

セブン&アイHLDGS.のマーチャндаイジング戦略

当社グループの年間食品売上高は約3.6兆円となっており、市場規模約48兆円^(注)に対し、約7%を占めています。セブン&アイHLDGS.ではこの販売力を活かして様々な商品戦略を進めています。

(注) 経済産業省「商業販売統計」より当社算出

グループの商品戦略

チームマーチャндаイジング(チームMD)、グループマーチャндаイジング(グループMD)の強化により、オリジナル商品の開発を積極的に推進し、更なる売上と収益性の向上を目指しています。

チームMD

- オリジナルデイリー商品の開発強化
- トップメーカーとの共同によるオリジナル商品の開発強化

グループMD

- チームMDのグループ全体への拡大
- グループ全体の販売力を活かした商品調達の推進

オリジナル商品による差別化

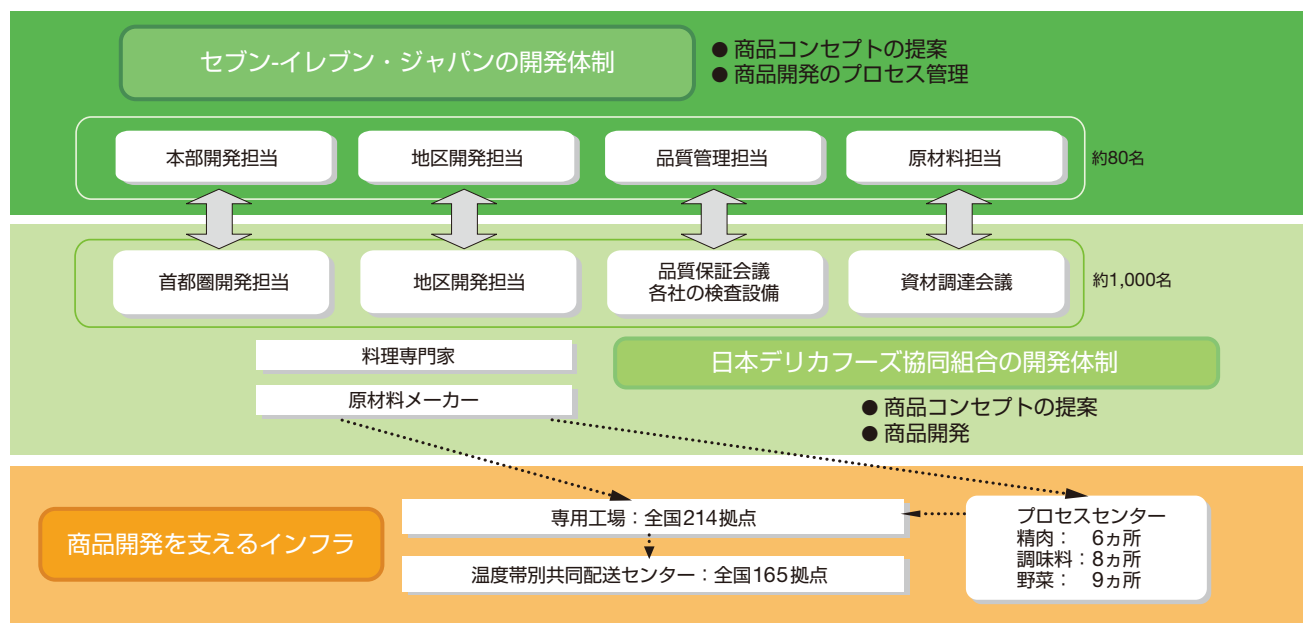
- マーケットを徹底的に調査・分析し、お客様のニーズに対応するオリジナル商品をグループ各店舗で提供しています
- より高い品質の商品を価値に見合った価格で提供しているため、粗利益額の向上につながります



セブン-イレブン・ジャパンのオリジナルデイリー商品

セブン-イレブン・ジャパンにおける商品開発の仕組み

セブン-イレブン・ジャパンと日本デリカフーズ協同組合が共同でオリジナルデイリー商品の開発を行っています。



(注) 1. 日本デリカフーズ協同組合：1979年に米飯メーカーを中心に結成。現在は米飯、調理パン、惣菜、調理麺、漬物メーカーなど約90社が参加し、商品開発、品質管理、共同購入、環境対策などを実施

2. 開発体制、専用工場数、温度帯別共同配送センター及びプロセスセンター数は2007年2月末現在

『セブンプレミアム』の開発

優れた価値を持つと同時に価格面でも競争力のある新たなプライベートブランド（PB）を開発するため、2006年11月に「グループMD改革プロジェクト」を立ち上げました。

新PB開発の概要

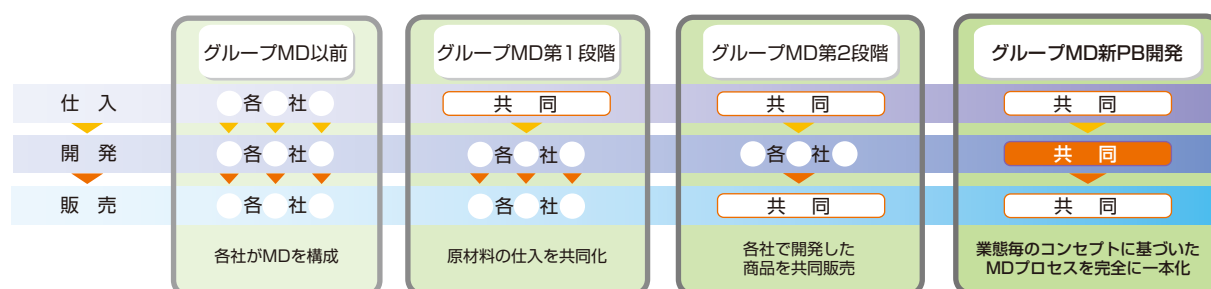
これまでは各社毎にPB開発を行ってきましたが、セブン&アイHLDGS.設立以降、更に踏み込んだグループMDに注力してきました。今回、仕入・商品開発・販売のプロセスがグループで一歩化され、更に競争力の高い商品開発の体制が実現できました。

組織体制

- 参画会社はセブン-イレブン・ジャパン、イトーヨーカ堂、ヨークベニマル、ヨークマート、シェルガーデン
- 参画各社の総勢約70名の商品開発担当者が加工食品とデイリー食品分野で17部会46チームを構成

商品開発方針

- グループ内での情報共有や優れた開発手法を活かし、原材料・生産・物流・販売まで踏み込んだ開発
- 各商品カテゴリーにおいては、最も開発力の高い事業会社がリーダーを担当
- 各業態へのお客様の来店動機の違いからブランドは業態毎に独立



新PBのポジショニング

付加価値を高めた従来のオリジナル商品に加え、価格競争力のある『セブンプレミアム』を品揃えすることで、より幅広いお客様のニーズに対応していきます。



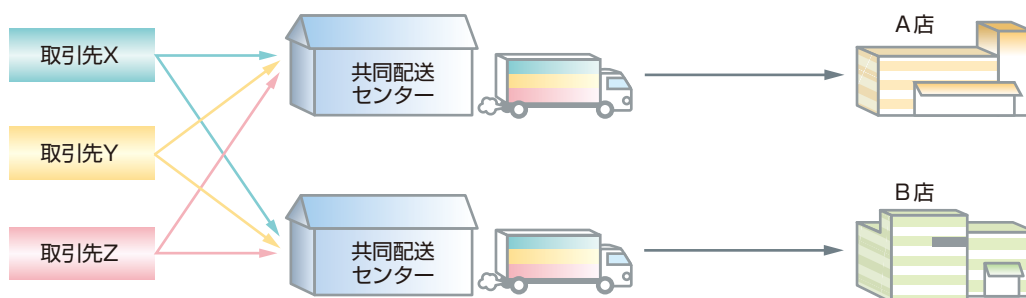
効率的な物流システム

グループ各社では物流効率を高めるため、共同配送システムを採用しています。

共同配送システム

共同配送システムは、異なる取引先の商品を同じトラックに積載して店舗に納品する合理的な物流システムです。また、共同配送センターは外部の専門業者によって運営されています。

共同配送システムの概念図



グループの物流統合の推進

グループ各社の物流を統合していくことにより、グループMDの推進及びコストメリットの拡大を目指しています。

青果物専用センター

「ルート集約化によるコストダウン」「最適温度帯での物流体制の構築」「季節対応の強化」などを目的に、既存のセブン-イレブン・ジャパンの野菜プロセスセンターの隣接地に、イトーヨーカ堂の青果物専用センターを設置しています。なお、青果物専用センターは完全なアウトソーシングで運営されています。

新仙台生鮮センター

商品政策とリンクした商品調達網の整備、地場仕入れの強化、グループ共同仕入れの拡大を目的に、イトーヨーカ堂とヨークベニマルの南東北地区における生鮮センターの統合を実施しています。また、センターの効率改善により運営委託料を引き下げるなど、ローコスト運営を実現しています。

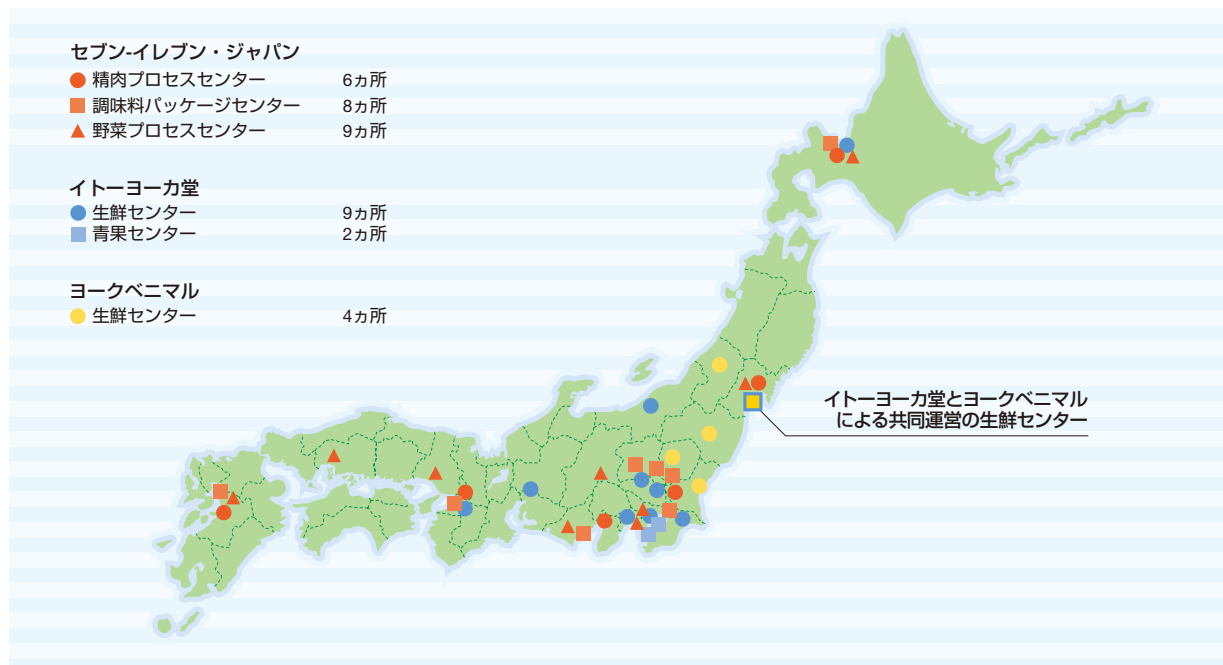


プロセスセンター及び生鮮センター

食品の物流センターでは、「原材料の品質のばらつき防止」「原材料のトレーサビリティの強化」「コストダウン」に積極的に取り組むことで、鮮度・品質の高い商品や原材料を安定的かつ効率的に店舗へ供給しています。

プロセスセンター、生鮮センターの設置状況

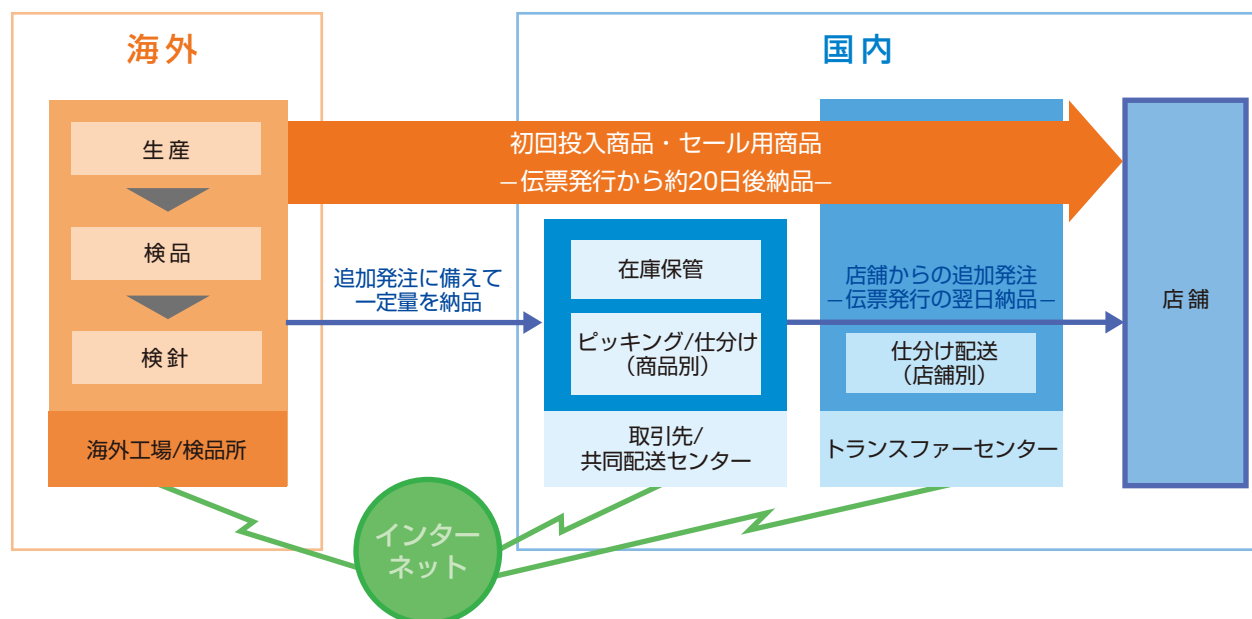
(2007年6月末現在)



海外生産拠点からの一貫物流体制の構築

店舗への投入量が事前に決まっている初回投入商品やセール用の商品などを対象として、国内で実施している流通加工作業を海外に移管することで物流コストの低減を図っていきます。一方、店舗からの発注に対応する商品（リードタイムが短い商品）はこれまで通り国内での流通加工作業を継続します。

肌着における取り組み

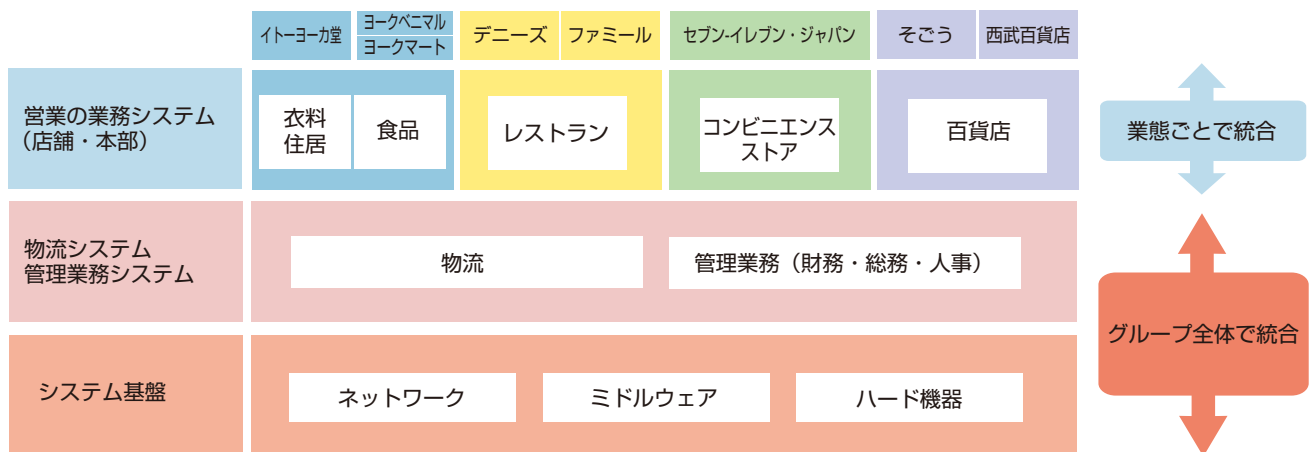


グループシステム統合

システム統合のポイント

- ・ システム基盤となるネットワーク、ハード機器等をグループ全体で統合
- ・ 営業の業務システムは業務が共通する業態ごとで統合
- ・ 業務とマネジメントの仕組みの共通化により、グループ全体の売上と収益性の向上に寄与
- ・ 統合によるコストメリットを発揮

システム統合の概要図



期待される効果

営業面でのサポート強化

- ・ 各社の商品分類を統合することで、グループMDの効率化と物流の共通化を推進
- ・ 単品管理 (販売計画、発注、検証) の支援と生産性の向上
- ・ インターネットの活用によるグループ各社間の情報共有の推進

開発及び運営コストの軽減

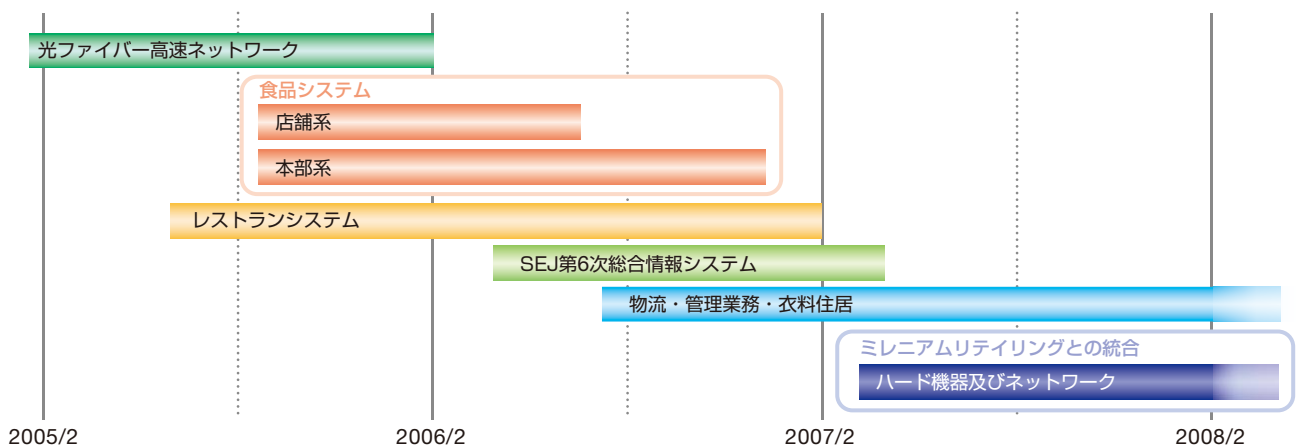
- ・ ハード機器の統一化によるスケールメリット (POSレジスター、GOT^{※1}、ST^{※2}等)
- ・ センター集中処理の推進によるトータルコストの軽減 (ネットワーク、センターサーバー等)

※1 GOT: グラフィカル・オーダー・ターミナル … 売場での発注端末

※2 ST: スキャン・ターミナル … 商品の検品や陳列、鮮度管理を行う端末

システム統合のスケジュール

グループのシステム統合は順調に進んでいます。また、新たにグループに加わったミレニアムリテイリングとの統合も順次進めていきます。



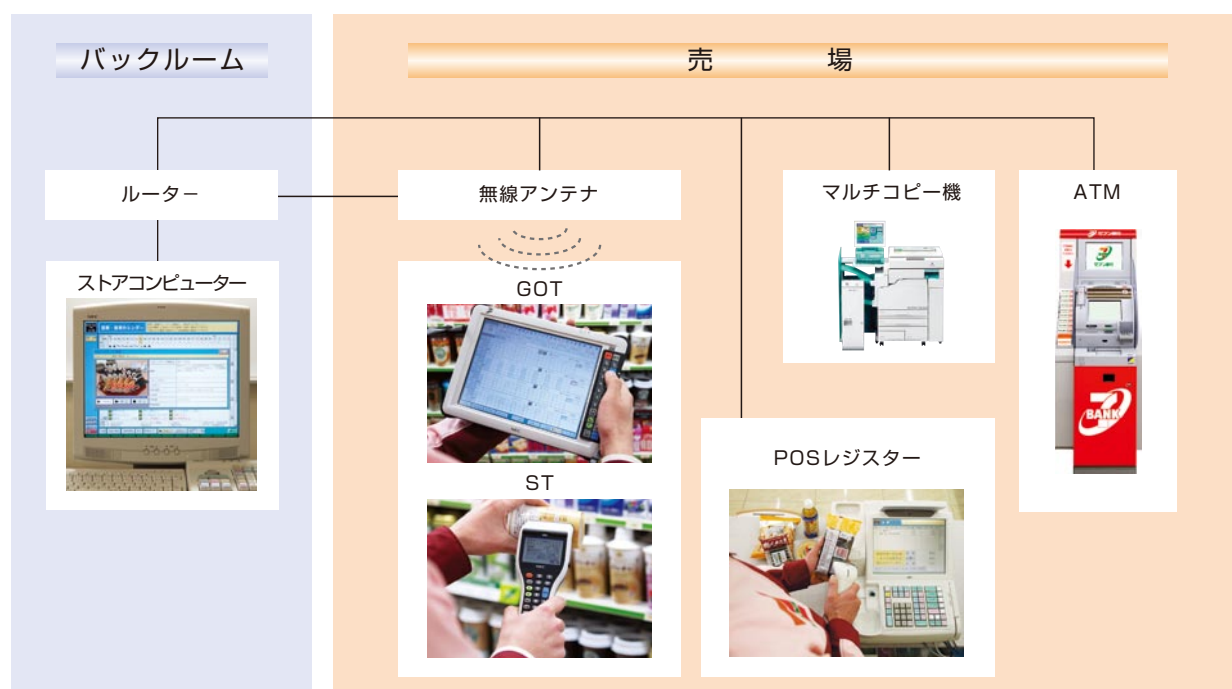
セブン-イレブン・ジャパンの総合情報システム

1978年の店舗システムの導入を皮切りに、POSや電子発注端末など画期的なシステムを開発してきましたが、2007年3月には第6次総合情報システムの全店への導入を完了し、システムの更なるレベルアップを図っています。

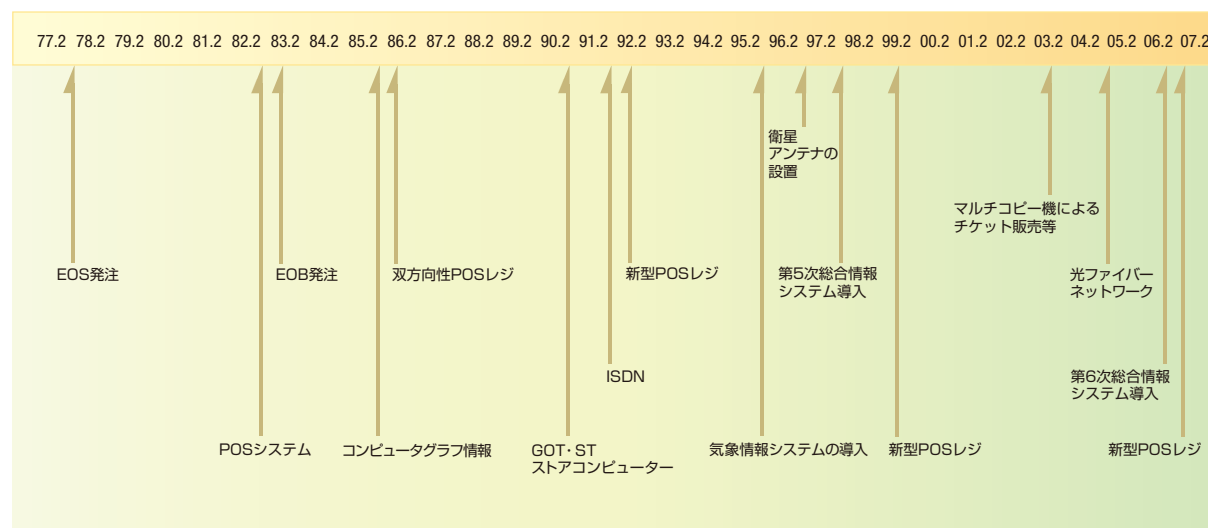
第6次総合情報システム

第6次総合情報システムは、店内ネットワークの無線化による生産性の向上や単品管理を支援する「店舗システム」機能を充実させるとともに、電子マネーも利用できるリーダーライター搭載のPOSレジスターを導入しています。

店舗総合情報システムの概要



店舗総合情報システムの革新



グループの出店戦略

当社グループはエリア内に複数の業態の店舗を展開しています。それぞれの業態におけるお客様の来店動機や商圏範囲が異なるため、業態を超えた高密度の出店が可能となります。

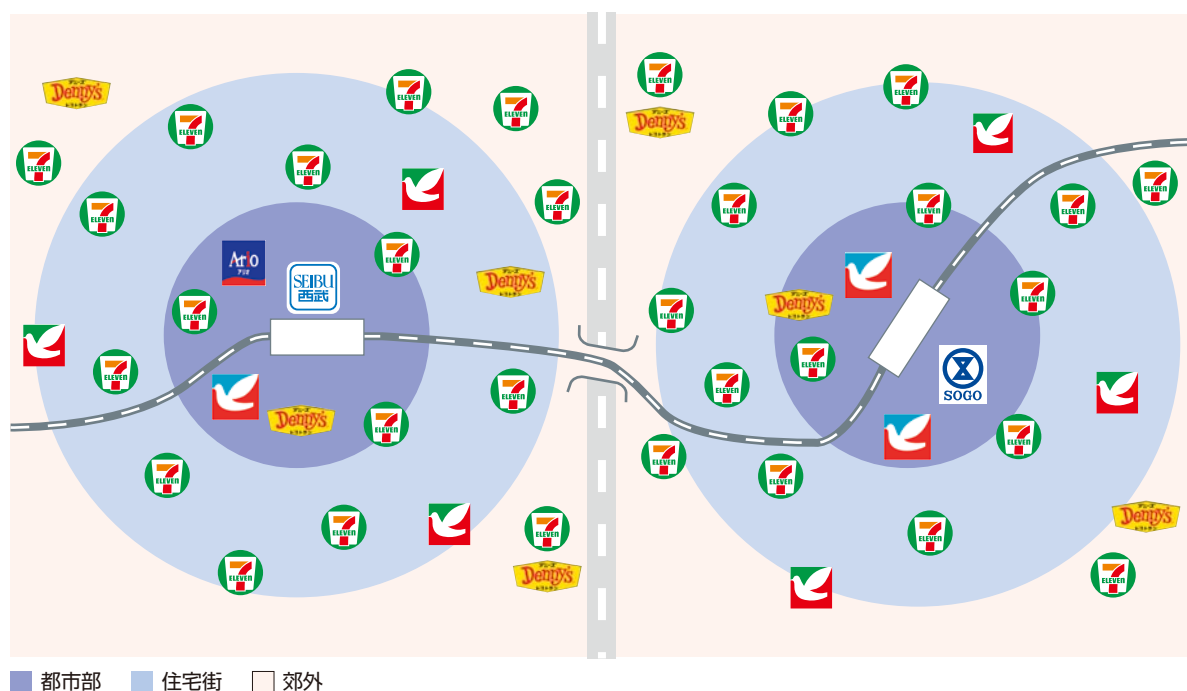
ドミナント出店（高密度多店舗出店）

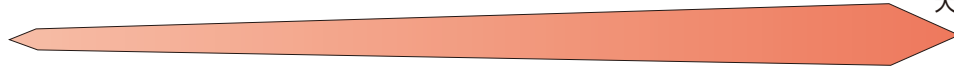
グループ各社の出店においては、エリア内に高密度で集中的に展開する「ドミナント出店」を基本戦略にしています。

ドミナント出店の効果

- お客様の認知度の向上
- 効果的な販売促進
- 加盟店への指導効率の向上
- 効率的な生産拠点の構築
- 効率的な物流体制の構築
- 競合参入の阻止

出店戦略イメージ

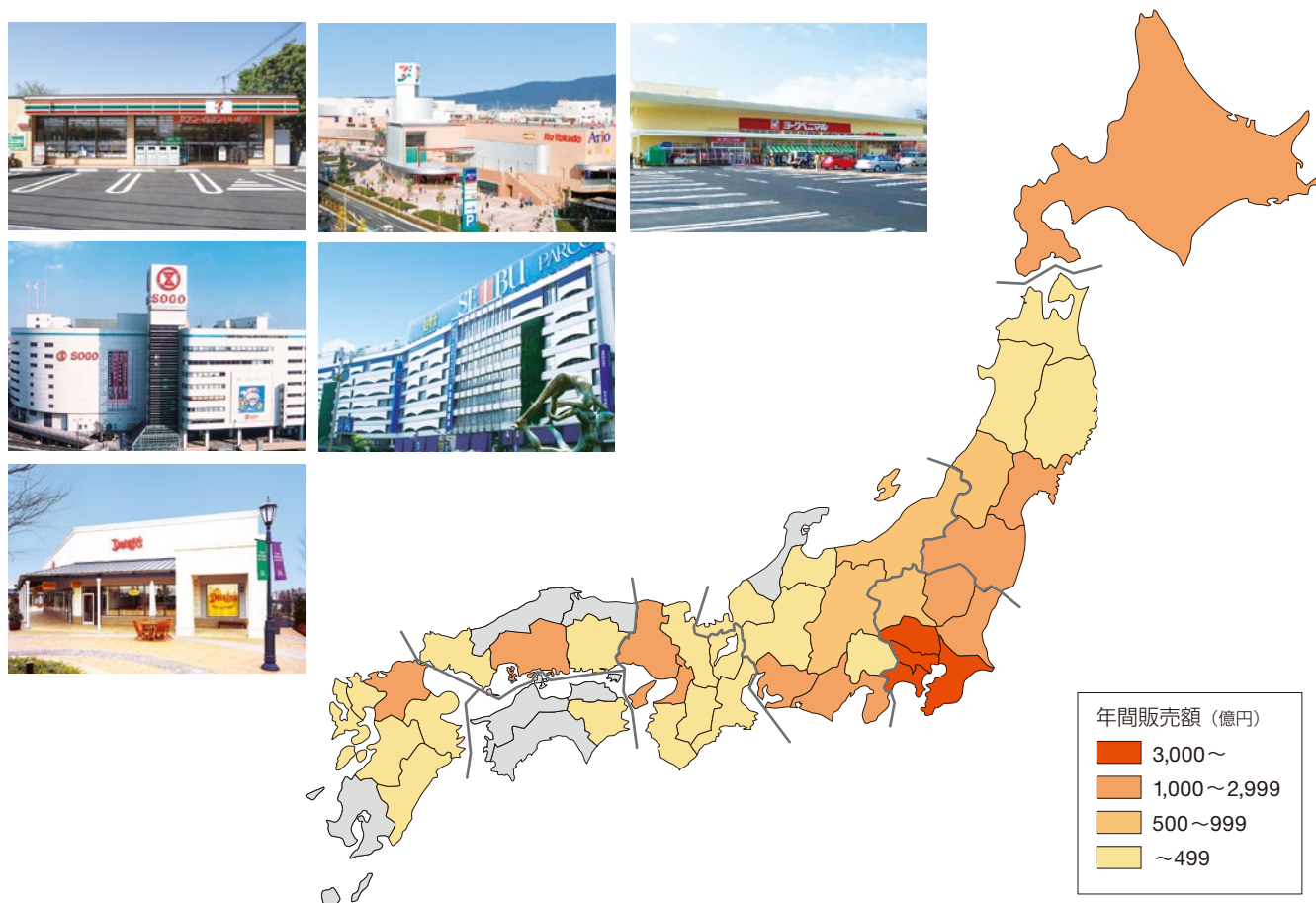


業態	コンビニエンスストア 	スーパーマーケット  レストラン	スーパーストア 	百貨店 ショッピングセンター   	
商圏範囲	狭い				広い
店舗規模	小				大
品揃え	絞込み				バラエティ

日本国内の店舗展開

セブン&アイHLDGS.では出店の数を追い求めるのではなく、一つ一つの店の質を重視し、地域の特性に合わせた店づくりに取り組んでいます。

主要事業会社の都道府県別売上（2006年度）



主要事業会社の国内店舗ネットワーク

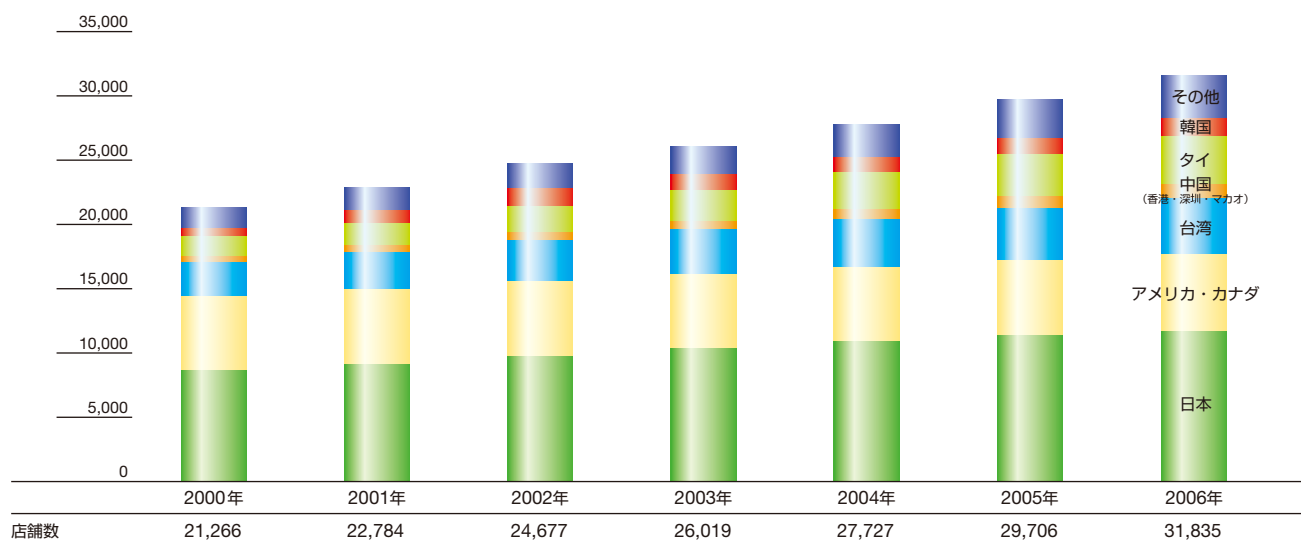
（2007年2月末現在）

業態	コンビニエンスストア	スーパーストア	スーパーマーケット	百貨店		レストラン
ブランド	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	西武百貨店	デニーズ
北海道	832	13	－	－	2	－
東北	831	12	107	－	1	20
関東	5,089	115	21	6	7	415
中部	1,758	22	－	－	3	120
近畿	1,252	10	－	3	3	30
中国	778	2	－	2	－	－
四国	－	－	－	1	－	－
九州	1,195	－	－	－	－	－
合計	11,735	174	128	12	16	585

世界に広がるコンビニエンスストアのネットワーク

日本、北米をはじめとして世界のセブン-イレブンの店舗網は年々拡大しています。

世界のセブン-イレブン店舗数



(注) 1. アメリカ・カナダの店舗数は7-Eleven, Inc.の直営店及びフランチャイズ店の店舗数
2. 日本は翌年2月末、その他の国・地域は12月末の店舗数

世界の主要なセブン-イレブン運営会社

日本、アメリカ・カナダ、中国（北京）、ハワイでは当社の子会社が店舗を展開しています。その他の国や地域では、有力な企業グループがエリアライセンスとなり店舗を運営しています。特にアジアにおいては、セブン-イレブン・ジャパンが開発したオリジナル商品や販売用什器を東南アジアのエリアライセンスに供給することに着手しています。今後は、オリジナル商品開発のノウハウや単品管理の技術供与にも取り組んでいきます。

国・地域	運営会社	店舗数
日本	株式会社セブン-イレブン・ジャパン	11,735
アメリカ・カナダ	7-Eleven, Inc.	6,050
中国（北京）	セブン-イレブン北京有限会社	50
ハワイ	SEVEN-ELEVEN (HAWAII), INC.	54
台湾	President Chain Store Corporation [Uni-President Enterprise Corp.]	4,385
タイ	C.P. Seven-Eleven Public Co., Ltd. [Charoen Pokphand Group]	3,785
韓国	Korean Seven Co., Ltd. [Lotte Group]	1,421
中国（香港・深圳・マカオ）	The Dairy farm Company, Limited [Dairy farm International Holdings Limited]	1,055
シンガポール	Cold Storage Singapore (1983) Pte. Ltd. [Dairy Farm International Holdings Limited]	345
フィリピン	Philippine Seven Corporation [President Chain Store Corporation]	287

(注) 1. ■は当社の子会社
2. 日本は2007年2月末、その他の国・地域は2006年12月末の店舗数
3. 会社名の[]は各社が所属する企業グループ

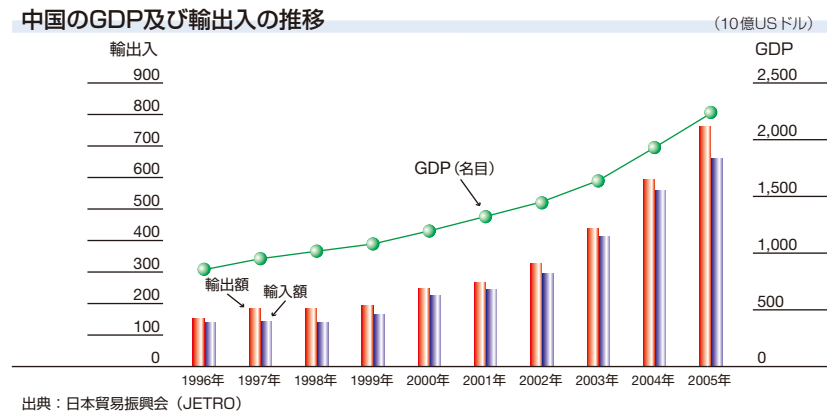
中国事業

中国では北京市を中心に、コンビニエンスストア、スーパーストア、スーパーマーケットをドミナント出店しています。シナジー効果を高めるべく、業態を超えて情報を交換するとともに商品の共同開発に着手しています。

中国のマーケット

人口約13億人の肥沃なマーケットに加えて、急速な経済成長を遂げており、非常に魅力あるマーケットです。特に北京などの都市部では、購買力の向上に伴い、お客様は商品の安全性や鮮度に加えて接客サービスなどにも高いレベルを求めるようになっていきます。

中国のGDP及び輸出入の推移



店舗展開

コンビニエンスストア事業 –セブン-イレブン北京–

2006年12月末には50店舗を展開しており、早期のフランチャイズ展開を目指して出店の加速を図ります。また、地域のニーズに対応してきた結果、ファスト・フードの売上構成比は30%以上に達しています。

スーパーストア事業 –華糖ヨーカ堂、成都イトーヨーカ堂–

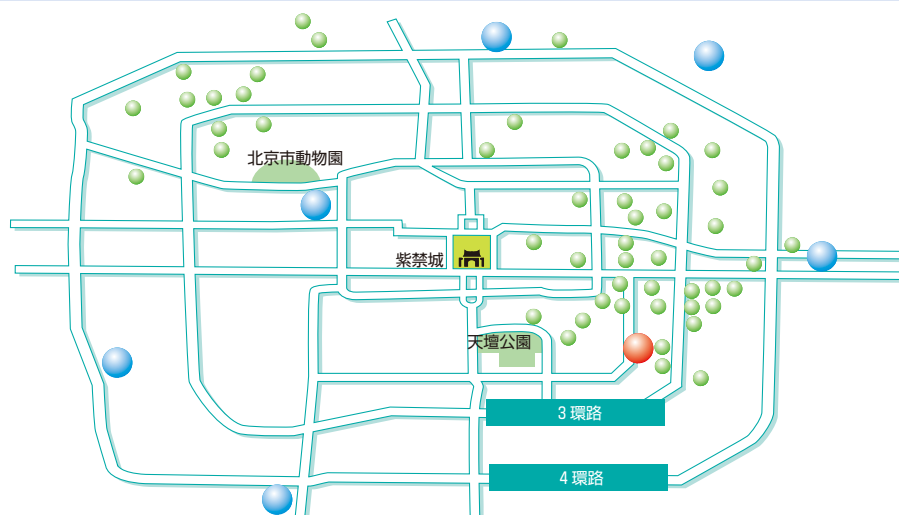
2008年までに北京は10店舗、成都は4店舗体制を目指しています。地域に密着した店舗を展開するために地元従業員の積極的な採用や女性従業員の管理職への起用などを実施し、優秀な人材の育成に努めています。

スーパーマーケット事業 –北京王府井ヨーカ堂–

今までの中国になかった、全く新しい食品スーパーマーケットを目指しています。

北京の出店状況

(2006年12月末現在)



● セブン-イレブン北京：50店舗



● 華糖ヨーカ堂：6店舗
● 王府井ヨーカ堂：1店舗

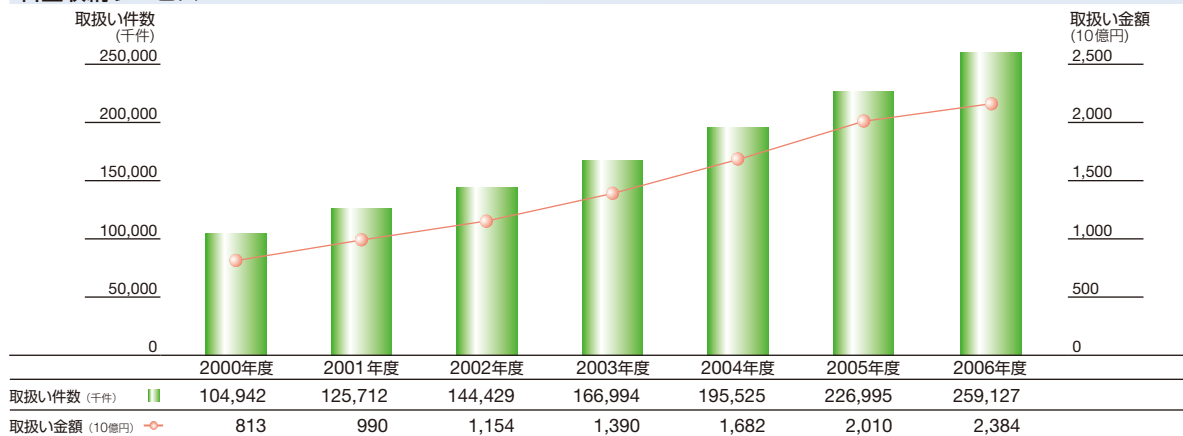
小売業における金融サービス

セブン&アイHLDGS.ではご来店されるお客様のニーズに応えるため、各種金融サービスを提供しています。

料金収納サービスの展開

セブン-イレブン・ジャパンでは1987年から料金収納サービスを開始しました。24時間、365日、お客様の都合の良い時間に様々な料金の支払いができる利便性が受け入れられ、幅広くご利用いただいています。

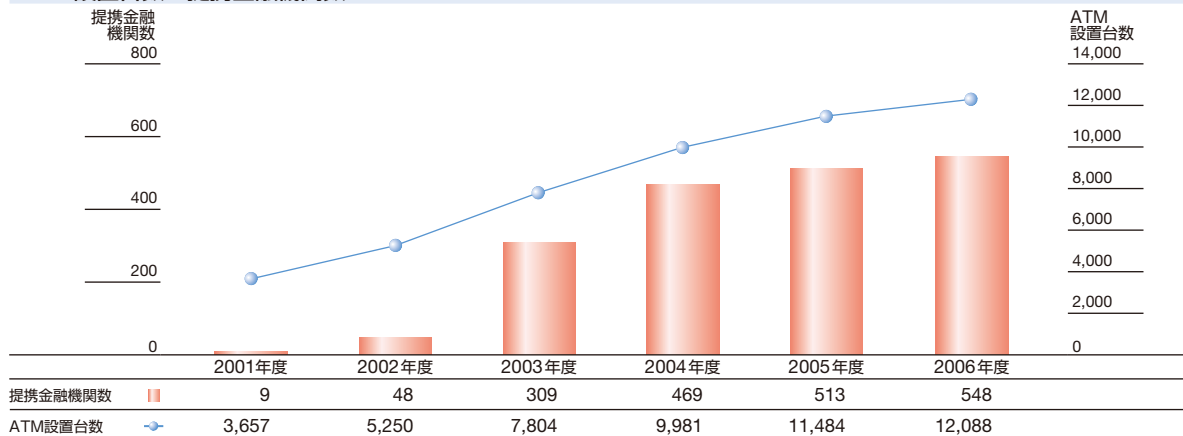
料金収納サービス



ATMサービスの展開

2001年5月よりセブン-イレブンをはじめとしたグループ各社の店舗内にATMの設置を開始しました。その後、ATMの設置店舗や提携金融機関の増加により認知度は高まっており、サービスを利用されるお客様は年々増加しています。

ATM設置台数と提携金融機関数



「お金の便利コーナー」

お客様が日常的に利用される各種金融サービスを1つのコーナーに集約して提供しています。2005年4月よりイトーヨーカドー、アリオの店内に有人店舗の設置を開始し、2007年5月末現在では5店舗でサービスを提供しています。



- 銀行業務: セブン銀行の口座開設、提携先金融機関の商品・サービスの取次ぎ業務、銀行代理業務など
- カード業務: アイワイカードのご案内、ポイントの交換手続きなど
- 保険業務: お客様に合った保険探しのお手伝いなど
- その他の業務: 料金収納サービス、コピー・ファックス、チケット販売など

営業用現金（釣銭）提供サービスの開始

銀行の支店統廃合や両替の有料化、手数料の高額化というマーケットの状況を踏まえて、中小小売・サービス事業者を対象に営業用現金（釣銭）の宅配と釣銭交換機のサービスを提供する会社として、株式会社セブン・キャッシュワークスを設立しました。2007年秋に釣銭宅配サービスを、2008年春には釣銭交換機サービスをそれぞれ開始する予定です。

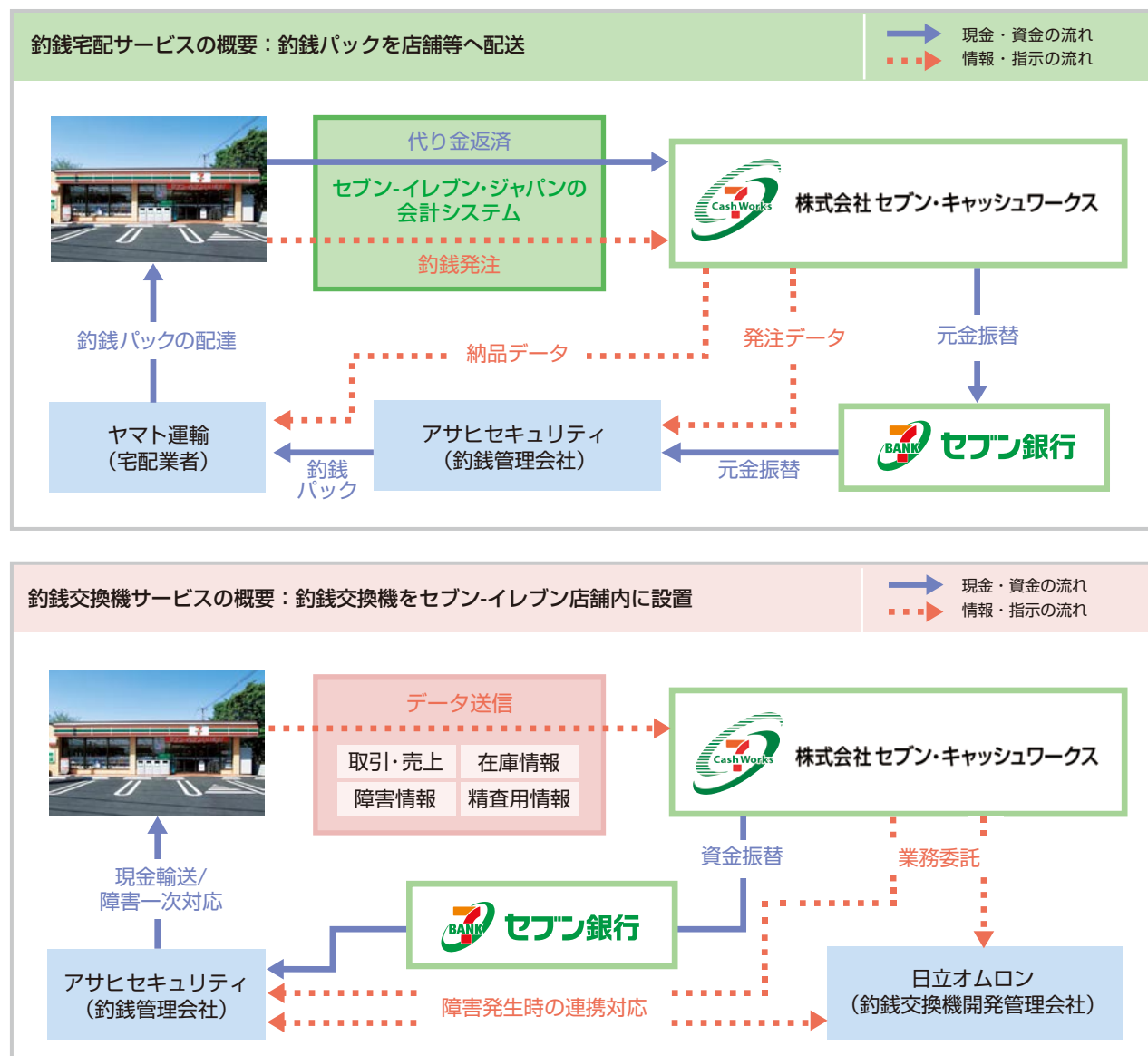
会社概要

会社名： 株式会社セブン・キャッシュワークス
 設立： 2007年6月5日
 資本金： 15億円
 株主構成：(株)セブン&アイ・ホールディングス 80.5%
 トヨタファイナンシャルサービス(株) 14.5%
 (株)セブン銀行 5.0%

主な特徴

- セブン-イレブン加盟店をはじめ国内約340万事業所に
 及び中小小売・飲食サービス等の一般事業者が主な対象
- 年中無休24時間のサービスを提供
 ：金融機関の補完的役割
- 効率的かつ低コスト運用による収益事業化の実現
 ：金融・流通・安心安全を一本化
- 高機能で効率性の高い小型釣銭交換機を独自開発

事業スキームの概要



グループ独自の電子マネー

2007年4月23日、セブン&アイHLDGS. 独自の電子マネー『nanaco(ナナコ)』のサービスを開始しました。同年5月28日からは国内のセブン-イレブン全店にてご利用いただけるようになりました。

概要

- ・非接触型のICチップを搭載したプリペイド(前払い)方式の電子マネー
- ・お支払い100円につき『nanacoポイント』を1ポイント付与(ポイントは電子マネーに交換可能)
- ・プラスチックカードの『nanacoカード』とおサイフケータイ®*の『nanacoモバイル』での利用が可能
- ・初年度の発行枚数は1,000万枚を予定
- ・運営及び管理は当社グループの(株)アイワイ・カード・サービス



* おサイフケータイは、株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモの登録商標

主なサービス内容

『nanaco』が利用できる店舗の拡大やグループ外企業とのポイント連携など、今後とも様々なサービスを追加していくことで、利便性を高めていきます。

	サービス機能	今後のサービス拡大予定
利用場所 利用手段	 セブン-イレブン店舗  nanacoカード nanacoモバイル おサイフケータイ -NTTドコモ、au-	 他のグループ店舗及び グループ外企業への拡大  nanacoモバイル おサイフケータイ -ソフトバンク-
チャージ方法	 店舗のPOSレジ (3万円未満のチャージ が可能)	 セブン銀行のATM
ポイント サービス	 100円につき1ポイント を付与 ポイントは電子マネーに 交換可能	 グループ外企業との提携拡大* -JCB、ANA、Yahoo!等-

* グループ外企業と提携することにより他社のポイントも電子マネーに変換して利用可能

ポストペイ(後払い)方式の電子マネー

全ての『nanacoカード』内にポストペイ方式の小額決済サービスである「QUICPay(クイックペイ)」機能が入っています。今後、所定の手続きをいただければ、お持ちの『nanacoカード』がそのまま「QUICPay」として利用できるよう準備をすすめています。



導入の目的

当社グループで独自の電子マネーを発行することによって、単に電子マネーのサービス機能を提供するだけでなく、グループが持つインフラを活用するとともに、独自のポイントサービスや顧客情報の収集・分析を行うことにより以下の効果が期待できます。

効率的なコスト構造の確立

- グループのインフラや店舗ネットワークの活用による効率的なサービスの提供
- グループ会社が発行・運営することによる決済手数料の外部流出の最小化

独自のサービス展開による収益力の向上

- 独自のポイントサービス導入によるリピーターの増加
- 顧客情報とPOSデータの連動による効果的な販促活動及び商品開発の実現

電子マネーの相關図

