仕事をする習慣ができます。

残業をなくすことで、女性にも働きやすい環境が生まれる

鈴木 残業も禁止されると聞きました。が、就業時間中にそれくらい集中すれば、自然に残業など必要なくなりますがね。

吉越 私どもでは、残業したら罰金を取る制度にしています。基本的に午後6時を過ぎたら仕事をしないというルールで、どうしてもその後まで仕事をする場合は、その人の所属する部門のボーナス資金から罰金をとるということにしました。残業をするその部門全員のボーナスが減ってしまうので、仲間から白い目で見られて、肩身の狭い思いをするわけです(笑)。

最近ではワークバランスということが注目されるようになってきました。仕事とプライベートの生活のバランスですね。それで一番大きな問題は残業です。残業をしないですれば、女性ももっと働きやすくなります。

鈴木 私どもでも以前から、女性が働きやすい環境づくりを進めるとともに、女性の登用にも積極的に取り組んでいます。そもそも社

知っていたわけではありません。いろいろと仮説を立てて実行した時に、それが実際の販売でどのような結果をもたらしたか、検証するにはどうしたらいいかと考えた末に、POSのデータが使えるということになったわけです。ところが、POSが導入されると、そのデータを見て、去年はこの商品がこの時期にこれだけ売れたから、今年もこの商品をこれくらい入れればいいという使い方をしようと思います。しかし、POSデータは、明日、明後日のことは教えてくれません。データに頼っているのは、過去にとらわれてしまいました。この点をまだ誤解している人がたくさんいます。中には、セブン&アイHLDGS.の経営をデータ経営だと誤解している人もいます。これはまったく違います。

吉越 おっしゃる通り、仮説を持たずにデータだけを見ても、何も見えてきません。早朝会議でも、時々、数字だけを報告する担当者もいるのですが、数字だけ集めてくるなら誰でもできると指摘しています。どこに行こうとしているのか、そのために何をやるのかという仮説があつてはじめてデータが必要になるわけですね。

鈴木 新しいことに挑戦していく上で、まず重要なことは、社内の意識を変えていくことだと思います。私は、業務改革を進めるにあたって、まず意識改革に力を注ぎました。

員の多くが女性で、お客様も女性の割合が圧倒的に多いので、経営陣が男性ばかりというのはおかしな話です。ですから、今後は女性役員の割合を2割から2割5分にしていこうと考えています。そのように女性が活躍の場を広げていくことで、新しい組織風土も生まれてくると思います。

吉越 なるほど、そのような活躍の場やポストを提供するということは大切なことですね。私は、会社というところは、人を育てることはできないと考えています。ただし、優れた資質を持った人を見つけて、活躍の場やポストを提供することで、自ら能力を磨いていけるようにすることはできます。

鈴木 人材教育というところ、何かマニュアルのようなもので、一律に人を教育すると考える人が多いのですが、おっしゃる通りに会社での教育の中心は、毎日の仕事の中でノウハウや技術を学び取り、自ら能力を磨いていくことが中心ですね。実際に目の前にお客様をよく見て、そこからいまそのお客様が何を求めているかをくみ取って、仕事に活かしていくことが重要です。

今日は、いろいろお話をうかがい、いままでも私が考えてきたことと一致する点も多く、わが意を得たり、と感じました。私どものこれからの改革にも、ぜひ参考にさせていただきたいと思っています。どうもありがとうございました。

セブン&アイHLDGS.

企業価値の最大化を目指し
グループシナジーの推進と事業領域の拡充に邁進

◎概況

大幅増収、増益を達成 営業利益も最高益を更新

現在の小売環境は「もの余りの時代」にあり、お客様は本当に価値を認めた商品でなければ購入されません。また、日本に

においては、一人のお客様が様々な業態の店舗を、その時々ニーズによって使い分けするため、単一の小売業態で一人のお客様のニーズを完全にカバーするのは困難であるという特徴があります。加えて、少子高齢化の進展などから小売業に求められる商品、サービスは日々刻々と変化しています。このような経営環境の中、昨年9月1

日、持株会社「セブン&アイHLDGS.」はセブンイレブン・ジャパン、イトーヨーカ堂、デニーズジャパンの3社の共同株式移転により設立されました。企業価値の最大化に向け、お客様の立場に立って変化に対応できる「新・総合生活産業」の実現を目指して新たなスタートを切りました。

当期においては、(1)各事業会社間のシナジー効果の追求 (2)事業領域の拡充と主要事業領域の事業価値の拡大——をテーマにさまざまな施策を実行してきました。

グループシナジーの追求では、従来から進めてきたグループ・マーチャングデザイング(MD)による仕入れ、原材料調達、物流、商品開発の共通化をいっそう、推進したのに加え、「食品スーパー」「レストラン」の営業業務システムを皮切りに、グループ全体の各種システム統合を本格的に開始しました。また、各社管理部門を統合することで、より効率的な業務執行を可能にしました。

一方、事業領域の拡充では、新たな可能性、成長性を持った事業領域の拡大強化を図るため、「そごう」「西武百貨店」を傘下に持ち百貨店事業を展開する(株)ミレニアムリテイリングとの経営統合、ITサービス事業を本格的に展開するための核企業としてセブンアンドワイ(株)の子会社化を行うとともに、海外におけるコンビニエンスストア事業をさらに強化するために米国

●連結

	2006年2月期	1Y連結前年比	2007年2月期予想	前年比
営業収益	3兆8,957億円	107.5%	5兆2,000億円	133.5%
コンビニエンスストア	2兆152億円	111.6%	2兆2,200億円	110.2%
スーパーストア	1兆6,877億円	102.8%	1兆7,500億円	103.7%
百貨店*	-	-	1兆円	-
レストラン	1,240億円	98.3%	1,300億円	104.8%
金融関連	822億円	134.4%	1,000億円	121.5%
その他	197億円	115.0%	400億円	202.2%
消去または全社	△332億円	-	△400億円	-
営業利益	2,449億円	115.6%	3,000億円	122.5%
コンビニエンスストア	2,098億円	107.4%	2,120億円	101.0%
スーパーストア	153億円	196.8%	300億円	195.0%
百貨店*	-	-	330億円	-
レストラン	26億円	72.5%	50億円	190.4%
金融関連	172億円	319.9%	210億円	121.5%
その他	8億円	382.2%	10億円	123.8%
消去または全社	△9億円	-	△20億円	-
経常利益	2,481億円	119.1%	2,950億円	118.9%
当期純利益	879億円	511.1%	1,500億円	170.6%

*2006年2月期の百貨店事業につきましては、損益の実績が無いため表示しておりません。

「200店舗体制」実現に邁進

4月11日、セブン&アイHLDGS.とヨークベニマルは、それぞれの取締役会において、両社間の株式交換契約締結を決議し、記者発表を行いました。

ヨークベニマルは、1973年にイトーヨーカ堂と業務提携後、33年間にわたり、セブン&アイHLDGS.の各社と、事業展開、情報、仕入れ、物流など、幅広い分野で密接な協力関係を築いてきました。とくに90年代以降、「小商圏で繰り返し来店されるお客様の日常の食卓をより楽しく、豊かに、便利にする」をコンセプトに、個店経営の確立と商品開発の強化などに注力し、国内の食品スーパーの中でも有数の好業績を収めています。また、ドミナント戦略を基本に、現在、東北・北関東にヨークベニマル124店舗、スーパーカドヤ17店舗を展開(2006年4月末現在)し、200店舗体制を目指して、積極的に事業体制の強化に取り組んでいます。

セブン&アイHLDGS.の完全子会社となることで、ヨークベニマルはこれまで以上に強固な経営基盤を確保することができ、これによって食品スーパー事業の経営に集中し、新しい飛躍に向けた事業戦略をいっそう深耕していくことが可能になります。記者会見の席上、ヨークベニマルの大高善興社長は、「競

合激化に対応するための、スーパー事業の改革に専念できる環境が整った。組織体制をさらに強化して、より強固な経営基盤のもとで事業に専念し、21世紀の新たなスーパーマーケットづくりを推進したい」と抱負を語りました。

スーパーマーケット部門の中核会社を得て、さらに事業強化へ

セブン&アイHLDGS.では、7つの主要事業領域の1つであるスーパーマーケット分野の中核会社としてヨークベニマルを迎え、同社の優れたノウハウ等の共有化をさらに推し進めるとともに、経営の一元化・迅速化によって、同部門全体の収益力向上を図っていく方針です。

すでに昨年(2005年)9月から、各事業会社とヨークベニマルは、情報インフラや商品分類の共通化を進めてきました。商品開発の面でも、ヨークベニマル子会社のライフフーズの惣菜等をイトーヨーカドーで販売するなどの取り組みも進んでいます。また、今年4月に開設されたヨークベニマル新仙台生鮮センターでは、東北地区のイトーヨーカドー店舗への共同配送もスタートする予定です。

今後、このような経営資源の共有化を進め、シナジー効果をよりいっそう高めることで、セブン&アイHLDGS.およびヨークベニマルの企業価値、ブラン

株式交換により、ヨークベニマルを完全子会社化

スーパーマーケット事業を強化し、企業価値のさらなる向上へ



21世紀の新たなスーパーマーケットづくりに向けて、かたく握手をかわすセブン&アイHLDGS.村田社長(左)とヨークベニマル大高社長。



ヨークベニマルの歩み

1947年 6月	(株)紅丸商店設立。
1963年 10月	紅丸商事(株)を設立し、(株)紅丸商店の営業全般を継承。
1973年 3月	(株)イトーヨーカ堂と業務提携。
1973年 10月	紅丸商事(株)を(株)ヨークベニマルに商号変更。
1980年 11月	東証第2部に上場。
1984年 8月	東証第1部に上場。

下価値の向上を実現し、お客様、株主、お取引先、地域社会、従業員などのステークホルダーに、これまで以上に大きな利益提供を図っていく考えです。

●株式交換

ヨークベニマルの株式1株に対して、セブン&アイHLDGS.の株式0.88株の比率で割り当て交付します。株式交換比率については、両社それぞれ第三者機関による株式交換比率の算定を実施し、その結果を参考に当事者間で協議した結果、上記の通り合意しました。

今後、本年5月のヨークベニマル定時株主総会において株式交換の承認を得て、9月1日をもって株式交換を実施する予定です。

7-Eleven, Inc.を完全子会社化するなど、積極的な投資活動を行いました。さらに、衣料品分野の改革を中心としたスーパーストア(イトーヨーカドー)事業の活性化、当グループ独自の電子マ

◎事業セグメント別・当期営業状況

グループ連動を踏まえ
各社個別の課題解決に取り組む

●コンビニエンスストア事業 日本国内に

おいては、基本戦略である「高密度集中出店方式」に基づき、既存出店地域での新規出店を継続するとともに、商圈変化に対応した立地移転を積極的にを行いました。また、新たに岐阜県、三重県での出店も開始し、期末の国内店舗数は34都道府県、1万1310店舗(前期末比484店舗増)となりました。また、海外でも店舗数は順調に伸びており、エリアライセンシーの店舗を含めた世界のセブン・イレブンは、2万9706店舗(前期末比1979店舗増)となっています。

商品面では、当社グループ店舗でしか手に入らない差別化商品の導入や、地域ごとに異なる嗜好にきめ細かく対応した地域限定商品の開発・導入に注力しました。また、マーケットニーズの変化に対応する

ナーの発行とグループ店舗間で相互利用が可能なポイントサービスの提供を行うことを決定するなど、お客様によりいっそう、快適にお買物をしていただくための仕組みづくりにも着手しました。



セブン・ミールサービスは栄養バランスを考えたメニューを提供しています。

ため、味や健康面にこだわった商品づくりにも努めるとともに、少量パックの商品を積極的に導入しました。

さらに、高齢化社会の進展に対応して、毎日の食事材料を宅配するセブン・ミールサービスの展開地域を拡大するとともに、近隣のお客様を積極的に訪問してご注文をいただく「ご用聞き」を行うことで、顧客層の拡大に努めました。こうした新たな挑戦を続けることにより、セブン・イレブン・ジャパンのチェーン全店売上高は2兆4987億円(前期比102.4%)となり、会社設立以来、31期連続増益を達

このような、セブン&アイHLDGS.設立によるグループ力強化の結果、営業利益はイトーヨーカドーの連結決算時代から数えて6期連続で最高益を更新するなど、大幅な増収増益を達成しました。

成しました。

海外においては米国7-Eleven, Inc.がファストフードや飲料などの貢献により好調に推移、中国のセブン・イレブン北京も順調に売上げを伸ばしています。

●スーパーストア事業

衣料品分野では、お客様の視点に立って「見やすさ、わかりやすさ、買いやすさ」を追求するため、モデル店舗を中心に商品の絞り込みと、年代別のくくりを明確化した売場づくりに注力しました。商品面では、ファッションにさまざまなこだわりを持つお客様のニーズを捉えるため、既存ブランドのコンセプトおよび販売方法の見直しと整理・統合を行い、ターゲットとなる顧客層を明確に絞った新規ブランドを導入するなど、品揃えの拡充に努めました。その取り組みの一環として、お客様のニーズに的確に 대응するために企画から販売まで計画的に行うファミリージャパンの(pbi)ペーパー(イー)、紳士カジジュアルの(epom)エポ

ム)など、質の高いオリジナル商品を導入しました。

食品分野では、地域特性を踏まえた新



イトーヨーカドーでは(pbi)などの導入で衣料改革を推進しています。

鮮な地域の人気商品の拡充が好評を得、売上げを伸ばしました。また、グループ内企業間の情報システムの統合を開始。発注精度の改善や作業性を向上させると

ともに、共同商品開発や物流面での統合を図る基盤を整えました。

店舗展開では都市部におけるモール型店舗の出店に注力。イトーヨーカドーを核店舗に、人気のショップやレストランを数多く誘致することで幅広いお客様の支持を得ています。

●レストラン事業

天候不順などにより外食産業全体が厳しい状況にある中、「絶対的なおいしさの追求」、「健康と安心感のある料理」、「お待たせしない心をこめたサービス」に取り組むとともに、旬の素材を取り入れたメニュー開発や個店販促を

積極的に進めてきました。

●金融関連事業

前期比約3.2倍の大幅な増益となりました。これは、利便性の高いセブン銀行のATMサービスの利用件数が、1日1台あたり88件と当初予想を大きく上回り、収益性がいっそう高められたことが要因にあげられます。また、カード事業もお客様の認知度の高まりと業容の拡大により、大きく収益性が改善しました。

●その他の事業

EC事業、不動産事業を営む子会社の貢献などから営業利益が前期比約4倍と大幅に伸びました。

◎今後の取り組みについて

営業利益3000億円を目指す

依然として個人消費の見通しが不透明であることなど、小売業を取り巻く経営環境は今後も楽観できない状況が想定されます。こうした状況において当社は、「新・総合生活産業」の実現に向けて、引き続き事業構造の強化・見直しを図っていきま

さらに各事業会社では、過去の経験にとらわれることなく、常にお客様の立場に立つて「あるべき姿」を追求し、商品・サービスなどあらゆる面で独自性を打ち出せる革新に挑戦していきます。

コンビニエンスストア事業では、グループMDへの取り組みを強化する一方、地域性を踏まえた独自の商品開発に努め、「いつ行っても新しい発見がある」というコンビニエンスストアが本来持っていた魅力を拡大していきます。

スーパーストア事業では、引き続き衣料品を中心としたMD改革に取り組むとともに、販売・サービスの向上を目指して社

員教育にいっそう、力を注ぎます。

また、ミレニアムリテイリングとの経営統合、ヨークベニマルの完全子会社化については、両社の企業価値が最大限に発揮されるよう着実に進めていきます。

海外では、北米におけるコンビニエンスストア事業の収益力強化や、世界のセブン・イレブン運営会社との情報交換によるグローバルなセブン・イレブン店舗網の競争力強化を図るとともに、中国におけるスーパーストア、食品スーパー、コンビニエンスストアの店舗網拡大にも注力いたします。

こうした取り組みにより、2007年2月期は、営業利益3000億円を目指します。

ミレニアムリテイリング

きめ細かいお客様対応で営業力を強化
そごう、西武百貨店ともに増収増益を達成

	株ミレニアムリテイリング	
	2006年2月期	2007年2月期予想
営業収益*	87.2億円	104.9億円
営業利益	2.5億円	1.9億円
経常利益	2.8億円	-
当期純利益	1.7億円	-

*経営指導料収入他

	株そごう				株西武百貨店			
	2006年2月期	前年比	2007年2月期予想	前年比	2006年2月期	前年比	2007年2月期予想	前年比
営業収益	4,747億円	105.7%	5,115億円	107.7%	4,829億円	100.6%	4,845億円	100.3%
営業利益	172億円	101.8%	180億円	104.4%	199億円	102.1%	200億円	100.3%
経常利益	152億円	96.2%	-	-	168億円	98.4%	-	-
当期純利益	212億円	113.8%	-	-	44億円	74.2%	-	-

**楽しく魅力ある店づくりを目指し
複合商業施設化を推進**

ミレニアムリテイリングのそごう・西武百貨店は、営業収益、営業利益ともに前年を上回り増収増益となりました。2社共に増収増益となったのは、2003年6月に両社の持株会社であるミレニアムリテイリングが発足して以来初めてです。

これは、2001年12月のそのごう横浜店を皮切りに、そのごう7店舗、西武百貨店4店舗で行ってきた「店舗の構造改善（リモデル）」が着実に成果となって現れ、お客様のご支持も拡がっています。そのごう・西武百貨店の首都圏13店舗の好調や、昨年9月に、そのごう発祥の地である大阪にオープンした心齋橋本店も順調に推移し、業績向上に大きく寄与しました。

店舗の構造改善は、お客様にとつて楽しく魅力ある店づくりを目指しています。構造改善の内容としては、(1)従来、得意としてきた20～40代のお客様に加え、団塊の世代を中心とした50代・60代向け商品の品揃えを重点的に強化(2)ファッション中心だった百貨店の売場に、趣味・雑貨、レストランなどの専門店を加えて複合商業施設化し、来店客数の増加を図る――などの施策を、各店舗の地域性、独自性を大切にしながら取り組んでいます。

**地域・店舗特性を踏まえた
MD政策が奏功**

また、エリアバイヤーおよび基幹店舗には店舗駐在バイヤーを配置。地域特性や店舗規模、客層などに応じた品揃えの見直し、売場づくりに取り組んだことも売上げを押し上げました。さらに、お客様対応のセールスを両社合わせて1000人体制に増員、年間購入金額の高いお客様に対して、きめ細かいサービスや、パーソナルな対応の強化を図ることで、大きな成果をあげています。

このほか、本部機能の集約、繁閑に対応した要員配置を行い、販売機会ロスの削減や、サービスの向上への取り組みが営業利益の改善に大きく寄与しました。

2007年2月期は、そのごう千葉店に続き、西武百貨店の基幹店舗である有楽町店と渋谷店の店舗構造改善に着手する計画です。有楽町店は中心となるOL・キャリアにターゲットを絞り、美や健康など生活にかかわるニーズにも応えられる専門店大店を目指します。一方、渋谷店は日本でも有数の高質マーケットを有し、そのマーケットに対応した、団塊の世代を中心とするお客様の期待に応えられる上質な百貨店の構築を目指していきます。

2007年2月期もそのごう、西武百貨店共に、2期連続の増収増益を目指します。

ヨークベニマル

日常の食卓を、より楽しく、豊かに、便利に
茨城県にも商圈拡大



お客様に高い支持を得ている、ムクダイ農法による「ムックン野菜」。

●連結

	2006年2月期	前年比	2005年2月期
営業収益	3,149億円	107.8%	2,921億円
営業利益	140億円	98.0%	143億円
経常利益	141億円	100.0%	141億円
当期純利益	73億円	94.4%	77億円

●単体

	2006年2月期	前年比	2005年2月期
営業収益	2,974億円	103.3%	2,878億円
経常利益	119億円	100.7%	118億円
当期純利益	67億円	102.6%	65億円

**200店舗体制をにらみ
物流体制も充実**

当期も「個店経営の確立」「商品開発の強化」「基本4項目（フレンドリーサービス、クリンリネス、鮮度と味の追求、品切れ防止）の徹底」「技術革新による生産性の向上」を基本方針として、当面の目標である200店舗体制に向けた組織と仕組みづくりに取り組み、当社グループの目標である「小商圈で繰り返し来店されるお客様の日常の食卓を、より楽しく、豊かに、便利にする」というコンセプトの実現を目指してきました。

また、2005年9月1日付けで茨城県で17店舗を展開していた株スーパーカドヤを完全子会社化し、商圏を拡大しました。出店は、ヨークベニマルを8店舗、スーパーカドヤを1店舗開店し、2店舗を閉店しました。これにより期末の店舗数は24店舗増の137店舗となり、200店舗体制に向けて着実に前進しました。

こうした店舗数の増加にともない昨年11月、最大70店舗に供給できる、冷凍から常温までの3温度帯への対応と食材加工機能を備えた「新郡山生鮮センター」を開設し、福島、茨城両県店舗へ提供しています。また、今年4月からは同規模の「新仙台生鮮センター」が稼働。今後、ヨークベニマルだけでなく、東北地区のイトーヨーカドー各店への共同配送も予定するなど、グループシナ

ジーの強化と200店舗体制を視野に入れた物流体制の整備も着実に進めています。

お客様の満足度を高める施策を徹底

販売面では「個店経営の確立」を目指し、販売計画と発注ミートイニングを店組織に定着させることを最大の課題として取り組みました。自店のお客様の満足度を高めるために店舗それぞれが商品動向や地域の歳時情報を集め、売場づくりに反映させています。また、お客様に「できたて、つくりたて」を提供する「時間帯別商品計画」に取り組み、必要な加工技術教育の充実、作業管理板の活用などを実現しました。これにより結果的にロスが改善され、利益確保につながっています。商品面では、化学肥料を使わない農業として知られる「ムクダイ農法」の商品を開発。全店にコーナーを設け、お客様に好評を得ています。

こうした結果、連結、単体とも3期連続で営業収益、経常利益ともに増加しました。2007年2月期も当社は、「個店経営の確立」「商品開発の強化」「基本4項目の徹底」「技術教育」という基本方針は変えず、これらの方針のスピーディーな実行と徹底に取り組み、セブン&アイHLDGS.のスーパーマーケット部門の中核会社として企業価値向上に努めていきます。

*ムクダイ農法＝椋代譲示氏が考案した土壌浄化システムで、活性ケイ素を主成分とした自然素材で土壌を浄化・活性化する農法。

「食」の安心・安全を求めて

「安全」だから、もっと「おいしい！」 “安心できる食品”をお届けします



鳥インフルエンザやBSEなど深刻な食の問題が長びく中、お客様の「食品の安全性」に対する関心は、ますます高まっています。5月末には食品衛生法の改正により、「残留農薬のポジティブリスト制」の導入も開始されます。セブン&アイHLDGS.各社では、こうした動きが活発化する以前から、「安全性」や「おいしさ」へのニーズを重視し、お客様にご満足いただける商品開発に地道に取り組んできました。

原材料の履歴を把握し 安心とおいしさを追求

セブン・イレブン

妥協しない姿勢が生み出した 独自の生産・物流システム

セブン・イレブンでは、2001年から業界に先がけて保存料・合成着色料不使用に取り組み、2005年には、生産地から店頭まで一貫した流通で、野菜の鮮度と栄養を保持する「フレッシュチェーン」の仕組みを構築。つねに本物の味を求めて、素材から製造までこだわりを持って取り組んでいます。

「原材料は実際に産地を視察し、生育状況や周辺環境を確かめたい」という思いから、たまたま「幕の内弁当」に使う「幕の内」の原材料が、パソコンサ上で一目でわかります。逆に「いりごま白」といった原材料からでも、どの商品にどのくらい使われているかの検索が即座にできるため、万が一、原材料に問題が発覚した場合も、その原材料が使われている商品をすみやかに選別して、店頭から撤去することが可能です。また、レシピマスターでは使用原材料の荷姿、価格、調達ルート、温度帯などもわかるようになってきました。同時に使用原材料の品質規格書データを作成し、素原料の構成、製造元、アレルゲン、添加物、使用期限などを明示しています。これからの情報を、セブン・イレブン本部、弁当工場、原料メーカーが共有しています。こうしたインフラを店舗の商品発注・販売データと連結し、一元管理することによって、いつ、どのくらいどの原料を調達すればいいかが細かく算出できます。そのため、メーカーから製造、店舗での各段階でのロスをなくすと同時に、つねに産地や生産者がたどる

養殖場で餌の撒き方までチェックし、海水をクリーンに保ち、より健康状態が良く、臭みのないものを仕入れています」と言うのは、商品本部食品部長です。日本人の食生活は大きく変化し、おにぎり、お弁当、惣菜などの中食を提供する料理品小売業の数は20年間で3倍となっています。どこでも買えるものだからこそ、安心・安全な商品の提供が差別化につながります。以前は商社を介して複数のパッカーから原材料を仕入れており、生産者まで追及するのは困難でしたが、パッカーを絞り込んで産地と生産者を明確にし、飼料や投薬などの基準を設けて、飼育段階からの品質改善を行いました。さらに、仕入れた後も原材料の衛生管理・加工を行う精肉プロセスセンターを設置し、弁当工

原材料と商品をつなげる 「レシピマスターシステム」

場への運搬時も温度管理を徹底しています。

こうした取り組みの一環として、セブン・イレブンでは数年前から仕入れの仕組みを変え、販売しているオリジナルのデイトリー商品すべてにおいて原材料のトレーサビリティが可能なようになっています。2002年に導入した独自の「レシピマスター

幕の内弁当で使用
する50種以上の素材・原料
すべてのトレーサビリティ
を確保しています。

3000アイテムの原材料のすべてに固有コードを割り当て、商品とつなげる仕組みです。個々の原材料が、全国のどのエリアで、どの商品に、何食分・何トン使われているのかまで把握できるようになっています。

システムは、オリジナルのデイトリー商品に使用される約

「レシピマスターシステム」と一元管理データベースの連動で効率的な生産体制、原料からのおいしさの追求を実現



る安心・安全な原材料を計画的に確保できる環境を整備しています。
グループ各社と生産者が組んでより良い商品づくりへ

今年2月からは、国産品へのニーズの高まりに応え、セブン&アイHLDGS.各社で安心・安全な国産肉を低コストで安定供給する「豚一頭丸」と「プロジェクト」もスタートしています。スーパー、レストラン、コンビニエンスと多岐にわたる事業会社が擁するセブン&アイHLDGS.のメリットを活かし、トレーサビリティを確保し、よりおいしく、安心して食べられる肉を供給しています。また、ウデ・モモはソーセージなどの加工肉に、頭や骨などもスープ等に利用することで無駄が出ません。直接契約で生産者も利益が安定し、より計画性のある肥育で効率を上げています。

さらに「畑丸ごと」「漁船丸ごと」といった契約も進めつつあり、よりおいしく栄養価も高い原材料を追求していきます。

お客様の喜びと、生産者のやりがいを生み出す 《顔が見える野菜》と《地場野菜》



生産者を個人までたどれる《顔が見える野菜》は、生産者にとっても責任とやりがいを感じる取り組みになっています。

生産者がわかる仕組みの構築で お客様に安心感を提供

今、食品をお求めになるお客様が最も重要視されているのは「鮮度」と「安全性」です。イトーヨーカドー青果部門では、より鮮度感のある野菜をお届けする《地場野菜》の拡大とともに、2002年からは信頼できる食品を求めるお客様の「要望」にお応えするべく、国産に限定し、独自の基準をクリアした商品を厳選した農産ブランド《顔が見える野菜》、《顔が見える果物》の取り組みをスタートしています。

「当時は、牛肉のBSE問題が騒がれ始めた頃。安心・安全な食品を取り扱うことが私たち販売者の責任ですから、農作物でも取り扱う商品の基準をつくらうと動き始めたのがきっかけでした。そして

1個の玉ネギでも、それを誰が栽培したかがわかるトレースの明確な商品であれば、お客様はより安心感をもって購入できるのではないかと考えたのです」と、青果部の仕入れ責任者は言います。

しかし、従来の流通構造の中では、産地や生産者グループは特定できるものの、生産者個人まで特定することは困難でした。そこで、各地で生産者に向けて説明会を開き、イトーヨーカドーの主旨に賛同する方々を募って、生産を開始したのでした。

「味、安全性、栄養価。私たちの基準を満たすには、非常に高い栽培レベルが求められます。しかし、『自分の野菜』を販売するという新しい挑戦に農家さんたちもやりがいを感じ、農薬や化学肥料を減らし、土づくりからこだわるなど、前向きに取り組んでくれました」

携帯電話やパソコンから 生産情報をチェック

産地では、バイヤーが直接、生産者とコミュニケーションをとり、土壌分析表や栽培履歴管理表などによって、農薬や肥料の量、散布回数を把握しています。客観的な視点を保つために、外部の認証機関の審査も受けています。

収穫した野菜は糖度や残留農薬をチェックし、基準値をクリアしたのみを出荷。作物が混じらないように生産者ごとにレーンを分けてパッキングし、似顔絵の入った《顔が見える野菜》のIDシールを貼って店頭へ届けます。昨年2月からは、シール内にQRコード（二次元バーコード）を表示。同時に携帯サイトを立ち上げ、お手元の携帯電話でQRコードを撮影するだけで、その野菜の生産者

のサイトを随時閲覧できるようにしました。各サイトでは栽培地や栽培法などの情報開示に加え、生産者のプロフィールや栽培のこだわりを発信。お客様に産地の情報をダイレクトに届け、各生産者のファンづくりを目指します。同年9月には料理レシピも追加し、さらに内容が豊かになりました。

生産者と消費者を安心の絆でつなぐこの仕組みは、内閣府「IT推進委員会」でも取り上げられ、昨年10月には、小泉首相にプレゼンテーションを行いました。《顔が見える野菜》のサイトには「食べ比べておもしろかったので、他の野菜も試してみます」「野菜が好きになりました」といううれしい書き

込みが相次ぎ、生産者を励ますとともに確実にリピーターを増やしています。取り扱いは全店に広がり、商品も「お肉」「たまご」「お魚」と増え、《顔が見える食品》として多くのお客様から支持を得ています。現在の生産者は約1800名、180産地。今年はさらに80産地、700名の生産者を新規開拓する予定です。

採れたてのおいしさと親近感 《地場野菜》で地域密着

また、各店舗では、その地域で採れた《地場野菜》を積極的に取り入れ、「鮮度がいい」「親近感がある」「旬を感じる」とご好評をいただいています。現在、売場内のウエイトは35〜40%を占め、契約農家は約6000名。店舗の担当者が足で探して開拓した仕入れ先も少なくありません。

店のスタッフが生産者と直接話し、栽培のこだわりや苦労を知ること、より商品に愛着を持つことで、より商品に愛着を持つお客様におすすめることができるようになりました。生産者にとってもお客様の声を直接聞けるため、納品の際、積極的に店頭に立って販売する姿も見られます。おいしさが評



売場でお客様とふれあひながら販売する生産者も多くなります。

判になり、入荷後即完売となるほどファンを獲得している農家さんもいます。

こうした直取引を進めることは、安心・安全な商品提供だけでなく、安定した継続的な販売を行うことで利益が相場に左右されることのない生産者の不安を払拭して、計画的な質の高い商品づくりに取り組んでいただく環境整備につながっています。

自信を持って販売することができ、生産者の励みとなり、何よりもお客様に喜んでいただく。その誠実な商品開発が、いっそうの差別化へとつながっています。



パソコンでホームページからID番号を入力する

二次元バーコードを携帯電話で読みとる

健康だから、安全でおいしい 〈あじわい健味〉シリーズ

ヨークベニマルでは、約8年前から、畜産物本来の成長力や自然回復力を引き出す、「ケルプ発酵飼料」で育てたオリジナルのお肉を〈あじわい健味〉シリーズの豚肉、牛、「伊達鶏」、「健養卵・健味卵」として展開しています。「ケルプ発酵飼料」とは、植物抽出物、米ぬか、おから、ふすま、大麦等を発酵・熟成した、アミノ酸、ビタミン、ミネラルがバランスよく含まれた飼料です。



安心とおいしさへのこだわりがお客様に認められ、〈あじわい健味〉のブランドは信頼の目印に。

「ケルプは、もともと人間のために開発された健康食品の一種で、実際に自分自身で2年試してみたところ、人間ドックでの肝臓の数値が大幅に回復しました。当時、銘柄牛などどこでも手に入るようになり、差別化のためにもベニマルでしか買えない商品を開発したいと思っていました。動物も健康に育っていればおいしく、投薬

も抑えられ、安全性が高いはず。さっそく地元生産者を説得し、ケルプ発酵飼料での肥育に挑戦しました」と、精肉部の仕入れ担当者は言います。

たとえば黒豚であれば、仕上げ期間の2カ月間、ケルプ発酵飼料を与えて健康な肉質へと導きます。原材料のひとつである「おから」は、子会社ライフフーズの豆腐工場か

ら出る遺伝子組み換えをしていない大豆のおからを使用。こうして肥育された肉の味は、通常のものよりもあつさりとしてクセがなく、脂に甘みがあるのが特徴。試食販売では「豚特有の臭みがない」「食べやすい」という声をいただき、すでに地域のお客様に広く認知され、好調な売上げを続けています。生産者からも「健康でストレスが

ないので、糞尿も臭くなく飼育舎も清潔」と好評です。また、ヨークベニマルでは安心とおいしさをお届けするために、生産農場・加工・流通に関わるすべての生産情報の公開にも取り組んでいます。ホームページでは、店舗別に取り扱っている豚肉の畜種や飼育日数、飼料を明示しています。牛肉売場には「とちく証明書」が掲示され、生産者の顔写真が入ったシールを添付しています。また、地元のもの食べたいというニーズにお応えし、豚肉は各店舗に近い地元の生産者に肥育を依頼しています。

トレースがむずかしいとされるハム・ソーセージなどの加工肉分野でも、〈あじわい健味〉豚肉を用いた〈素材の贅沢〉シリーズを開発し、いち早く時代のニーズに応えています。

デニーズ

栽培計画まで踏み込んだ「フレッシュ野菜」と 食べ頃にごこだわった「フルーツ」

デニーズでは高まる健康志向をふまえ、3年ほど前から野菜をふんだんに用いたメニューを積極的に提案し、ご好評をいただいています。外食チェーンでは大量の素材を安定して確保するため、冷凍野菜やカット野菜を使うことが多い中、デニーズではフレッシュなホール野菜のおいしさにこだわり、安定供給の仕組みづくりと安全性の確保に取り組んできました。

「当社では、ロメインレタスやエンダイブなど市場では大量に流通していない野菜も多く、市場や相場に左右されない産地開発を目指し、



「Chef's Cobb サラダ」 880円。えび、アボカド、ボイルドエッグ、ベーコン、チーズ、レッドキドニー、トマト、ブロッコリー、ダイコン、レタス、ロメインレタス、トレビスに、トルティーヤチップスをトッピングし、チリパウダーやコリアンダーなどが香るスパイシーなドレッシングをかけた好評サラダ。13種類の素材を用いたメニューを「安全な食材」が支えています。

信頼できる生産農家と契約を行うことで、安定的な仕入れを行うことができました。そのため、トレーサビリティが問題となる以前から、産地や生産者がわからない野菜は納入できない仕組みに取り組みんでい

ます」と、商品部の担当者は言います。

デニーズは、まず年間栽培管理表を作成し、生産農家ごとに、どの時期に何をどのくらい栽培するのか、細かい計画を立てます。農家は肥料の使用量、使用時期などを記載した計画書を提出し、出荷前には実際の使用状況を確認後、安全なものだけを出荷する取り組みを続けてきました。

また、レストランで使用する青果物は、メニューとしてお皿ののって提供された時に「食べ頃」でなければ、お客様においしさが伝わります。デニーズでは、13年前から物流センターから店舗までのチルド配送を実施してきました。現在は、農家から物流センターまでもチルド物流を実施しているほか、品目によっては納品前に細やかな熟度管理を行っています。た

たとえば、アボカドやバナナは店舗の使用量から予測を立て、ムロで3〜4日熟成させます。桃は、糖度とともにロットごとに硬度計で硬さをチェックし、最終は一つひとつ手触りで熟度をチェック。こうして完熟のものだけを店舗に納品しているのです。さらに完熟の果実は店舗への納品も、クッション素材を用いた専用の少量梱包容器で、輸送によるダメージを減らすと同時に、店からの発注に応じた小ロット納品で「食べ頃」を逃さず提供しています。

また、おいしさを左右する化学分析値に着目し、たとえば小松菜では糖度や硝酸性窒素の数値を産地ごとに測定し、その分析データを栽培指導や産地の選定に役立てる取り組みもスタート。安全なのは当たり前、よりおいしくヘルシーなメニューをお届けします。



MIJP FORTY SEVEN
Made in Japan Products

まじめに、ていねいに、しっかり、創る。

福島の「職人仕立て」のボタン
ダウンシャツ 5900円（半袖）。
イトーヨーカドーオリジナルブ
ランド〈マッキオ〉にて5月下旬
より取り扱い。婦人ブランド
〈グレースフルデイズ〉など
も「MIJP47」のサマーセーター
や帽子が登場している。

セブン&アイ HLDGS.

モノ列伝

6. 日本の技術と美意識がはぐくむ イトーヨーカドー「MIJP47」 コラボレーションの進化形。

イトーヨーカドー「MIJP47」
(エムアイジーエービー
フォーティーセブン)

たとえば最近の大ヒット商品、
新しいライフスタイルを産み出し
たiPodの美しく輝くステンレ
スケースは、新潟県燕市の研磨技
術によってつくられている。世界
シェア60%を誇る脳外科手術用
の顕微鏡もまた、三鷹の中小企業
でつくられている。このように日
本人のモノづくりに対する技術力
や情熱を伝える事柄は枚挙に暇
がない。日本人も知らない世界的
な技術が小さな町工場や地方の中
小企業から続々と発信されている
のだ。

遡ること2002年5月、イト
ーヨーカドーは優れたモノづく
りの技術をもつ国内産地を発掘し、
共同で新しい価値ある商品を開発
するため、「メイドインジャパ
ン」企画を立ち上げた。スタート
初年だけでも、衣料や服飾雑貨を
中心に45産地186品目を世に送
り出し、お客様が日本製品に抱く
安心感や信頼感にお応えしつづけ
てきた。その「メイドインジャ
パン」がいま、名前も新たにさら
なる進化を遂げようとしている。
新プロジェクト名「MIJP47」

は「Most Important
Japanese Product
+ 47都道府県」の意味。日本全国
47都道府県からオンリーワンの要
素をもつ産地を厳選し、お客様の
生の声やデザイン等のソフトを加
味して開発。良質なものと日本製
の魅力に敏感な方たちへ向けた商
品の総称として、オリジナルブラ
ンドの中で展開していく。
たとえば〈マッキオ〉ブランド
で扱う福島の「職人仕立て」シャ
ツ。一見なんの変哲もないシャツ
のようだが、ボタンは着脱しやす

いように直径11.5ミリの少し大
きめサイズを採用している。また、
国内染色ならではの発色の良い美
しいストライプやチェックを、「前
立て」「脇」部分まで柄合わせにこ
だわり、縫製もていねいで美しい
国内屈指の工場で仕上げた。
国内の伝統と高い技術をもっ
度発見する「MIJP47」のクオ
リティー。安さや効率を追求した商
品、見た目のトレンドばかりを追
った商品は、もう卒業という方に
も納得いただけるのではないだろ
うか。

新しい価値の提案で 中国の消費を リードし続ける

華糖ヨーカ堂 6号店「望京店」オープン 北京市民の消費意欲に対応

昨年、大興店、西直門店を開店して5店舗体制となった華糖ヨーカ堂は、2005年度も増収を達成。2006年度も期首の1〜2月は大幅増益、前年比186%と好調なすべり出しです。

4月7日には、6号店となる「望京店」がオープンしました。北京市郊外に建設中の「望京国際ショッピングセンター」のキーテナントとしての出店ですが、この地域は高層マンションの建築ラッシュが続く、北京最大の人口密集地

になると言われています。ここでの活発な消費に応える店づくりと品揃えを目指し、食品売場では、韓国系居住者が多い地域特性に合わせて韓国の食材を揃え、衣料では、日本のイトーヨーカドーとタイアップしたオリジナル商品で差別化を図っています。レベルの高い接客とサービスも好評です。

今、全店で注目の売場は2008年に開催される「北京オリンピック」グッズのコーナーです。華糖ヨーカ堂は、オリンピック組織委員会から北京市内でグッズ取り扱いを許可された2社のうちの1社で、オリンピック会場に近い「亜運村店」は全公認店舗の中でも売

上げ2位を誇っています。各店とも、今後はさらにコーナーを拡大し、品揃えを充実させていく予定です。

成都イトーヨーカ堂 価値ある商品の開発で 豊かなライフスタイルを提案

経済成長による所得水準の上昇を背景に、成都イトーヨーカ堂は2005年度、大幅な増収増益を達成しました。お客様のニーズは早くも「価格」から「価値」へとシ

フトし始め、客単価は大きく伸びています。また、チラシ販促や新聞・テレビによるパブリシティの強化、さらにお客様の安心・安全意識の高まりに応える食品の品揃えなどが、企業イメージを強く押し上げています。

この春には、豊かなライフスタイルへの欲求に応える商売として、人気のオリジナルブランド「L&B」に紳士向けスポーツカジュアル「L&B SPORTS」が加わりました。最近、中国でも比



地下1階・地上4階の売場をもつ望京店



かわいいマスコットグッズがいっぱい。華糖ヨーカドー全店でオリンピックグッズを展開中。

店舗概要

名称
華堂商場 望京店
所在地
北京市 朝陽区 望京街9号
店長
遠田嘉夫
店舗規模
16,800㎡ (売場面積)



明るいカラーが目を引く「L&B SPORTS」が登場。

王府井ヨーカ堂 北京の食卓に浸透しはじめた 新しい食の価値観

ライフスタイルの変化は、食生活にも大きな変化をもたらしつつあります。王府井ヨーカ堂は、北京で初の「生鮮・デリカ」を中心とした本格的スーパーマーケットとして、新しい食生活の提案を進めてきました。生鮮スーパーマーケットの大きな顔とも言える青果売場では、市場買い付けによる野菜の鮮度と価格訴求、海南島直送のフルーツ、カットフルーツなどの売場づくりを力を入れています。安心・安全を重視した品揃え、衛

較的年収の高い層にゴルフ人気が高まっており、ゴルフテイストのアイテムに絞った品揃えで、これまで中国の紳士ファッションにはなかったサックス、グリーン、ピンクなどの明るいカラーで展開しています。ストレッチチノパンツや吸水・速乾鹿の子ポロシャツがたいへん好評です。今後も紳士ファッションの動きからは目が離せません。



採りたてのトロピカルフルーツを直送販売しています。

生管理の行き届いた売場、鮮度が良くおいしい商品など、価値を認めていただき支持を得ています。2006年度は新たな店舗に向けて物件選定を行うとともに、中国の地に根ざした本格的スーパーマーケット業態の確立をはかり、多店舗展開のためのスタンダードを築いていきます。

セブンイレブン北京 北京市民の暮らしに密着し 夕食マーケットの開拓に挑戦

セブンイレブン北京では、1号店開店以来、デイリー工場での生産技法と独自の店内調理技法を組み合わせ「できたて・あたたかい・選べる」お弁当を提供し、高い評価を得ています。昼食のお弁当は1店舗当たり平均200食、多いお店では500食前後に達します。この昼食で培われたセブンイレブンへの信頼を、夕食メニューの提供につなげようとする取り組みが始まっています。

北京市の1世帯当たりの人数は2.78人。ほとんどが共働きですが、日本のデパ地下のように惣菜を豊富に売っているような場所はありません。メニュー開発に

あたっては、昼食とは違う夕食の主菜としての価値を盛り込むことに重点をおきました。仕事帰りでつけれない「調理に時間のかかるメニュー」として、スベアリの醤油煮や牛肉とじゃがいもの醤油煮。「家庭で調理するのは困難なメニュー」として太刀魚の四川風ピリカラ揚げ、ピリカラ豚足。そして、「北京で人気のある魚・エビなどを使用したメニュー」としてエビと野菜の塩味炒めなどを開発。住宅地の近くではまとめ買いのお客も多く、1日約80個を販売し、売上げが導入前の135%になったお店もあります。今後もチラシ配布やキャンペーンを実施し、北京の食卓に定着を図っていきます。



人気のメニュー
「エビと野菜の塩味炒め」(上)
「スベアリの醤油煮」(下)





セブン銀行代表取締役社長
安齋 隆

開業6年目を迎え 「第二創業期」として新たなチャレンジ

強固な経営基盤の上に 常に「お客様の立場に立つた」サービスを実践します

セブン銀行は2006年3月期決算で累積損失を一掃しました。
企業成長の基盤を整え、さらなる進化を目指すセブン銀行について、安齋社長に聞きました。

毎日100万人のお客様の 期待に応えて

セブン銀行は「24時間、年中無休で営業しているセブンイレブンに、ATM(現金自動預払機)があれば便利な」というお客様の声に応えて誕生しました。開業当初、コンビニATMを中心としたビジネスモデルの成功を危ぶむ声は少なくありませんでした。しかし、ATMによる決済とは、

「預金を現金に替え、現金を預金に替える」という銀行の本質的な業務であり、お客様の利便性が高まるように対応し続けられれば、必ずご支持いただけるという信念で事業を進めてきました。

その信念に基づき、当社ATMのキャッチフレーズにもなっている「いつでも、どこでも、だれでも、安心してご利用いただける『みんなのATM。』」網を早期に実現することに注力しました。当初、

ATMの設置については、駅前など利用率の高い店舗からという方針でしたが、できる限り全ての店舗に設置する方針へ転換し、セブンイレブンであれば、ほとんど「いつでも」「どこでも」使えるという安心感で、認知度と利用率を高めることに成功しました。また、「だれでも」ご利用いただけるようにメガバンクだけでなく、各地域の地銀や信金、信組など提携先拡大にも注力して

ATMの設置については、駅前など利用率の高い店舗からという方針でしたが、できる限り全ての店舗に設置する方針へ転換し、セブンイレブンであれば、ほとんど「いつでも」「どこでも」使えるという安心感で、認知度と利用率を高めることに成功しました。また、「だれでも」ご利用いただけるようにメガバンクだけでなく、各地域の地銀や信金、信組など提携先拡大にも注力して

●直近および今後の提携予定 (5月8日現在・既公表)

ビジネス(東京都)	2006年4月24日
東和銀行(群馬県)	2006年4月24日
仙台銀行(宮城県)	2006年5月22日
第三銀行(三重県)	2006年5月23日
みずほ銀行(東京都)	2006年夏
岩手銀行(岩手県)	2006年10月頃
北國銀行(石川県)	2006年秋
もみじ銀行(広島県)	2006年12月頃
東北銀行(岩手県)	2006年冬
北海道銀行(北海道)	2007年度をめどに

()内は本店もしくは本社所在地です。

きました。その結果、4月末現在では30都道府県のセブンイレブン、イトーヨーカドー等の店舗に合計1万1506台のATMを設置、提携先は合計523社(※)になり、1日100万人以上のお客様にご利用いただけるようになりました。

さらに「安心して」ご利用いただくために、斜め横からは見えない特殊フィルムを貼ったATM画面や、操作が見えないよう奥まったところに位置する入力ボタンなど、コンビニATMという環境の特殊性を意識した安心・安全設計にしています。また、災害・障害等に備え、お客様からのお問い合わせに対応するコールセンターやATM中継センターを東西2カ所に設けるなど、バックアップ体制も確立してきました。

こうした努力をお客様に評価していただき、開業5年目にして累積損失を一掃し、利益剰余金を計上できる「一人前」の企業になることができたと思っています。それは同時に、社会インフラとして認識されてきたということであり、その社会的責任の大きさも痛感しています。

お客様の喜ばれることを 先回りして実現

今後は、この機会を「第二創業期」ととらえ、お客様に喜ばれるサービスの向上にいつそう努めていきます。どうしたらお客様に喜んでいただけるか、常にニーズの先回りをして具現化していくことが大切だと思っています。

お客様の利便性を高めるために昨年導入した新世代ATMは、今年度中にほぼ半数が切り替わります。また、4月から約1万1500台の全ATMで一斉にICカード対応を開始したほか、今後はATMによる暗証番号変更機能など、セキュリティ

機能も強化し、さらに安全にご利用いただけるようになります。また、自社の口座についても、お客様からご要望の多かった定期預金の取り扱いを、3月よりスタートしました。来春には個人向けカードローンサービスも開始する予定です。

イトーヨーカドー内で5店舗展開している有人店舗「みんなの銀行窓口」では、提携金融機関の取次ぎサービスのほか、川口出張所では、3月より三井住友銀行の代理業務も開始しました。

今後もアンテナショップとしてお客様のニーズの把握に努めつつ、代理業務の提携先を拡大し、将来的にはお客様のご要望に沿った最適な商品をおすすめするなど、新しいビジネスモデルの確立を目指してまいります。

セブン銀行は、常に「お客様の立場に立つて」考え、お客様の喜ばれることをいち早くスピーディーに実現していく企業として、進化していきたいと思っています。

※提携先523社…提携先金融機関のうち、JABバンク、JFマリンバンクについては、業態としてそれぞれを1つとしています。



5月より放映している新CMでは、より暮らしに密着した「身近で便利な『おサイフかわり』のセブン銀行」をアピール。

2006年3月期決算

	2006年3月期	2005年3月期
経常収益	64,612 (134.7%)	47,967
経常利益	19,407 (192.6%)	10,075
当期純利益	10,488 (96.7%)	10,843

()内は前年比 単位:百万円(単位未満は切り捨て表示)

2006年3月期における、ATM1日1台当たりの期間平均利用件数は88件(前期比プラス11件)、期間総利用件数は3億4200万件(前期比プラス8500万件)。3月末のATM設置台数は1万1484台、提携金融機関は513社。預金口座(個人)の状況は、3月末で331千口座、普通預金残高が497億円、3月20日よりスタートした定期預金残高が23億円の合計520億円。

イトーヨーカドー 第9回環境コミュニケーション大賞で、「持続可能性報告優秀賞」を受賞



表彰を受ける
イトーヨーカドー福岡常務(右)。



地球・人間環境フォーラム主催の第9回環境コミュニケーション大賞において、イトーヨーカドーのCSRレポート2005（ホームページでのみ掲載分）が「持続可能性報告優秀賞」を受賞しました。1月25日(水)の表彰式には福岡常務が出席しました。

デニーズ 全店でユニフォームを一新!

3月23日(木)より、デニーズでは全店でユニフォームを一新しました。新ユニフォームは薄茶色を基調に、赤・茶色のストライプ、白い襟のトップスに茶色いボトムのコーディネート。ユニフォームの赤には「温かいハート」、茶色は「落ち着き・癒し」、白は「清潔・正装」のメッセージが込められています。

また、フリードリンクもお替わり自由の商品内なら、どれをお替わりしてもOKになりました。これからも、おいしいお料理と心地いい空間・サービスの提供を目指していきます。



清潔感いっぱいの新ユニフォーム。

暮らしをデザインしよう。 design!

イトーヨーカドー 「暮らしをデザインしよう。」新企業広告がスタート

イトーヨーカドーでは、2月15日(水)より、「暮らしをデザインしよう。」をテーマにした企業広告をスタートしました。お客様の毎日の暮らしを楽しくするデザイン＝「工夫」「ひらめき」のあるライフスタイルの提案をお手伝いしていきます。すでにチラシや売場装飾に登場しているウサギが、今後もCMなどでイメージキャラクターとして活躍します。

セブン-イレブン 三重県へ初出店、桑名市に1号店がオープン

2月16日(木)、愛知県内の既存物流網を活かし、隣接する三重県の桑名市に、三重県では初となるセブン-イレブンの1号店がオープンしました。今後約3年間で県東部を中心としたエリアに、累計25～30店舗の出店を予定しています。



三重県で初の1号店、桑名市の桑名江場店

セブン&アイHLDGS. 2006年度上期「経営方針説明会」を開催

3月7日(火)、横浜アリーナでセブン&アイHLDGS. 各社の幹部社員約8,300名が参加し、経営方針説明会が開催されました。今回は、ミレニアムリテイリングの佐野和義社長とセブン-イレブン・インクのデビント社長からもあいさつがあり、グループとしていっそうの求心力を高める会議となりました。

鈴木敏文会長は、過去のデータや固定観念にとらわれず、あるべき未来から今なすべきことを考えるブレイクスルー思考の大切さを強調。全員で今のお客様が求めていることを実現していこうと語りました。



ミレニアムリテイリング/イトーヨーカドー ミレニアムリテイリングと営業面での協力スタート

3月9日(木)、「ほんきん西武」が「秋田西武」としてリニューアルオープンしました。それに合わせて、隣接するイトーヨーカドー秋田店では「開店おめでとう記念セール」を開催。営業面で初の協力体制がスタートしました。また、4月9日(日)には開店前の午前8時半から、合同で約130名の社員が参加して駅前周辺の清掃を実施。この活動は毎月継続して行う予定です。



秋田の青空のもと、ミレニアムリテイリングとイトーヨーカドーの協力体制がスタートしました。

セブン&アイHLDGS. 1,113名の新入社員を迎えて セブン&アイHLDGS. 初の合同入社式

3月16日(木)、セブン&アイHLDGS.として初の合同入社式が、千代田区の赤坂プリンスホテルで行われました。今回はミレニアムリテイリンググループのそごう、西武百貨店も加え、セブン-イレブン、イトーヨーカドー、デニーズ、ヨークマート、ロビンソン百貨店、メリーアン、オッシュマンズの新入社員1,113名が参加しました。

また、4月7日(金)には、郡山でヨークベニマルの入社式が行われ、279名が出席しました。



❖ 店舗オープン情報 ❖

❖ Ario 亀有

- 開店日: 3月3日(金)
- 所在地: 東京都葛飾区亀有3丁目49番3号
- 店舗面積: 42,120㎡ / イトーヨーカドー亀有店 14,230㎡(自営)ハートビル法認定店

イトーヨーカドーと122の専門店「アリオモール」で構成された、イトーヨーカドー最大のショッピングセンター。イトーヨーカドーではパターンオーダーの紳士靴や、心地よい眠りを提案する「feel sleep」コーナーが初登場。銚子港で水揚げした鮮魚の煮魚や「おこわ・いなり」の対面販売など、こだわりの商品を揃えました。テナントでは、地元・亀有を舞台にした人気漫画のアミューズメント施設「こち亀ぱ〜く」が話題です。



❖ 食品館イトーヨーカドー鎌ヶ谷店

- 開店日: 4月20日(木)
- 所在地: 千葉県鎌ヶ谷市富岡1丁目1番3号
- 店舗面積: 1,824㎡ / SC全体9,225㎡

今年1月に営業終了したイトーヨーカドー鎌ヶ谷店跡地に、新たに20の専門店が構成されるショッピングプラザのキーテナントとしてオープン。食品を中心としたスーパーマーケットとして、「味と鮮度」を第一にバラ売りや少量パックなど買いやすい店づくりをします。



❖ ヨークベニマルひたちなか店

- 開店日: 2月24日(金)
- 所在地: 茨城県ひたちなか市大字東石川3614-1
- 店舗面積: 4,138㎡ / ハートビル法認定店

鮮魚では地域でよく食べられている干物類を地元加工場より仕入れ、精肉ではおいしい「常陸牛」や地域でよく食べられている豚肉を用途別に手ごろな価格で品揃えます。また、各売場で調理品や半調理品を充実させました。



❖ ヨークベニマル利府野中店

- 開店日: 3月10日(金)
- 所在地: 宮城県宮城郡利府町加瀬字十三本塚173-1
- 店舗面積: 3,670㎡ / ハートビル法認定店

鮮度・品質の良い「生マグロ」を塩釜港より直接仕入れ、精肉では、作りたてのミート惣菜やサラダを展開。果物売場では便利なカットフルーツを提案し、地元の日本酒やこだわりの焼酎を揃えて「焼酎量り売り」も実施しています。



❖ ヨークベニマル花春店

- 開店日: 4月11日(火)
- 所在地: 福島県会津若松市花春町3-16
- 店舗面積: 2,008㎡ / ハートビル法認定店

鮮魚では新潟直送の旬の丸魚に力を入れ、精肉では会津牛や地元名物「ソースカツ井」用の国産豚ロースとんかつ、「炒めセット」などの簡便商品を提供。手軽な個食タイプのレトルト食品や健康飲料などの商品も充実。



❖ ヨークベニマルエブリア店

- 開店日: 4月21日(金)
- 所在地: 福島県いわき市鹿島町米田字日渡5番地
- 店舗面積: 4,011㎡

精肉では地元でよく食べられているステーキを、牛肉だけではなくポークステーキなどでも提案。近隣にカゴメさんの工場があり、生食用から調理用までトマトを幅広く品揃えています。



❖ ヨークベニマル石巻蛇田店

- 開店日: 4月28日(金)
- 所在地: 宮城県石巻市蛇田字新金沼527番地
- 店舗面積: 4,284㎡ / ハートビル法認定店

石巻港で水揚げした丸魚を中心に、味・鮮度・品質を重視した品揃えを図ります。精肉では、地元ブランドの商品を積極的に展開し、店オリジナル商品も提案します。青果でも「旬の詰め合わせ」などギフト商品を充実させました。



❖ デニーズ佐野プレミアムアウトレット店

- 開店日: 3月3日(金)
- 所在地: 栃木県佐野市佐野新都市68街区1220区画



アイワイカードサービス / オッシュマンズ
オッシュマンズ・アイワイカードが誕生!

スポーツ専門店オッシュマンズはもちろん、イトーヨーカドーやロビンソン、ヨークマートでのお買物で100円につき1ポイント貯まり、JCBやVISAなどのクレジット払いでもポイントが貯まるオッシュマンズ・アイワイカードが誕生しました。オッシュマンズならではの特典も充実させていきます。ご入会いただいた方にはお好きな日に使える割引証「オッシュマンズワンデーパス」をプレゼントいたします。



たとえば、こちらの商品をオッシュマンズ・アイワイカードで購入すると、1768ポイント貯まることになります。



最近、環境にも健康にもいい口ハスな乗り物、ロードバイクが人気。オッシュマンズでは、最新モデルが揃っています。TREK1400(自転車:ロードバイク) 170,000円、ヘルメット6,825円

❖ デニーズ江ノ島店

- 開店日: 3月9日(木)
- 所在地: 神奈川県藤沢市片瀬海岸2-18-14

❖ デニーズ名古屋駅西口店

- 開店日: 3月15日(水)
- 所在地: 愛知県名古屋市中村区椿町14-23

❖ デニーズときわ台店

- 開店日: 3月31日(金)
- 所在地: 東京都板橋区前野町2-17-6カリノときわ台2F

❖ デニーズあづみの店

- 開店日: 3月31日(金)
- 所在地: 長野県安曇野市穂高801-1