

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圈範囲が異なるため、業態を超えた高密度の出店が可能となります。

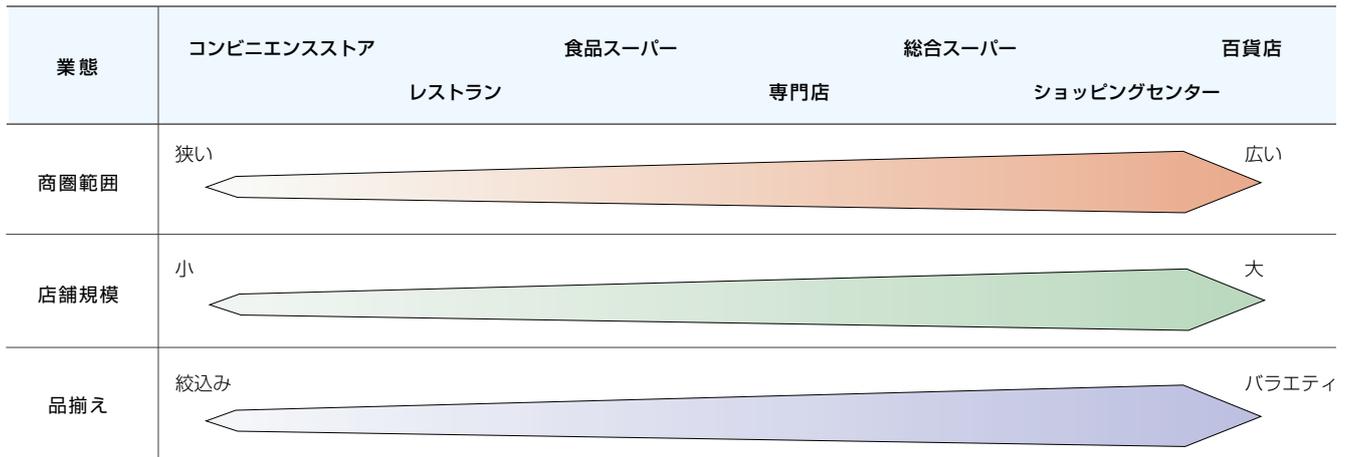
■ ドミナント出店戦略

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

■ 業態別ドミナント戦略



■ 業態別店舗展開の概要

コンビニエンスストア		セブン-イレブン・ジャパン	<ul style="list-style-type: none"> ・ 1990年代までは住宅街、2000年以降は都市部を中心にドミナントを形成 ・ 既存店舗の活性化を目的にスクラップ&ビルドを積極的に実施 ・ 2008年2月末現在で34都道府県に店舗を展開
総合スーパー		イトーヨーカドー	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関東を中心にドミナントを形成 ・ 店舗の大型化が進み、現在は10,000m²以上の出店が中心
ショッピングセンター		Ario (アリオ)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関東を中心に都市型のモール型ショッピングセンターを6店舗展開 ・ イトーヨーカドーを核テナントに配し、100以上のテナントを集積
食品スーパー		ヨークベニマル	<ul style="list-style-type: none"> ・ 南東北、北関東でドミナントを形成 ・ ドミナントエリアでの積極的な出店を進め、200店舗体制の構築を目指す
		ヨークマート	<ul style="list-style-type: none"> ・ 南関東を中心にドミナントを形成 ・ 出店の積極化により更なるドミナントの深耕を図る
百貨店		そごう	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関西、関東を中心に店舗展開 ・ 年商500億円以上の基幹店舗は横浜店、千葉店、神戸店
		西武百貨店	<ul style="list-style-type: none"> ・ 東京3店を中心とした関東及び地方都市に店舗を展開 ・ 年商500億円以上の基幹店舗は池袋本店、渋谷店
レストラン		デニーズ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 関東を中心にドミナントを形成 ・ ロードサイドの店舗を中心にスクラップを推進
専門店		赤ちゃん本舗	<ul style="list-style-type: none"> ・ ショッピングセンター内を中心に全国25都道府県に店舗を展開 ・ グループのイトーヨーカドーに5店舗、アリオに1店舗出店
		ロフト	<ul style="list-style-type: none"> ・ 百貨店、ショッピングセンター内を中心に全国22都道府県に店舗を展開 ・ グループの西武百貨店に11店舗、そごうに5店舗出店

(注) 店舗数及び展開エリアは2008年2月末現在

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 (2007年度)



■ 主要事業会社の国内店舗ネットワーク

(2008年5月末現在)

									
北海道	814	13	-	-	-	2	-	4	2
東北	854	12	110	-	-	1	20	3	1
関東	5,179	117	41	60	6	7	408	33	22
中部	1,855	21	-	-	-	3	116	6	4
近畿	1,306	11	-	-	3	3	28	14	10
中国	785	2	-	-	2	-	-	3	1
四国	-	-	-	-	1	-	-	1	-
九州	1,220	-	-	-	-	-	-	5	2
合計	12,013	176	151	60	12	16	572	69	42

プライベートブランド商品『セブンプレミアム』

セブン&アイHLDGS.の年間食品売上高は約3.8兆円となっています。当社グループ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。2007年5月には、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)商品『セブンプレミアム』の販売を開始しました。

■ ポジショニング



■ 商品戦略の方向性

第1ステップ：新PB商品の開発

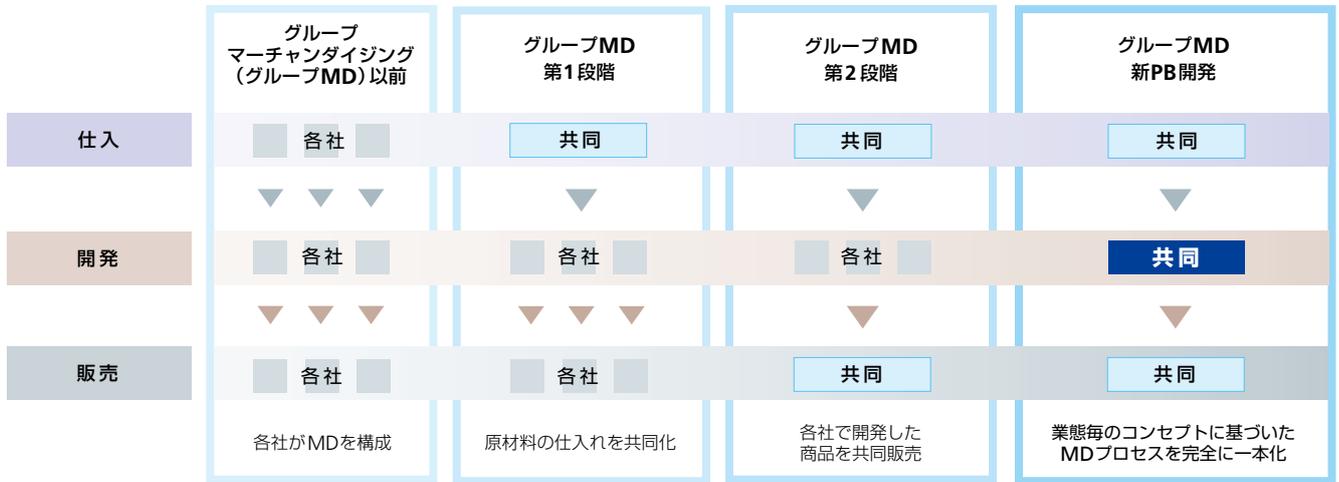
2006年11月	『グループMD改革プロジェクト』立ち上げ	11部会 26チーム 72名体制
2007年5月	『セブンプレミアム』販売開始 単品数：49 SKU	
8月	セブン-イレブンでの取り扱い開始	
11月	住居関連商品の販売開始	住居部会立ち上げ
		生鮮部会立ち上げ
2008年3月	生鮮加工品の販売開始	
5月	『セブンプレミアム』販売1周年 累計開発単品数：380 SKU	食品部会：21部会、64チーム、77名体制 住居部会：4部会、10チーム、34名体制 プロジェクト専任スタッフ：15名体制

第2ステップ：商品調達ของกลุ่ม一元化

第3ステップ：物流戦略

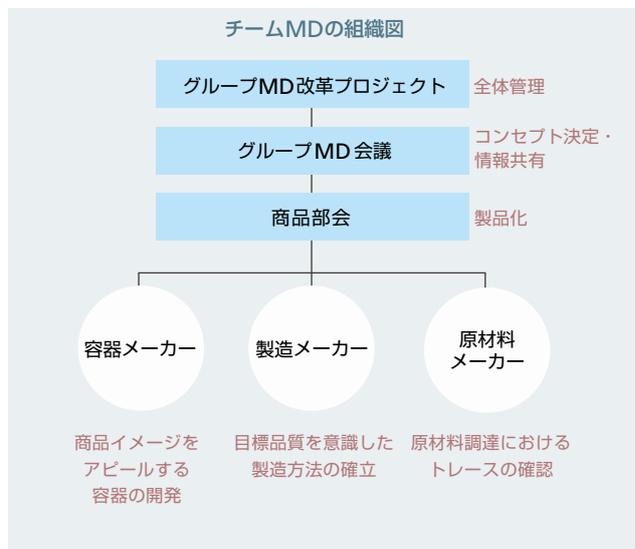
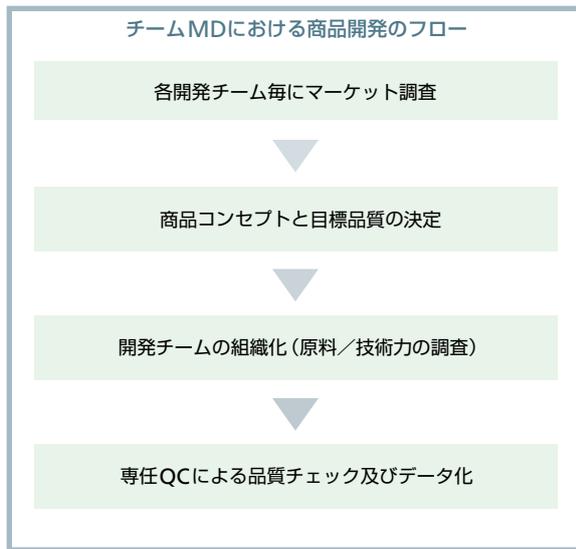
■ 商品開発の方針

- ・ 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ける開発リーダーは、最も優れた開発力を持つ事業会社が担当
- ・ 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



■ 『セブンプレミアム』の開発プロセス

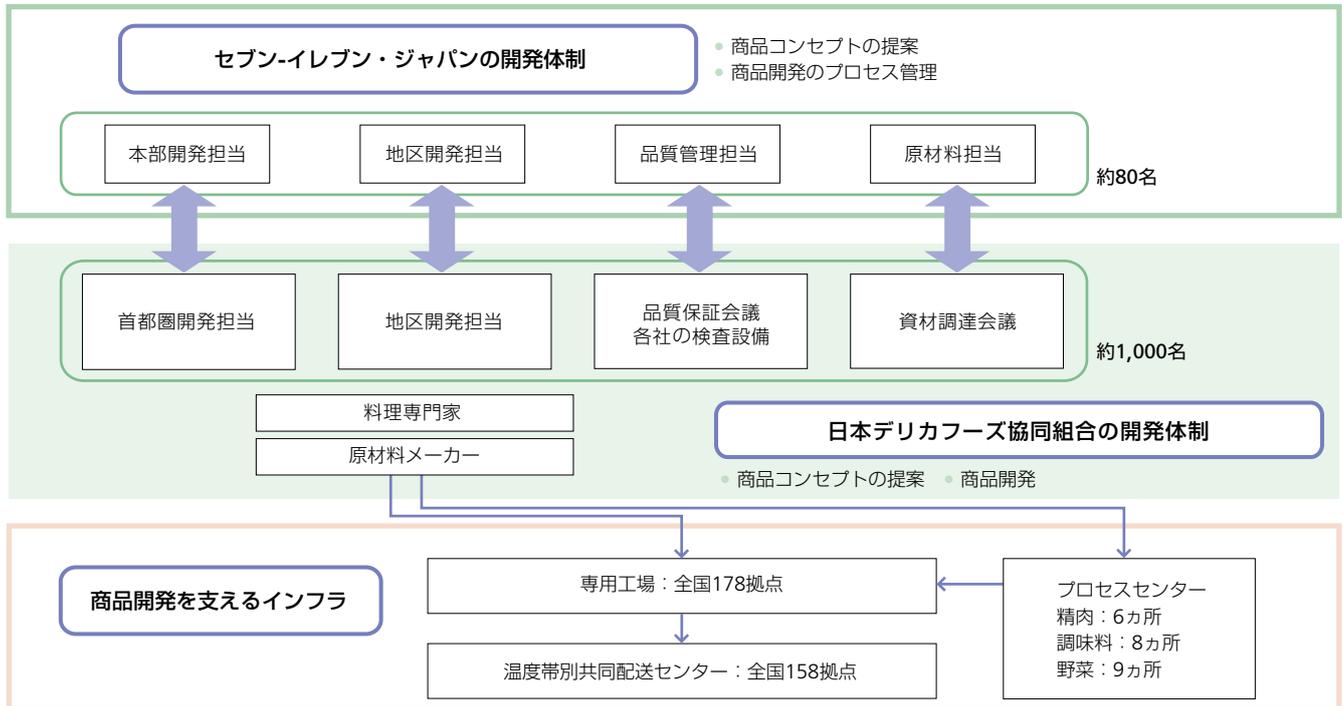
『セブンプレミアム』はお取引先とのチームマーチャダイジング(チームMD)で開発を行っています。2008年5月現在、加工食品、デイリー食品、住居関連商品、生鮮加工品の分野において25部会74チームを組織化し、部会ごとにお取引先と共同で商品開発を進めています。



お客様

オリジナルデイリー商品の開発 ～セブン-イレブン・ジャパンの事例～

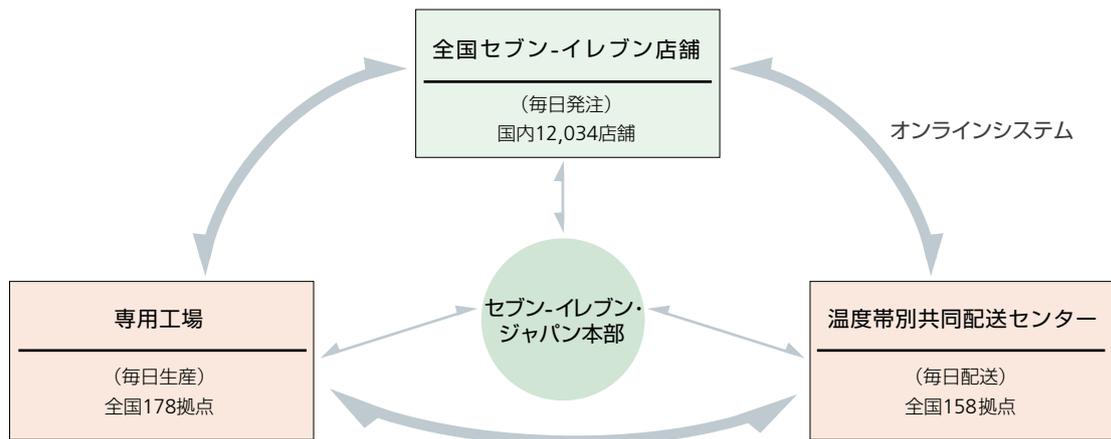
■ 商品開発の仕組み



(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80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2008年2月末現在。

■ 商品の供給システム

オリジナルデイリー商品は、それぞれが独立した協力企業が運営する専用工場で製造され、温度帯別共同配送センターから店舗へ納品されます。商品開発や衛生管理、品質管理の面で差別化を図るため、専用工場と温度帯別共同配送センターは全てセブン-イレブン・ジャパン専用となっています。



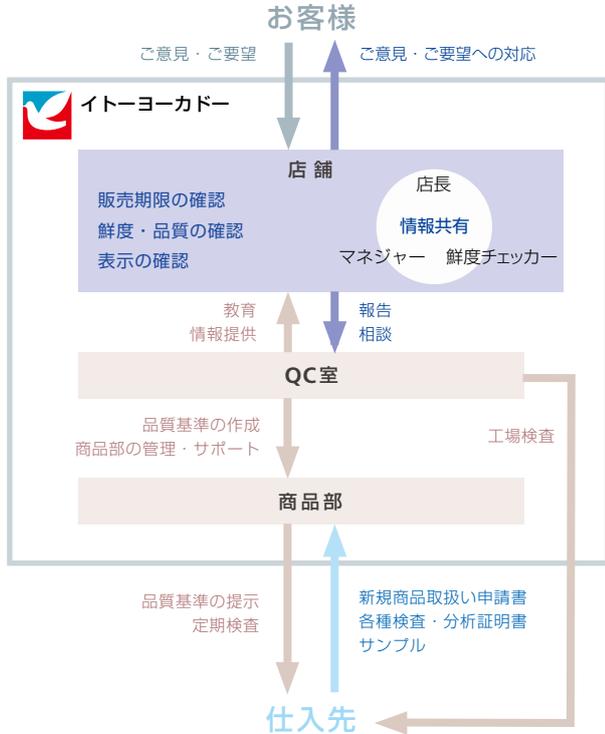
(2008年2月末現在)



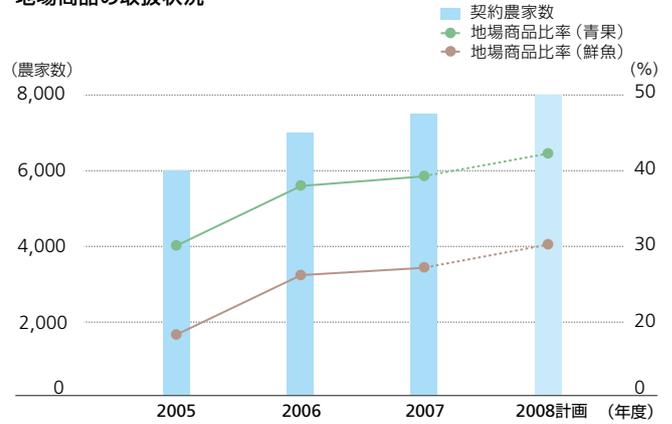
食品の品質管理体制 ～イトーヨーカドーの事例～

■ 品質管理体制

イトーヨーカドーは、仕入れから売場への品出し、販売中の全ての段階で、商品の材料・鮮度などを徹底的にチェックするとともに、販売後に不良品などが発生した場合も、迅速な対応と拡大防止に努めています。また、鮮度の高い商品を提供するため、店舗周辺の農家と契約して仕入れる地場商品の品揃えも拡大しています。



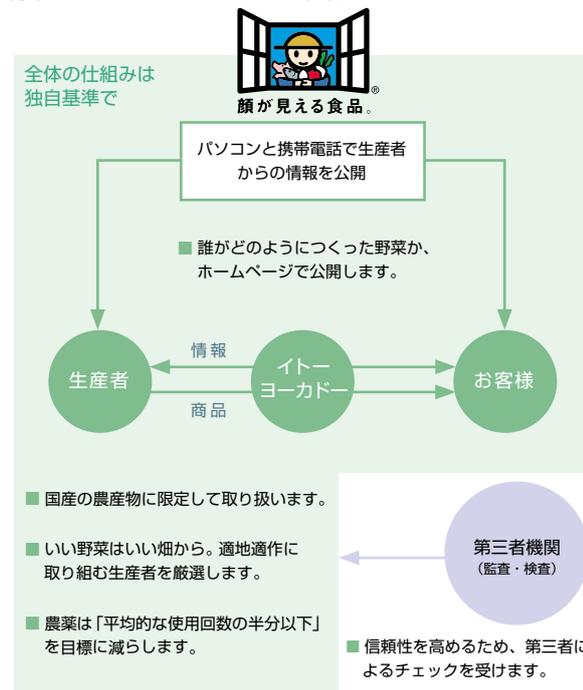
地場商品の取扱状況



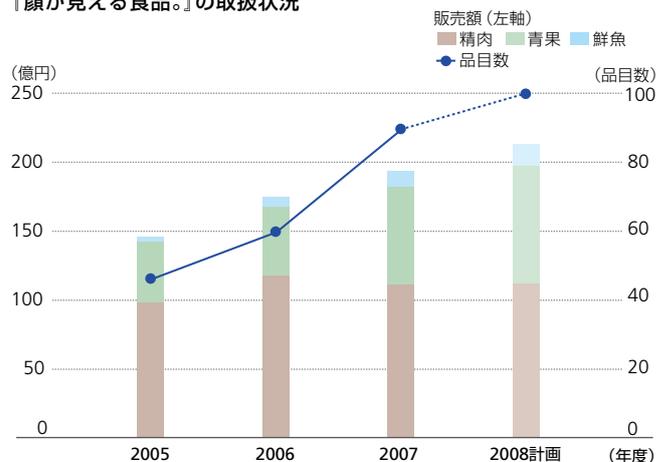
■ 『顔が見える食品。』の取り組み

イトーヨーカドーは、「より信頼できる食べ物」へのニーズに応えるために、商品の生産地や生産方法、流通経路を正確に把握し、お客様にお知らせするトレーサビリティを重視しています。この一例が、イトーヨーカドーが企画した商品ブランド『顔が見える食品。』シリーズです。『顔が見える食品。』は生産方法と品質の基準化、外部監査の導入による信頼性の確保、情報公開による開かれた関係づくりを推進しています。

青果におけるトレーサビリティの仕組み



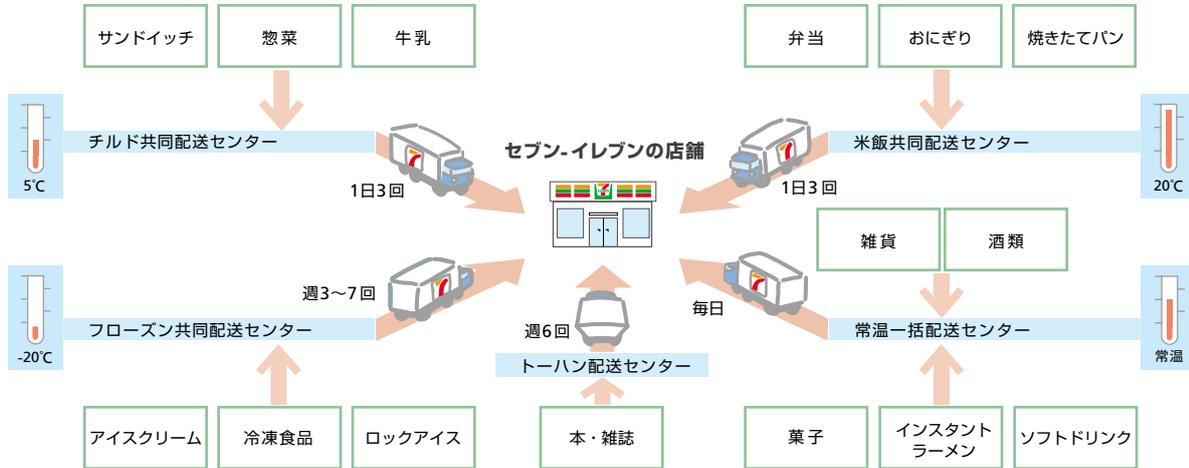
『顔が見える食品。』の取扱状況



■ 共同配送システム

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択しています。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。

セブン-イレブン・ジャパンの温度帯別共同配送システム



(2008年2月末現在)

	延センター数	拠点数
5°C管理	63	5°C 16 20°C 17 共同 47
20°C管理	64	
-20°C管理	31	31
小計	158	111
常温管理	-	47
合計	-	158

(注) 延センター数は、一拠点から複数の商品カテゴリーを配送している場合にカテゴリー毎でカウントした延べ数

■ プロセスセンター及び生鮮センターの設置状況

セブン-イレブン・ジャパン

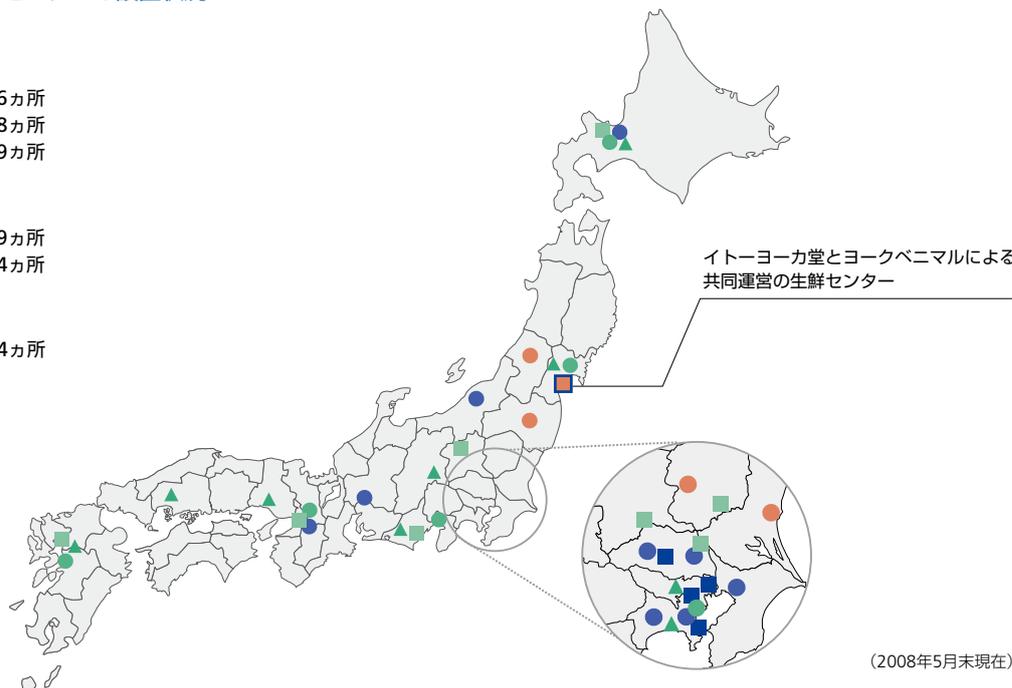
- 精肉プロセスセンター 6カ所
- 調味料パッケージセンター 8カ所
- ▲ 野菜プロセスセンター 9カ所

イトーヨーカ堂

- 生鮮センター 9カ所
- 青果センター 4カ所

ヨークベニマル

- 生鮮センター 4カ所

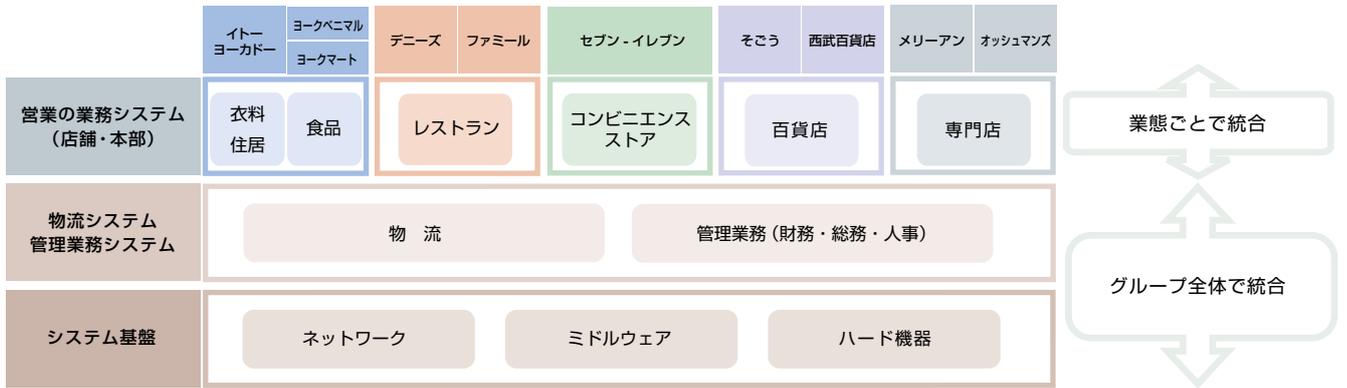


(2008年5月末現在)

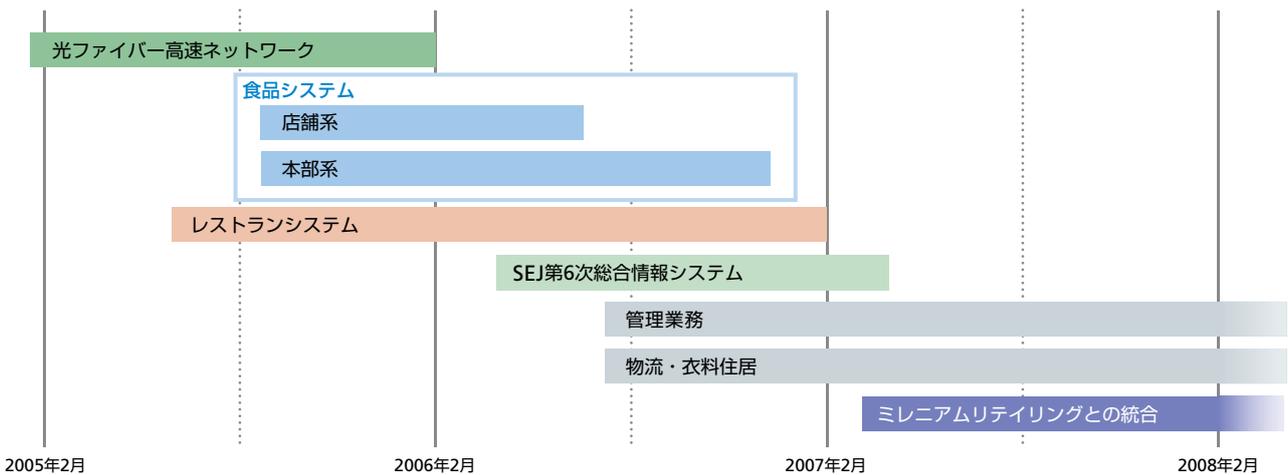
■ グループシステム統合

- ・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
- ・2008年3月より管理業務のシステム統合が本格的にスタート
～グループシナジー効果の発揮と管理業務の高度化を目指す～
 1. 業務手順・システムを統合し、業務受託による人員削減の実現
 2. 業務のオンライン化及び電子化の推進による精度向上と効率化

全体概要



スケジュール



■ セブン-イレブン・ジャパンの第6次総合情報システム

セブン-イレブン・ジャパンは第6次総合情報システムにおいて、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。



*1 グラフィック・オーダー・ターミナル…売場での発注端末
*2 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

■ グループのカード事業

現状、グループ各社で合計2,000万枚以上のカードを発行しています。今後、グループにおける相互利用を含めたカード戦略を進めていきます。

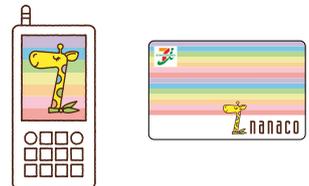
名称	発行枚数	クレジット機能	ポイントサービス	ポイントが付与される店舗					
									
 nanaco	551万枚	▲*1	100円につき1ポイント付与	■	■			■	
 アイワイカード	295万枚	●	100円につき1ポイント付与 (クレジット払いの場合は0.5ポイント加算)		■				
 ポイントカード	608万枚	—	100円につき1ポイント付与		■				
 ミレニアムカード	248万枚	●*2	買上金額の2%のポイント付与 (年間買上金額に応じて翌年は買上金額の上限7%まで付与)			■	■		
 クラブオンカード	243万枚								
 メンバーズカード	165万枚	×	200円につき1ポイント付与						■

(注) セブン-イレブン・ジャパン以外の店舗においては、当該カード以外でのクレジット払いも可能
*1 クレジット利用にはアイワイカードまたはQUICPayへの入会が必要
*2 現金払い専用のカードもあり

■ 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。現在、全国のセブン-イレブンをはじめ、グループ各社へサービスを拡大しています。

- ・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®*1の『nanacoモバイル』での利用が可能
- ・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



利用場所		グループ店舗：セブン-イレブン (12,013店舗)、イトーヨーカドー (175店舗)*2、デニーズ (568店舗) グループ外店舗：6,917店舗 (2008年5月末現在)
チャージ方法		店頭で現金をチャージ： セブン-イレブンとデニーズのレジカウンター、イトーヨーカドーのサービスカウンター、セブン銀行のATM クレジットカードからチャージ： アイワイカードから nanaco カードもしくは nanaco モバイルにチャージ (3万円未満のチャージが可能)
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変換可能 グループ企業とのポイント提携：セブン銀行 グループ外企業とのポイント提携*3：JCB

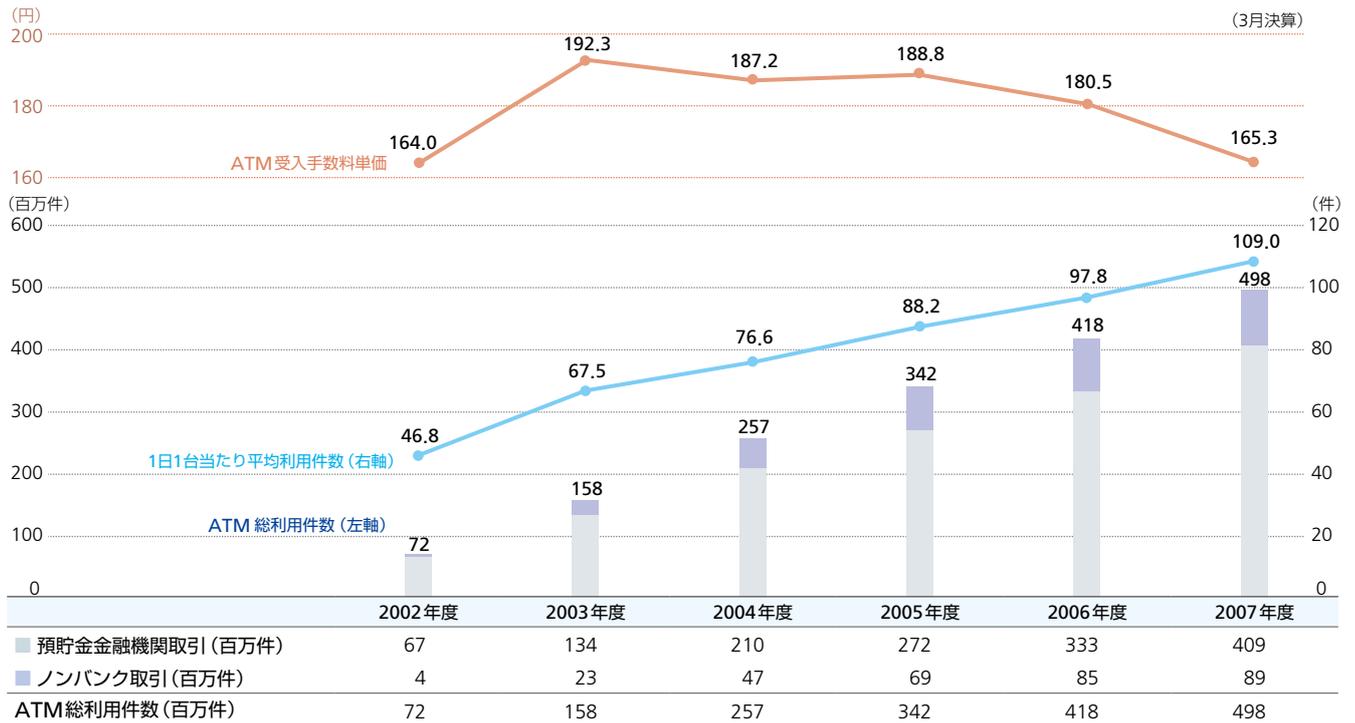
*1 おサイフケータイは、株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモの登録商標
*2 食品売場のレジで利用可能
*3 グループ外企業と提携することにより他社ポイントも電子マネーに変換して利用可能

■ ATMサービス事業

セブン銀行は、セブン-イレブンを中心とした 国内グループ各社の店舗にATMを設置しています。お客様が提携銀行のカードをセブン銀行のATMで利用した際に、提携銀行からセブン銀行へ支払われる手数料が主な収益源となっています。

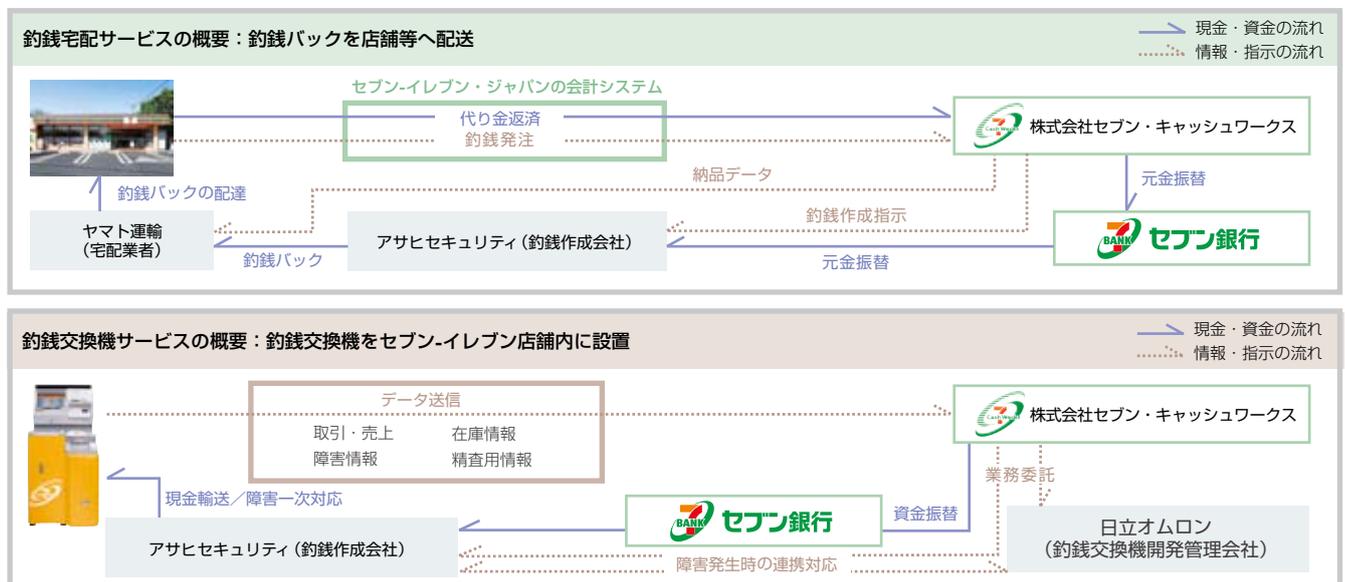


ATM利用件数とATM受入手数料単価の推移



■ 営業用現金(釣銭)サービス

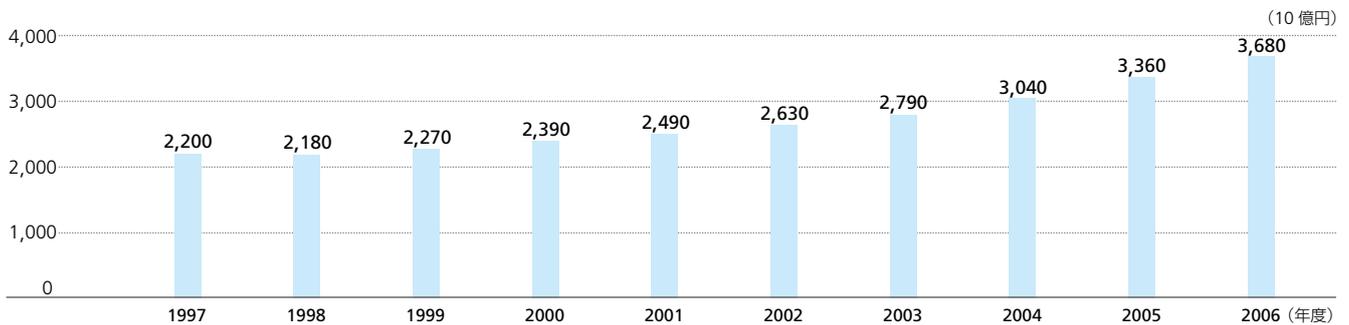
セブン・キャッシュワークスでは、銀行の支店の統廃合や両替手数料の有料化、高額化というマーケットの状況を踏まえて、セブン-イレブン加盟店をはじめとする中小小売・サービス事業者を対象に、営業用現金(釣銭)の宅配と釣銭交換機のサービスを提供しています。



グループのe-コマース事業

お客様のもとにお伺いしてご注文を承る現代版「ご用聞き」として、グループ各社では各種のITサービス事業を推進し、インターネットを介した新たな販売チャネルの創造に挑戦しています。

■ 日本におけるネット通販市場の売上推移



出典：日本通信販売協会

■ グループのアドバンテージ

約13,000店舗に及び既存店舗網や高度な情報・物流システムなど、グループがもつ事業インフラを活用することで、幅広い品揃えに加えて、受注から代金決済までの独自の仕組みを実現することができます。これらにより、利便性の向上や安全・安心など、お客様の強いご要望にお応えするサービスの提供を可能にしています。

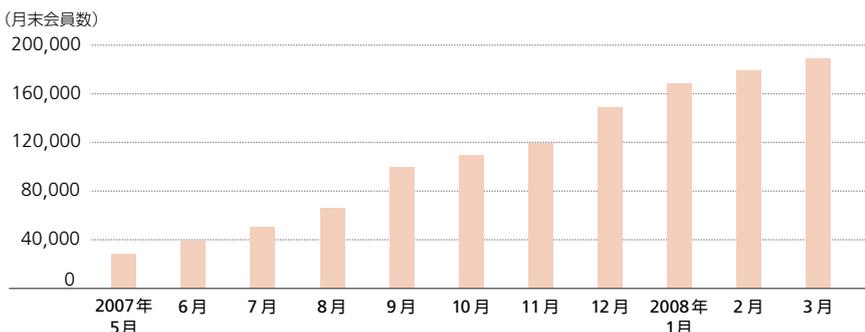
グループの「e-コマース事業」の特色

- ① リアル店舗とネット店舗間の相互送客によるシナジー効果の創出
- ② リアル店舗を商品の注文や受け取り、代金支払いの窓口として活用することで、安心して買い物ができる仕組みを実現
- ③ 情報・物流システムなど、既存の事業インフラを活用することで、信頼性の高いサービスを効率的に提供
- ④ グループ各社の商品力を背景に、オリジナル商品の提供と幅広い品揃えを実現

セブン-イレブン ネット	セブン-イレブンの既存店舗では常時品揃えしておくことが難しい商品を取り揃えることで、リアル店舗と連携してお客様に新たなセブン-イレブンの魅力を提供
イトーヨーカドー 『ネットスーパー』	イトーヨーカドーの既存店舗が運営主体となり、各店舗の商圏内のお客様から注文を受け、当日または翌日に新鮮な商品を宅配
イトーヨーカドー 『ネット通販』	全国から注文を受け、全国に商品を配送するネット通販で、総合スーパーのネット通販としては最大級の品揃えを実現
セブンアンドワイ	インターネットを利用した書籍、雑誌、CD・DVDソフトの販売
日テレ7 『女神の市場(マルシェ)』	テレビやインターネットなどのメディアと小売業の融合により、情報と店舗を一体化した新しい販売チャネルの創造とお客様への新たな利便性の提供を追求

■ イトーヨーカドー『ネットスーパー』

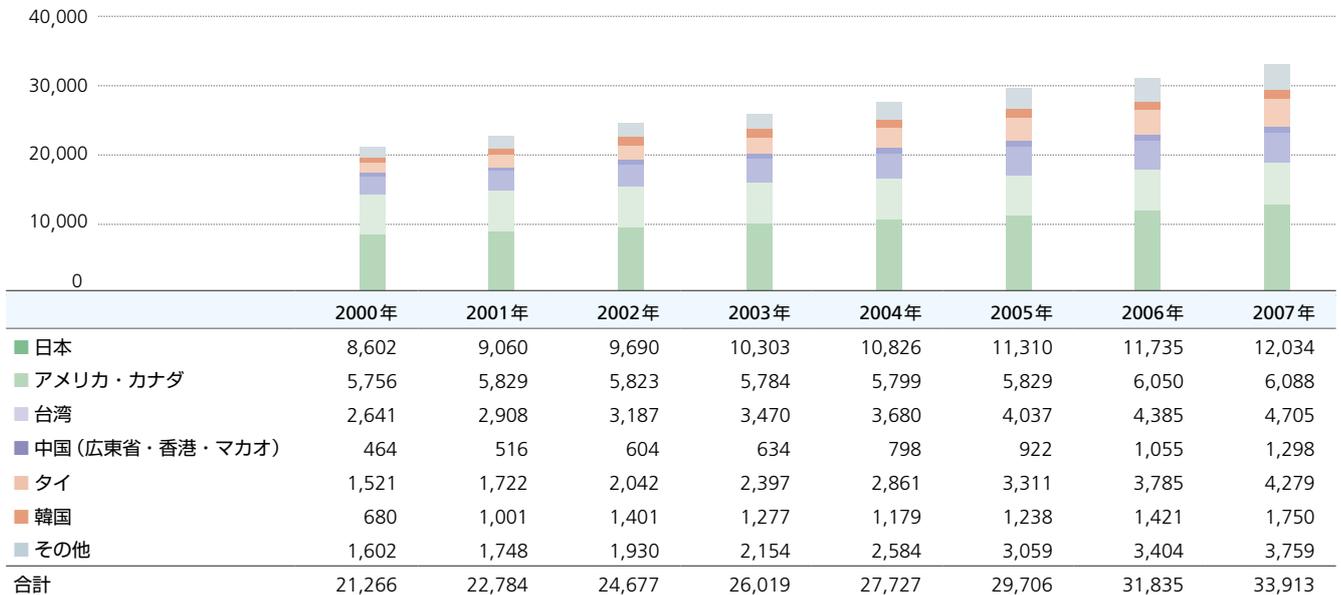
イトーヨーカドーでは2007年よりネットスーパー事業を本格的に展開しています。実施店舗は2008年3月末時点で81店舗まで拡大し、ほぼ首都圏全域をカバーしています。リアル店舗での買い物と同様に、新聞折込チラシのお買得品の購入が可能であるなどの利便性をご評価いただき、『ネットスーパー』の会員数は急速に拡大しています。



世界に広がるコンビニエンスストアのネットワーク

■ 世界のセブン-イレブン店舗数

店舗数の推移



(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

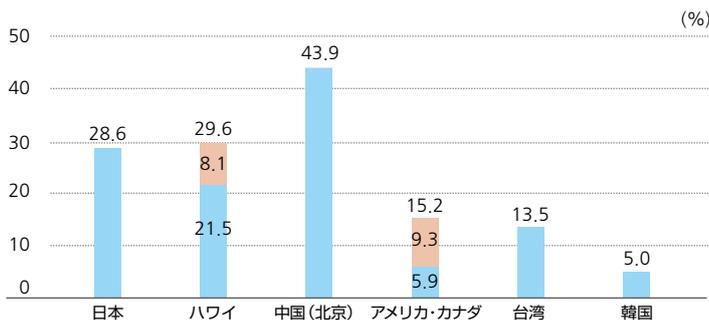
日本、アメリカ・カナダ、中国(北京)、ハワイでは当社の子会社が店舗を展開しています。その他の国や地域では、有力な企業グループがエリアライセンスとなり店舗を運営しています。

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	12,034
アメリカ・カナダ	7-Eleven, Inc.	6,088
中国(北京)	セブン-イレブン北京有限会社	60
ハワイ	SEVEN-ELEVEN (HAWAII), INC.	56
台湾	President Chain Store Corporation [Uni-President Enterprise Corp.]	4,705
タイ	C.P. Seven-Eleven Public Co., Ltd. [Charoen Pokphand Group]	4,279
韓国	Korea Seven Co., Ltd. [Lotte Group]	1,750
中国(広東省・香港・マカオ)	The Dairy Farm Company, Limited [Dairy Farm International Holdings Limited]	1,298
シンガポール	Cold Storage Singapore (1983) Pte. Ltd. [Dairy Farm International Holdings Limited]	415
フィリピン	Philippine Seven Corporation [President Chain Store Corporation]	311

(注) 1. ■は当社の子会社
2. 日本は2008年2月末、その他の国・地域は2007年12月末の店舗数
3. 運営会社名の[]は各社が所属する企業グループ

■ 世界のセブン-イレブンのファスト・フードの売上

2007年度のファスト・フードの売上構成比



(注) 1. ■はカウンターで提供するドリンク(スラッピー、コーヒー等)
2. ハワイ、アメリカ・カナダはガソリンを除く売上高に対する構成比

中国事業

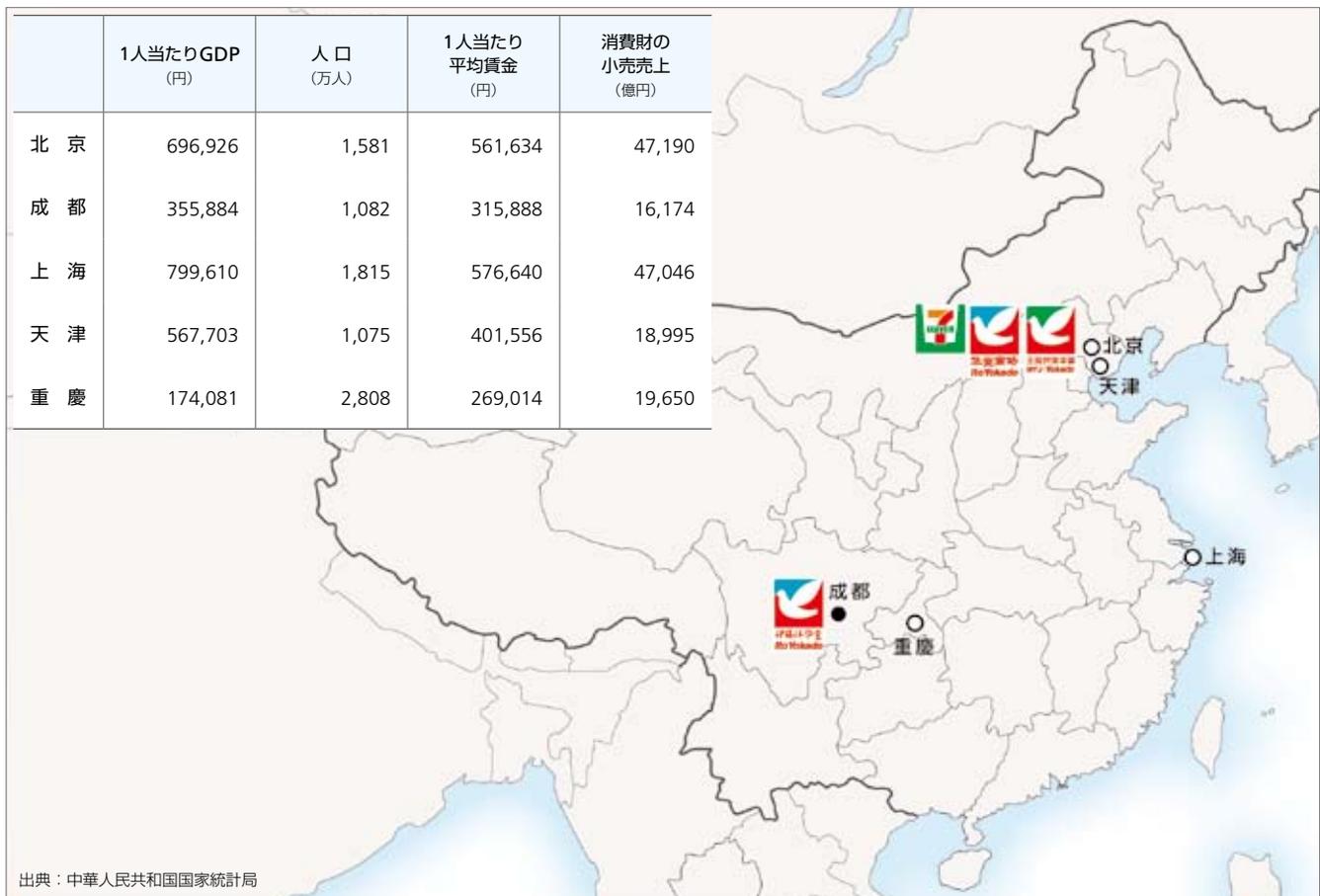
中国では北京市を中心に、コンビニエンスストア、総合スーパー、食品スーパーをドミナント出店しています。シナジー効果を高めるべく、業態を超えて情報を交換するとともに商品の共同開発にも着手しています。

■ 会社概要

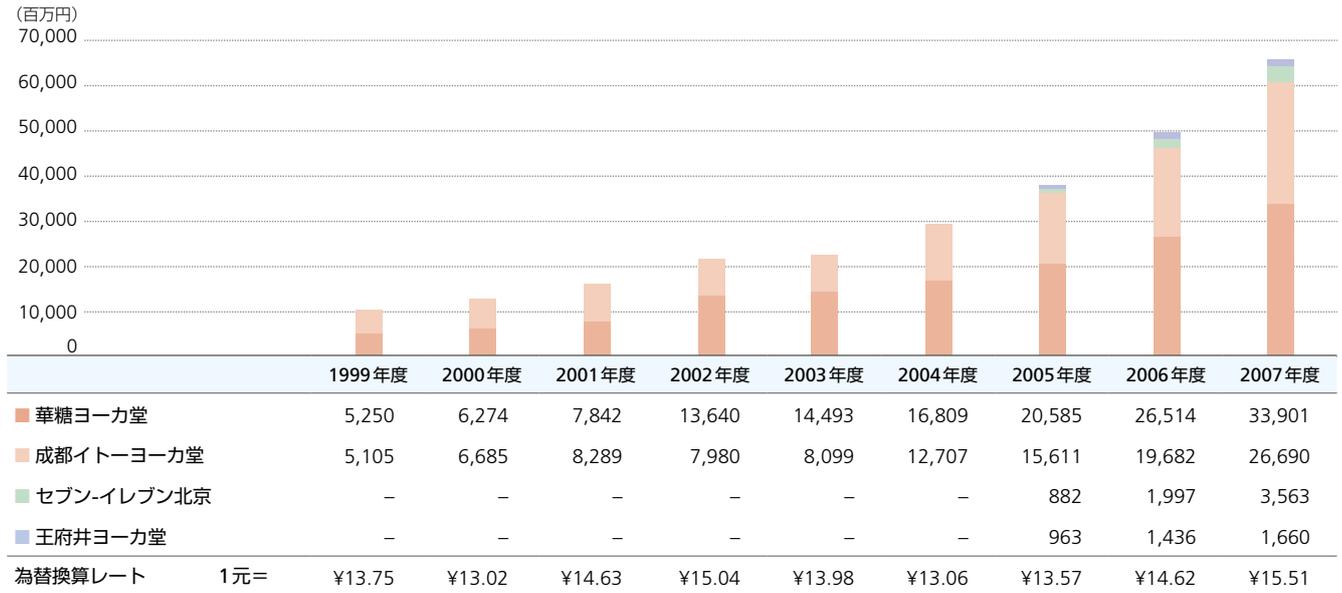
(2007年12月末現在)

	業態	設立	1号店開店日	資本金	出資比率
セブン-イレブン北京有限公司	コンビニエンスストア	2004年1月	2004年4月15日	35,000,000米ドル	セブン-イレブン・ジャパン 65.0% 北京王府井百貨集団 25.0% 中国華孚貿易発展集团公司 10.0%
華糖ヨーカ堂有限公司	総合スーパー	1997年9月	1998年4月28日	65,000,000米ドル	イトーヨーカ堂 75.8% 伊藤忠商事・伊藤忠中国 12.3% 中国華孚貿易発展集团公司 12.0%
成都イトーヨーカ堂有限公司	総合スーパー	1996年12月	1997年11月21日	17,300,000米ドル	イトーヨーカ堂 74.0% 中国華孚貿易発展集团公司 15.0% 伊藤忠商事・伊藤忠中国 9.0% 永利都(成都)房産開発有限公司 5.0%
王府井ヨーカ堂有限公司	食品スーパー	2004年11月	2005年4月30日	12,000,000米ドル	イトーヨーカ堂 40.0% 北京王府井百貨集団 40.0% ヨークベニマル 20.0%
セブン-イレブン中国有限公司	中国におけるセブン-イレブンのマスターライセンス	2008年4月	-	50,000,000元	セブン-イレブン・ジャパン 100.0%

■ 中国マーケット



■ 売上高の推移



(注) 1. 売上高は増徴税(付加価値税)を除く
2. 各社とも12月決算

■ 北京の出店状況

