

# 店舗政策

## ■ 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。

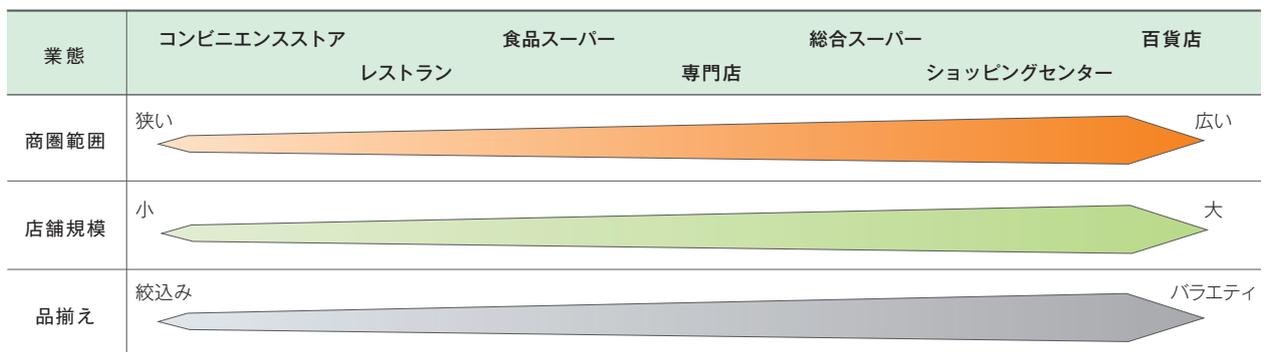
### ■ ドミナント出店戦略

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
- ・効率的な生産拠点の構築
- ・効果的な販売促進
- ・効率的な物流体制の構築
- ・加盟店への指導効率の向上
- ・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

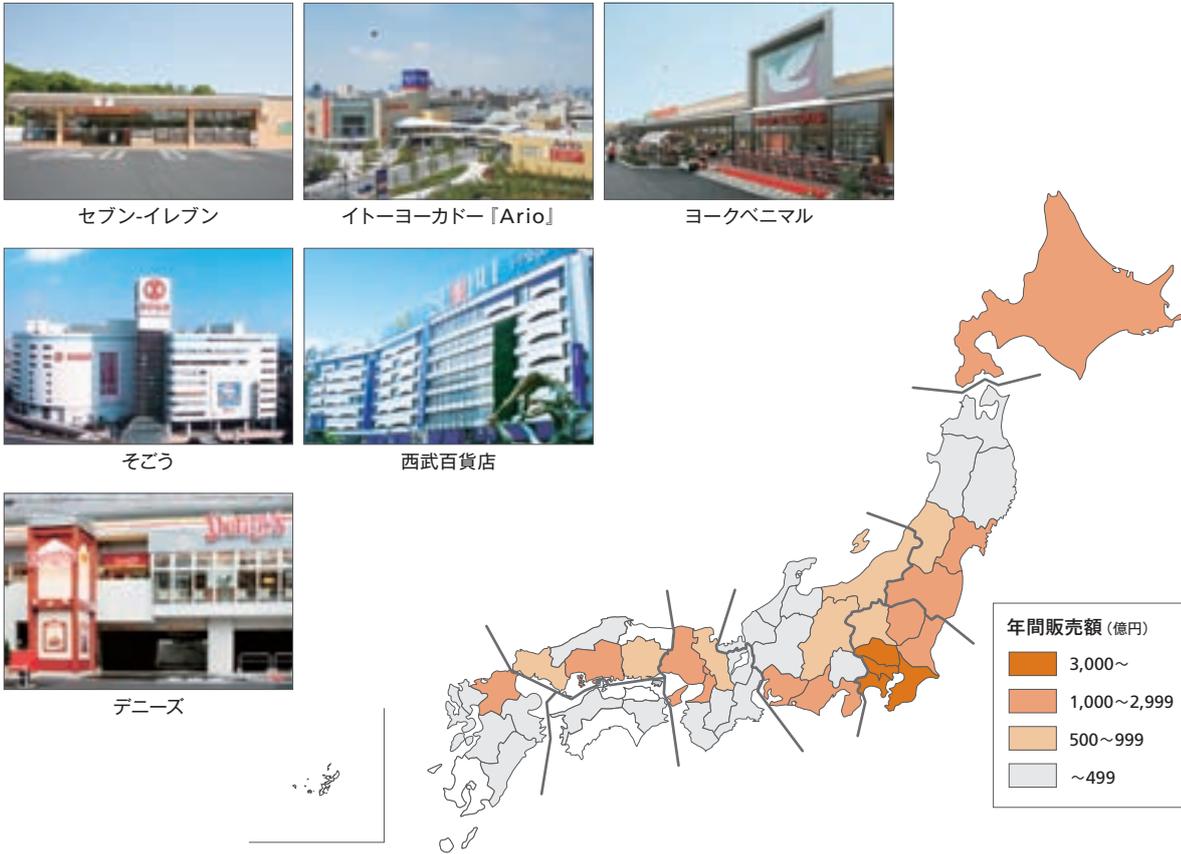
業態	店舗ブランド	展開状況
コンビニエンスストア	 セブン-イレブン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・1990年代までは住宅街、2000年以降は都市部を中心にドミナントを形成</li> <li>・既存店舗の活性化を目的にスクラップ&amp;ビルドを積極的に実施</li> <li>・標準型路面店舗に加えて駅の売店、事業所、学校といった特殊立地への出店を拡大</li> <li>・2011年2月末現在で38都道府県に展開。2011年3月より鹿児島県への出店を開始</li> <li>・2010年11月より「複数店経営奨励制度」の内容を拡充</li> </ul>
総合スーパー	 イトーヨーカドー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・関東を中心にドミナントを形成</li> <li>・店舗の大型化が進み、現在は10,000m<sup>2</sup>以上の出店が中心</li> <li>・既存店舗の一部を食品中心のディスカウントストア『ザ・プライス』や都市型ホームセンター『セブンホームセンター』へ業態転換</li> </ul>
ショッピングセンター	 Ario(アリオ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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10店舗展開</li> <li>・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</li> </ul>
食品スーパー	 ヨークベニマル  ヨークマート	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ヨークベニマルは南東北、北関東でドミナントを形成</li> <li>・ヨークマートは南関東を中心にドミナントを形成</li> <li>・ドミナントエリアでの積極的な出店を進め、300店舗体制の構築を目指す</li> </ul>
百貨店	 そごう  西武百貨店  ロビンソン百貨店	<ul style="list-style-type: none"> <li>・基幹店舗を軸として「そごう」、「西武百貨店」、「ロビンソン百貨店」が一体となった店舗運営を展開</li> <li>・基幹店舗は池袋本店、横浜、千葉、神戸、広島、渋谷、大宮の7店舗</li> <li>・店舗特性を踏まえ、「基幹店」、「地域一番店」、「業態複合店」に区分</li> </ul>
レストラン	 デニーズ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・関東を中心にドミナントを形成</li> <li>・ロードサイドの店舗を中心にスクラップを推進</li> </ul>
専門店	 アカチャンホンポ  ロフト	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ショッピングセンター内を中心に全国27都道府県に店舗を展開</li> <li>・グループ内ではイトーヨーカドーやArioを中心に27店舗を出店</li> <li>・百貨店やショッピングセンター内を中心に全国23都道府県に店舗を展開</li> <li>・グループの西武百貨店に11店舗、そごうに7店舗、Arioに4店舗を出店</li> </ul>

(注)店舗数及び展開エリアは2011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(2010年度)



業績概要

世界の  
小売業データ

国内  
マーケット  
シェア

国内の  
小売環境

### ■ 国内店舗ネットワーク

(2011年2月末現在)

北海道	831	12	-	-	1	8	4	2
東北	919	10	124	-	1	21	4	3
関東	5,581	119	46	65	14	347	45	28
中部	2,167	17	-	-	3	87	9	7
近畿	1,518	10	-	-	5	24	16	13
中国	863	2	-	-	2	2	3	5
四国	-	-	-	-	1	-	1	2
九州	1,353	-	-	-	-	-	3	3
合計	13,232	170	170	65	27	489	85	63

グループ  
事業戦略

主要事業  
会社の  
営業データ

会社データ

# 商品政策

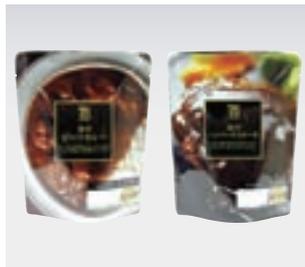
## ■ グループの商品戦略

セブン&アイ HLDGS.は、グループ各社のインフラ、ノウハウ等を結集したプライベートブランド商品「セブンプレミアム」を2007年5月より販売しています。2010年度には食品や住居関連商品など、1,300アイテムにまで拡大し、グループ全体のプライベートブランド商品の売上は3,800億円となっています。2011年3月には更なる質の向上と差別化を図る為、新たなブランド戦略を立ち上げ、商品内容、ロゴ、パッケージなどを全面刷新していきます。

### ■ 新ブランドコンセプト

- 味・品質を徹底的に高めたこだわりの商品を開発
- 「上質さ」と「値頃感」を追求した商品に対して、新たなブランドマークを付与

従来	変更後	ブランド名称	コンセプト
 セブンプレミアム	 SEVEN&i PREMIUM	セブンプレミアム	NB商品と同等以上の品質かつ低価格 リニューアルによる更なる質の向上
 セブンゴールド	 SEVEN&i GOLD	セブンゴールド	専門店と同等以上の味・品質 お買い求めやすい価格

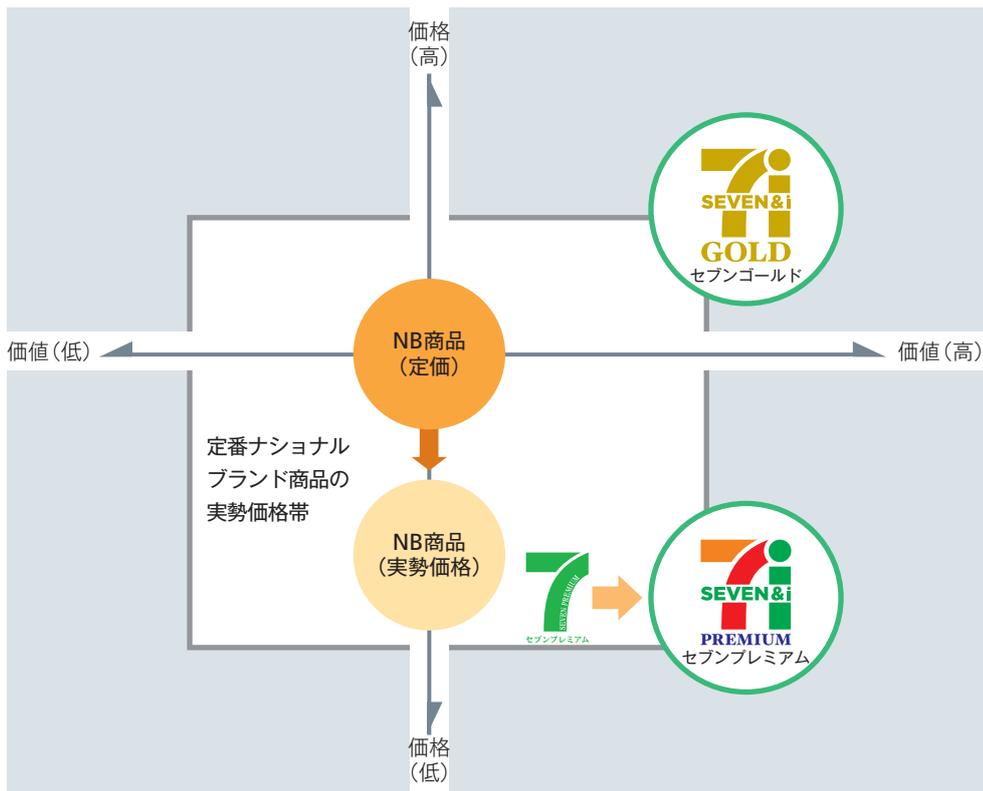


セブンゴールド



セブンプレミアム

### ■ プライベートブランド商品のポジショニング

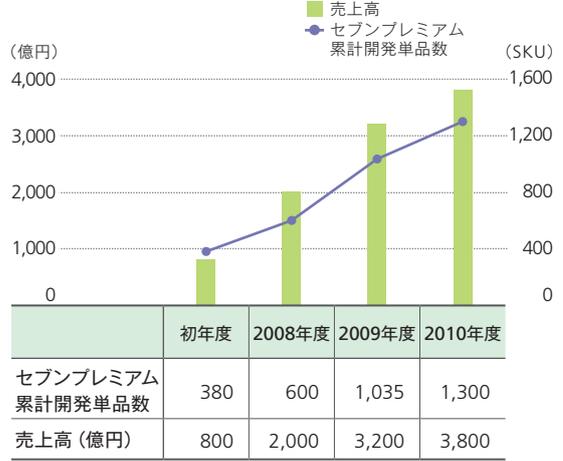


## ■ グループの商品戦略の方向性

### プライベートブランド商品『セブンプレミアム』の開発

2006年 11月	『グループMD改革プロジェクト』立ち上げ
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・ジャパンでの取り扱い開始
11月	住居関連商品の販売開始
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
2009年 1月	2008年日経優秀製品・サービス賞 『最優秀賞 日本経済新聞賞』受賞
2月	西武百貨店池袋本店での取り扱い開始
5月	『セブンプレミアム』販売2周年 累計開発単品数：690 SKU
7月	お客様参加型の商品開発コミュニティ 『プレミアムライフ向上委員会』立ち上げ
11月	プライベートブランド商品の世界展開第1弾として ワインを日米同時発売
2010年 5月	『セブンプレミアム』販売3周年 累計開発単品数：1,100 SKU
6月	中国のグループ各社による開発商品 31 アイテムを 『セブンプレミアム』として販売
9月	『セブンゴールド』の販売開始
2011年 3月	新ブランドの立ち上げ

### プライベートブランド商品の数値実績



(注) 初年度の数値は2007年5月～2008年5月の1年間の実績

### <商品開発体制>

食品部会：22 部会、36 チーム、108 名体制  
住居部会：12 部会、15 チーム、35 名体制  
プロジェクト専任スタッフ：19 名体制

### 商品調達ของกลุ่ม一元化

- ・各社の業務用原材料の一元管理及び商品使用原材料の集約
- ・共同仕入れの強化

### グローバル戦略

- ・エリアライセンスを含む海外展開に向けた供給体制の構築
- ・商品や原材料のグループ共同調達
- ・グローバル産地の情報共有

### 物流戦略

- ・全体最適の物流構築
- ・グループ物流部会の組織化

業績概要

世界の  
小売業データ

国内  
マーケット  
シェア

国内の  
小売環境

グループ  
事業戦略

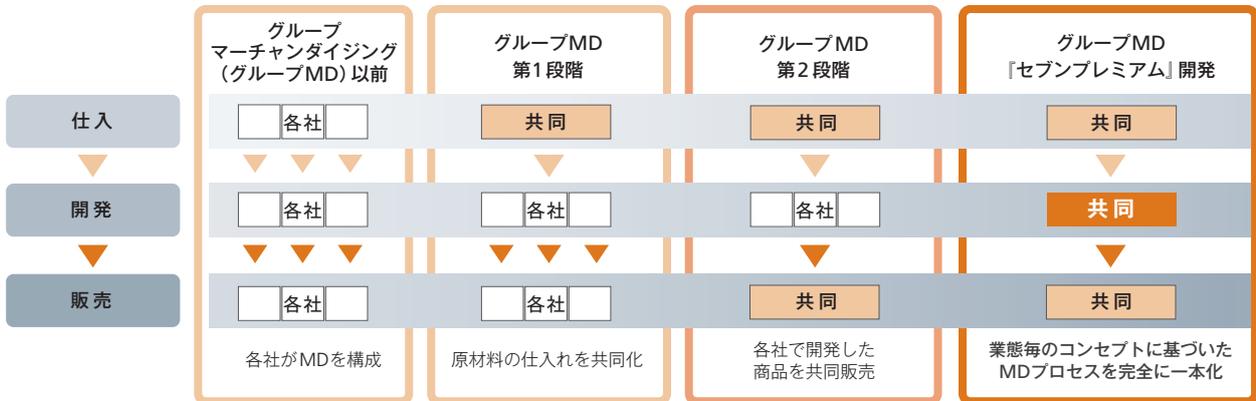
主要事業  
会社の  
営業データ

会社データ

# 商品政策

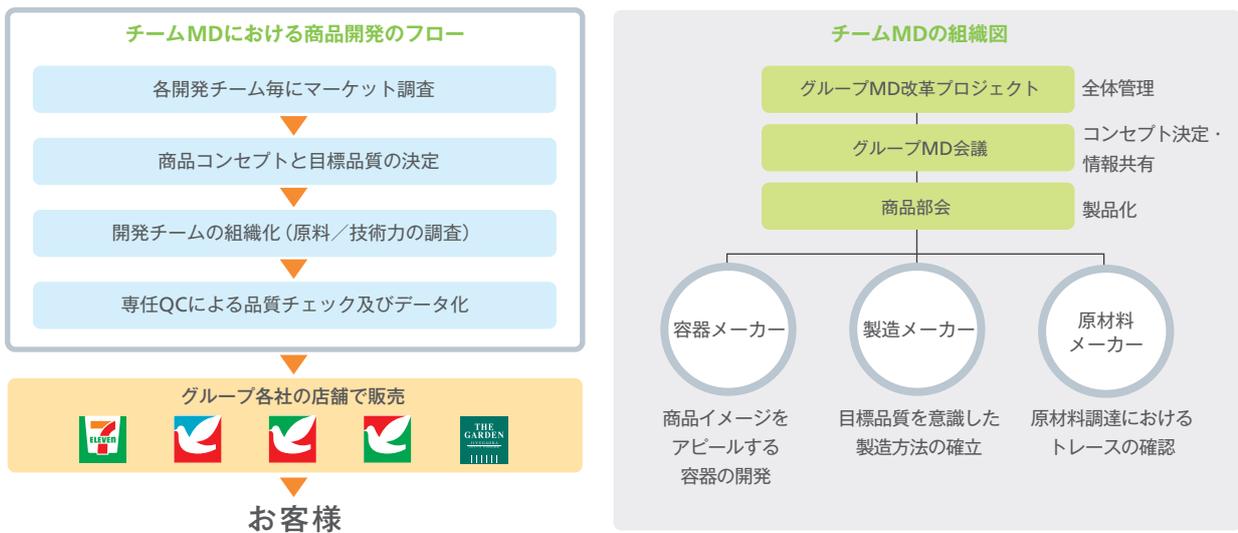
## 商品開発の方針

- ・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



## 『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ンダイジング(チームMD)で開発を行っています。2011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34部会51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。



## グローバルMDの商品開発コンセプト

- ・世界中で原材料や商品生産の適地を開発し、グループのスケールメリットを最大限活用

特徴	国際的な原材料の一括調達による大幅な生産コストの削減
価格	NB商品の実勢価格と同等以下
商品開発事例	<p>2009年11月 米国カリフォルニア産ワインを日米同時販売</p> <p>2010年6月 中国国内のグループ各店においてセブンプレミアムの菓子を販売</p> <p>2010年9月 コーヒーを日米同時販売</p> <p>2010年10月 フランスボルドー地区ワインを日本およびアジア圏を中心とした海外店舗で販売</p>



中国国内で展開するセブンプレミアム

## ■ プレミアムライフ向上委員会

2009年10月より、セブンプレミアムにおいてお客様参加型の商品開発を目的としたコミュニティサイト「プレミアムライフ向上委員会」を開始しました。2011年4月末現在で会員数は14,700人を超えています。

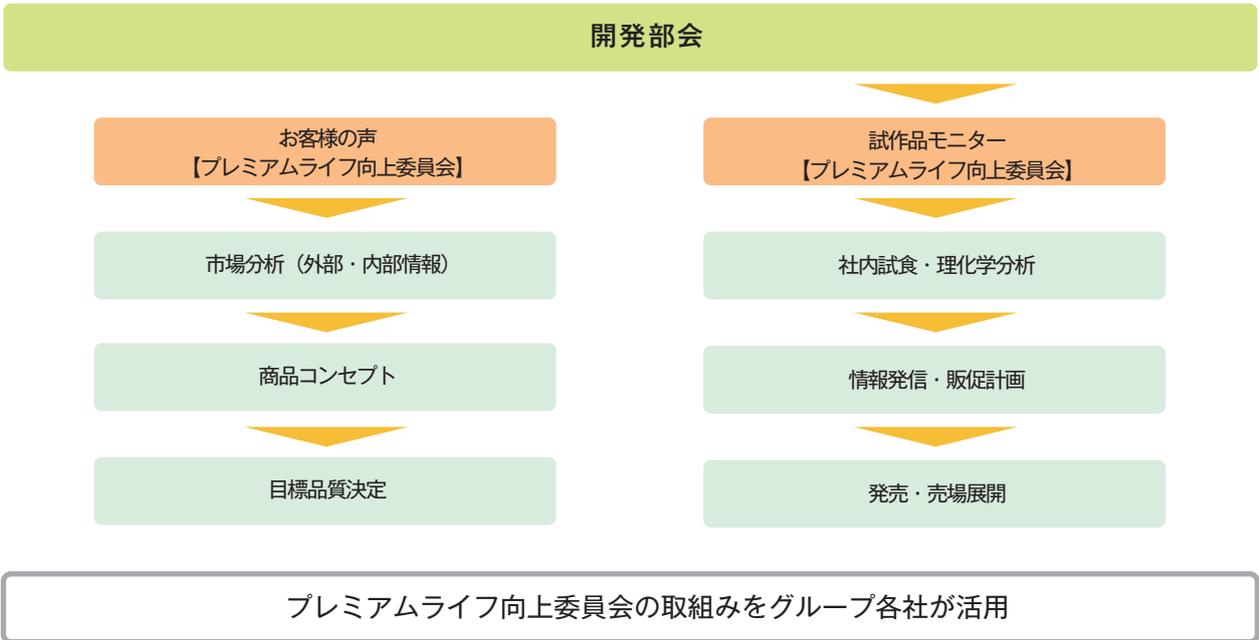
### <サイトの機能>

みんなの商品レビュー	セブンプレミアム商品について、好感度を3段階で投票し、評価や意見を投稿するサイト
ななばた会議	会員同士がセブンプレミアムや生活スタイルについて話し合う双方向型コミュニケーションの場
一緒に作るプロジェクト	アンケートやコメントなどの会員の声や家庭での試食モニターを通じて、お客様と一緒に商品を開発するプロジェクト



## ■ 商品リニューアルのプロセス

「プレミアムライフ向上委員会」を通じて、お客様からの声や家庭での試食モニターを元にセブンプレミアムの開発やリニューアルを行い、更にお客様のニーズに合った商品づくりを目指しています。



## ■ プライベートブランド開発カテゴリー

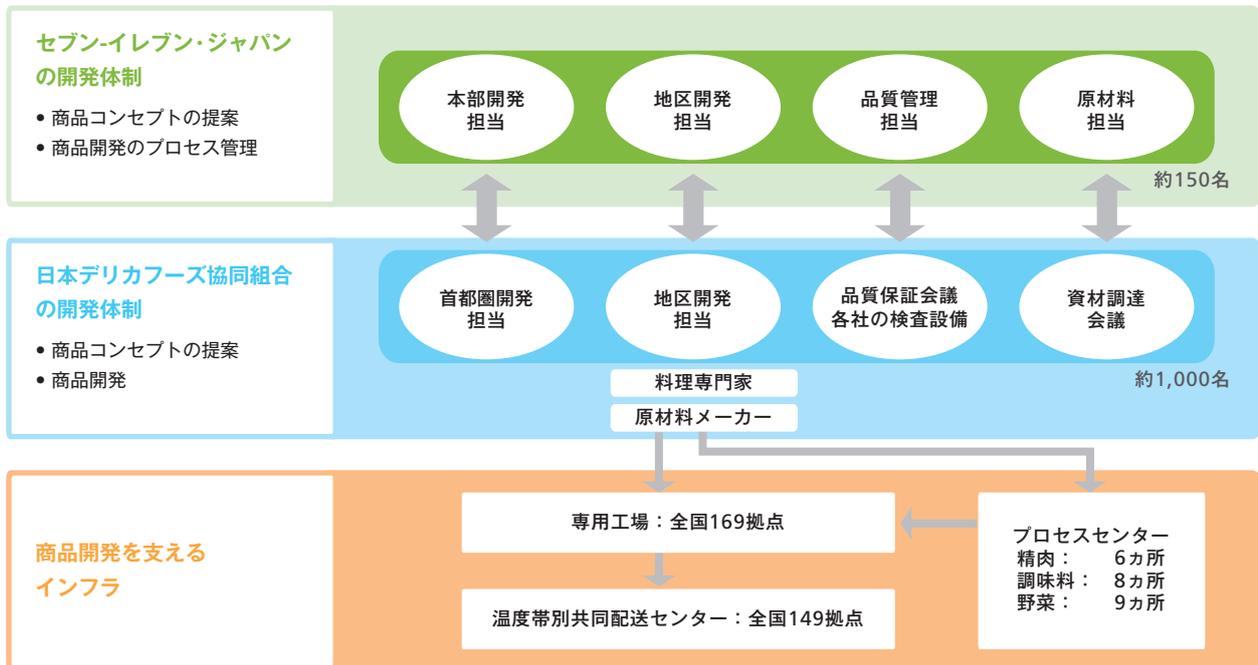
加工食品 (585SKU)	デリー食品 (290SKU)	生鮮加工品 (115SKU)	住居関連商品 (310SKU)
 	 	 	 
 	 	 	 

(2011年2月末現在)

# 商品政策

## ■ 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～

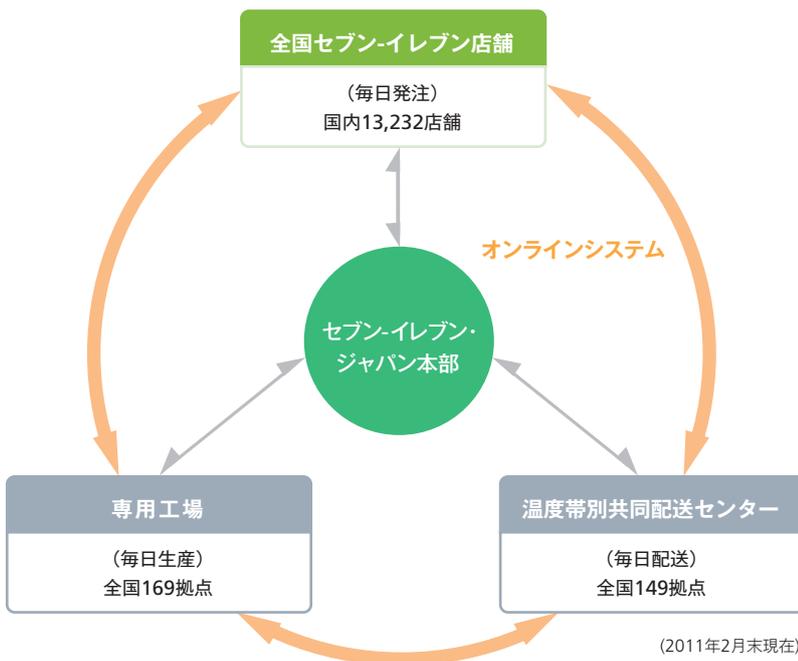
### ■ 商品開発の仕組み



(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2011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。



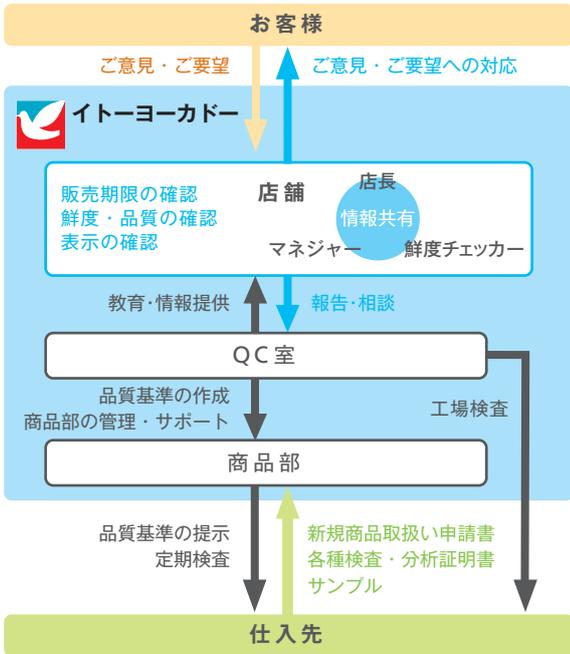
オリジナルデイリー商品の一例

(2011年2月末現在)

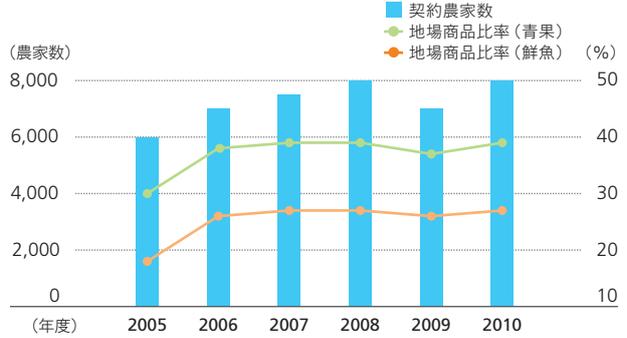
## ■ 食品の品質管理体制 ～イトーヨーカドーの事例～

### ■ 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



業績概要

世界の  
小売業データ

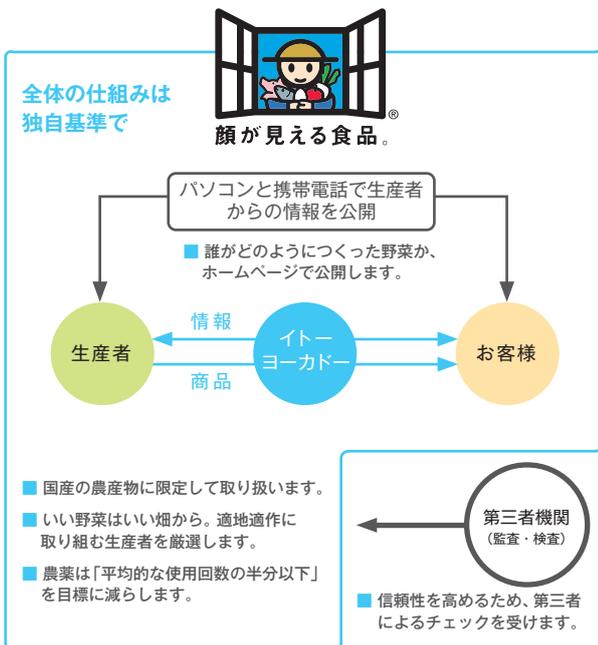
国内  
マーケット  
シェア

国内の  
小売環境

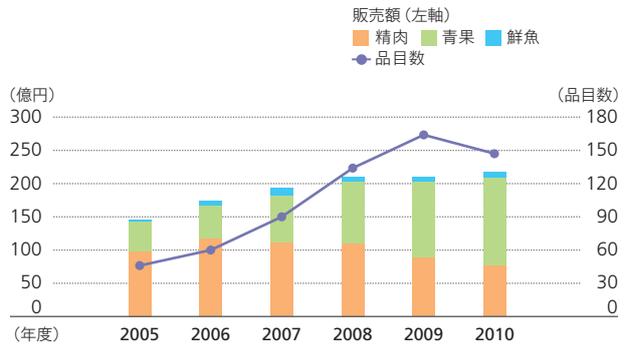
### ■ 『顔が見える食品。』の取り組み

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



グループ  
事業戦略

主要事業  
会社の  
営業データ

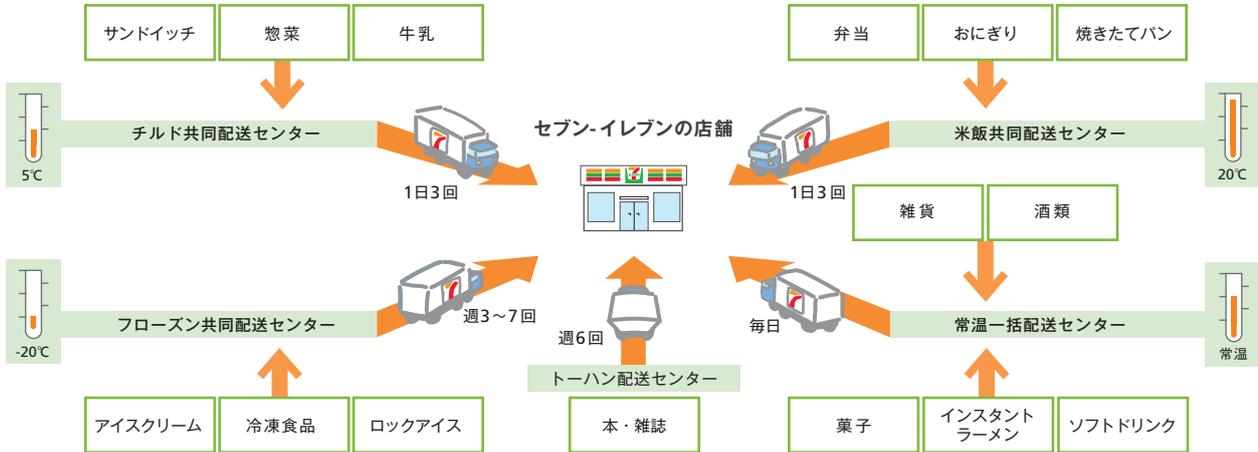
会社データ

# 物流システム

## 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

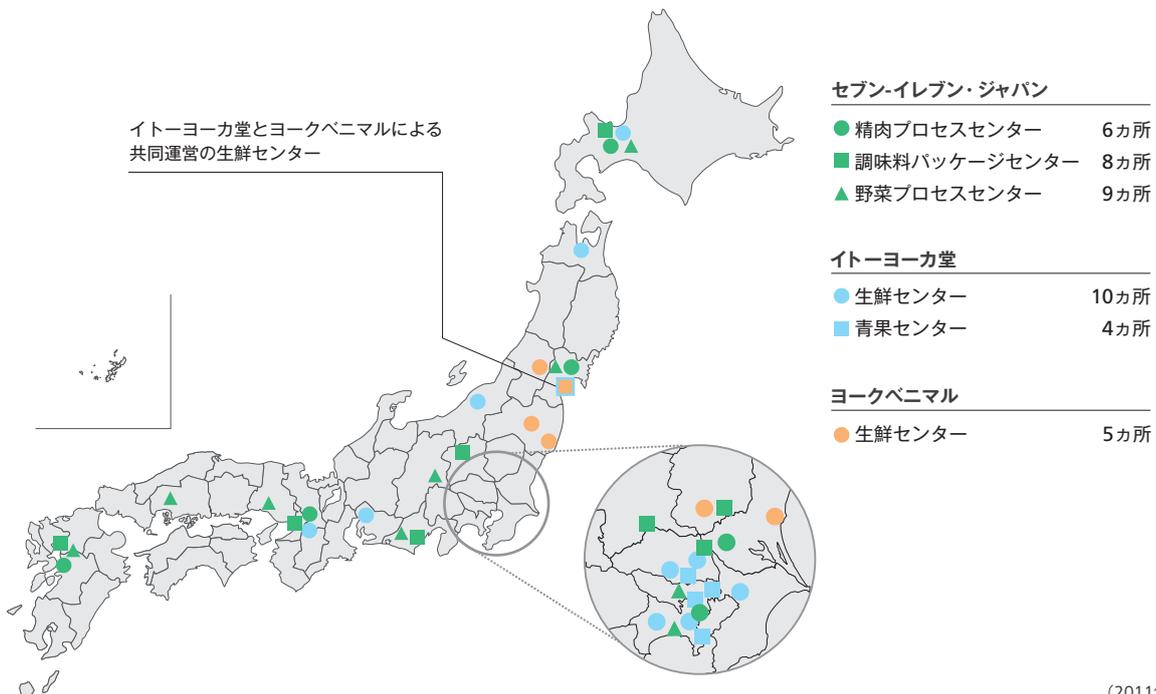


(2011年2月末現在)

	延べセンター数	拠点数
5°C管理	66	5°C 16 20°C 17
20°C管理	67	共同 50
-20°C管理	17	17
小計	150	100
常温管理	-	49
合計	-	149

(注) 延べセンター数は、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



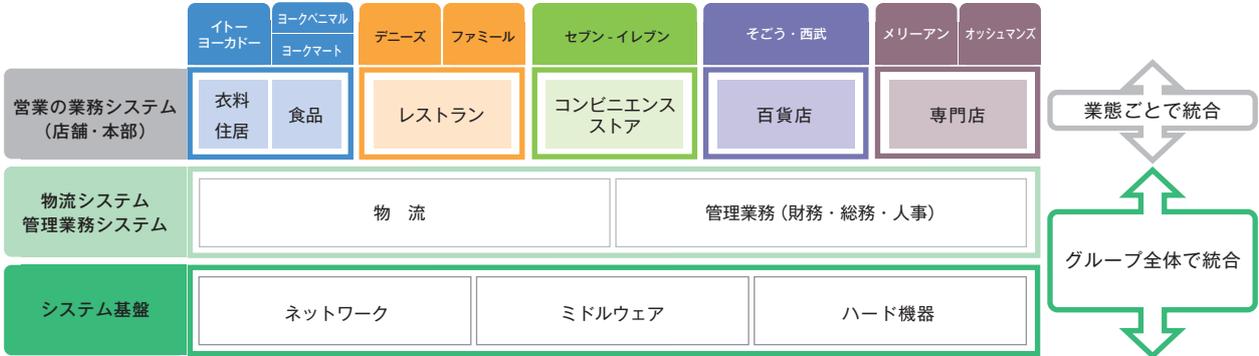
(2011年2月末現在)

# 情報システム

## ■ グループシステム統合

セブン&アイHLDGSでは、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し、システム基盤となるネットワークやハード機器等の統合を推進しています。また、営業の業務システムは業務が共通する業態ごとで統合しています。

全体概要



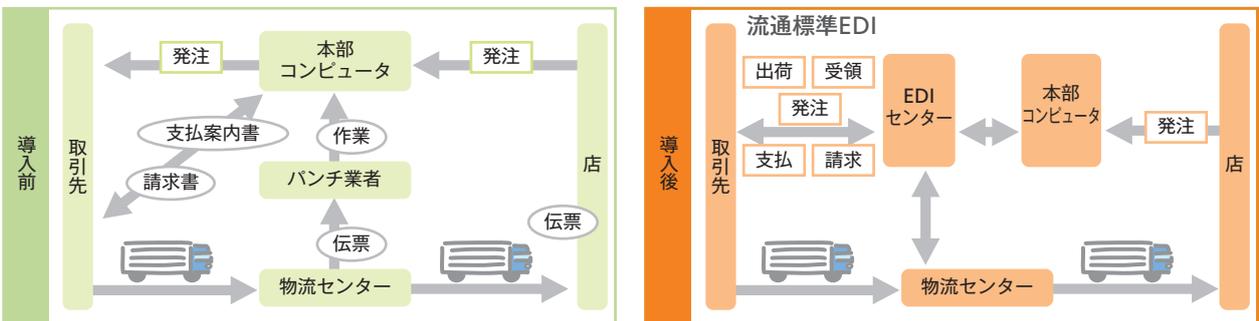
## ■ 流通ビジネスメッセージ標準(流通BMS)導入の取組み

イトーヨーカ堂は2011年4月より、お取引先との発注・出荷・受領・請求・支払データの送受信システム(EDI)に経済産業省が推進する流通ビジネスメッセージ標準(流通BMS)を導入しました。今後は、ヨークベニマルやヨークマートなどのグループ各社での利用も進めていきます。

～流通BMS導入によるメリット～

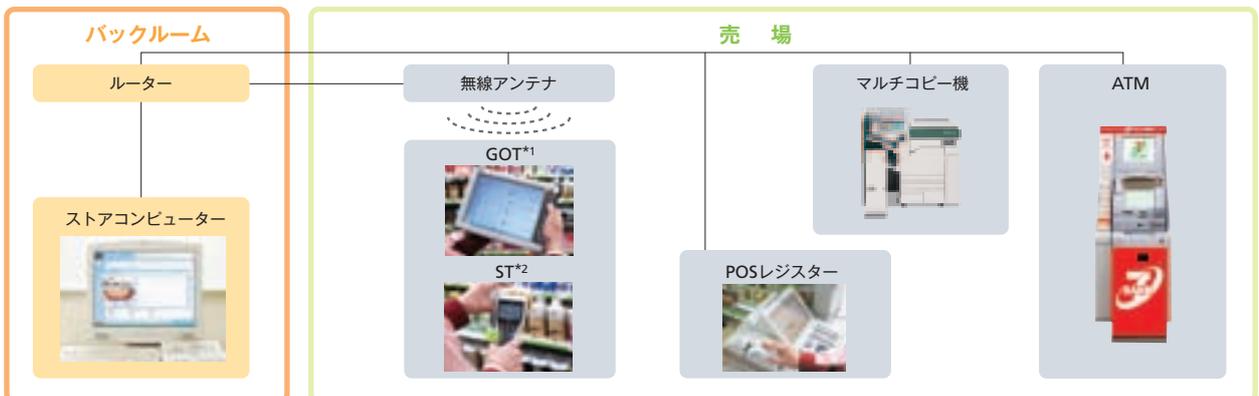
- ・受発注・支払業務の精度と生産性の向上
- ・ペーパー仕入伝票の運用コストの削減

流通ビジネスメッセージ標準(流通BMS)導入イメージ



## ■ 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

# 金融サービス

## ■ グループのカード事業

現状、グループ各社では合計3,000万枚以上のカードを発行しており、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ます。2011年4月1日にはそごう・西武のカード事業を取り扱う(株)セブンCSカードサービスが連結子会社となりました。今後、セブン・カードサービスとの連携を強化し、両社のカード事業の統合やグループでのポイントの共通化など、グループ一体となったカードサービス戦略の構築・推進に取り組みます。

(2011年4月末現在)

名称	運営会社	発行枚数	クレジット機能	ポイントが付与される店舗					
nanaco	セブン・カードサービス	1,285万枚	▲ <sup>*2</sup>	■	■	■ <sup>*4</sup>	■	■ <sup>*5</sup>	
セブンカード <sup>*1</sup>		311万枚	●	□	■	□	□	□	
イトヨーカードポイントカード		712万枚	—		■				
ミレニアムカード セゾン	セブンCSカードサービス	243万枚	● <sup>*3</sup>	□	□	■	□	□	
クラブ・オンカード セゾン		241万枚							
メンバーズカード	赤ちゃん本舗	158万枚	—						■

(注) 1. 発行枚数は2011年2月末現在

2. セブンカードの発行枚数は有効会員数を表示

\*1 アイワイカードは2011年7月発行分よりセブンカードに名称及び券面を変更

\*2 クレジット利用にはセブンカードとQUICPayへの入会が必要

\*3 クレジット機能がないポイント専用カードもあり

\*4 食品売場でのみ利用可能

\*5 ポイント付与には「nanacoポイント利用登録」が必要

■ 従来よりポイントが付与される店舗

□ セブン&アイ ポイントサービスの取組みの一環として2011年6月よりクレジット決済時に優遇ポイントが付与される店舗

## ■ セブン&アイ ポイントサービス

これまではグループ内でポイント優遇が受けられる対象店舗が限られていましたが、グループ各社の相互送客の強化を図るため、2011年6月よりクレジット決済に限って他のグループ各社でもポイントが優遇される「ポイント優遇サービス」を開始しました。また、同年9月からはグループ各社のポイントを電子マネーの「nanaco」に変換して、グループ各社の店舗でご利用いただける「nanacoポイントクラブ」のサービスを開始します。

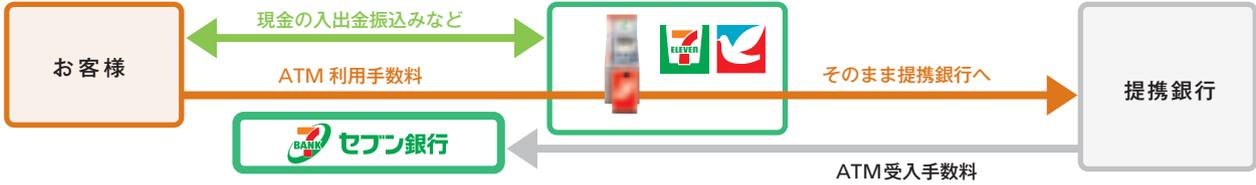


(注) カード会員数、店舗数及びセブンネットショッピングの会員数は2011年2月末現在

※従来通りポイント発行会社での利用も可能

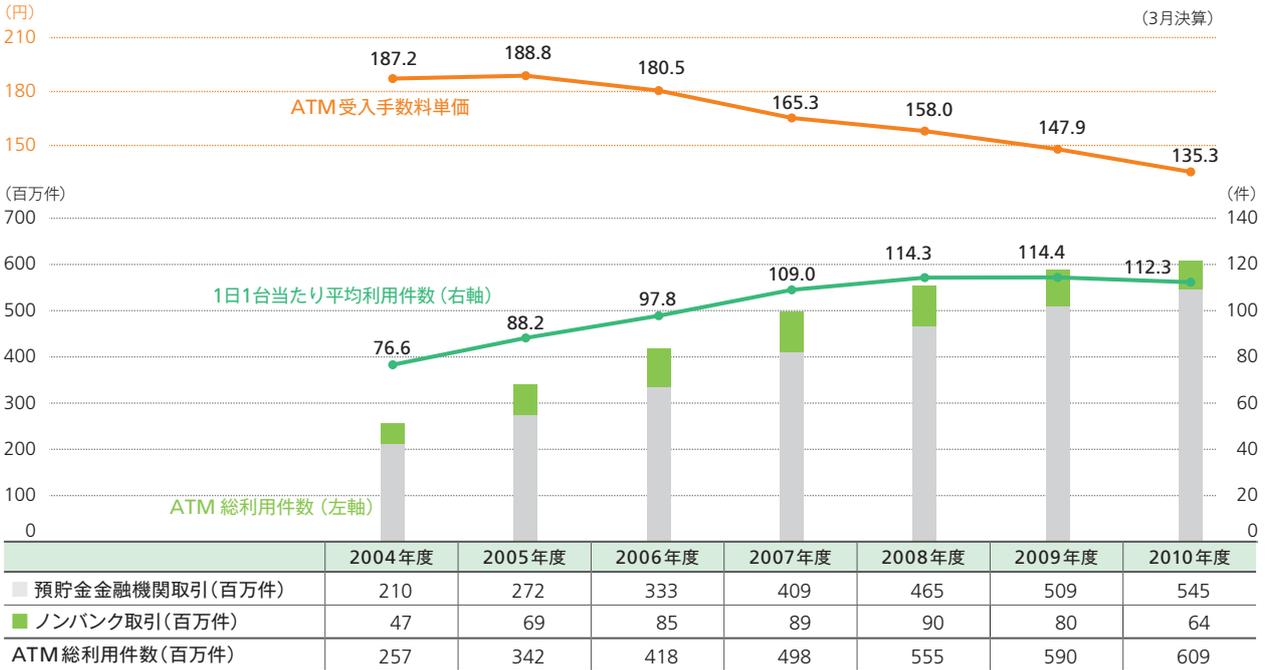
## ATM事業

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。



業績概要

### ATM利用件数とATM受入手数料単価の推移



世界の  
小売業データ

国内  
マーケット  
シェア

国内の  
小売環境

### ATM設置台数の推移



グループ  
事業戦略

主要事業  
会社の  
営業データ

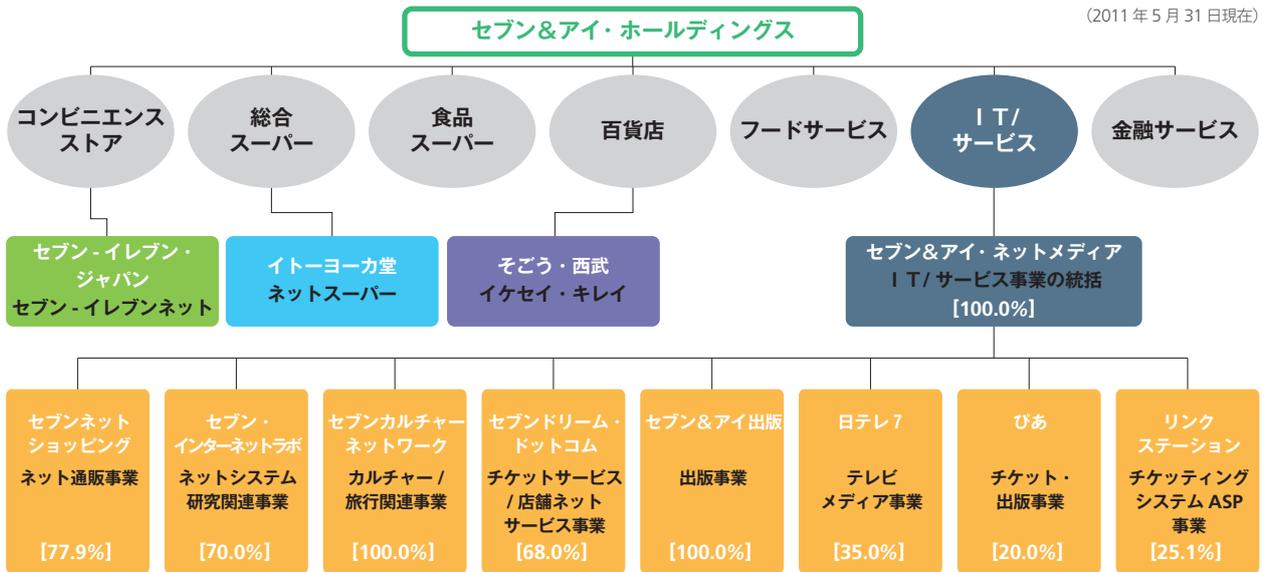
会社データ

# IT/サービス

セブン&アイ HLDGS.の強みである約 14,700店舗に及ぶ店舗ネットワークや高度な情報・物流システムなどの事業インフラを活用することにより、「ネット」と「リアル店舗」を融合したIT/サービス事業を展開しています。

## ■ 組織体制

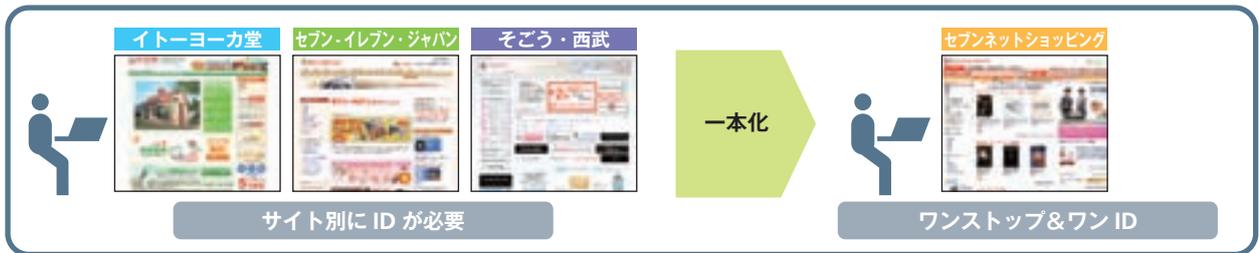
グループの各事業会社が独自に取り組んでいるネット関連事業をネット通販、店舗ネットサービス、情報端末サービスの3つに分類し、IT/サービス事業を統括するセブン&アイ・ネットメディアが中心となって事業基盤の整備・再編を推進しています。



(注) [ ]内はグループの持株比率

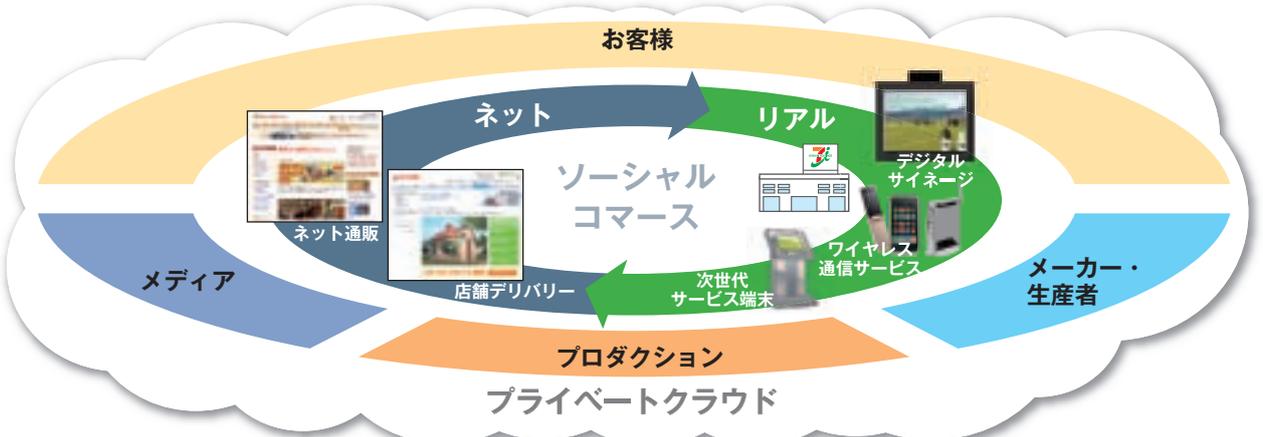
## ■ グループのネット事業

今後、グループ各社が別々に立ち上げたサイトを一本化し、お客様の利便性を高めていきます。



## ■ グループのネット戦略「ソーシャルコマース」

お客様やお取引先、グループ事業会社など、ネットを通じてすべての人達がマーケットの参加者になり、互いの知恵とノウハウを共有し合うことで新たなショッピングを創造する「ソーシャルコマース」を事業コンセプトとしています。



## ■ 全国どこへでもお届けする「ネット通販」

### セブンネットショッピングの4つの空間

「ソーシャルコマース」実現への第一歩として、総合ネット通販「セブンネットショッピング」は、2011年1月にサイトをリニューアルしました。

ショッピング	こだわり専門店	みんなのクチコミ	ネットスーパー
			
本から暮らしの品まで11カテゴリ約500万アイテムを揃えたショッピング空間。	メーカーや生産者のこだわりを伝える空間。 (2011年5月現在、約1500店舗で展開)	お客様や有名人などが参画し、クチコミによるおススメ商品などの情報交換の空間。	イトーヨーカドーのネットスーパーを追加することでワンストップショッピングの利便性を提供。

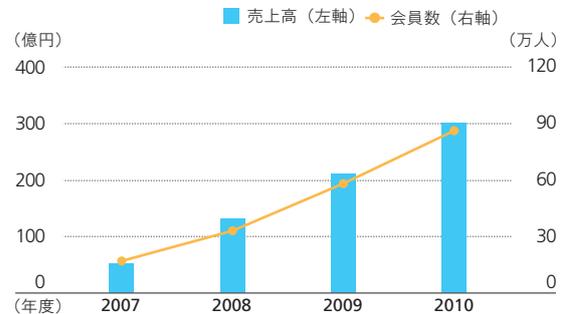
## ■ 店舗のネットサービス「店舗デリバリー」

### ネットスーパー

イトーヨーカドーの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、最短3時間で新鮮な商品を店頭と同価格でお届けするサービス。



開始時期	2001年3月
取扱い品目	約3万アイテム (食品、日用品、肌着、子供雑貨他)
配送料	315円(税込み) ※一定以上の購入で無料
配送	1日6便体制 ※一部店舗を除く
売上計上方法	イトーヨーカドー各店舗の売上に計上
売上	300億円(2010年度)
会員数	86万人(2011年2月末)



### セブン-イレブンネット

セブン-イレブンの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、送料・手数料無料で、いつでもお店で受取り・支払いができるサービス。

### イケセイKIREI

そごう・西武の基幹店である池袋本店は、百貨店の強みである「化粧品」に特化したサイトを開設。セブン-イレブンでの受け取りも可能。

## ■ 情報端末サービス事業

セブン-イレブン店舗のマルチコピー機を活用したサービス

### 主なサービス

- ・コピー
- ・FAX
- ・デジカメプリント
- ・ネットプリント
- ・チケットサービス
- ・プリペイドサービス
- ・スポーツ振興くじ
- ・資格・検定
- ・バイク自賠責保険
- ・行政サービス(住民票の写し、印鑑登録証明書)など

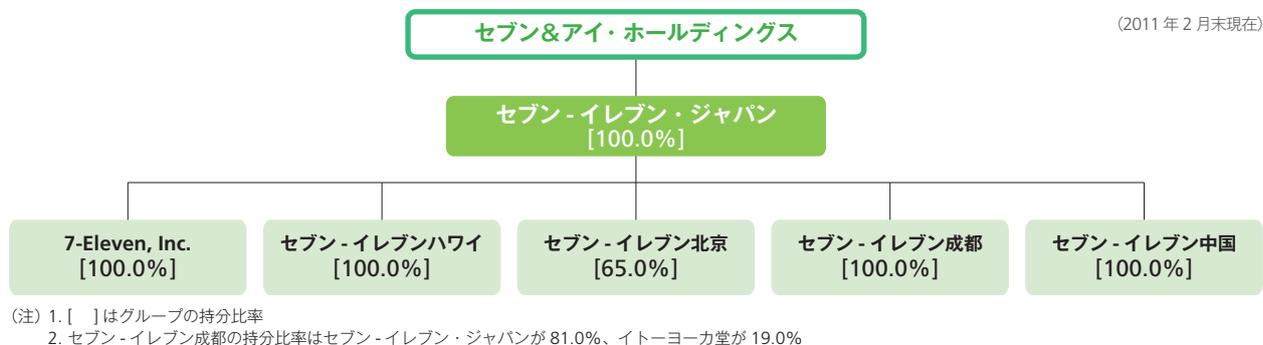
※チケットサービスでは映画やイベントチケットの他に、スポーツなどの指定席チケットや高速バスチケットなどの発券サービスを提供



# グローバル戦略

## ■ コンビニエンスストア事業の資本関係

日本、アメリカ・カナダ、中国（北京・天津・成都）では当社の子会社が店舗を運営しています。また、各国のエリアライセンスナーである7-Eleven, Inc.や中国におけるマスターライセンスナーであるセブン-イレブン中国も当社の子会社です。



## ■ 世界のセブンイレブンとの関係

7-Eleven, Inc.は、日本を除く各国のセブン-イレブンにエリアライセンス権を付与しており、エリアライセンスナーから支払われるロイヤリティフィーは7-Eleven, Inc.に計上されます。



## ■ 世界のセブン-イレブン運営会社

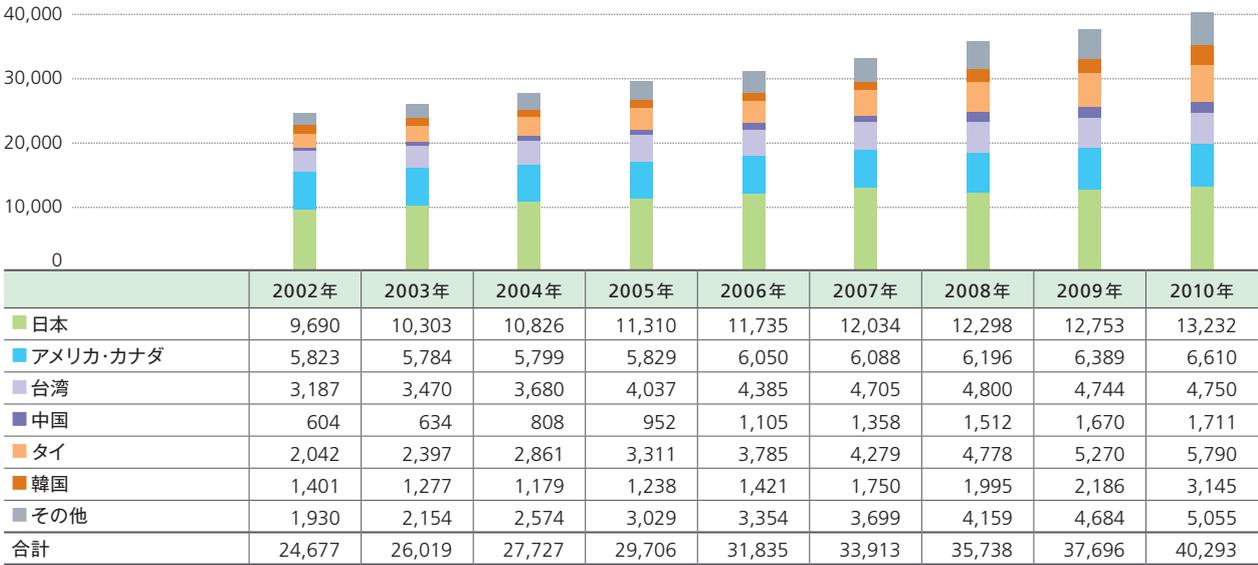
当社の子会社以外の国や地域では、有力な企業グループがエリアライセンスナーとなり店舗を運営しています。

国・地域	運営会社	店舗数
タイ	C. P. ALL Public Company Ltd. [Charoen Pokphand Group]	5,790
台湾・中国(上海)	President Chain Store Co. Ltd. [Uni-President Enterprise Corp.]	4,804
韓国	Korea-Seven Co. Ltd. [Lotte Group]	3,145
中国(広東省・香港・マカオ)	The Dairy Farm Company, Limited [Dairy Farm International Holdings Limited]	1,557
メキシコ	7-Eleven Mexico S.A. de C. V.	1,223
マレーシア	7-Eleven Malaysia Sdn Bhd	1,212
フィリピン	Philippine Seven Corporation [President Chain Store Corporation]	551
シンガポール	Cold Storage Singapore (1983) Pte. Ltd. [Dairy Farm International Holdings Limited]	549
アメリカ	Garb-Ko, Inc.	523
	Handee Marts, Inc.	
	Prima Marketing, LLC	
	Resort Retailers, Inc.	
	Southwest Convenience Stores, Inc.	
ノルウェー・スウェーデン・デンマーク	Reitan Servicehandel	506
オーストラリア	7-Eleven Stores Pty. Ltd.	415
インドネシア	PT Modern Putraindonesia	21

(注) 1. 2010年12月末の店舗数  
2. 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

## ライセンス・リーダーシップサミット

セブン-イレブンでは、世界でセブン-イレブン店舗を運営している各社の経営陣が集結し、情報共有の場として「ライセンス・リーダーシップサミット」を開催しています。サミットのプログラムでは、セブン-イレブン・ジャパンの事業インフラを各国ライセンスに提供するグローバル・コラボレーションを提案しています。

### グローバル・コラボレーション



商標



#### 各国の独自性が強い要素

- 品揃え
- 人材採用
- 給与体系
- 税制・財務の仕組み
- 契約

#### 世界共通の基盤となる要素

- 商品調達
- 本部組織の構築
- カテゴリーの管理
- 品質管理プロセス
- 情報共有プロセス
- 店舗オペレーション
- 会計・棚卸のシステム
- フランチャイズシステム
- トレーニングカリキュラム
- 店舗構築
- ガソリン事業
- 物流システム
- 店舗改装プロセス
- 新店開発プロセス
- 商品開発プロセス
- 設備/保守・修繕
- デイリー品開発組織
- 店舗総合情報システム

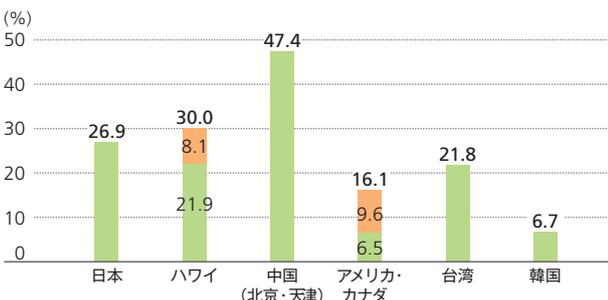
日本と北米において実証された事業インフラ



ライセンス

## 世界のセブン-イレブンのファスト・フードの売上

2010年度のファスト・フードの売上構成比



アメリカ、カナダ



中国(北京)

(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

# グローバル戦略

## 中国事業

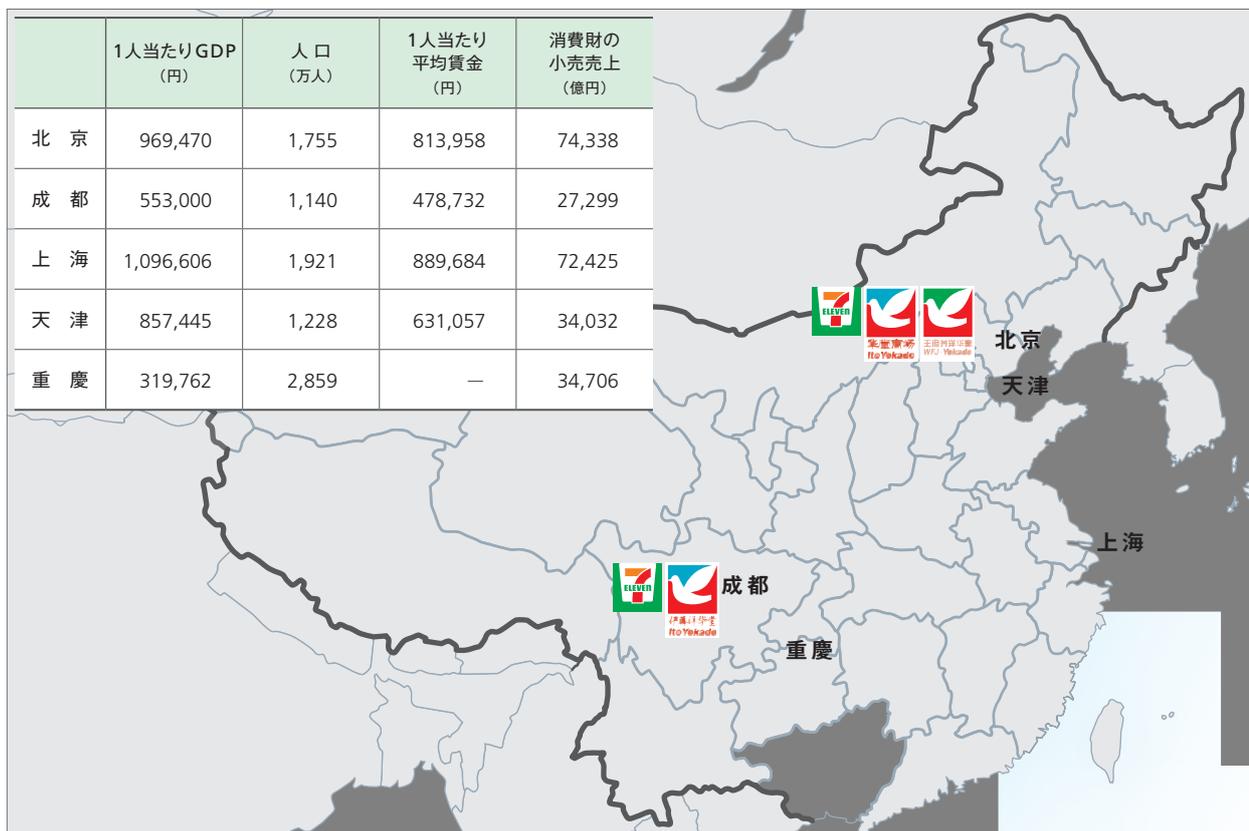
中国ではコンビニエンスストア、総合スーパー、食品スーパー、レストランを展開しています。シナジー効果を高めるべく、業態を超えて情報を交換するとともに商品の共同開発にも取り組んでいます。

(2010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	35,000千米ドル	セブン-イレブン・ジャパン 北京王府井百貨(集団)股份有限公司 中国糖業酒類集团公司	65.0% 25.0% 10.0%
セブン-イレブン成都有限公司	コンビニエンスストア	2010年12月	2011年3月17日	10,000千米ドル	セブン-イレブン・ジャパン イトーヨーカ堂	81.0% 19.0%
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	-	50,000千円	セブン-イレブン・ジャパン	100.0%
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	65,000千米ドル	イトーヨーカ堂 伊藤忠商事・伊藤忠中国 中国華孚貿易発展集团公司	75.8% 12.3% 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	23,000千米ドル	イトーヨーカ堂 中国華孚貿易発展集团公司 伊藤忠商事・伊藤忠中国 永利都(成都)房産開発有限公司	74.0% 12.0% 9.0% 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	18,000千米ドル	イトーヨーカ堂 北京王府井百貨(集団)股份有限公司 ヨークベニマル	40.0% 40.0% 20.0%
セブン&アイ・レストラン(北京)有限公司	レストラン	2009年2月	2009年7月21日	100,000千円	セブン&アイ・フードシステムズ 北京王府井百貨(集団)股份有限公司 中国糖業酒類集团公司	75.0% 15.0% 10.0%

\*既に7-Eleven, Inc. よりエリアライセンス権を付与されている北京・天津・河北省および香港・広東省を除く

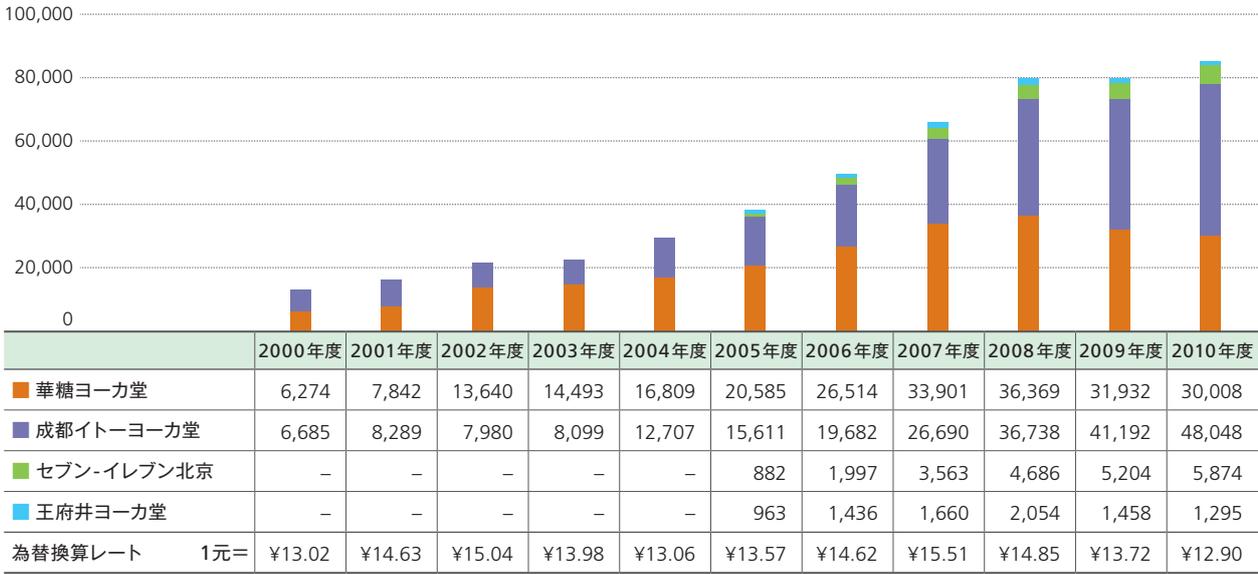
## 中国マーケット



(注) 為替換算レートは1元=14円  
出典：中華人民共和国国家統計局(2009年)

## 売上高の推移

(百万円)



(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

## 店舗展開

### 北京



### 成都

(2010年12月末現在)



□セブン-イレブン北京:100店舗



■華糖ヨーカ堂:8店舗



■王府井ヨーカ堂:1店舗



■成都イトーヨーカ堂:4店舗