セブン&アイHLDGS.

四季報

AUTUMN 2013 VOL.120

新しい今日がある

SEVEN&i HOLDINGS

お客様の立場に立った発想が
ベストセラーを生む

120

事業領域と主な事業会社

数字は店舗数
(2013年6月末日現在)

コンビニエンスストア

(株)セブン-イレブン・ジャパン 15,504
7-Eleven, Inc. 8,202
SEVEN-ELEVEN (HAWAII), INC. 59
セブン-イレブン北京 195
セブン-イレブン成都 78
セブン-イレブン(中国)投資有限公司

総合スーパー

(株)イトーヨーカ堂 176
(株)丸大 3
華糖ヨーカ堂 9
成都イトーヨーカ堂 5
イトーヨーカ堂(中国)投資有限公司

百貨店

(株)そごう・西武
●そごう 9
●西武 15

食品スーパー

(株)ヨークベニマル 184
(株)ヨークマート 73
(株)シェルガーデン 20
(株)サンエー 1

フードサービス

(株)セブン&アイ・フードシステムズ
●レストラン
(デニーズ、ファミール他) 476
●ファストフード(ポッポ他) 119
●コントラクトフード 249
セブン&アイ・レストラン(北京) 3

金融サービス

(株)セブン銀行
(株)セブン・フィナンシャルサービス
(株)セブン・カードサービス
(株)セブンCSカードサービス

IT/サービス

(株)セブン&アイ・ネットメディア
(株)セブンドリーム・ドットコム
(株)セブンネットショッピング
(株)セブンカルチャーネットワーク
(株)セブン&アイ出版
(株)セブン・ミールサービス
(株)ごっつお便
ぴあ(株)

専門店

(株)メリーアン 31
(株)オッシュマンズ・ジャパン 7
(株)ロフト 85
(株)赤ちゃん本舗 92
(株)セブン美のガーデン 52
タワーレコード(株) 84

製造加工

アイワイフーズ(株)
(株)テルベ
(株)ライフフーズ

不動産/警備

(株)モール・エスシー開発
(株)IYリアルエステート
(株)池袋ショッピングパーク
(株)八ヶ岳高原ロッジ
(株)ヨーク警備
(株)セブン&アイ・アセットマネジメント

その他

(株)セブン&アイ生活デザイン研究所
(株)セブン&アイ・フィナンシャルセンター

SEVEN&i HOLDINGS セブン&アイHLDGS.

http://www.7andi.com

VEGETABLE OIL INK

セブン&アイHLDGS.

四季報　2013 AUTUMN　Vol.120

C　O　N　T　E　N　T　S

あしたへのSTEP
カートカン飲料　1

イノベーションの視点
お客様の立場に立った発想がベストセラーを生む　2
百田尚樹（小説家／構成作家）
鈴木敏文（セブン&アイHLDGS. 会長兼CEO）

特集Ⅰ・〈ものが売れない時代〉に売れる！
「セブンゴールド」の快進撃　8

特集Ⅱ・さらに進化する「リアルとネットの融合」
「オムニチャネル」時代を見据えたセブン&アイのネットメディア戦略　12

こだわりの産地を訪ねて
a mano by パトリシア・ウルキオラ／そごう・西武　14

北海道の大地からノーマライゼーションを発信
特例子会社「テルベ」　16

News & Topics　18

決算報告
2014年2月期 第1四半期　20

セブン&アイHLDGS.
四季報　2013 AUTUMN
通巻第120号

発行日　2013年8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）
©2013（株）セブン&アイ・ホールディングス

表紙イラスト／龍神貴之

あしたへのSTEP

日本の森をはぐくむ
カートカン飲料

カートカンとは、原料に国産木材を30％以上使用した紙製の円柱型容器のこと。無菌充填が可能で消費期限が長いうえ、特殊な製法により内側にアルミを蒸着していないためリサイクルが可能です。加えて、国産の間伐材や端材を使用しているため森林の育成にも貢献しています。

森林を健全に保つには、木を「植える→育てる→収穫する」というサイクルがスムーズに循環していることが必要です。しかし、安価な外国産材に押されて国産材の利用が進まず、近年、間伐されない荒廃した森林の増加が社会問題となっています。

つまり、国産の間伐材を使用するカートカンは、日本の森の健全な育成に貢献する、環境にやさしい容器なのです。

「セブンプレミアム　健康果実1日分プラスコラーゲン」と「セブンプレミアム　毎日おいしい緑黄色野菜プラスビタミンA」は、ポッカサッポロフード&ビバレッジとの共同開発による、セブンプレミアムでは初のカートカン商品です。また、原料の国産材には、セブン&アイHLDGS.とセブン-イレブン記念財団で整備活動を進め、グループ社員もボランティアで活動に参加している「セブン&アイの森」の間伐材も使われています。

身体にも日本の森林にもやさしい、セブンプレミアムのカートカン飲料にご注目ください。

森林を健全に保つには人の手による作業が不可欠。とくに間伐は重要で（写真上）、間伐を怠った森（写真左下）は日が差し込まず木の生育に悪影響が出ます。間伐した森（写真右下）は日が差し込み、木はのびのびと育ちます。

セブンプレミアム
健康果実1日分
プラスコラーゲン

セブンプレミアム
毎日おいしい緑黄色野菜
プラスビタミンA

カートカンを使用したセブンプレミアムの飲料。1日分の果実摂取量目安（200g）や1食分の野菜摂取量目安（120g）に加え、コラーゲンやビタミンAを使用し、バランスの良い味わいに仕上げました。195g 各115円（セブン-イレブンの一部、イトーヨーカドー、ヨークベニマル、ヨークマートで扱い中）

対談

お客様の立場に立った発想がベストセラーを生む

デビュー作『永遠の0』が250万部超、最新作『海賊とよばれた男』が140万部など、ベストセラーを連発している作家、百田尚樹さんをお迎えして、小売業にも通じる「ベストセラーを生み出す背景」についで興味深いお話をうかがいました。

小説家／構成作家
百田尚樹

ひゃくた　なおき
1956年大阪生まれ。同志社大学中退。25年間にわたり、平均視聴率20％以上を記録する関西の人気テレビ番組「探偵！ナイトスクープ」のチーフ構成作家。2006年『永遠の0（ゼロ）』で小説家デビュー。『ボックス！』『風の中のマリア』『モンスター』『「黄金のバンタム」を破った男』『影法師』『錨を上げよ』など著書多数。2012年発表の最新作『海賊とよばれた男』で2013年「本屋大賞」受賞。

戦後復興を成し遂げた日本人の象徴として

鈴木　私は、百田さんがお書きになった『海賊とよばれた男』を読み、たいへん感銘を受けました。映画を見ているような臨場感があって、一気呵成に読んでしまいました。他にも多くのベストセラーを出されている百田さんに、多くの読者から支持される秘訣や、『海賊とよばれた男』をお書きになった背景などをうかがいたいと思います。

百田　どうもありがとうございます。たいへんうれしく思います。

鈴木　『海賊とよばれた男』は出光興産の創業者、出光佐三さんをモデルにした小説ですが、この本をお書きになったきっかけは何だったのですか。

百田　私はもともとテレビの構成作家をしておりまして、その仲間からある時、「百田さん、日章丸事件(※)って知ってる？」と聞かれました。私はそれまでまったく知らず、話を聞いて初めて、昭和20年代に敗戦国である日本の一石油会社が、英国と石油メジャーを向こうに回してイランから石油を輸入するという、たいへん大胆なことを実行した事件があったことを知りました。調べれば調べるほど、出光佐三という人物のスケールの大きさに驚き、その功績がいまや忘れ去られていることは惜しいと感じました。

鈴木　出光佐三さんのことは、たいへん偉大な経営者だという印象は持っていたのですが、具体的には何も知りませんでした。『海賊とよばれた男』を読んで、なるほどこういうことだったのかと得心がいきました。しかし、戦前から戦後まで、現在とはまったく違う環境の中で起きたできごとをあのように活写するには、いろいろなことをお調べになったのではありませんか。

百田　日章丸事件は今から60年も前のことで、当事者の方はほとんど亡くなっていらっしゃるので、ひたすら資料を集めました。それも、出光関係の事柄だけでなく、出光佐三が生きた第一次世界大戦の頃から昭和初期、戦後の占領期の時代背景、それに100年にわたる石油の歴史、石油メジャーの歴史など、関係のありそうな資料を片端から取り寄せて読み込みました。あの本を書くことで、私自身もう一度大正から昭和の歴史を勉強し直した感じです。

鈴木　1日どれくらいの時間、執筆にあてられたのですか。

百田　この『海賊とよばれた男』は2011年11月に書き始め、12年5月に脱稿しましたが、その半年間、起きている時間はひたすら原稿を書いているか、資料を読んでいるかというくらい没頭していました。

実は、執筆中に胆石発作で3回ほど救急車で運ばれ、医者にはすぐに手術をしなさいと言われたのですが、入院生活で中断したくなかったので、痛みをだましだまし書

鈴木敏文
セブン&アイHLDGS．会長兼CEO

※「日章丸事件」…1953（昭和28）年、イランが石油を国有化して英国および石油国際資本（メジャー）の一つアングロ・イラニアン（現、BP）と争っていた最中、英国やアングロ・イラニアンの妨害が予想される中で出光興産が自社のタンカー「日章丸二世」をイランに差し向け、イランから直接買い付けた事件。

き続けました。

鈴木　それほどの熱意をもって取り組まれたのは、何かわけがあったのですか。

百田　ちょうど、出光さんについて調べている頃に、東日本大震災が起こりました。その状況が、昭和20年8月にどこもかしこも焼け野原になって、ゼロから出発しなければならなかった戦後の日本の姿とダブって見えました。それで「こんなにすごい人物が戦後の日本にいて、戦後の復興を果たしてきたんだ、そのDNAを自分たちは受け継いでいるはずだ。だから必ず立ち直る」ということを、今こそ伝えなければと、小説家になって初めて使命感を持ちました。

鈴木　なるほど。私が昭和26年に上京した時は、終戦から6年たっても、まだ、見渡す限り焼け野原のままでした。

百田　終戦の時点では300万人もの日本人が戦争で尊い命を落とし、主要都市のほとんどは空襲で焼け野原。数百万人の人たちが、働く場所はもとより住む家さえなかったのです。失業者も1000万人以上いました。

それが、わずか20年ほどでイギリス、フランスなどの戦勝国を追い越して、国民総生産（GNP）世界第2位の経済大国になっています。戦後の復興を支えたのは、ちょうど私の父母の世代ですが、昭和20年代、30年代にその世代の人たちは、世界のどこの国民よりも働いていたのではないでしょうか。

『海賊とよばれた男』は、出光佐三を主人公にしていますが、当時すさまじい勢いで働き、復興を成し遂げた日本人の象徴だと思って小説を書きました。そのDNAを受け継いでいるのだから、私たちは日本を再び活性化させることができるはずだということを伝えたいと思いました。

豊かな時代と新しいことへの挑戦

鈴木　日本はほんとうに豊かになりました。しかし、今の若い人たちは、戦後のことなどまったく知りませんから、日本が世界のどこよりも豊かだということには気づいていないのではないでしょうか。

百田　おっしゃる通りです。若い人たちと話していると、生まれた時にはバブルがはじけていて、それからずっと不況で、この国には夢も希望もないなどと言います。現在の生活は戦後のものすごい蓄積の上に成り立っていて、たいへん豊かになっているということに気づいていません。ですから「今、君たちのいるところは決してゼロ地点やない。それを勝手にゼロ地点にいるように思うのは間違いや」と言うんです。終戦直後のように無一物から始めなければならないわけではない。私たちはもっと自信や希望を持っていいと思います。

『海賊とよばれた男』（上・下）
百田尚樹 著／講談社　各1,680円

鈴木　戦後のものがない時代は、必死になって働いて買っていました。今は、ほとんどの人が充足しています。ですから、今までにない価値のある商品を提供しなければ、お客様が積極的に買ってくださらないのは当然です。それなのに、ものが売れないのは不景気のせいだと、ものがなかった時代と同じ発想を持ち続けている人が多い。豊かになった現在、ものが不足していた時代の考え方は、もう通用しません。

百田　私は50歳で小説を書き始める時に、あらゆるジャンルに挑戦したいと考えました。それで、同じような作品は書かないようにしようと決めて、『海賊とよばれた男』を含めるとこれまでに13作上梓しましたが、1作ごとに新しいことに挑戦してきました。ただ、一貫して心がけてきたのは、読む人が元気になるもの、生きる勇気を感じてもらえるものを書こうということです。

鈴木　新しいことへの挑戦は、現在の小売業にとっても最も大切な課題です。ものに充足したお客様に商品を買っていただくには、商品や売り方などあらゆる面で新しい価値を生み出す工夫が必要だと、私は言い続けてきました。

売上げは「満足」のバロメーター

鈴木　百田さんは、小説の売れ行きを毎日しっかりとチェックされているそうですね。

百田　はい。よく人からは「おまえは売上げのことしか頭にないのか」と言われますが、そうではないんです。テレビ番組の場合も、放送の翌日には視聴率が出ますから、いつもチェックします。それで、視聴率が悪ければ「あの面白さがわからない視聴者が悪い」というのではなく、まず謙虚に受け止めようと考えてきました。視聴率というのは、自分のつくった番組がどれだけ満足してもらえたかを知る、一種のバロメーターだと思うからです。小説の売れ行きも同じで、やはり読者にどれだけ満足していただけたかを知る大切な目安だと考えています。

鈴木　読者に満足していただくという視点は大切ですね。私も、「お客様のために」ではなく、「お客様の立場に立って」考えることが重要だと言い続けてきました。この2つは似ているようですが、大きく異なります。一方は、売り手の側で物事を考え、もう一方は、買い手側の発想だからです。そして、どれだけ買い手である お客様の立場に立っているかを量る指標の1つが売上げではないでしょうか。

百田　鈴木さんが毎日出社すると最初に前日の売上げをチェックすると知って、「自分と同じや！」とうれしくなりました。私は、小説も商品の一つだと思っています。古くから文芸

ものが売れないのは不景気のせいではなく ものがなかった時代と同じ発想だからです

の世界にいる方の中には、「商品だなんてとんでもない」とおっしゃる人もいます。しかし、大勢の人が関わって1冊の本になり、書店さんで売っていただいている以上、商品という大切な一面があります。それなら、消費者である読者に満足していただくことが大切です。ですから、私は小説家として読者の喜ぶものを提供していきたいと考えています。

鈴木　まったく同感です。私がセブン‐イレブンを始めたのも、お客様が望んでいるのはこういう便利なお店だろうと考えたからです。しかし、社内をはじめ専門家や学者の方などからは、コンビニ業態は日本では時期尚早など、いろいろな理由で猛反対されました。私はただお客様の立場に立って考えれば、コンビニのようなお店は重宝してもらえるだろうと考えました。

百田　私は今まで流通業についてあまり知らなかったのですが、鈴木さんの著作を読んで、セブン‐イレブンというのは、日本の流通業に革命を起こした会社だということが良くわかりました。流通業だけでなく、日本の生活そのものも、コンビニの出現で大きく変わりました。たとえば、私たちが子どもの頃は、正月三が日の間、お店はどこも閉まっているのが当たり前でした。それを、メーカーさんに正月でも商品を納品してもらえるよう交渉して、正月営業を実現したわけですね。今では正月営業は当たり前になっていますが、その背景には、鈴木さんたちの大きな努力があったのだと知って、たいへん感銘を受けました。また、今ではコンビニにATMがあるのは当たり前になっていますが、ATMを導入する時もたいへんな反対を受けられたそうですね。

鈴木　銀行の方々や金融の専門家などから、絶対に成功しないからやめた方がいいと言われました。

百田　鈴木さんがその猛反対を押し切ってATMの設置を実現した結果、私などは至る所でお金の出し入れができるようになって、ほんとうにその便利さを感じています。消費者にとって必要なことや消費者が喜ぶことは、周囲の反対がどれだけあっても、あるいは、それまでの慣習を破ってでも実現させるという鈴木さんの経営は、出光佐三に通じるところがあると思います。

　国民の生活スタイルを大きく変えたのはコンビニと携帯電話だというのが私の持論です。その変化の背景には、さまざまなデータを読み取り、消費者の立場で商品を考え、小売店の経営を良くするために在庫の問題を考えるなど、鈴木さんが重ねてきた創意工夫があったのだと、改めて知りました。

読者への心配りが大きな支持の源

鈴木　百田さんの小説がどれもベストセラーになり、『海賊とよばれた男』が「本屋大賞」に選ばれたのも、百田さんが読者に満足してもらうものをという姿勢で書いてこられた結果なのでしょう。書店に勤めている方には、読書好きが多いです。その人たちに「たくさんの人に読んでほしい本」と認められたわけですから、素晴らしいですね。

百田　私も「本屋大賞」をいただけたことは、他のどんな文学賞をいただくより名誉なことだと思っています。

鈴木　百田さんの小説が多くの読者を惹きつけている魅力の一つに、読みやすい文章で書かれているという点があると思います。この点については、何か心がけていることがあるのですか。

百田　私はずっとテレビの仕事に携わり、ナレーションや番組の台本を書いてきました。放送の場合は耳で聞く文章ですから、ややこしい長い文章や複雑な文章は伝わりにくいんです。ですから、テンポやリズムを大切にした、わかりやすい文章を書くよう心がけてきました。小説を書く場合でも、そういう点に気を配っています。

鈴木　なるほど、お話をうかがって納得がいきました。読者の立場で考え、喜んでいただけるように心配りをすることが、読者からの支持につながっているわけですね。小売業でもまったく同じことが言えると思います。お客様はつねに変化し続けています。今日おいしいと感じる商品も、明日はもう飽きてしまいます。そういう変化に対応し続けるのが、私たちの使命です。

　本日はいろいろと私たちの仕事にも参考になるお話をお聞かせいただき、ありがとうございました。

お客様の日々の変化に対応し続けることが小売業の使命であり、支持につながるのです

金の食パン
2枚入（厚切り） 125円
6枚入　　　　　 250円

金のハンバーグステーキ　258円
金のビーフカレー　　　　348円
金のビーフシチュー　　　398円

特集Ⅰ

〈ものが売れない時代〉に売れる！「セブンゴールド」の快進撃

お客様に選ばれる「最高の品質」にこだわった商品づくり

金の緑茶
京都宇治玉露
400mℓ　135円

日清名店仕込みシリーズ
一風堂 赤丸新味 博多とんこつ
すみれ 札幌濃厚味噌
山頭火 旭川とんこつ塩
各268円

金のウィンナー
金のウィンナー（ライトスモーク）
金のモモハム
各298円

人気専門店に負けない「最高のおいしさ」で差異化

セブン＆アイＨＬＤＧＳ．のＰＢ（プライベートブランド）「セブンゴールド」が今年４月に販売を開始した「金の食パン」の発売から２カ月間の販売累計は７２０万食。同じく６月に販売を開始したプレミアムクラスのビール「ザ・ゴールドクラス」の発売後３週間の販売累計は１１０万缶。セブンゴールドへの反響の大きさは、マスコミからも注目を集めています。

セブン＆アイでは、２００７年に人気ＮＢ（ナショナルブランド）商品と同等以上の品質を値ごろな価格で提供するＰＢ「セブンプレミアム」を開発。２０１０年にはさらに「上質」にこだわり、人気専門店と同等以上の味を追求したセブンゴールドを世に送り出しました。

セブンゴールドのキーコンセプトは、最高の品質を家庭で楽しめる「ちょっとした贅沢」。商品開発に当たっては、それぞれの商品分野を代表するメーカーさんと共同開発を行い、メーカーさんの製造技術や原料などへのこだわりを全面的に活かして、お客様の期待に応える「最高の商品」づくりに取り組んできました。セブンゴールドの支持の高さは、セブンプレミアムがこれまで築いてきた「質」への信頼が背景にあります。さらに、鈴木敏文会長がお取引先のトップと会談したおりに直接「最高のものをつくっていただきたい」と依頼したこともあり、セブン＆アイの目指す品質への理解は一気に深まりました。

そのひとつであるセブンゴールド初のカップ麺「日清名店仕込みシリーズ」は、カップ麺の分野でも価格競争ではなく「品質（おいしさ）による差異化」によってお客様から大きな支持を得たことで、多方面から注目を集めています。

開発から売場まで一貫したこだわりが生む販売力

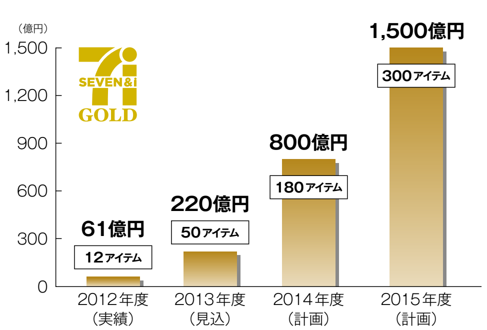
「セブンゴールド」ブランドの商品はこの７月末現在で26アイテム。これを今期中には50アイテム以上に拡大する計画です。開発は、セブンプレミアムと同様に、セブン＆アイＨＬＤＧＳ．傘下各社のバイヤーやマーチャンダイザーがカテゴリーごとにチームを組んで進めています。彼らは専任ではなく、自社の通常業務の一環として商品開発に取り組んでいますが、この仕組みの長所について、グループＭＤ改革プロジェクトのサブリーダー、セブン-イレブンの鎌田靖商品本部長はこう語っています。

「バイヤーやマーチャンダイザーは、自社の売場に並べる商品について数値責任を持っています。それぞれが『自分たちが売る商品』という意識を持って開発に当たることで、開発から売場まで一貫した価値ある商品へのこだわりを生み、販売力にもつながっています。どのグループ会社も、この商品は自分たちがつくったという愛着と自信を持っています」

商品カテゴリー全体の成長に結びつく

最高の品質にこだわり、代表的なＮＢメーカーさんと共同開発しているセブンゴールド。当初、世間ではＮＢとセブンゴールドが市場を取り合うことにならないのかと疑問視していました。しかし、冒頭に触れた「ザ・ゴールドクラス」を発売して以降も、セブン＆アイ傘下各店のＮＢ商品の売れ行きは落ちていません。「ザ・ゴールドクラス」の販売量が上乗せされる形で推移し、結果的にビール全体の販売量が拡大しています。それを可能にしているのは、商品のポジショニングやコンセプトを明確にして、潜在ニーズを掘り起こす商品開発に取り組んでいるためです。

セブンゴールド計画



NBとは競合しない新しい商品なのです。具体的にはどういうことでしょうか。

「メーカーさんには、商品づくりに関する技術やノウハウ、原料などの『引き出し』がたくさんあります。ですから、NB商品ではまだ使われたことのない『引き出し』を活かした商品開発を行うことで、従来のNB商品にはない商品を生み出すことが可能です」（鎌田サブリーダー）

また「ザ・ゴールドクラス」の開発に取り組んでいただいたサントリー酒類の松岡一衛執行役員はこう語っています。

「セブンゴールドの場合、売場での販売ペースを確実につかむことができ、ビールを最も鮮度のいい状態で提供するための細やかな対応をすることが可能です」

この5月に販売を開始した袋入り即席麺「金の麺」を共同開発していただいた東洋水産の中山清志執行役員も「最高の品質という商品コンセプトが明確だったので、私どもが30年来培ってきたノンフライ麺の製造技術の中でも、従来のNBとは違う製造方法などを活かした商品づくりが可能になりました」と言います。

グループ相乗効果でお客様との接点を拡大

セブンゴールドは、セブンプレミアムと同様に、セブン-イレブン、イトーヨーカドー、ヨークベニマル、そごう・西武など、グループの各業態で共通して販売しています。

あらゆる業態で展開することで、お客様は商品を目にする機会が増え、商品の認知度も上がります。そこにCMなどが入れば、「あそこの商品か、1度試してみよう」というお客様も増え、1度食べておいしければ、また買おうとなります。そうした時に、近くにあるグループの店舗でどこでも手に入るということが、まさにグループの相乗効果を発揮できる強みです。実際、イトーヨーカドーやヨークベニマルのある首都圏や東北地方の方がセブン-イレブンでも売上げが高いことが、その効果を物語っています。

お客様の声を反映させて「売れ続ける」商品を育成

セブンゴールドは、お客様の期待に応える「最高の品質」の実現とともに、期待に応え続けることも重視しています。そのために、つねにお客様の購買動向や商品に対する声を参考にしながら、その時のニーズに合った味や品質にリニューアルを重ねています。

お客様の声を収集するための組織「プレミアムライフ向上委員会」は、現在約1万7000人の会員を擁しています。インターネットにもサイトを開設し、会員に意見交換の場を提供。また、商品開発の過程でも随時、試作品に関する意見を聞くなど、お客様の立場に立った商品開発を追求しています。

発売後も、変化し続けるお客様のニーズに応えるため、売場や「向上委員会」を通じてお客様の声に耳を傾け続けています。

その結果、セブンゴールドはどの商品も一過性のブームに終わることなく、力強い売れ行きの伸びを示しています。たとえば、セブンゴールドのトップバッターとして2010年に登場した「金のハンバーグステーキ」は、初年度に212万個を売上げ、12年に味やパッケージをリニューアルしてから571万個。今年に入ってからの販売実績も昨年を上回る勢いで伸び続けています。

ものが売れない時代といわれる昨今。しかし、お客様にご満足いただけるほんとうにおいしいもの、上質のものは、しっかりと売れ続けることをセブンゴールドは示しています。

金のハンバーグステーキの販売状況

年度	販売個数
2010	212万個
2011	446万個
2012	571万個
2013（7月末）	439万個
累計	1,668万個

お取引先に聞く「セブンゴールドの強さの秘密」①

「ザ・ゴールドクラス」

サントリー酒類株式会社
執行役員
ビール事業部　副事業部長
松岡一衛さん

ザ・ゴールドクラス
350mℓ　218円

「NB商品との両輪で、多様化しているニーズにお応えしたい」

「ザ・ゴールドクラス」の特徴は、厳選した麦芽に由来する「濃密な旨み」と、「力強いキレ」です。濃密さとキレという、本来は対極にあると考えられてきたこだわりの両立に挑戦し、実現したことは私たちにも大きな成果です。

この背景には、2010年からセブン-イレブンと取り組んできた冬季限定ビールの共同開発の積み重ねがあります。麦芽100%という当社ならではのこだわりを活かしながら、製法や原料などの点でNB商品とは違う形で最高を目指し、新しい挑戦を進めました。

また、セブンゴールドは売場が明確であり、販売ペースに応じた商品供給が可能です。そのうえ、セブン&アイHLDGS.各社とともに、最も鮮度の良い状態でビールを提供できる、細やかな対応をほどこせることが大きな特長です。そうした点を含め、NBと「ザ・ゴールドクラス」を両輪として、生活シーンに応じてビールを飲み分けているお客様の多様なニーズに応えていくことができると考えています。それがビール全体の販売拡大にもつながっていくのです。

お取引先に聞く「セブンゴールドの強さの秘密」②

「金の麺」

東洋水産株式会社
執行役員
即席麺本部　副本部長
中山清志さん

金の麺（醤油）69円
（5食パック）345円

「高品質な袋麺のおいしさをより多くのお客様にお届けしたい」

当社は即席麺で50年にわたる実績を重ね、その間の技術的な蓄積にも自負を抱いています。「金の麺」では、厳選した原料とともにミキシングや蒸し、乾燥の工程などに独自の技術を投入することで、生麺に近い食感とおいしさを生み出す、きめが細かく緻密な麺を完成させることができました。そこには、時間をかけて乾燥させるなど、従来の大量生産型の商品づくりではなかなか挑戦できない、当社のノウハウを十分に発揮した製法も使っています。また、そのために製造ラインも一部新しくしています。

それと同時に、高い品質を値ごろな価格でお客様に召し上がっていただくために、品質を落とさずにコストを抑えることにも力を注ぎました。

NB商品でも、高品質の袋麺を販売していますが、お客様は選択眼が鋭くなっており、多様な商品を求めています。その点ではこの「金の麺」を通じて、セブン&アイの販売力を活かして着実にお客様に上質の味を知っていただくことは、即席麺そのものの市場拡大にもつながると考えています。

特集II

さらに進化する「リアルとネットの融合」

―「オムニチャネル」時代を見据えたセブン&アイのネットメディア戦略―

24時間以内のお届けにより、お客様の利便性の大幅アップを目指します。

いつでも、どこでも お客様の自由な選択で

インターネットの普及に加え、スマートフォンやタブレット端末などのデバイスが急速に進化し、ツイッターやフェイスブック、LINEなどソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）も盛んに利用されるようになりました。その結果、ネットは単にネット通販という販売チャネルを小売業にもたらすだけでなく、顧客接点の拡大と、購買行動の複雑化をもたらしています。このことは、かねてよりリアルとネットの融合を目指してきたセブン&アイHLDGS.が将来的にお客様の利便性をさらに高め、収益を高めることになる可能性を持っています。

「オムニ」とは、「さまざまな」や「あらゆる」という意味で、「オムニチャネル」というのは、テレビや新聞・雑誌など既存のメディア、ネットショップ、SNSやEメール、店舗などを通じ、お客様が自宅でも、外出先でも、つねに多数のメディアで商品情報に触れながら買物ができる環境を指しています。

ネット先進国である米国などではすでに大きな効果を上げている企業もあります。

たとえばセブンネットショッピングで商品を購入した場合、自宅と近くのセブン‐イレブン店舗のいずれかお客様の都合の良い方で受け取れる商品も増えています。

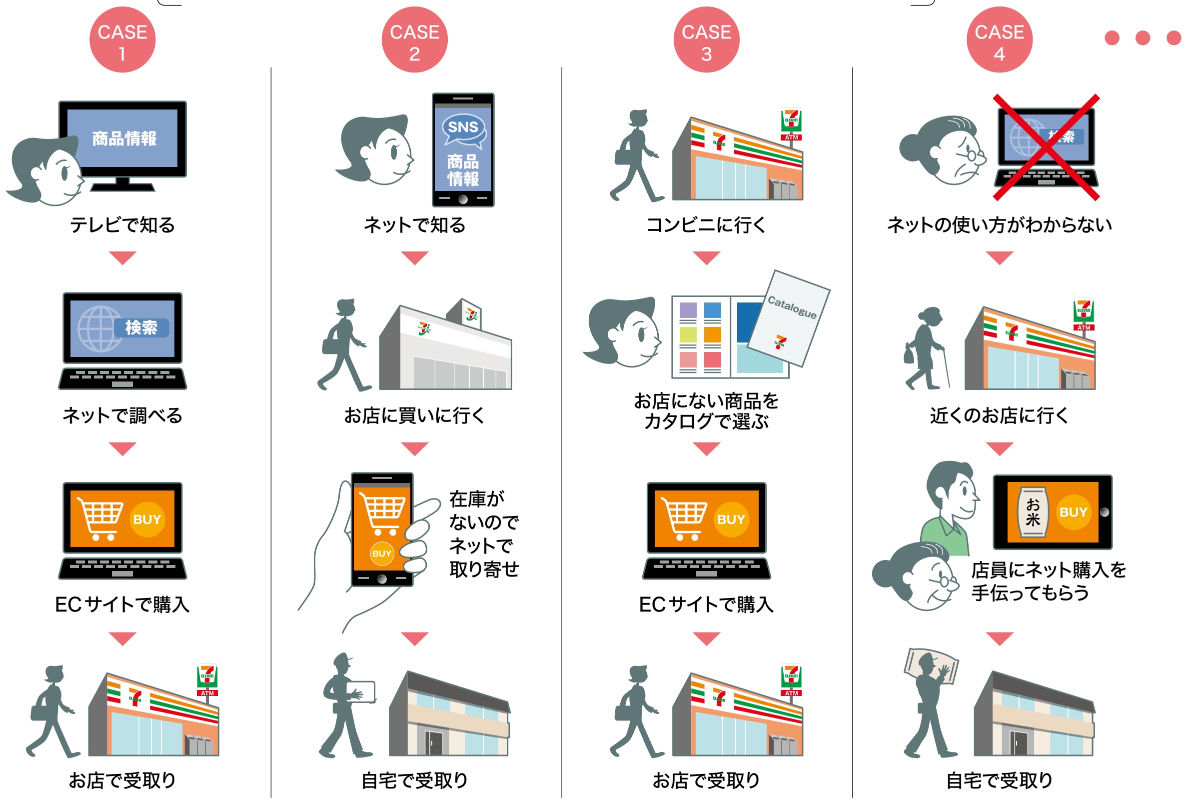
購入や商品受け取りに関しても、よりいっそう横断的なサービスを受けられるようになれば、お客様はネットとリアル店舗の境目を意識しないで、いつでも、どこにいても、お客様の自由な選択で商品を選び、購入し、受け取ることができるようになります。

リアルとネットの融合が いちだんと進展

このオムニチャネル環境は、既存の業態にも画期的な変化をもたらします。たとえばリアル店舗では限りある売場スペースに、あれもこれも品揃えしておくことは不可能です。しかし、たくさんの商品を在庫できるネット店舗と連携して、タブレット端末などでお客様が店頭で注文して、受け取り日時や場所を指定できるようにすれば、店頭に並んでいない商品があっても店頭で買うのと同じ感覚でお買上げいただけます。セブン&アイHLDGS.が力を注いでいる単品管理によって、店頭に在庫を置き接客で売っていく商品、ネットで発注してお届けする商品などの仕分けをしっかりと行えば、こうしたリアルとネットが連携した仕組みは、大きな効果を上げます。

このように、ネットとリアル店舗の違いを意識せず買物ができるオムニチャネルは、リアル店舗、ネット双方が集客力や販売力を高めることを可能にします。

オムニチャネル時代のショッピングのひろがり



クロスチャネルから オムニチャネルへ

オムニチャネルは、単にシステムを構築すれば実現するわけではなく、小売業にとって最も大切なお客様との接点をいかにつくるか、それぞれの企業の戦略に合わせた対応が必要です。

そのため、米国の大手百貨店などでも、自社にIT専門家らを取り込み、仕組みを内製する動きが活発化しています。この点においても、セブン&アイHLDGS.では、セブン&アイ・ネットメディアのもとで、既存の事業基盤と情報コミュニケーション技術（ICT）の融合により、オムニチャネルを見据えたクロスチャネルの環境整備が進んでいます。

コンビニ、スーパー、百貨店、専門店など幅広い業態を網羅するセブン&アイHLDGS.の強みを活かすため、セブンネットショッピングを入口サイトとして各社のネット店舗のIDの一元化などを進めて、お客様が会社の違いを意識せずネット店舗間を行き来するための環境整備も進めています。

6月には埼玉県久喜市にセブン&アイHLDGS.のネット専用倉庫「セブンネット久喜センター」を開設しました。同センターは延べ床面積1万5246坪で、30万アイテム（約150万個）の商品が収容可能。先進のITを活用して正確な商品管理、お客様からの複数アイテムの注文の自動荷合せや梱包の自動化を実現して、商品の入荷から出荷までを大幅に省力化しています。また、12時間以内出荷、24時間内での到着を目指し、ご注文をいただいてから商品をお届けするまでにかかる時間の短縮に取り組んでいます。

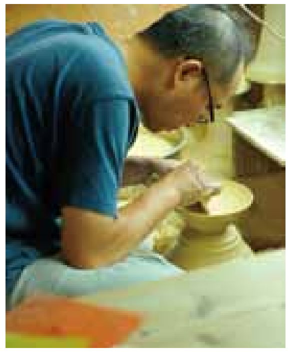
国内約1万7000店舗を擁するグループ全体のリアル店舗網とセブンネットショッピングを中心としたネット販売体制を両輪として、セブン&アイHLDGS.は、オムニチャネルという小売業を取り巻く環境の大きな変化に挑戦し、日々新たな対応を図っています。

セブン&アイグループのイチ押し商品にクローズアップ！ こだわりの産地を訪ねて

人気デザイナーと京都の伝統技が織りなす新たなカタチの陶磁器

そごう・西武 a mano by パトリシア・ウルキオラ

イタリアから届いたメッシュのテクスチャーを水刷毛で埋め込み、そっと外して独特の地模様を生み出します。



ロクロで引いた器の縁を、ドライバーやカンナで型崩れしないように気をつけながらひとつずつ縁取り。

あたたかみのあるマットな白地に、パステルカラーで描かれた線描きの絵模様。縁取りは花びらのような愛らしいかたちで、よく見ると絵の背景には模様が浮かび上がっています。

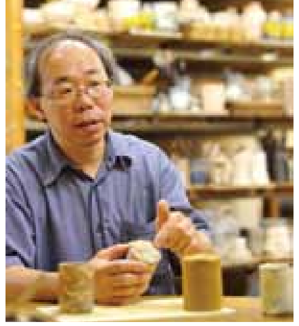
これらユニークな器は、建築家・デザイナーとして活躍するパトリシア・ウルキオラ氏と京都・清水焼の伝統技のコラボレートで誕生した、そごう・西武の限定コレクション。「a mano（アマーノ）」＝イタリア語で「手による」というブランド名の通り、「イタリアと日本の手づくりの文化を掛け合わせたい」と、ウルキオラ氏はイタリアからパンやピザづくりに使う布やカッターなどを制作工程に使うことを提案。絵にはイタリアの104歳のパン職人のおばあさんの「手」も象徴的に使われています。

■ 担当バイヤーから

今回の取り組みは、そごう・西武で昨年来続けている「日本のものづくり×注目デザイナー」のコラボレーションの一環。陶器のほかに、竹細工や唐紙なども展開します。（扱い店舗：西武池袋本店、西武渋谷店、そごう横浜店、そごう大宮店）

練り込みカップ（大）3,150円、めがね皿（大）10,500円、小皿8,400円他

パトリシア・ウルキオラ氏
ミラノ在住。家具、テーブルウエアやホテルのインテリアまで幅広く手がける人気デザイナー。今回の完成品を見て、「難しい要望を短期間で叶えてくれる日本の職人はさすが」と感嘆。



練り込みカップは釉薬をかけず、底に折り目を残したいというのがウルキオラ氏の要望。秀峰窯の武内さんは、折り目を残しつつ安定性を保ち、かつ水漏れしないという難題に挑みました。

凹凸のある地模様の上からの絵付けは、技術と集中力が求められます。清水焼ならではの繊細な線画とパステルカラーの融合が新鮮。

もともと清水焼といえば、清水寺に向かう清水坂近辺の窯元でつくられていた焼き物のこと。現在、窯元は広範囲に広がっています。

昨年、来日した折にウルキオラ氏が清水寺の麓にある器の老舗「楽只苑（らくしえん）」で目に留めた陶器の金魚は、器のモチーフにも。

設計図をもとに試作してはウルキオラ氏に送ってやり取りを重ねた京泉窯の馬場専務。「何度も無理だと思いながらも、できないとは言いたくなかった」

製作を担当した工房のひとつ、京都山科の「京泉窯」を訪ねると、職人さんがなんとドライバーやメッシュを使って、1枚ずつ皿に模様を付けていました。別室には「手」のデザインの繊細な絵付けに黙々と励む職人さんの姿。ひとつの器の完成までに大変な手間と時間がかかっているのがわかります。

「磁器につや消しの釉薬を使うなど、清水焼の常識ではありえないことばかり。数え切れないほど試作を繰り返しました」と「京泉窯」の馬場朗暢（あきら）専務。清水焼といえば、つややかな焼き上がりや鮮やかな彩色が特徴ですが、ウルキオラ氏から依頼されたのは、マット地に淡く柔らかな色味。釉薬や絵の具の開発から着手しなければならず、試行錯誤の日々だったと言います。

東山にある「秀峰窯」の陶工、武内裕さんがつくるのは練り込みカップ。底を折り込んでいく見事な手さばきに惚れ惚れしていると、「こちらにすれば無理難題ばかり。商品にするまでは大変でしたが、日本人にはない発想は刺激的だったし勉強になった」と言います。

ウルキオラ氏の斬新なアイディアと、「できへんとは言われへん」という京都の職人さんの矜持によって、これまでにないグローバルな感性とあたたかみを持つ器が完成しました。

北海道の大地から
企業のノーマライゼーションを発信する

特例子会社「テルベ」

北海道北見市に本社のある「テルベ」は、
障がい者、高齢者、健常者が、ともに自然なかたちで
社会参加する「ノーマライゼーション」の理念のもと
シイタケ栽培と印刷事業を行っている
セブン＆アイ*HLDGS.*の特例子会社です。

朝収穫したシイタケは、早ければその日のうちに道内のイトーヨーカドーの店頭に並びます。

印刷事業部ではグループで使う帳票や伝票類を多く扱っています。

「テルベ」とは「緑の大地=ものをつくり出す大地」という意味のフランス語で、グループ社員から募集して選ばれました。

ノーマライゼーション実践企業の誕生

見渡す限り緑の大地が広がる北海道北見市に「テルベ」はあります。ここで働くのは、重度身体障がい者、知的障がい者など19名を含む従業員31名で、障害者雇用率は61％になります。それぞれの適性を活かしながら、元気に働いています。

テルベは、１９９１年にグループでスタートした「ノーマライゼーション推進プロジェクト」の一環として、１９９４年にグループ４社と北見市の出資によって設立。障がい者雇用の推進とオペレーション、シイタケ栽培と印刷事業の確立など、さまざまなハードルを乗り越えながら、ノーマライゼーションを発信する企業として歩を進めています。

また、自立した企業を目指して社員教育や技術向上にも力を入れており、特例子会社ながら利益も上げるようになっています。

安全でおいしいシイタケを提供

椎茸事業部は３棟のハウスでシイタケの菌床栽培を行っています。栽培は温度と湿度の管理が重要なため、菌床の入れ替えや浸水作業といったこまかな作業が必要です。また、毎朝必ず摘み取り作業を行うため、３６５日休みなくシフト制を敷いて管理しています。

シイタケは成長が早く、収穫するタイミングの判断が難しいのですが、知的障がいのある社員もシルバーさんがフォローしながら１本１本ていねいに収穫していきます。隣の作業場では、収穫したシイタケをサイズや形状ごとに分け、パック詰めが行われています。このシイタケは「顔の見える野菜。」として道内のイトーヨーカドーで販売され、人気商品となっています。

質の高い仕事が評判の印刷事業

印刷事業部は15名体制で、帳票類やＰＯＰ、チラシや名刺、ポスター、小冊子などの制作・印刷を行っています。

印刷物のデータ作成でパソコンに向かっているのは車いすの社員。刷り上がりのチェックや梱包などは、知的障がいのある社員が健常者とともに担当するなど、それぞれの適性に合わせた仕事で力を発揮しています。

聴覚に障がいのある人にもわかるよう、機械にパイロットランプを付けるなど、働く人の安全への配慮は行き届いています。

さらに、設備面でも働きやすさをサポートする工夫が。たとえば、印刷機械などには安全を第一に考えて注意を促すパイロットランプが取り付けられています。また、作業台も下からエアが吹き上げ、重いものでも簡単に動かせるようになっています。こうした工夫は、障がい者だけではなく、高齢者や健常者にとっても働きやすい環境となっています。

やりがいと誇りを持って働く

テルベでは「めげず、たゆまず、ほがらかに」という３つの精神をモットーにしています。テルベを訪れた人は、だれもが明るい笑顔で迎えられます。

岩元保所長は「人はみな苦手なものがあります。だからお互い支え合い、助け合うことは自然なこと」と言います。

聴覚障がいのある社員は、「シイタケを買った人がおいしいと言ってくれるのがうれしい」と手話で話してくれました。

また、事故で下半身麻痺となった車いすの社員は「休みの日は、車いすバスケットやマラソンを楽しんでいます」と、プライベートも充実。年賀状の季節には、積極的に外へ出て営業も行います。

知的障がいのある社員は「みんなと一緒に働くのが楽しい。仕事が忙しいとやる気が出る」と、印刷物のチェックに集中していました。テルベではだれもが、やりがいと誇りを持って取り組んでいます。

ノーマライゼーションを発信

テルベでは車いすでも自由に動けるトイレや更衣室、休憩室といったハード面の整備はもちろん、常駐の看護師や障がい者職業生活相談員がさまざまな相談に乗るなど、ソフト面からも就労を支えています。

「『障がい者だからきっと無理』といった健常者の思い込みが、一番の『障害』です」と話すのは、職業生活相談員の資格を持つ社員。企業のノーマライゼーションとは、能力の差はあっても、働く人がそれぞれの立場で等しく努力することだと言います。

出前講義では、車いすの社員も同行。体験談を聞いたり、車いすの試乗も貴重な体験です。

テルベではこういったノーマライゼーションの普及にも努め、小中学校への出前講義や海外を含む企業からの見学受け入れなど、年間約１５００人もの人々に理念を発信し続けています。

セブン&アイHLDGS.

400kℓの燃料備蓄基地を建設へ

セブン&アイHLDGS.では首都圏直下型地震など大規模災害対策の一環として、国内小売業で初めて燃料備蓄基地を建設します。災害発生時の緊急物資搬送用として燃料400kℓを常時備蓄するもので、埼玉県杉戸町にあるイトーヨーカドーの物流センター敷地内に12月末の完成を予定しています。これにより災害時にも避難所やグループ各店へ、物資や商品をより迅速・確実に配送することができるようになり、社会インフラとしての機能をいっそう強化していきます。

そごう・西武

「リミテッド エディション」より新作を発表

そごう・西武はPB「リミテッド エディション」の2013年秋冬の新作として「リミテッド エディション アラシャンカシミア」「リミテッド エディション ダウンコート」をはじめとする取り組みを発表しました。「アラシャンカシミア」と「ダウン」は高質素材をイトーヨーカドーと共同調達することや、バイヤーが直接海外の生産地へ入り込んだSPA型の生産体制をとったことなどで、同等のNB商品に比べ4割以上お求めやすい価格を実現しました。

7月17日には記者発表会を開催。

セブン-イレブン

「SEVEN CAFÉ」が累計1億杯を突破！

7月18日、「SEVEN CAFÉ」の累計販売数が、1億杯を突破しました※。現在、「SEVEN CAFÉ」は1日あたりの販売数が約85杯で推移しており、年間販売目標は4億5千万杯を見込んでいます。55%以上というリピート率は、セブン-イレブンの食品販売では最も高い数字で、かつ、購入者の約半数を女性のお客様が占めるのが特徴。猛暑影響で、アイスコーヒーの比率がどんどん上昇し、年間を通した商材として利用されています。今後、グループのスーパーマーケットなどへの導入も進めていきます。

※7月18日現在、約12,500店舗で展開。

イトーヨーカ堂

㈱ダイイチと業務・資本提携

イトーヨーカ堂は、7月23日、北海道帯広市、旭川市、札幌市を中心に展開する食品スーパー「ダイイチ」との業務・資本提携について取締役会を開催、決議しました。ダイイチが第三者割当による新株式を発行し、新たにイトーヨーカ堂がその総額を引き受けます。これにより、イトーヨーカ堂のダイイチに対する持株比率は30%となり、ダイイチの筆頭株主となります。

今後は、商品調達や商品開発、資材調達の面でのシナジーの追求や、店舗運営のノウハウ共有、社員教育、人材交流などを通じて、相互の企業価値を高めることを目指します。

7月24日に行われた記者発表には亀井淳イトーヨーカ堂社長(右)と鈴木達雄ダイイチ社長が出席しました。

イトーヨーカ堂

新潟、神奈川に「セブンファーム」を設立

イトーヨーカ堂の農業事業における中核会社「セブンファーム」と新潟県、神奈川県茅ヶ崎市それぞれの農業生産者による共同出資で、5月17日には新潟県で初の「セブンファーム新潟」、7月19日には神奈川県で2カ所目の「セブンファーム湘南」を設立しました。セブンファームは全国で9カ所となり、「循環型農業」のシステムが着実に拡がっています。

セブン-イレブン／そごう・西武

秋田県と「地域活性化包括連携協定」を締結

7月5日、セブン-イレブン、そごう・西武と秋田県は、地産地消と県産品の販路拡大、観光の振興、健康増進・食育、環境問題対策、高齢者支援、災害対策等10分野において相互の提携を強化し、秋田県内における地域の活性化を目的とした『地域活性化包括連携協定』を締結しました。

店舗OPEN情報

4月27日(土)
アリオ仙台泉
- 宮城県仙台市泉区泉中央1丁目5番1号
- 店舗面積／19,723㎡

同時オープン

イトーヨーカドー仙台泉店	●店舗面積／9,534㎡
西武仙台泉ショップ	●店舗面積／1,260㎡
カフェ デニーズ仙台泉店	●座席数／84席
アカチャンホンポ アリオ仙台泉店	●店舗面積／1,370㎡
タワーミニ アリオ仙台泉店	●店舗面積／231㎡
仙台泉ロフト	●店舗面積／560㎡

4月30日(火)
SELF & SHELF LOFT（セルフ&シェルフ ロフト）東京ドームシティラクーア店
- 東京都文京区春日1丁目1-1 ラクーアビル3階
- 店舗面積／122㎡

6月29日(土)
アリオ上尾
- 埼玉県上尾市大字壱丁目 367 番地
- 店舗面積／40,300㎡

同時オープン

イトーヨーカドー上尾店	●店舗面積／7,590㎡
西武上尾ショップ	●店舗面積／350㎡
デニーズココット アリオ上尾店	●座席数／60席
アカチャンホンポ アリオ上尾店	●店舗面積／1,630㎡
上尾ロフト	●店舗面積／748㎡
タワーレコード アリオ上尾店	●店舗面積／320㎡

7月19日(金)
食品館イトーヨーカドー王子店
- 東京都北区王子1丁目23番5号
- 売場面積／815.5㎡

7月26日(金)
ヨークベニマル太子堂店
- 宮城県仙台市太白区あすと長町3丁目12番30号
- 店舗面積／2,616㎡

セブン&アイHLDGS.

お取引先懇談会を開催

5月15日、セブン&アイHLDGS.では、各社のお取引先で構成される「お取引先懇談会」を開催、795社、約1,250名にご出席いただきました。村田紀敏社長と味の素の伊藤雅俊社長のあいさつに続き、鈴木敏文会長からはセブン&アイHLDGS.の商品戦略と方針が説明され、セブンプレミアムをはじめとしたオリジナル商品の開発に向け、お取引先各社へのご協力と連携をお願いしました。

セブン&アイHLDGS.

「アベスコ基金」の今年度の支援先が決定

イトーヨーカドーと飲料メーカーが共同で設立した「セブン&アイ アベスコ基金」では、今年度の支援先として「チャイルド・スポンサーシップ」（特定非営利活動法人ワールド・ビジョン・ジャパン）、「タイ 乳幼児教育施設建設プロジェクト」「バングラデシュ 女性の能力強化プロジェクト」（公益財団法人プラン・ジャパン）など4団体5活動を決定しました。「アベスコ基金」は、イトーヨーカドー内に設置した特定の自動販売機収益の中から国際人道支援に取り組む団体への資金援助を目的に、2000年に設立。これまでに累計5,258万円を支援してきました。

公益財団法人プラン・ジャパンに寄付金を寄贈する藤本圭子シニアオフィサー(左から2番目)。

上質な差別化商品とサービスで 第1四半期での過去最高益を達成

●連結業績(2013年3月1日〜2013年5月31日)

	2012年5月期	前年同期比	2013年5月期	前年同期比
グループ売上※	2兆399億円	108.7%	2兆2,798億円	111.8%
営業収益	1兆2,070億円	107.5%	1兆3,649億円	113.1%
コンビニエンスストア	4,432億円	118.2%	6,011億円	135.6%
スーパーストア	4,979億円	101.6%	4,967億円	99.8%
百貨店	2,128億円	101.6%	2,119億円	99.5%
フードサービス	196億円	107.7%	196億円	100.0%
金融関連	346億円	114.7%	393億円	113.8%
その他	125億円	109.2%	123億円	98.6%
消去または全社	△139億円	−	△163億円	−
営業利益	672億円	98.6%	736億円	109.5%
コンビニエンスストア	504億円	112.3%	531億円	105.5%
スーパーストア	68億円	47.3%	74億円	108.1%
百貨店	11億円	93.4%	6億円	58.5%
フードサービス	△0億円	−	2億円	−
金融関連	86億円	116.4%	112億円	129.9%
その他	8億円	134.7%	10億円	122.2%
消去または全社	△4億円	−	△1億円	−
経常利益	669億円	98.1%	736億円	110.1%
四半期純利益	325億円	248.7%	374億円	114.9%
為替レート	U.S.$1=79.35円 1元 =12.66円		U.S.$1=92.46円 1元 =14.89円	

※「グループ売上」は、セブン‐イレブン・ジャパンおよび7-Eleven,Inc.におけるチェーン全店売上を含めた数値を表示しています。

概況

当第1四半期における小売業を取り巻く環境は、昨年末以降の政府の景気対策が下支えとなり、個人消費において宝飾品やラグジュアリーブランド商品などの高額品を中心に、持ち直しの動きが見られましたが、消費全般の基調は楽観視できない状況で推移しました。

このような環境の中、当第1四半期における営業収益および営業利益は、コンビニエンスストア事業と金融関連事業を中心に増収増益となりました。営業利益、経常利益、四半期純利益はともに過去最高の数値を達成しました。

またグループのプライベートブランド商品「セブンプレミアム」では、お客様の求める品質や価値を追求した、ワンランク上の「セブンゴールド」の開発・販売にも注力しました。この結果、当期における売上げは1500億円となり、年間計画6500億円に対して好調に推移しました。

事業セグメント別概況

◉コンビニエンスストア事業

国内では、セブン‐イレブン・ジャパンが2013年3月に徳島県と香川県へ出店するなど、475店舗の積極的な出店を推進した結果、同年5月末時点の店舗数は42都道府県で1万5458店舗(前期末比386店舗増)となり、第1四半期として過去最高の出店数・純増数となりました。商品面では「近くて便利」なお店の実現に向け、質の高いファストフード商品の開発に引き続き注力するとともに、「セブンプレミアム」の品揃えも強化しました。さらに、セルフ式の上質なドリップコーヒー「SEVEN CAFÉ(セブンカフェ)」の導入を当第1四半期末で約9800店舗にまで拡大し、当初売上計画を上回る販売数を達成しました。その結果、既存店売上高伸び率は0・9%増となりました。

北米では、2013年3月末時点で8165店舗(前期末比47店舗増)を展開しています。ファストフード商品やプライベートブランド商品の開発および販売に引き続き注力したことなどにより、米国内既存店商品売上高伸び率は0・7%増となりました。

中国では、2013年3月末時点で北京市に133店舗、天津市に61店舗、成都市に85店舗を展開しています。

◉スーパーストア事業

イトーヨーカ堂では、衣料品において店頭での接客販売を通じて商品価値の訴求を強化したことに加え、婦人衣料「GALLORIA(ギャローリア)」などのプライベートブランド商品が好調に推移しました。既存店売上高伸び率は4月以降の天候影響や食品の生鮮相場安などにより前年を下回りましたが、衣料品を中心とした荒利率の改善と経費削減により収益性は改善しました。

ヨークベニマルでは差別化商品として惣菜を強化するため、子会社のライフフーズにおいて新工場を2013年3月より稼働し、さまざまな生活シーンに応じたメニュー提案を推進しました。既存店売上高伸び率は、生鮮相場安の影響などにより若干の前年割れとなりました。

ベビー・マタニティ用品を販売する赤ちゃん本舗は、92店舗を運営しています。

また、中国では、2013年3月末時点で総合スーパーを北京市に9店舗、四川省成都市に5店舗を展開しています。

◉百貨店事業

そごう・西武では、西武池袋本店の改装の成功事例を他店舗へ波及させる取り組みとして、基幹店舗であるそごう横浜店とそごう大宮店の改装を実施しました。売場の魅力を高め、差別化を推進するため、商品面で自主企画商品や自主編集売場の取り組みを強化するとともに、サービス面では高い専門知識を持つ販売員を増員しコンサルティング機能の拡充を図りました。既存店売上高伸び率は、ラグジュアリーブランド商品や美術・宝飾品が好調に推移したことにより1・0%増となりました。

生活雑貨専門店のロフトは、84店舗を運営しています。

◉フードサービス事業

レストラン事業では、接客の強化や新メニューの提案が奏功したことなどにより、既存店売上高伸び率は2・1%増となりました。

◉金融関連事業

セブン銀行では、1日1台当たり平均利用件数は110・5件(前年同期差0・6件減)となりましたが、2013年5月末時点のATM設置台数は1万8359台(前期末比437台増)まで拡大し、総利用件数は着実に増加しました。

カード事業会社2社においては、クレジットカード事業および電子マネー事業とも好調に推移しました。