

セブン&アイHLDGS.の店舗ネットワーク

グローバル：約33,000店

日本国内：約13,000店

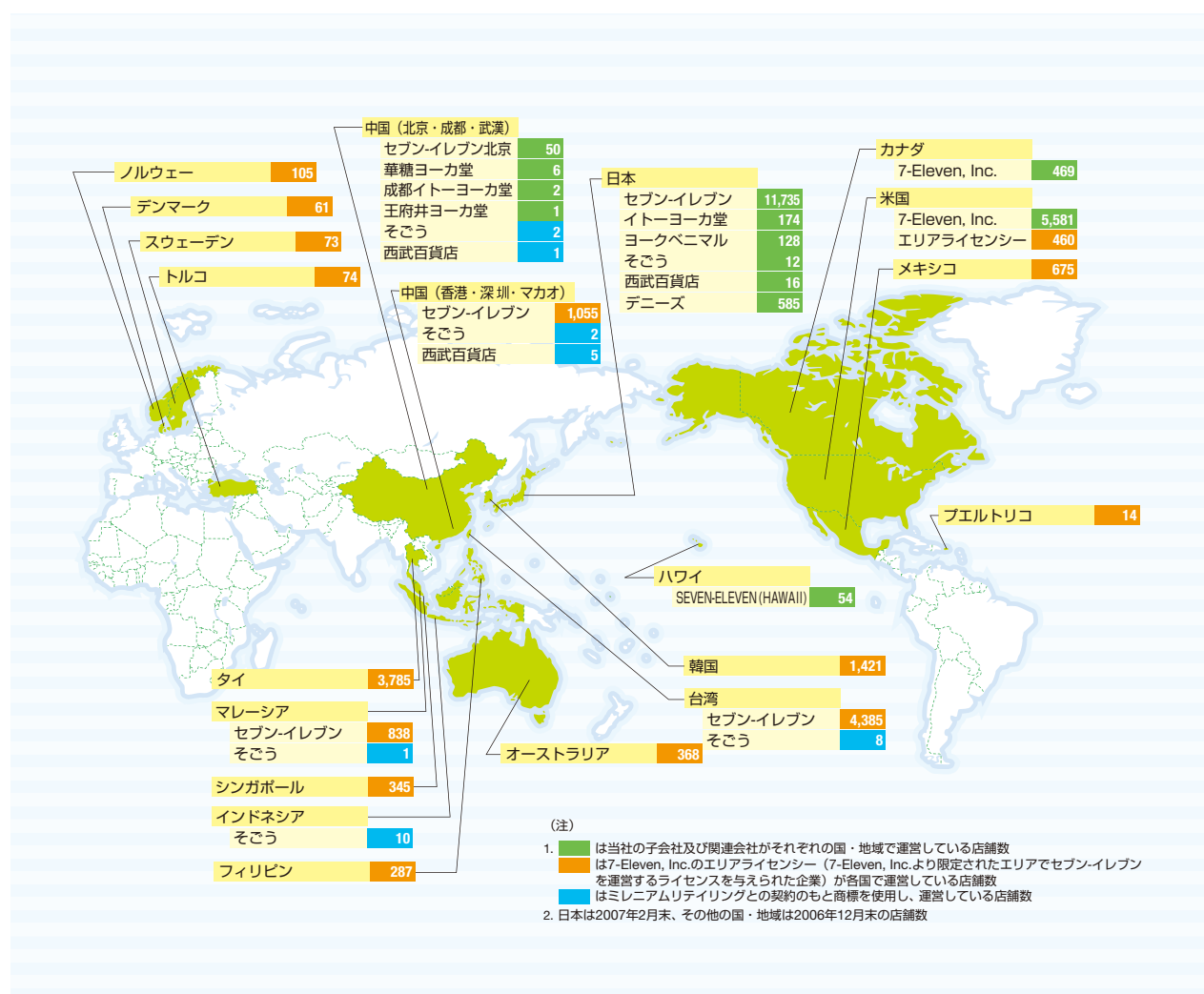
セブン&アイHLDGS.店舗への1日当たり来店客数

グローバル：約2,700万人

日本国内：約1,400万人

世界の店舗ネットワーク

セブン&アイHLDGS.は、日本を中心に世界各地で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、レストラン等を展開しています。



グループの売上規模

セブン&アイHLDGS.の2006年度の営業収益は5兆3,378億円、売上高は4兆8,395億円となっており、2006年度には世界のトップ10が視野に入ってきます。

世界の小売売上ランキング（2005年度）

出典：STORES（2007年1月号）

年度		会社名	所在地	売上高		CAGR %	純利益	
2005	2004			百万ドル	億円		百万ドル	億円
1	1	ウォルマート	米国	312,427	343,670	11.6	11,231	12,354
2	2	カルフル	フランス	92,778	102,056	2.8	1,788	1,967
3	3	ホーム・デポ	米国	81,511	89,662	12.3	5,838	6,422
4	4	メトロ	ドイツ	69,134	76,047	5.0	808	889
5	5	テスコ	英国	68,866	75,753	12.8	2,837	3,121
6	6	クローガー	米国	60,553	66,608	4.3	958	1,054
7	8	ターゲット	米国	52,620	57,882	7.4	2,408	2,649
8	7	コストコ	米国	51,862	57,048	10.4	1,063	1,169
9	20	シアーズ・ホールディングス	米国	49,124	54,036	5.8	858	944
10	11	リドル&シュヴァルツ	ドイツ	45,891*	50,480	13.0	-	-
11	10	アルディ	ドイツ	45,096*	49,606	4.5	-	-
12	12	レヴェ	ドイツ	44,039*	48,443	3.0	-	-
13	17	ロウズ	米国	43,243	47,567	18.2	2,771	3,048
14	15	ウォルグリーン	米国	42,202	46,422	11.4	1,560	1,716
15	16	オーシャン	フランス	41,180	45,298	7.1	1,216	1,338
16	14	アルバートソン	米国	40,358	44,394	1.9	446	491
17	22	エデカ	ドイツ	39,445*	43,390	4.9	-	-
18	19	セーフウェイ	米国	38,416	42,258	3.7	561	617
19	24	CVS	米国	37,006	40,707	13.0	1,225	1,348
20	18	イオン	日本	36,978	40,406	10.6	258	289
21	9	アホールド	オランダ	36,893	40,582	-3.4	198	218
22	21	ルクラーク	フランス	35,494	39,043	6.1	-	-
23	13	ITM	フランス	34,245*	37,670	-2.3	-	-
24	23	セブン&アイ・ホールディングス	日本	32,948	34,373	-	785	879
25	28	ベスト・バイ	米国	30,848	33,933	15.0	1,140	1,254
26	25	テンゲルマン	ドイツ	29,077*	31,985	0.1	-	-
27	27	セインズベリー	英国	28,100	30,910	-1.8	104	114
28	26	カジノ	フランス	27,891	30,680	3.7	428	471
29	30	ウールワース	オーストラリア	27,684	30,452	12.9	774	851
30	29	コールズ・マイヤー	オーストラリア	27,378	30,116	9.6	473	520

(注) 1. CAGR：5年間の平均成長率

2. CAGRは為替変動の影響を除くため、各国の通貨ベースにて算出

3. 為替換算レートは1US\$=110.0円。ただし、日本企業の円貨ベースの数値は当該企業の公表値を記載

* 見込み

グループ企業価値の最大化に向けた持株会社の設立

株式会社セブン&アイ・ホールディングスは2005年9月1日に、株式会社セブン-イレブン・ジャパン、株式会社イトーヨーカ堂、株式会社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。

持株会社設立の目的

グループ企業価値の最大化

- 各事業会社の垣根を排除することでシナジー効果を追求
- 管理部門統合によりコスト削減を推進

コーポレートガバナンスの強化

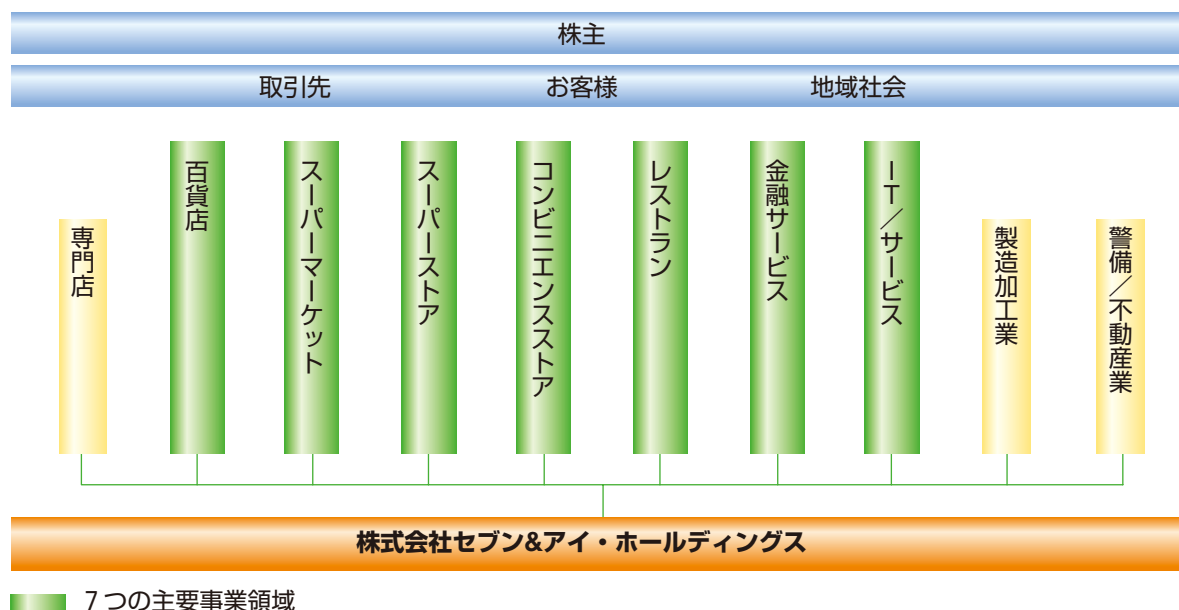
- 各事業会社の自立性と自己責任を明確化
- モニタリングに基づき、経営資源を適正配分

持株会社と事業会社の役割分担

持株会社	事業会社
<p>(株)セブン&アイ・ホールディングス</p> <p>主に株主の立場に立って</p> <p>①ガバナンスを統括</p> <p>②グループを代表する上場企業としてグループ企業価値の最大化を目指した行為を推進</p> <p>③グループシナジーを追求</p>	<p>主な事業会社</p> <p>(株)セブン-イレブン・ジャパン 7-Eleven, Inc.</p> <p>(株)イトーヨーカ堂 (株)ヨークベニマル</p> <p>(株)そごう (株)西武百貨店</p> <p>(株)デニーズジャパン (株)セブン銀行</p> <p>主にお客様の立場に立って</p> <p>①与えられた事業範囲での責任を遂行</p> <p>②自主性を発揮し、利益成長及び資本効率向上を追求</p>

グループの事業領域

当社は、グローバルな『新・総合生活産業』を目指すため、会社設立当初に7つの主要事業領域を定めました。



主要事業領域の強化

当社では設立時に掲げた主要事業領域の強化を図るため、様々な取り組みを実行しています。また、あらゆる業態を持つ強みを発揮し、シナジー効果の実現に向けた取り組みにも注力しています。

事業領域の強化・拡大

(株)ミレニアムリテイリングの完全子会社化： 2006年6月

- (株)そごう、(株)西武百貨店を傘下に抱えるミレニアムリテイリングを完全子会社化

北米シカゴ地区のCVSチェーンの買収： 2006年8月

- 北米における店舗網拡大のため、シカゴ地区で約200店舗を展開するWHP Holdings Corporationを買収

(株)ヨークベニマルの完全子会社化： 2006年9月

- 関連会社だった同社を完全子会社化し、スーパーマーケット事業の中核企業に位置づけ

(株)セブン&アイ・フードシステムズの設立： 2007年1月

- 外食事業分野の統合・再編を目的に新会社を設立

(株)ロフトの子会社化： 2007年3月

- 関連会社だった同社を子会社化し、『LOFT』ブランドを戦略的に活用

(株)セブン・キャッシュワークスの設立： 2007年6月

- 中小小売・サービス業者を対象に営業用現金(釣銭)のサービスを提供することを目的に新会社を設立

(株)赤ちゃん本舗の子会社化： 2007年7月

- 主にイトーヨーカ堂との業務提携を通じたシナジー効果の追求を目的に、ベビー・チャイルド用品に強みを持つ同社を子会社化

シナジー効果向上のための主な取り組み

グループ独自の電子マネー『nanaco(ナナコ)』のサービス開始： 2007年4月～

- 決済手段の多様化への対応
- ポイントの付与など様々なサービスを提供

新プライベートブランド『セブンプレミアム』の販売開始： 2007年5月～

- グループ各社が持つインフラとノウハウを結集した商品開発
- グループ全体の販売力を活かした粗利益額の向上

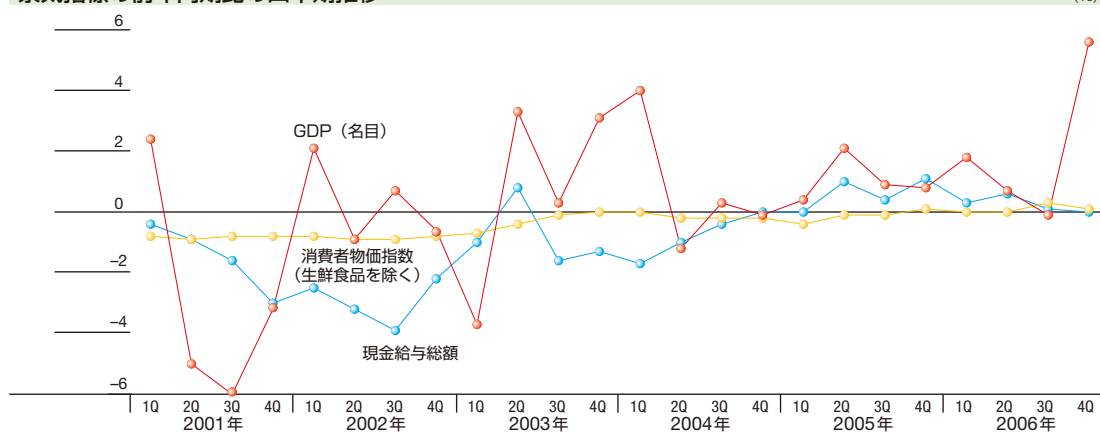
小売業を取り巻く環境

現在の日本の小売業は、景気回復に伴って業界全体が成長するのではなく、企業間で成長性の格差が明確となる時代を迎えています。このような環境下でセブン&アイHLDGS.は、新しい価値ある商品やサービスを提供することで差別化を図り、収益性の向上に努めていきます。

経済環境

日本の経済環境は、企業収益の改善に伴う設備投資の増加や雇用環境の改善など、景気の回復基調が続いています。一方個人消費においては、デフレ状況は終息しつつあるものの、将来の社会保険料や税金の負担増加などの心理的な影響もあり、本格的な回復には至っていません。

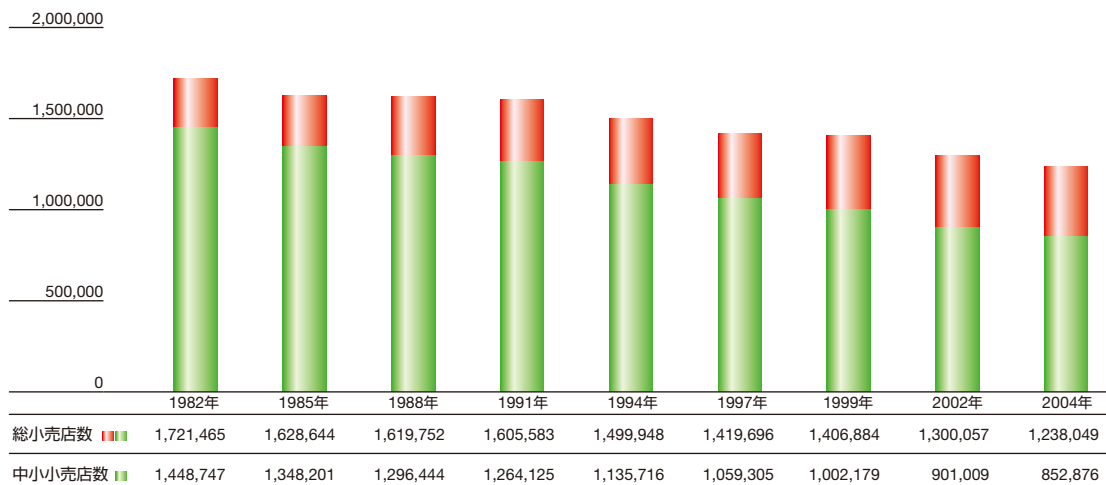
景気指標の前年同期比の四半期推移



中小小売店の減少

「売り手市場」から「買い手市場」への移行に伴い、既存の中小小売店は変化の激しいお客様のニーズへの対応ができず、1982年をピークに減少しています。

総小売店数と中小小売店数



(注) 中小小売店数は従業員4人以下の店舗数
出典：経済産業省「商業統計」

消費環境

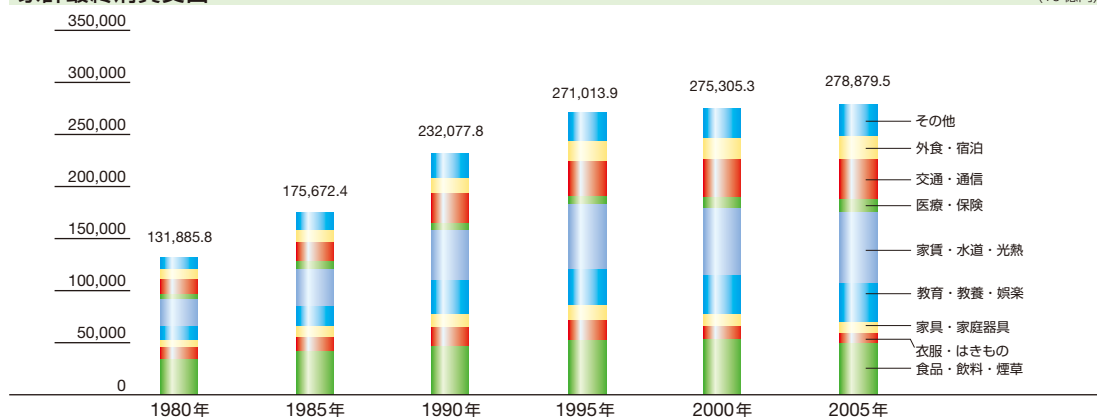
日本の小売業は、世界の中でもとりわけ特徴的な消費者の購買行動やマーケットの変化に柔軟に対応していくことが求められています。

消費飽和の時代

現在の日本における消費は、広く「モノ」が行き渡っていることから、「モノ」から「サービス」への移行が顕著にみられます。お客様は小売業に対して、単に安いだけの「モノ」ではなく、「今までに無い質の高い商品」や「商品の良さを伝える接客サービス」を求めています。

家計最終消費支出

(10 億円)



少子高齢化の進展

日本は今後、世界に類を見ない速度で少子高齢化が進み、消費の中心は高齢者へ移行していきます。小売業は若年層に比べ経済的なゆとりを持つ高齢者のニーズに応えるため、より質の高い商品やサービスの提供が必要となります。

65歳以上の人口構成の推移

(%)

