

トレンドをとらえ、ヒットを仕掛ける  
～過去の「常識」を壊して、変化し続けるお客様心理に応える～



## 店舗数一覧

(2006年9月末日現在)



盲導犬育成は、社会へのありがとう  
誰もが気持ちよく暮らせる未来へ



そ　こう横浜店の入口では、やさしい目をした実物大の犬の模型がお客様を迎えてます。名前は「みらい」、リアルで親しみやすい造形に思わず駆け寄る子どもたちも少なくありません。これはそこようと西武百貨店が行っている盲導犬育成事業支援募金のシンボル的なオブジェ。どの店の募金箱の上にも、店ごとに公募で名前をいただいた「犬」たちが座り、お客様の温かい善意を見つめています。

そこうが盲導犬育成事業の支援を始めたのは、2003年2月のこと。民事再生手続きの終結を契機に、お客様や社会への感謝の気持ちを行動で表そうとしたのが、そもそもの始まりです。その後、経営統合した西武百貨店も主旨に賛同し、2004年から活動に加わりました。そこうと西武百貨店は、労使が資金を拠出してそれぞれ1億円の「ミレニアム基金」を創設し、合わせて社員からの募金活動「ワン・コイン俱乐部」の募金を基金に繰り入れながら、毎年あわせて2000万円を盲導犬育成団体に寄付しています。

は、先述した盲導犬の募金箱で、協力を呼びかけ、基金とは別に、店舗近隣の育成団体にお贈りしています。また、半年に1回、育成団体の協力を得て「盲導犬ふれあいキャンペーン」を各店の店頭で実施。アイマスクをつけて盲導犬体験をしていただくなど、多くの方に視覚障害者や盲導犬への理解を深める機会を提供しています。

他にも顧客サービス担当者が盲導犬育成団体で研修を受けたり、全従業員に「補助犬ハンドブック」を配布するなど、障害のあるお客様を適切にサポートできるよう努めています。今では「対応が良いと聞いたので」と、買物のアテンダントの二予約も、たびたびいたなぐようになりました。

技术一直进步，介助技术将逐步普及。

## CONTENTS

|   |    |
|---|----|
| 小さな主人公  | 1  |
| 盲導犬育成は、社会へのありがとう<br>誰もが気持ちよく暮らせる未来へ   |    |
| <b>対談／旬の人 時の人</b>   | 2  |
| トレンドをとらえ、ヒットを仕掛ける<br>～過去の「常識」を壊して、変化し続けるお客様心理に応える～<br>堀木恵子（雑誌「BOAO」編集長）<br>鈴木敏文（セブン＆アイHLDGS. 代表取締役会長） |    |
| <b>セブン＆アイ HLDGS. いいモノ列伝</b> ①   | 8  |
| ヨークベニマル「ムックくん」シリーズの野菜   |    |
| <b>決算報告</b>   | 10 |
| 2007年2月期 中間決算   |    |
| <b>新社長インタビュー</b>  | 13 |
| 明るく笑顔のある風土の再構築と<br>情報発信する新しい店づくりに向けて<br>龜井 淳（イトーヨーカドー代表取締役社長）   |    |
| <b>特集・セブン＆アイ HLDGS. のCSR（社会的責任）</b>   | 14 |
| 社会との対話を通じて<br>誠実で信頼される企業を目指します  |    |
| <b>セブン銀行最前線</b>   | 20 |
| 世界の30億枚以上の<br>〔キャッシュ／クレジット〕カードが利用可能に！   |    |
| <b>セブン＆アイ HLDGS. の中国戦略</b>  | 22 |
| 社会貢献活動でも<br>「地域に密着した店づくり」を追求  |    |
| <b>西武百貨店の店舗構造改善</b>   | 24 |
| 有楽町西武<br>Fashion館・Beauty館オープン   |    |
| <b>News &amp; Topics</b>  | 27 |

セブン＆アイ HLDGS. 四季報 2006 WINTER 通巻93号  
発行日 2006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)  
©2006 (株)セブン＆アイ・ホールディングス

# トレンドをとらえ、ヒット ～過去の「常識」を壊して、変化し

出版不況といわれる中で、雑誌「anan」の編集長として右肩上がりの部数拡大に導き、「日本一の女性誌」の評価を不動のものとした堀木氏をお迎えして、現代女性のニーズ、感覚の変化とそれに応えるものづくりやプロモーションについて、小売業、出版業をクロスする示唆に富んだ対話が実現しました。

ると思います。雑誌の見出しにしても、以前は「フェミニン」とか「カジュアル」というようなファッショントリックを取り入れていました。ところが、いまではそういう言葉を使うとむしろ雑誌の売れ行きにマイナスの影響ができるほどです。見出しあはもっと直截なもので俗にいう「エグい」つけ方をしたほうがウケが良いんです。たとえば「無敵アイテム」とか「自腹で買う」とか。5年ほど前では考えられないような言葉を使った方が好評です。

**鈴木** 「おやじ化」と言うと、十数年前も「おやじギヤル」という言葉が流行ったことがあります、それとは違つのですか？

**堀木** 確かに中尊寺ゆづこさんのマンガが流行った頃も「おやじ化」と言わされましたね。でも、その当時は、腰に手をあてて、仁王立「おやじ化」で、内側は女の子たつたと思います。現在は、たとえば1年ほど前には「モテ服」など「モテ（る）」がキーワードになつてい

**鈴木** いま、お客様の感覚というのは、短い期間にどんどん変化してますね。このような時代は、商品も経営の仕方も変わらなければいけません。しかし、なかなかお客様の変化に追いつくことができません。

**堺木** デパートの婦人衣料の売場に行くと、いまだに「ヤングキャリア」「ミセス」などというように分けてありますが、私が読者を通して感じているのは、40代のおしゃれな人は気持ちは20代で、「ミセス」と書いてあるような売場には絶対に行かないということです。昔からのコーナー分けを、いまだにずっと統けていて、それを壊そうとしないのは、たいへん不思議に感じます。

また、かつてデパートと組んで成功した日本のブランドも、数年前からどんどん成績が落ちているところがあります。その一因としては、これまでの経験で売れたものしかつくらないようにしたことにあるのではないでし

## を仕掛ける 続けるお客様心理に応える~

セブン&アイ HLDGS. 代表取締役会長

鈴木 敏文



対談  
旬の人  
時の人

A portrait of a woman with dark hair and glasses, wearing a black blazer over a white shirt. The word "Guest" is printed in bold, black, sans-serif capital letters at the bottom left of the image.

講談「BOAO」編集長  
**堀木 恵子**

（ほりき・けいこ） 東京都生まれ。成城大学文芸学部卒業後、マガジンハウス入社。「ELLE japon」「クリーク」編集部などを経て、1993年「an'an」編集部キャップ、1997年「GINZA」副編集長、2001年「an'an」編集長、2006年「BOAO」編集長に就任。幅広い人脈等を活かして斬新な企画を次々と生みだすビッグメーカーとして注目を集めている。

**女性読者には  
より直截な表現がウケる時代**

**鈴木** 堀木さんは、雑誌「anaan」の編集長として、数々のヒット企画を打ち出して、販売部数を伸ばし、今年の7月からは「BOAO」の編集長に就任されたとうかがっています。いま出版業界はたいへん厳しい環境にあると聞いていますが、その中で売上げを伸ばすと、いうのは、並々ならぬ手腕が必要です。今日は、ヒットを生み出す秘訣をうかがいたいと思います。

**堀木** たとえば「an an」は、シンプルに言いますと10代後半から40代くらいまでのたくさんの方を読者対象にしていますが、「BOAO」の方はもう少し対象を絞っていて20代後半から30代前半を中心と考えています。

従来のファッショントレンド誌は、モデルに服を着せ置づけですが、それはいま日本人に一番合うファッションやライフスタイルを紹介していくという考え方です。

たまには、外見上は男性受けを意識して女の子らしいのですが、中身が「おやじ化」していると思います。恋愛などの姿勢も、いまや男の子より女の子の方がずっと積極的です。この3~4年ほどの間にこのような「おやじ化」が顕著になってきたように思います。

**鈴木** いま、お客様の感覚というのは、短い期間にどんどん変化していますね。このような時代は、商品も経営の仕方も変わらなければいけません。しかし、なかなかお客様の変化に追いつくことができません。

また、かつてデパートと組んで成功した日本のブランドも、数年前からどんどん成績が落ちているところがあります。その一因としては、これまでの経験で売れたものしかつくらないようにしたことにあるのではないでし

ようか。そんな商品だけでは、消費者は飽きてしましますよね。

**鈴木** 過去の経験に頼っていると、どんどん変化しているお客様に置いていかれてしまいますね。いまや母親と娘さんが同じセーターを着るなどということは当たり前になっています。カラーにしても、いまは若いから、シニアだからといって違いがあるわけではないでしょう。ところが、バイヤーたちはミセスやシニアというと、自分たちが子供の頃の親のイメージを思い描いています。

**堺木** それでは買いたい手と大きな感覚のズレができてしまいますね。雑誌の世界では、今年グレーが流行するというと、ヤング向けの雑誌だけではなく、40代・50代向けの雑誌までグレーを取り上げています。若い子もシニアも違ったくなっています。

**鈴木** それでも買いたい手と大きな感覚のズレができるかもしれません。カラーにしても、いまは若いから、シニアだからといって違いがあるわけではないでしょう。ところが、バイヤーたちはミセスやシニアというと、自分たちが子供の頃の親のイメージを思い描いています。



## 消費飽和の時代は 今までにないものを提案し続ける

**堺木** いまの読者や買いたい手は、今までにないものを強く求めていると感じるのである。鈴木さんはどのように考へていらっしゃいますか。

**鈴木** 雑誌づくりでも、季節ごとに同じような企画が繰り返されることがありますが、編集者自身が飽きてくる頃には、とつに読者が飽きてしまっているものです。たとえばタ

イトスカートはもう飽きたなと感じて、街で

**鈴木** これまで、つくり手の側に「若い層とシニアと同じにしては売れない」という強い拒絶反応がありました。まず、そこから壊していかないと売場は変わらないと考えています。

## 保存料・合成着色料完全排除だから セブン・イレブンのお弁当はどれも「安心」

**堺木** 私はコンビニエンスストアが大好きですが、コンビニエンスストアのお弁当には防腐剤などが使われているというイメージを持つている人が、まだたくさんいるのではないか

**鈴木** セブン・イレブンは、すでに2001年からお弁当、おにぎり、惣菜、調理パン、調理麺などのオリジナル商品で、保存料や合成着色料を完全に排除しています。その後も焼きたてパンやデザートに拡大しています。

これは、1日3便の配達体制で、専用工場からお店の陳列ケースまで商品特性に合わせた徹底した温度管理のもとで商品を提供する仕組みを構築して、つねに新鮮な商品を提供しているセブン・イレブンだからこそ可能なことです。

たとえば、家で料理をする場合も、保存料などが入った調味料を知らず知らずのうちに使っていることがあります。ですから、そんなに「自分たちが飽きたらやめよう」とよく言っています。

**鈴木** わずか30年ほどの歴史しかないセブン・イレブンでも、やはり過去の経験を否定し続けていかないと、お客様に飽きられてしまい

まわりを見回してみると、タイトを履いている人が少なくなっている。そういうことがよくあります。ですから編集の現場では、みんなに「自分たちが飽きたらやめよう」とよく言っています。

これは、雑誌づくりでもたいへん大切です。いまは情報があふれているので、それを一冊にまとめていくには、どうしても情報をセレクトしなければなりません。セレクトを行う時には、読者が何を望んでいるかを判断していく必要があります。私はそれを「サービス精神をもつてセレクトしよう」と言っています。たとえば、この春先からワンピースが人気で、お店にいつても品薄の状態が続いている。そういうものは、読者はたくさん見えていく必要がります。私はそれを「サービス精神をもつてセレクトしよう」と言っています。しかし、これから売れるパティオレスやブランドの走りのようなものは、1つを大きくバーンと見せた方が見やすいわけです。そのように読者の情報に対するニーズを考え、見せ方を変えています。

**鈴木** 衣料品でも、種類をたくさん置けばお客様に喜んでいただけるというのは、売り手の勝手な思い込みです。売場では、商品を絞り込んだ方が一つひとつ商品が見やすくなり、買いたい物がしやすくなります。実際にイトヨーカドーでもブランドや品番を大幅に絞り込んだところ、売れ行きが上がりました。

**鈴木** せんべい・イレブンは新鮮でおいしい商品を提供するために、戦略された素材と調味料、本格的な調理方法、鮮度・温度管理に徹底してこだわるとともに、原材料の履歴をつなげて把握できるシステムを確立し、安心・安心して購入できる環境を整えています。

また、イトヨーカドーの生鮮食品部門では、独自の基準をクリアした野菜、果物、肉などを生産者の「顔が見える食品」として提供する仕組みづくりを進めたり、生産から販売までの履歴管理を徹底して、お客様にも確認していただけるよう仕組みをつくってきました。

**鈴木** 私たちはロハス、有機野菜とか、○○さん家の…といった言葉に思わず反応して、少しでも安心できるものを食べたいと思いま

す。

**鈴木** セブン・イレブンは新鮮でおいしい商品を提供するために、戦略された素材と調味料、本格的な調理方法、鮮度・温度管理に徹底してこだわるとともに、原材料の履歴をつなげて把握できるシステムを確立し、安心・安心して購入できる環境を整えています。

また、イトヨーカドーの生鮮食品部門では、独自の基準をクリアした野菜、果物、肉などを生産者の「顔が見える食品」として提供する仕組みづくりを進めたり、生産から販売までの履歴管理を徹底して、お客様にも確認していただけるよう仕組みをつくってきました。ヨークベニマルなどセブン・アイ・LDGsの各社でも、そのような取り組みはどんどん進んでいます。

**鈴木** お話をうかがってよくわかりました。安心や安全に応えている、まさに「顔が見えるお店」ということですね。

**鈴木** このように、安心・安全をはじめお客様のいまのニーズをしっかりとらえ、そのニーズに積極的に応えていくことがたいへん重要なと考へています。

の方が、実は家庭料理よりもずっと安心して召し上がっていただけです。

**鈴木** 私たちはロハス、有機野菜とか、○○さん家の…といった言葉に思わず反応して、少しでも安心できるものを食べたいと思いま

す。

## 商品企画からお客様に届けるまで 一貫した連携プレーが不可欠

**鈴木** そのようにお客様の立場に立った商品や売場をつくるためには、どうしたら良いと

お考えですか。

**鈴木** 一つは商品をつくりながらお客様にお届けするまでのプロセスを、一貫したものにすることです。商売は本来、自分で仕入れて、自分で売ることが一番良いのです。なぜなら、その商品の特徴がどういう点で、どのようなお客様にマッチするかということをよく理解して、お客様に提案できるからです。しかし、組織が大きくなると仕入れから販売まで一人で行うことは不可能です。そのため、仕入れと販売の役割を分担していく、あたかも一人の人であるように、情報を共有化することが大切です。

本づくりでも、取材する人、編集する人、売

る人の連携が大切なではないですか。

**堀木** おっしゃる通りです。雑誌ももちろん連携が大切ですが、書籍はそれ以上に本をつくる人から売る人までが連携して、どれだけの書店さんで、何冊くらい売るのかということがわからなければ印刷する部数も決められません。

**鈴木** シャツを売る場合でも、本来はどの店铺でどれだけ売って、何店铺に商品を入れるかということがわからなければ、生産の計画が立たないはずです。ところが従来は、バイヤーは過去の実績に頼って勝手につくる枚数を決め、各店铺に商品を入れていました。

また、バイヤーも、セーターの担当、プラ

電話でものを買っています。ネット販売といふのはすごい勢いで伸びていることが実感であります。そうなるとやはり、ショッピングの感覚も変わってきますね。

**鈴木** ネット販売というのは、家庭やオフィスあるいは個人、個人のもとまで出向いてい

つて注文をとっているわけですから、まさに「用聞き」です。そこまで、お客様に働きかけていかなければ、ものが売れないと時代になつきました。

お客様への働きかけという点では、プロモーションも重要なと考えています。本や雑誌の世界でも、いまプロモーションが盛んに行われているようですが、堀木さんはどのように考えていらっしゃいますか。

**堀木** 書籍や雑誌もプロモーションによつて売れ行きが大きく変化します。書籍にしても、たくさん売ろうとする場合は、まず書店さん向けのプロモーションを行います。本を発行する2カ月前くらいからプロモーションをかけますが、その段階では本の内容は一部しか公開せず、本の情報に対する一種の「飢餓感」をつくり出します。そこで書店の方にどういふものが出てるのかと関心を持つてもらい、3週間ほど前になつたら情報を全面解禁します。そして、発行日の数日前にいろいろなメディアで大きく取り上げてもらいたい、読者に働きかけていくという流れです。



勧めても、お客様には受け入れてもらえない。

実は、雑誌でいま一番人気があるのは、モデルさんに眼を着せて見せるページではなく、「置き振り」といって、ジャケット、ラウスや靴、バッグまでコーディネートして、商品だけを撮影して紹介するページです。顔の部分は読者自身がイメージできるのですが、何をどのようにコーディネートしたらいいのかがわからないので、そのようにコーディネートを紹介するページがウケているのかもしれません。買いたい人が売場で求めているのも、やはり具体的なコーディネートではないでしょく。

**堀木** それではコーディネートができませんね。

**鈴木** 各バイヤーをとりまとめるシニアバイヤーを置いて、各商品のコーディネートにも目を配る体制にしているのですが、それでも目が行き届かないところが出てきます。ですから、思い切ってバイヤーの数を減らして、1人1人のバイヤーが担当する範囲を広げました。

**鈴木** よく専門店のカリスマ店員が話題になりますが、その人たちは頭の上から足元まで、全部お客様の面倒を見られるので、お客様にものを買ってもらいうやすいわけですよね。スカートのことだけしかわからずスカートを

### お客様の目線でつくり込み 大きく仕掛けて、買つていただく

**鈴木** いま小売業ではネットの活用がたいへん重要になっています。業態別の売上高を見ると、スーパーストアが最も売上規模が大きくて14兆円ほどあり、デパートとコンビニエンスストアはそれぞれ8兆円ほどあります。その中で、ネット販売を含む通信販売が、デパートやコンビニエンスストアを上回る売上げ規模になっており、これからネット販売はさらに大きく成長していくでしょう。私たちもその活用の仕方を考えなければいけません。

**堀木** 確かにいま、私の周囲でもみんな携帯

**鈴木** プロモーションによって印象づけられると、お客様が売場に行つた時にも、その商品が目にとまり、手にとつてみようという気になります。私は「衝動買い」の時代だと思っています。私が「衝動買い」の時代だと言つているのですが、消費飽和の時代にはそのような動機づけがたいへん重要です。そうしないとどんなに良い商品でも、たくさんある商品の中に埋もれてしまします。

**堀木** 雑誌や書籍の場合、書店さんで良い場所に置いてもらうことも重要です。いま、書

店さんに行つて時間をかけて隅々まで見てくられる人は少なくなっていますから、隅に置かれると、その本が出たことさえ気づいてもらえないかもしれません。

**鈴木** セブン・イレブンの雑誌コーナーでは、あれだけ限られたスペースでも、並べる雑誌

の種類を絞つて、一つの雑誌に2~3フェース取ると、雑誌全体の売上げが伸びます。個々の書店さんで大きく扱つてもらうには、各店铺にできるだけたくさんの部数を配本しなければなりませんね。

**堀木** そうですね。売れる本は最初からたくさん刷つて店頭に大量に並ぶのではますますよく売れるという好循環になり、売れない本は書店に置かれる部数が少ないのでまったく売れないという悪循環に陥っています。

ですから売場でのアピールは、ほんとうに重要ですね。私たちがつくっている雑誌も、コンビニエンスストアの雑誌コーナーでいかに目立たせるかということを考えています。

たとえば表紙も、陳列棚で見えている上から4分の1の所がよく目立つようにして、かならずキヤフチコピーを一行入れています。

**鈴木** そのようにお客様の目線で考えたきめ細かなつくり込みと、プロモーションなどの大きな仕掛けでお客様の関心を惹きつけることが、ヒットにつながっているのですね。

いま、私どもセブン&アイHLDGS.は、ブランド価値を最大化していくために、あらゆる点で改革を進めているのですが、今日は、トレンドの最前線に立つて活躍されている堀木さんから、いろいろ参考になるお話をうかがうことができました。ありがとうございました。

生産者の熱意が伝わる「ムックくん」シリーズは  
おいしさと信頼のブランドに成長

セブン&アイ HLDGS.

## いいモノ伝 列

# ヨークベニマル「ムックくん」シリーズの野菜 おいしい野菜は土づくりから。

ニンジン、ゴボウ、ジャガイモ、  
カボチャ、ダイコン、長ネギなど、味わい深い「ムックくん」  
の野菜で煮込み料理や鍋の季節を満喫。トマトやレタスなど、  
サラダの定番野菜も新鮮に揃っています。メロンやリンゴ、ブルーベリーなど、「ムックくん」シリーズの果物もどうぞ。

秋も深まり、新米や里芋、松茸など、収穫の季節を実感させる味覚が店頭を飾る頃だが、最近本当においしい野菜を食べておられるだろうか。最近の野菜はなんだか水っぽくて、味も香りもしない、昔の野菜はもっと色が濃かつたと思われたことはないだろうか。

試しに「日本食品標準成分表 初版」(科学技術庁、1950年)を見ると、ほうれんそく100g中に含まれるビタミンCは150mgとなっている。ところが、32年経過した西訂版(1982年)では、半分以下の65mgになり、

さらに2001年版では35mgと、味ばかりか、栄養分もこの半世紀で四分の一以下に落ちているのである。この原因には、品種の変更や栽培方法などいろいろあるのだろうが、野菜を生み出す土の力に着目したのが、今回紹介する「ムックくん」シリーズの野菜だ。

ヨークベニマルでは、安全・安心でおいしい野菜を提供するため、心で「ムクダイ」という土地改良剤を用いて土壤の栄養を高め、化学肥料や農薬をできるだけ使用せずに栽培する農法に、2002年から生産者とともに取り組んでいる。

ムクダイは、微生物バランスなどを整えながら土壤を自然の状態に戻すとともに、農産物が育ちやすい、健康で、病虫害の少ない土壤である。この土から生まれた「ムックくん」シリーズの野菜は、昔の野菜のように味が濃く、しかも苦味やえぐみが少ないので、食べた誰もがおいしく感じる。ほうれんそくのビタミンCも100g中62mgを含んでいる。お客様の評判も上々で、同じ種類の野菜が並んでいたら、同じ種類の野菜が並んでいたら、「ムックくん」シリーズの方を手に取る方が多いという。舌は正直と

いうか、やはりおいしい野菜を誰もが待ち望んでいた証拠ではあるまい。また、生でうまい野菜は調理してもひときわ美味である。惣菜売場で扱っている「ムックくんの男爵いも」を原料にしたコロッケは、そのほくほくした食感とじゅがいも本来の味わいが人気で、1日平均4万8000個(1店舗あたり380個)も販売する隠れたベストセラーとなっている。

スローライフが提唱される今、自然そのままのおいしい野菜を使ったボトルやサラダで、秋の夜長を楽しむてはいかがだろうか。

**セブン&アイHLDGS.**  
既存事業領域の強化と  
シナジー拡大を積極的に図り  
収益・利益とも過去最高に

セブン&アイ HLDGS.

|           | 2006年<br>8月中期 | イトーヨーカ量<br>通販前半期比 | 2007年<br>2月期予想 | 前期比       |        |
|-----------|---------------|-------------------|----------------|-----------|--------|
| 事業の種別     | 営業収益          | 2兆5,570億円         | 136.3%         | 5兆3,800億円 | 138.1% |
|           | コンビニエンスストア    | 1兆1,155億円         | 118.4%         | 2兆2,200億円 | 110.2% |
|           | スーパーストア       | 8,502億円           | 101.5%         | 1兆9,300億円 | 114.4% |
|           | 百貨店           | 4,814億円           | —              | 1兆0,000億円 | —      |
|           | レストラン         | 637億円             | 98.9%          | 1,300億円   | 104.8% |
|           | 金融関連          | 486億円             | 122.6%         | 1,000億円   | 121.5% |
|           | その他           | 147億円             | 176.8%         | 400億円     | 202.2% |
|           | 消去または全社       | △173億円            | —              | △400億円    | —      |
| 事業の種別     | 営業利益          | 1,421億円           | 111.8%         | 3,050億円   | 124.5% |
|           | コンビニエンスストア    | 1,106億円           | 101.7%         | 2,120億円   | 101.0% |
|           | スーパーストア       | 97億円              | 140.4%         | 350億円     | 227.5% |
|           | 百貨店           | 100億円             | —              | 330億円     | —      |
|           | レストラン         | 13億円              | 53.6%          | 50億円      | 190.4% |
|           | 金融関連          | 114億円             | 134.5%         | 210億円     | 121.5% |
|           | その他           | 4億円               | 155.7%         | 10億円      | 123.8% |
|           | 消去または全社       | △16億円             | —              | △20億円     | —      |
| 経常利益      |               | 1,394億円           | 108.6%         | 3,000億円   | 120.9% |
| 中間(当期)純利益 |               | 696億円             | 183.2%         | 1,530億円   | 174.0% |

2007年2月期予想には、当季半期より連結予定のヨークベニマルの導入が含まれてい

の増益といった各事業会社の好調な利益拡大があります。

既存事業領域の強化では、ミレニアムリテイリングをこの6月に株式交換方式により完全子会社化しました。

盛り上がり欠く消費環境下で各事業の改革が奏功し、增收増益 中間期の経営環境は企業の収益改善、設備投資拡大などを背景に、景気は回復基調になりました。しかし、雇用環境に著しい改善が見られなかつたことに加え、天候不順なども加わつて、個人消費は盛り上がりに欠けたまま推移しました。

主な事業セグメントの営業実績

## ●コンビニエンスストア事業

と商圏の変化に対応した立地移転を継続的に進め、中期期末は34都道府県1万1466店舗(前期末比156店舗増)となりました。

導人に引き継ぎ力を注ぎ、「こだわりのある商品」の提供に努めています。お弁当など主力ディレリー商品では、従来毎週火曜日に行っていた新商品の発売を、商品カテゴリーごとに各曜日に分散化し、毎日新しい商品をお届けする体制に変更。さらに、「ご利用聞き」や、中高年層を意識した販促を行うなど、消費環境の変化に対応した潜在ニーズの掘り起こしも積極的に進めています。

また、発注支援機能等を強化した第6次総合情報システムの導入も進み、店舗の発注精度のよりいっそうの向上を図っています。

●ストア事業  
MD改革を強化し、

品の提供とともに、立地・地域特性に合った商品揃え、接客技術の向上、新たな店舗フォーマットの開発など、総合的にマーケット変化へ対応する取り組みを進めています。

衣料品ではオリジナル商品の開発を強化するとともに、委託仕入れの見直しを実施し、より効果的に魅力ある品揃えを追求しています。食品分野では、地場野菜や近海ものの鮮魚など、産地から直送する仕組みを構築。「頼の見える食品」の販売を通じ、鮮度と安全性をアピールしてお客様の支持を得ています。

店舗展開では、3月に都市型モール「アリオ」の4店舗目を東京に出店しました。イトーヨーカドーは、今期中に80店舗で衣料メーカーのブランド売場導入を進め、ナショナル・ブランド、メーカーとの共同開発ブランド、オリジナルブランドのミックスで、よりいつそう魅力ある商品揃えを追求します。

百貨店事業

米国の7-Eleven, Inc.は、フレッシュフードの販売拡大などで売上げが好調に推移。8月にはシカゴ地区で約200店舗のコンビニを運営するWhite Hen Party, Inc.を買取り、完全子会社化しました。

守りから攻めへの展開を明確にし、地域別、店舗別にマーケット環境等を踏まえたきめ細かな営業展開に傾注し、そこ、西武百貨店ともはは計画通りの業績推移となりました。

そこでは、千葉店本館のリニューアルを段階的に実施し、3月、5月に順次オープン。昨年9月にオープンした心斎橋本店とともに売上げ成長に寄与しています。西武百貨店は2月に福井店で食商品を中心に、また3月には

3月には新たに定期預金をスタート。有人店舗における銀行代理業務もスタートし、代理業務の提携先および取り扱い店舗の拡大に力を注いでいます。

またアイワイ・カード・サービスは、クレジットカード獲得件数が300万件を突破し、業容を順調に拡大。現在、グループ独自の電子マネー「nanaco」の発行に向けた準備を進めています。

秋田店で全面的なリニューアルを実施し、両店とも順調な売上げ推移となっています。

デニーズは、居  
指し、客席全体に

イ」を全店に配置。お客様のニーズに応え10種類のドリンクの「お替わり無料サービス」も開始しました。また、81店舗のリニューアルを実施しました。

● 金融関連事業

セブン銀行の8月末ATM設置台数は1万1731台となり、設置地域は30都道府県とセブン・イレブンの本格的な店舗展開エリア全域に拡大。提携金融機関も536機関に広がり、期中のATM1日1台当たり平均利用件数は、当初予想を上回る95件となりました。

3月には新たに定期預金をスタート。有人店舗における銀行代理業務もスタートし、代理業務の提携先および取り扱い店舗の拡大に力を注いでいます。

またアイワイ・カード・サービスは、クレジットカード獲得件数が300万件を突破し、業容を順調に拡大。現在、グループ独自の電子マネー「nanaco」の発行に向けた準備を進めています。



## 特集 セブン&アイHLDGS.のCSR (社会的責任)



ベビーカーごと入れる「お子様トレイ」  
(イトーヨーカドー)



小学校での特別授業  
(デニーズ)



店舗内に設置した生ゴミ処理機  
(西武百貨店)



店舗周辺のお客様への「ご用聞き」  
(セブン-イレブン)



产地情報を公開している「産地の見える商品」  
(ヨークベニマル)

# 社会との対話を通じて 誠実で信頼される企業を 目指します

コンビニエンスストア、スーパーストア、百貨店、スーパー・マーケット、レストラン、金融サービス、IT/サービスなど、日常生活に密着した事業を展開しているセブン&アイHLDGS.およびグループ各社は、株主、お客様、お取引先、地域社会、社員といったステークホルダーの皆様との「対話」を重視し、多様なコミュニケーションの機会を大切にしています。

そして、この対話を通じて「ステークホルダーが社会に対して、また当社とグループ各社に対して、どのようなことに関心を寄せ、何を懸念しているのか」を察知・把握し、それらを経営目標や企業行動に反映させていく——それが企業としての社会的責任(CSR: Corporate Social Responsibility)だと、私たちは考えています。

こうした考え方のもと、セブン&アイHLDGS.は、設立と同時にグループ横断組織として『CSR推進委員会』を設置。グループ各社の経営層および従業員の意識向上を図るとともに、各社のCSR活動に関する目標の設定、行動計画の策定を進めています。

今回の特集では、セブン&アイHLDGS.のCSR推進体制、グループ各社がステークホルダーの皆様との「対話」をもとに進めているCSR活動についてご紹介します。



本年9月に発行した  
「CSR Report 2006 企業の社会的責任報告書」を  
セブン&アイHLDGS.のWEBサイトに掲載しています。  
<http://www.7andi.com/csr/csrreport.html>

『CSR推進委員会』を組織し、取り組みを促進

セブン&アイHLDGS.は、持株会社として株主や事業会社に対する責任を果たすだけでなく、グループ各社が事業活動を通じてステークホルダーへの責任を果たしていくよう管理・監督する責任も負っています。そこで、2005年9月の持株会社設立とともに、最高執行責任者を委員長、関係役員などを委員とする『CSR推進委員会』と、その下部組織である「5つの専門部会」を発足させました。CSR推進委員会は、「社是」や各事業会社の取り組みを2つの視点から検証し推進

それぞれの専門部会がグループ各社の取り組みを検証する際の視点は2つあります。

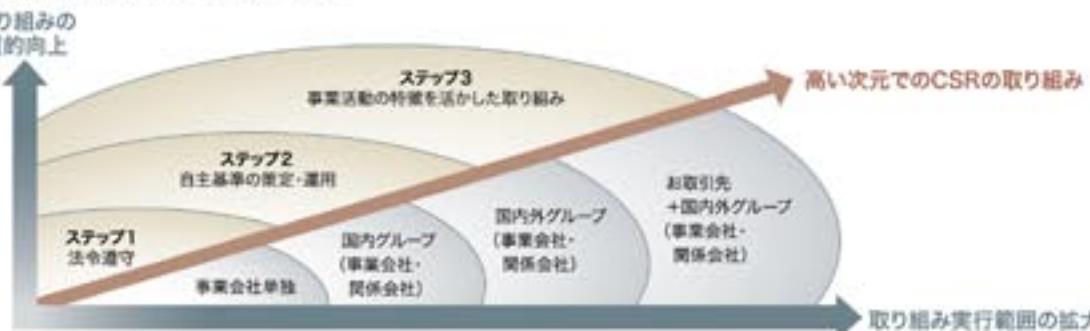
一つは、「取り組みの実行範囲」。その取り組みが事業会社の中で完結しているのか、関係会社やお取引先にも波及しているのかなどを検証します。また、一部の事業会社でしか実行されていない取り組みも、それが有意義で、かつ他の事業会社に応用することが可能な場合には、各社に情報発信してグループ全体へ拡大を推進していきます。

もう一つは、「取り組みの質」です。法令遵守や自主基準の策定・運用、各社の事業特性を活かした活動など、グループ各社の取り組みレベルを、「ステップ1～3」に分類・評価するとともに、いつそうレベルアップしていくために必要な施策を検討します。(図2)

図1 CSR推進委員会と5つの専門部会



図2 専門部会の2つの評価軸



## 株主の皆様への利益還元を基本姿勢に

### ●企業価値の向上と経営の透明性を確保

セブン&アイHLDGS.は、価値ある商品・サービスの創出を通じて、グループ全体の企業価値および事業の収益性を高め、その利益を株主の皆様に還元していくことを基本姿勢としています。

また、株主・投資家の皆様が適正に投資の可否を判断できるよう透明性のある情報開示に努めるとともに、「業界全体の動向」「当社の戦略」「将来見通し」などについても詳細にご理解いただけるよう、各種IRツールの内容や株主総会の運営方法の改善に努めています。

## お客様に“安全と安心”を届けるために

### ●信頼性の高い食品を提供しています

食の安全に対する関心が高まる中、グループ各社では、関連法令の遵守はもちろんのこと、法規制を超えるハイレベルな管理体制を構築し、食品安全性・合法性を確保しています。

### ●残留農薬・残留動物用医薬品の管理

2006年5月に「ポジティブリスト制度」(食品への農薬・動物用医薬品の残留を原則禁止したもの)が施行されたことを受け、すべての仕入先メーカーに商品の安全性・合法性確認を要請。自社ブランド商品についても、自主検査を実施しています。また、ヨークベニマルでは、化学肥料・農薬ができるだけ使わずに栽培した『ムックくん』シリーズ(P8~9参照)を販売しています。

### ●多様なお客様に対応

高齢者向け商品の開発に加え、介護施設への訪問販売(イトーヨーカドー)や宅配(セブン-イレブン)のサービスを開始。障害のあるお客様、お子様連れのお客様など、だれもが快適に過ごせるユニバーサルデザインの店舗・施設を各社で目指しています。また、そごう、西武百貨店では、高齢の方や障害のある方への接客技能を高めるために「ハートフルアドバイザー」の資格取得を推進しています。

#### その他の取り組み

- 店舗の“安心と安全”を追求…災害対策や警備員の配置、防犯カメラ設置などの日々の防犯対策を実施。売場の什器・設備は、危険がないよう安全試験のうえ導入。
- 個人情報の保護…各社で個人情報の取扱いに関する方針・指針を定め、情報管理体制の強化と社員教育を徹底。



そごう、西武百貨店では2006年8月現在、587名のハートフルアドバイザーが活躍。

### ●合成着色料・保存料の排除/トレーサビリティ

セブン-イレブンおよびイトーヨーカドーでは、弁当・惣菜などのオリジナル商品に合成着色料・保存料を一切使用していません。また、厳選された素材、調味料、調理方法、鮮度・温度管理にこだわるとともに、原材料の履歴をつねに把握できるシステムを構築しています。

### ●食品アレルギーへの配慮

特定の食物にアレルギー反応を起こす「食品アレルギー」に配慮して原材料の表示を徹底しているほか、イトーヨーカドーでは、小麦・乳・卵などを使用していない「米粉と豆乳クリームのケーキ」を開発、グループで販売。デニーズは、お子様向けメニュー「低アレルゲンプレート」を業界に先駆けて開発しています。



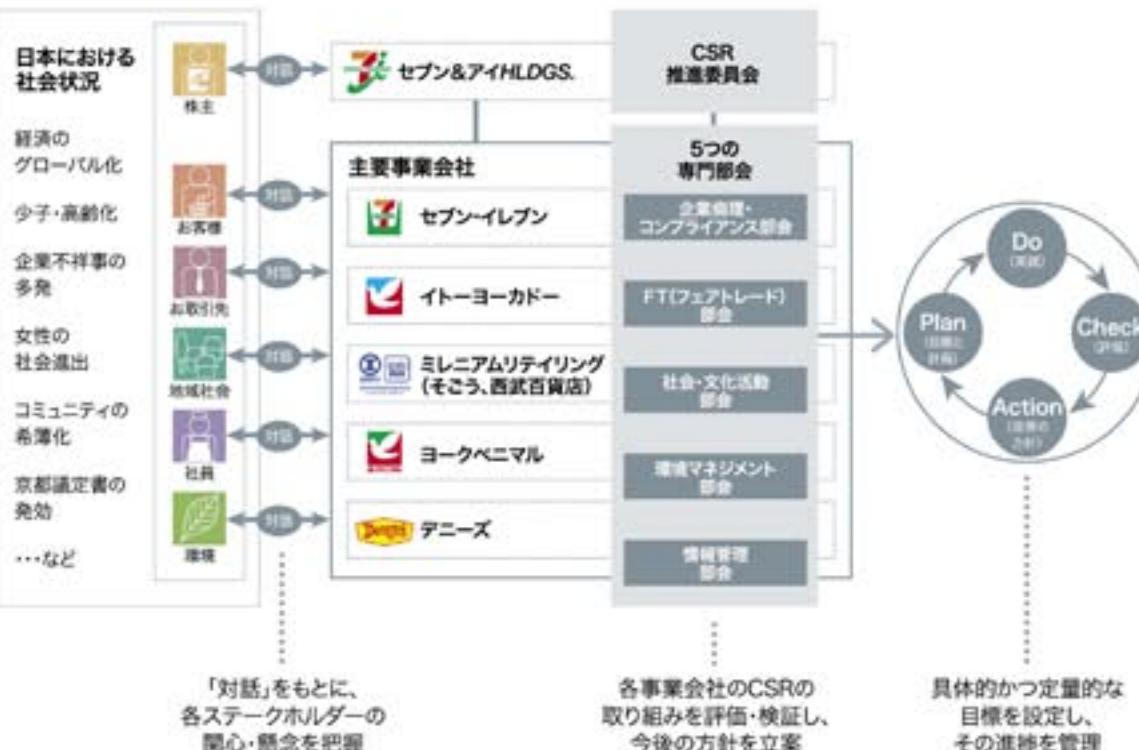
CSRへの取り組みをいつそうレベルアップさせていくために、セブン&アイHLDGS.では個々のステークホルダーとの対話を重視しています。

この方針のもと、各事業会社はステークホルダーの皆様との対話を促進するさまざまな仕組みをつくり、「意見やご要望、ご不満、苦情などの「声」を集めています。さらに、こうした「声」に対応することは、グループ各社で迅速に対応するよう努めるとともに、とくに重

要なものについては課題として明文化。CSR推進委員会や専門部会を通じて、具体的な方針や定量的な目標を設定します。

このようにステークホルダーの「声」を経営意志決定プロセスに反映させることで、ステークホルダー・エンゲージメント「STEAK」の経営参加を実現する「ステークホルダー・エンゲージメント」を追求しています。これらの達成度や成果については、「CSR Report」を通して定期的に報告しています。

### ●ステークホルダー・エンゲージメント



## 社員が安心して働ける職場環境を目指して



### ●パートタイマーに配慮した制度を整えています

セブン&アイHLDGS.のグループ各社は、数多くのパートタイマーやアルバイトの方々によって支えられています。そうした方々が安心して働くことのできる職場環境をつくるため「パートタイマーの労働組合加入」(イトーヨーカドー)、「能力・実力に応じた時給制度」(ヨークベニマル、デニーズ)などをグループに拡大し、公正な待遇制度づくりや職場改善に活かしていきます。また、役職者への登用も進んでいます。



ヨークベニマルでは、マネジャー候補者を育成する「マネジメントスクール」にパートタイマーも参加し、能力の向上に努めています。

### ●女性が活躍できる職場づくりを推進しています

セブン&アイHLDGS.では、あらゆる局面での男女差別を撤廃し、女性社員の積極的な登用に取り組むとともに、仕事と育児・介護の両立を支援する育児・介護休暇制度「リ・チャレンジプラン」を整備しています。

#### ■その他の取り組み

- 社員の能力開発支援…社員一人一人の知識・技術・接客レベルの向上を図るために専門知識や資格の取得を支援。
- 高齢者の雇用…各事業会社で最長65歳までの再雇用制度の整備。
- 障害者の雇用…障害者雇用の促進および重度障害でも働く特例子会社の運営。

## 環境への負荷を低減していくために



### ●食品廃棄物の削減・リサイクルを進めています

「食品リサイクル法」では、「2007年3月末までに、食品の流通・加工によって発生する食品廃棄物を20%抑制または再生利用すること」が義務づけられています。これを達成するために、グループ各社では、発注精度や分別の徹底、パートタイマーやアルバイトを含む従業員教育に力を注いでいます。

### ●食品廃棄物の堆肥化

セブン-イレブンとデニーズでは、店舗から発生する廃棄物を一括回収・処分する「エコ物流」の仕組みを構築。西武百貨店では一部の店舗に生ゴミ処理機を設置しコンポスト(肥料)化を進め、その肥料を使って栽培された野菜を販売。ヨークベニマルでも、鮮魚のアラを養鶏用飼料の原料にし、その飼料で育てられた養鶏の卵を「健味卵」として販売しています。



セブン-イレブンの「エコ物流システム」。東京23区内の店舗から発生した販売期限切れ商品のリサイクル(堆肥化)を推進しています。

#### ■その他の取り組み

- CO<sub>2</sub>排出の抑制…グループ各社で新店や改装時の省エネ設備導入、日常の機器メンテナンスによるエネルギー効率チェックを行うと同時に、グループ共通の物流インフラ構築による輸送時のCO<sub>2</sub>排出削減。
- 容器包装の削減…セブン-イレブンのレジ袋は1999年比で71.9%まで削減。イトーヨーカドーではお客様の協力によるノーレジ袋、簡易包装の推進。そこそく西武百貨店では過度な包装をしないスマートラッピングやマイバッグを推奨。
- 環境マネジメント…各社で事業内容にあわせたシステムを運用。西武百貨店は1999年に百貨店初のISO14001の認証を取得し継続運用中。

## お取引先と“共存共栄”していくために



### ●仕入先と連携した商品開発に取り組んでいます

セブン&アイHLDGS.の各事業会社では、お客様の声や最新の流行を商品開発の現場に的確に伝え、お客様に喜ばれる商品をつくるために、仕入先と連携してオリジナルの商品を開発・調達する「チーム・マーチャンダイジング」を推進。お客様のご要望や市場の傾向にマッチした商品を素早く店頭に展開することで、売れ残り・品切れなどを防ぐとともに、仕入先の商品開発力や生産力のレベルアップなど、双方のビジネス拡大につなげています。



セブン-イレブンがメーカーと共に開発した「極上のひとくち」は世界的な食品品評会「第45回モンブランセレクション」で最高金賞を受賞。

#### ■その他の取り組み

- 公正な取引の徹底…「独占禁止法」「下請法」「大規模小売業告示」などの法令遵守のための社内ルール・チェック体制を整備・運用。
- テナントとの連携…「専門店会」などを開催し、店舗の運営方針・接客ノウハウを共有。

## 地域社会から信頼される企業であるために



### ●出店地域の自治体と支援協定を結んでいます

セブン&アイHLDGS.では、各事業会社の出店地域で大規模な災害が発生した際に、全国店舗での義援金・救援金の募金活動とともに、現地で必要とされる生活必需品などの救援物資を提供。また、災害の発生時にも、できる限り早期に営業を再開し、被災地の方々が必要とする商品・サービスの提供に努めています。さらに、店舗を出店している各地域の自治体と、災害発生時の物資調達協定や災害時の帰宅困難者支援に関する協定を締結しています。

### ●子どもたちの教育支援に協力しています

「豊富な生活体験や社会体験を通じて、子どもたちが自らの進路を主体的に選択できる能力・態度を育成する」という文部科学省の方針に賛同し、各事業会社は、地域の小・中・高等学校の職業体験学習に協力。接客体験や「食育」など、小売・飲食業ならではのプログラムを実施しています。

### ●体験を通じて健全な成長をサポート

小学校内に設けた仮想の街で社会・経済を体験する「スクール・シティ」にセブン-イレブンの模擬店を開設したり、デニーズでは小学校を対象にした特別授業や店舗での体験学習を行っています。また、イトーヨーカドーでは毎月19日を「食育の日」とし、おいしい野菜の見分け方や保存法、食べ方の紹介、簡単メニューの実演販売などを実施しています。



イトーヨーカドーの「食育」イベント。

#### ■その他の取り組み

- 安全で安心な街づくりに協力…各社の店舗を街の安全・安心の拠点。「セーフティーステーション」として、女性・子どもの駆け込み保護や警察への通報、急病人への対応など。
- 社会・文化貢献活動…「長野オリンピック記念マラソン」などのスポーツ文化活動協賛や災害救援・義援金募金をグループで実施するほか、各社で基金や財團を設立しての活動、文化施設運営など。

# 世界の30億枚以上の 「キャッシュカード/クレジット」カードが利用可能に!

## 2007年6月から 海外発行カードへの対応スタート

セブン銀行は、2007年6月から、海外で発行されたキャッシュカード/クレジットカードで日本円のATM出金ができるサービスをスタートします。ご利用いただけるのは、VISA、MasterCard、American Express、JCB、中国銀聯の5大ブランドのカードで、国際的な銀行間ネットワークであるPLUSやCirrusに加盟する海外金融機関のキャッシュカードも含み、それらの発行枚数は総計30億枚を越えています。

セブン銀行は、年々増え続けています。一方で、海外からのお客様にとっての大きな不満は、日本国内で両替場所など、円の出金ができるキャッシュボイントの数が少ないこと。海外発行カードに対応しているATMは限られており、5大ブランドすべてに対応しているATMは稼働時間の短い一部のATMであつたり、24時間稼働しているATMは、対応しているブランドの種類が少なかつたりするため、キャッシュボイントに関する強いニーズがありました。

このサービスの実施に向け、ブランド各社および三井住友VISAカード株式会社、株式会社ジェーシービー、株式会社NTTデータと基本合意し、準備を進めています。

## 日本の「魅力アップ」に一役

今、日本が官民挙げて取り組んでいる外国人旅行者訪日促進戦略「ビッグ・ジャバ

ン・キャンペーン」により、海外から日本へのお客様は年々増え続けています。一方で、海外からのお客様にとっての大きな不満は、日本国内で両替場所など、円の出金ができるキャッシュボイントの数が少ないこと。海外発行カードに対応しているATMは限られており、5大ブランドすべてに対応しているATMは稼働時間の短い一部のATMであつたり、24時間稼働しているATMは、対応しているブランドの種類が少なかつたりするため、キャッシュボイントに関する強いニーズがありました。

セブン銀行ATMは、「世界18カ国・地域に3万店以上ある」セブン-イレブンという海外のお客様にもわかりやすい場所で、「大都市だけでなく観光地や地方の都市でも」、「ほぼ24時間365日いつでも現金がお出せる」といった特長があり、海外からのお客様にとっては、画期的なサービスとなります。

## 厳格なセキュリティ基準の採用と 4カ国語対応

海外発行カード取り扱いに際し、セブン銀行は世界の主要な金融機関が採用している厳しいATMのデータ・セキュリティ基準に切り替えます。ATMおよび内部ネットワークには3DES(トリプルDES)Trip-ard) 対応機器を導入し、お客様の暗証番号を高いレベルのセキュリティで保護します。また、ATMの画面については、英語、韓国語、中国語、ポルトガル語の4カ国語に対応させ、海外発行カードがATMに差し込まれると4カ国語の選択画面が立ち上がるようになります。

来年6月のサービス開始に向け、今後、海外からの日本訪問客に向けたPR活動も進める、より多くのお客様にご利用いただけるよう努めています。

※ATM内で3DES対応は新世代ATMのみとなります

## R&I発行体格付けて「AA」取得

10月6日、(株)格付投資情報センター(R&I)より、「AA」の格付けを取得しました。これは邦銀では最も高い格付け<sup>(注)</sup>で、「親会社グループにとっての戦略的重要性」「極めて低い信用リスク」「競争力の強いATM網」等が高く評価されたもの。また、中期的な格付けの方向性・見通しでも「安定的」との評価を得ました。

(注)9月30日現在、R&I発行体格付けて「AA」を取得している邦銀は2行のみで、それ以上の格付け「AAA」「AA+」を取得している邦銀はありません。

## 銀行代理業務、さらに拡大

今年3月にイトーカドー川口店出張所から始まった銀行代理業務がさらに拡大しました。9月19日に亀有店出張所でりそな銀行、10月2日に八千代店出張所で千葉銀行の代理業務を開始。千葉銀行の銀行代理業務は5月に開始した蘇我店出張所に次いで2店舗目です。これにより銀行代理業務提携銀行は4行となりました。



お客様の多様なニーズに応える有人店舗

## TOPICS

### ATM設置エリア、32都道府県に拡大

セブン銀行は、10月2日に南都銀行、10月10日に岩手銀行とATM利用提携をし、奈良県と岩手県のセブン-イレブンとイトーカドー店舗でATMサービスを開始しました。

10月末現在のATM設置状況、提携機関数および今後の提携予定は下記の通りです。



南都銀行との提携スタートのセレモニー

#### ●ATM設置および提携状況 [10月末日現在]

- ATM設置エリア——32都道府県
- 提携機関数——537

## 2007年3月期 中間決算概況

|             | 2006年9月中間期    | 2005年9月中間期 |
|-------------|---------------|------------|
| 経常収益        | <b>37,234</b> | 30,967     |
| 経常利益        | <b>12,919</b> | 9,782      |
| 中間(当期)純利益   | <b>7,524</b>  | 6,046      |
| ATM期間平均利用件数 | <b>97件</b>    | 87件        |

単位:百万円(単位未満は切り捨て表示)

2007年3月期中間決算における、ATM1日1台当たりの期間平均利用件数は97件、期間総利用件数は2億400万件、9月末のATM設置台数は1万1,726台(10月末時点1万1,796台)でした。セブン銀行口座(個人)の状況は、9月末で41万4,000口座、普通預金残高が534億円、定期預金残高が92億円の合計626億円となりました。

#### ●直近のATM利用提携予定

[10月25日現在・既公表]

|            |             |
|------------|-------------|
| 明治安田生命     | 2006年10月23日 |
| SMBCフレンド証券 | 2006年10月23日 |
| 東北銀行(岩手県)  | 2006年11月20日 |
| 北日本銀行(岩手県) | 2006年11月20日 |
| 北國銀行(石川県)  | 2006年秋      |
| もみじ銀行(広島県) | 2006年12月頃   |
| ソニー銀行(東京都) | 2006年12月頃   |
| 福井銀行(福井県)  | 2006年冬      |
| 青森銀行(青森県)  | 2007年3月頃    |
| 東日本銀行(東京都) | 2007年春      |
| 紀陽銀行(和歌山県) | 2007年9月を目途に |
| 北海道銀行(北海道) | 2007年度を目途に  |

※表中の金融機関( )内は本店もしくは本社所在地

# 『地域に密着した店づくり』を追求

変化の激しい中国マーケットで事業を開拓しているセブン&アイ HLDGS. 各社は、定期的な情報交換や商品の共同開発などをすると同時に、それぞれの店舗が立地や商圈の個別ニーズに応えられる「十店十色」の店づくりを推進しています。その考え方は社会貢献活動においても活かされています。そんな地域密着をベースにした各社の活動をレポートします。



ナツメの売上げが子どもたちの学費になります。

## 華糖ヨーカ堂

北京「太陽村」の活動に協賛  
店頭にてチャリティーセール

毎年、国慶節の連休（10月1日から7日）に合わせて、華糖ヨーカ堂では「太陽村」のチャリティーセールに協賛し、十里堡店の店頭に販売コーナーを開設しています。「太陽村」とは、犯罪を犯して服役している親を持つ子どもたちが生活している児童村で、中国のNPO組織です。この活動に合わせて、華糖ヨーカ堂では「太陽村」の職員やボランティアが店頭で試食をおすすめしながら、子どもたちが採ったナツメを販売しました。5日間の売上げは約8000元、日本円で約12万円でした。販売コーナーには「太陽村」を紹介するボードも設置され、活動に共感を覚えたお客様の中にナツメを買わずに寄付をしていかれる方もいらっしゃいました。

今年も10月1日から5日間にわたり、「太陽村」の職員やボランティアが店頭で試食をおすすめしながら、子どもたちが採ったナツメを販売しました。5日間の売上げは約8000元、日本円で約12万円でした。販売コーナーには「太陽村」を紹介するボードも設置され、活動に共感を覚えたお客様の中にナツメを買わずに寄付をしていかれる方もいらっしゃいました。

成都イトーヨーカ堂では、障害を持つ社員22人が、春熙店（9人）、双楠店（10人）、本部（3人）に勤務しており、それぞれ元気に業務に励んでいます。こうした企業姿勢と実績が評価され、成都市から障害者雇用のモデル会社として推薦をいただいています。また、春熙路エリアの発展促進を目的に、昨年成都イトーヨーカ堂の提案で地域商店の連合会が結成され、副会長を務めています。

## 成都イトーヨーカ堂

GO組織です。このような施設は中国全土に4カ所あり、合わせて約250人の子どもたちが暮らしています。その中で、北京郊外にある「太陽村」の子どもたちは、秋になると村に実るナツメを採集し、これを販売して学費に充てています。

他にも、毎月第3日曜日に、春熙店の従業員が春熙路（歩行者天国）を清掃する「クリーンバード」活動を実施するなど、美しく活気あふれた街づくりに貢献できるよう取り組んでいます。

## 王府井ヨーカ堂

### お客様の善意を集める 身近なお店の募金箱

動松店のサービスカウンター横には、昨年9月から身体障害者募金の募金箱が置かれています。王府井ヨーカ堂は、日々来店される多くのお客様に支えられています。その中で何か地域や社会に貢献できることはないかと考え、この障害者募金をスタートしました。

募金は釣り銭などが中心なので、1カ月あたり4000元（日本円で約6000円）ほどですが、お買物の買値の一部のように募金されているお客様もいらっしゃり、今後も長く続けていきたいと考えています。

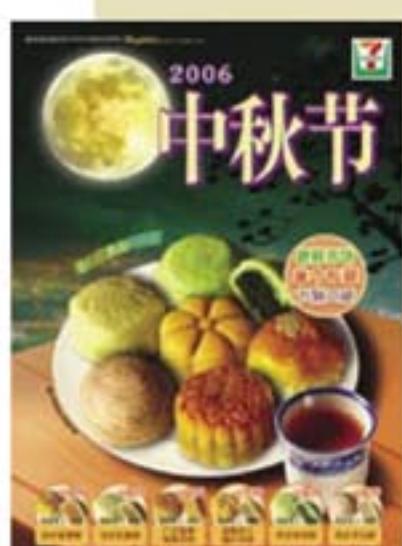


基金は月ごとにまとめて、朝陽区の障害者協会にお渡ししています。

## Topics from セブン-イレブン北京

### 中秋節の月餅商戦はオリジナル商品で販売拡大

日本でも「中秋の名月」として親しまれている十五夜は、中国では「中秋節」と呼ばれ、今年は10月6日（旧暦の8月15日）に行われました。満月に円満をかけ、一族が集まって団欒を楽しみますが、そこに欠かせないのが月餅です。贈り物にする習慣もあることから、この時期、デパートやスーパー、老舗の月餅専門店などでは月餅商戦がにぎやかに繰り広げられます。セブン-イレブン北京では、従来型の月餅だけでなく、ブルーベリー・チーズ馅、緑茶馅、抹茶馅などのオリジナル月餅を開発。お店では試食や声か



見た目も味もバリエーション豊かに。

試食もしていただきながら、新しい味と価値をアピール。

# 西武百貨店の店舗構造改善

都心店  
第1弾

## 有楽町西武 Fashion館・Beauty館オーブン

新しい時代の百貨店づくりを目指し、店舗構造改善を進めてきたミレニアムリテイリング。そこから7店舗、西武百貨店5店舗の改装オープンを完了し、いよいよ都心3店の改装に着手。その第1弾となる有楽町西武が、9月9日(土)、「働く女性のためのキャリアライフスタイルストア」として新たなスタートを切りました。

全国リニューアル記者会見  
9月9日(土)オープン



記者発表で有楽町西武の構造改善について語る  
大崎社長(左)と田中店長。

## 時代とともに変化するお客様のニーズに 高い専門度をもつ新業態開発でお応えします

時代の一歩先を行く商品・サービスの追求で、お客様の期待に応える

西武百貨店は、これまでつねにその時代のお客様のライフスタイルの変化に対応し、高い専門度をもって、お客様が期待する新しい業態をつくり出していました。80年代において、いち早くライフスタイルの広がりをとらえ、池袋店(名前は当時)に「スポーツ館」「書籍館」を導入したり、生活雑貨専門店の「ロフト」「高質食品スーパー」「ザ・ガーデン」などを誕生させたこと、は、その代表例です。時代の一歩先を行く商品・

サービスの提供により、お客様に「こんなモノ(コト)を待っていた」と喜んでいた店づくりを、西武百貨店は追求し続けています。

### 「ビューティー＆ファッショングラン専門業態」が誕生

ミレニアムリテイリンググループとしては、

西武百貨店社長 大崎文明  
西武百貨店が9月9日に誕生しました。OL・キャリアの方々のニーズをいつそう深化させ、グレードの高いキャリア女性をターゲットに、ライフスタイルのニーズに絞り込んだ先場開発、ショップやブランドの新規導入を実現しています。働く女性をトータルにサポートする、日本一の総合専門業態です。

銀座から有楽町一帯のエリアは、現在大規模な再開発が進行中です。新しい有楽町西武は、他の商業施設とのコラボレーションも視野に入れながら、再開発の起爆剤としての役割も果たしていくことを目指しています。



開店プロモーションのシンボルキャラクターには、アーティストの吉田美和さんを起用。



「メイクアップスタジオ」(上)「スキンケアワールド」(下) 撮影:島山泰祐

## 「キャリアライフスタイルストア」を徹底的に追求した新しい有楽町西武

新しい有楽町西武は、「内側の美」を追求し、美と健康のための商品・サービスをワンストップでご提供する「Beauty館」と、「外側の美」を追求し、「一步先行く上質なモードを発信する「Fashion館」の2つで構成されています。新登場した38ブランドを含む全341ブランドが、働く女性たちの10のニーズ「美・健・休・衣・食・住・交・遊・財・安」をサポートします。

Beauty館では、美と健康の専門スタッフ134人を配置するとともに、從

働く女性の「10のニーズ」をトータルサポート

### Fashion館

衣・婦人服・婦人雑貨・紳士服 食・スイーツ・カフェ 交・フラー・ギフト 安・保険

財・金融&投資・資産運用 遊・旅行 住・インテリア雑貨

### Beauty館

化粧品・医療・美容室 健・漢方・サプリメント バスグッズ・アロマ・ハーブ  
美・シェービング・イヤーエステ 健・フィットネス・ヨガウエア インナーウエア

新しい有楽町西武は、「内側の美」を追求し、美と健康のための商品・サービスをワンストップでご提供する「Beauty館」と、「外側の美」を追求し、「一步先行く上質なモードを発信する「Fashion館」の2つで構成されています。新登場した38ブランドを含む全341ブランドが、働く女性たちの10のニーズ「美・健・休・衣・食・住・交・遊・財・安」をサポートします。

Beauty館では、美と健康の専門スタッフ134人を配置するとともに、從業員の化粧品売場では考えられない

スタイルをサポートします。

89人の専門販売員を擁するFashion館は、インナーショナルブランドやセレクト雑貨が充実。保険・金融・投資相談のカウンターや旅行カウンターなども設置し、多彩なメニューでライフスタイルをサポートします。

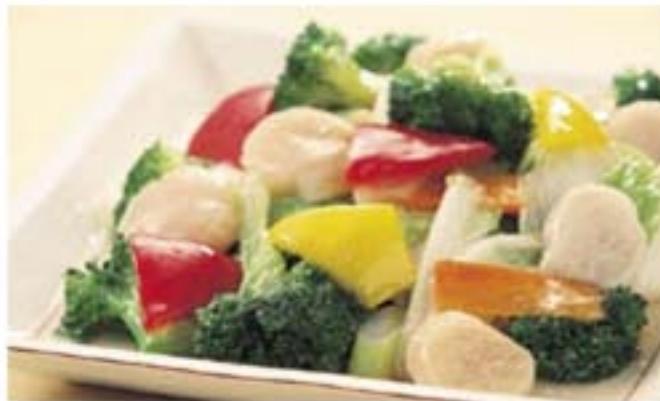
## 新しい有楽町西武は 自分を磨く女性たちを応援する百貨店です

今 回の構造改善にあたり、お客様へのアンケートやミーティングを繰り返し、お客様が何を求めているのかを徹底的に掘り下げ、キャッチすることに努めました。有楽町西武が95年にリニューアルして11年。その間にお客様も成熟し、ご要望も多様に変化しています。

その結果、とらえられたのが上記にある「働く女性の10のニーズ」です。働く女性の関心事は、衣料や雑貨を中心とするファッションだけでなく、美容や健康、趣味や習い事などへと広がりを見せています。これらに共通するテーマを一言で表すなら「自分磨き」。新しい有楽町西武は、働く女性に、体の内から外からきれいになっていただくため、あらゆる角度からサポートをご提供していきます。



有楽町西武店長  
田中世津子



「かんたんクッキング」の食材はすべてカット済み。  
専用ソースが付いているので、味付けの失敗もなく、  
おいしく仕上がります。

## セブン-イレブンのお食事配達サービス 「セブンミール」サービスエリアを全国に拡大

セブン-イレブンでは、北海道・東北・関東・甲信越・東海エリアで展開していたお食事配達サービス「セブンミール」を、10月1日(日)お届け分より、全国のセブン-イレブン(北海道の一部エリア除く)でスタートしました。

セブンミールは、栄養バランスを考えたおいしいお食事を、毎日のお食事の準備に不便を感じている方や、健康に配慮した食事をしたいと思われている方へお届けします。商品の受け取りは、最寄りのセブン-イレブン店頭と自宅への宅配から選べますが、約6割の方がセブン-イレブン店頭での受け取りを選択されています。日々の散歩がてらにお店に寄られるご高齢のお客様も多く、「顔の見えるお食事サービス」としてあたたかなふれあいが喜ばれています。



会員登録(入会金・年会費無料)の後、  
月刊のカタログの中から選んでご注文  
いただけます。首都圏に住む方が、  
地方に住む高齢のご家族のためにお  
食事宅配を依頼することもできます。

<http://www.7meal.com>  
お問い合わせ(フリーダイヤル)0120-736-313

和・洋中のバラエティも楽しい  
「日替り弁当」。



### 安心・安全はもちろん 食の楽しみを広げるメニュー展開

メニューはセブン-イレブンのお弁当などと同様に、保存料・合成着色料を使用しない安心品質ですが、より一層高まるお客様の健康志向と高齢化社会に対応するべく、管理栄養士の監修により1日の栄養バランスまで配慮したメニューを開発しているのが特徴です。

毎日注文しても飽きがこない配慮と利便性を追求し、届いてすぐに食べられる「日替り弁当メニュー」「お惣菜メニュー」のほか、揚げるだけ、焼くだけ、炒めるだけなどのひと手間で本格的な味を楽しめる「かんたんクッキング」、地方の特産品や選りすぐりのおやつなどを取り揃えた「食卓の逸品」などバラエティ豊かに展開。また、食材はセブン-イレブンのインフラを用いてチルド輸送されており、新鮮さも抜群です。現在、会員数は約13万人ですが、多くのリピーターに支持されており、エリア拡大によりさらに多くの方の需要に応えていきます。

生まれ変わった有楽町西武  
注目の売場・ブランドを紹介します

## Fashion館



### ●ビューティー & ユース ユナイテッドアローズ (3F)

この秋デビューしたユナイテッドアローズの新ストアブランド。カジュアルウェアを軸に、レディース・メンズのウェアから生活雑貨までを扱う、ライフスタイル提案型ショップ。



### ●センプレ (5F)

働く女性のスタイリッシュな住空間を提案するインテリアショップ。ギフトにおすすめの雑貨も豊富です。



### ●ガレー (2F)

ベルギー王室御用達のチョコレート専門店「ガレー」による、ユニークでヘルシーなチョコレート料理が楽しめるカフェ・レストラン。チョコレートの販売もあります。



### ●デニムエキスプレス (6F)

プレミアムジーンズを中心に、インポートジーンズをセレクトしています。レディース&メンズの展開で、カップルのお客様に人気。



### ●働く女性のライフプランをサポートする 各種専門カウンター (8F)

金融投資相談カウンター、保険ショップ、旅行サロンのほか、美容や健康に関するセミナーの開催も行います。

## 有楽町西武

●東京都千代田区有楽町2-5-1

●営業面積: 15,700m<sup>2</sup>

ファッション館 [地下1階～地上8階] 11,400m<sup>2</sup>

ビューティー館 [地下2階～地上4階] 4,300m<sup>2</sup>

## Beauty館

### ●ビューティーステーション (2F)

Beauty館の入口ともいえる「ビューティーステーション」には、4名のビューティーアテンダントが常駐。肌解析機を使ってお客様の肌の状態をチェックし、お悩みを解決するショップやブランドを紹介します。



### ●皮膚科クリニック (2F)

専門医によるカウンセリングと治療。イオン導入やレーザー治療、ピーリングなど。



### ●ポーテ シュー・テカルズ (B1F)

国内、国外の12社の自然派化粧品から、カウンセリングに基づいてお客様にぴったりの商品を紹介します。



### ●ニホンドウ 漢方ブティック (B1F)

漢方相談員が3人常駐し、さまざまな美容や健康のトラブルに適切な漢方薬を処方します。漢方茶のドリンクバーを併設。



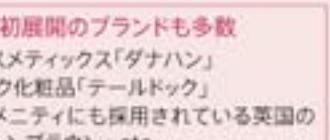
### ●レスプランティール (B1F)

耳のツボを刺激するイヤーエステは、男性のお客様にも大人気。20分間のクック整体も提供。



### ●リヴォーン (B1F)

日本初のリップエステでハリとツヤのある唇に。15分コースと20分コースがあります。



### 日本初登場やショップ初登場のブランドも多数

●日本初登場の韓方コスメティックス「ダナハン」

●フランスのオーガニック化粧品「テールドック」

●一流ホテルなどのアメニティにも採用されている英国の化粧品ブランド「モルトンブラウン」etc.

「センプレ」「ガレー」以外の写真 撮影:藤山春佑



## ミレニアムリテイリング そごう心斎橋本店が開店1周年イベント

昨年9月にオープンしたそごう心斎橋本店では、開店1周年を記念して「遊覧大感謝祭」を開催しました。「遊覧あそばせ。お茶を召しませ」をキャッチフレーズに催された「平成の遊覧大茶会」では、豊臣秀吉の開いた大茶会を現代に再現。また、各フロアでも日本茶、中国茶、紅茶などのティーパーティやさまざまな催しが行われました。今後も関西地区のお客様のニーズに深く応える百貨店を目指して進化し続けます。

豊臣秀吉の開催した「北野大茶会」を再現。  
舞妓・芸妓さんがお客様にお茶をふるまいました。



## セブン-イレブン

### 産学官共同研究に協力し コンビニで証明書発行のデモンストレーション

8月30日(水)、セブン-イレブンは、独立行政法人情報通信研究機構の委託によるテブコシステムズと三菱電機の研究に協力して、新しい個人認証方法によるマルチコピー機を利用した大学の在学証明書の発行実験を行いました。これは学生本人が携帯電話で直接、大学の元データにアクセスして印刷のためのIDを取得。受取場所として指定したセブン-イレブンでIDを読み取り、プリントアウトします。中間で個人情報をインプットする必要がないため、安全性も高まります。

このシステムにより、今後は、身近なコンビニなどで各種証書や帳票を発行できる可能性も広がり、生活インフラとしての役割がさらに高まることが期待されます。



セブン-イレブン麹町駅前店で行われたデモンストレーション。

## デニーズ

### ラ・フランスを使った大人のデザート

旬のフレッシュフルーツを使ったデザートが人気のデニーズ。11月のおすすめは「ラ・フランス」とゴルゴンゾーラを使ったアイスの盛り合わせです。

ラ・フランスの芳醇な香りとやさしい甘さに、ゴルゴンゾーラチーズの風味がマッチした大人の味です。



洋梨とゴルゴンゾーラのブランキッシュ 580円

### ※店舗オープン情報※

#### ・デニーズ浜松志都呂町店

- 開店日:10月2日(月)
- 所在地:静岡県浜松市志都呂町5141-1

#### ・デニーズ大口店

- 開店日:10月5日(木)
- 所在地:愛知県丹羽郡大口町中小口3-72-1

#### ・デニーズ品川港南店

- 開店日:10月19日(木)
- 所在地:東京都港区港南2-5-3 オリックス品川ビル1F
- 地域特性に合わせた「あなたの食堂」として個店メニューを数多く品揃え。パックヤードの見直しと効率化で、小型店ながらゆったりとした80席を実現しました。



#### ・ヨークベニマル水戸笠原店

- 開店日:10月27日(金)
- 所在地:茨城県水戸市小吹町字新山2582番地2
- 店舗面積:2,544m<sup>2</sup> / ハートビル法認定店

水戸市中心部より南に約6kmに位置し、店舗東側は新興住宅地が広がっています。その中で、お客様に合わせて時間帯ごとに売場や商品を変え、使い勝手の良い店づくりを目指します。精肉では「常陸牛」、鮮魚では「生まぐろ」はじめ干物類やあんこうなど、地元で人気の商品を品揃え。また、半調理品や「出来立てつくりたて」商品も充実させました。

## セブン&アイHLDGS.

### 「梅雨前線による大雨被害」の募金を被災各地にお届け

セブン&アイHLDGS.では、梅雨前線による大雨被害の被災地救援のため、7月28日から8月6日まで、セブン-イレブン、イトーヨーカドー、そごう、西武百貨店、ヨークベニマル、デニーズをはじめとするセブン&アイHLDGS.各社の1万2,343店舗で募金活動を実施しました。募金総額は2,766万1,286円となり、長野県、宮崎県、鹿児島県にお届けしました。

|     |          |      |              |
|-----|----------|------|--------------|
| お届け | 8月23日(水) | 長野県  | 1,397万5,793円 |
|     | 8月22日(火) | 鹿児島県 | 1,094万8,394円 |
|     | 8月23日(水) | 宮崎県  | 273万7,099円   |



長野県



鹿児島県



宮崎県

## セブン&アイHLDGS.

### 全国一斉清掃活動に4万人が参加

10月22日(日)、地域の環境美化活動の一環としてグループ全体による「全国一斉清掃活動」を実施しました。今回からは、そごう、西武百貨店も加わり、セブン-イレブン、イトーヨーカドー、ヨークベニマル、デニーズなどグループ各社の社員3万7,720人が参加。全国1万1,390ヵ所で清掃活動を行い、約78トンのゴミを回収しました。



沼津駅周辺は、セブン-イレブン、イトーヨーカドー、西武百貨店などから174名が参加して合同清掃しました。

## セブン&アイHLDGS.

### 7-Eleven, Inc.がシカゴの「ホワイトヘン」を買収

7-Eleven, Inc.は、8月10日(木)、シカゴ地区を中心にコンビニエンストア約400店舗を展開する(White Hen Pantry, Inc.)の持株会社(WHP Holdings Corporation)の発行株式全株を取得しました。これにより、店舗網のドミナント化を推進し認知度を向上させるとともに、インフラの効率化で収益の拡大を図っていきます。

## セブン-イレブン

### 「日食・環境資源協力賞」を受賞

日本食糧新聞社の第15回「日食・環境資源協力賞」において、地球環境の健全と資源保護に積極的な協力と成果をあげた企業として、セブン-イレブンが表彰されました。これは、九州地区での、セブン-イレブン専用工場から出る良質のパン粉やおからなどの食品廃棄物をリサイクルし飼料化する取り組みが、高く評価されたものです。

10月25日(水)、東京・丸の内のパレスホテルにて表彰式が行われ、山口俊郎社長が出席しました。



表彰を受けたセブン-イレブン山口社長(左)