

■ グローバルに拡大するセブン&アイHLDGS.の店舗ネットワーク 約31,000店
うちコンビニエンスストアの店舗数 29,706店

■ 世界におけるセブン&アイHLDGS.店舗への1日当たり総来店客数 約2,600万人
うち国内におけるセブン&アイHLDGS.店舗への1日当たり総来店客数 約1,370万人

セブン&アイHLDGS.は、日本を中心として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。



セブン&アイHLDGS.の概要

世界における
セブン&アイHLDGS.

■ 世界に誇るグループの売上規模

- 既存事業の改革および新規事業投資などを積極的に進めてきた結果、セブン&アイHLDGS.の2006年2月期の営業収益は3兆8,957億円、売上高は3兆4,373億円に達しています。
- 2006年2月期の当社の連結損益に含まれていない「そごう」、「西武百貨店」と「ヨークベニマル」を合算した場合には営業収益5兆1,683億円、売上高は4兆6,891億円となります。
- 2007年2月期には世界のトップ10を狙える規模になります。

(注) 当社の2007年2月期の連結損益への算入は、そごう、西武百貨店が第1四半期決算より、ヨークベニマルは第3四半期決算より

■ 世界の小売業売上ランキング

	企業名	所在地	売上高 (億円)	伸び率 (%)	主要業態	決算期
1	ウォルマート	米国	308,040	11.3	SuC/DS/CLUB/SM	2005/01
2	カルフル	フランス	97,521	3.1	HM	2004/12
3	ホーム・デポ	米国	78,942	12.8	HC/HDS	2005/01
4	メトロ	ドイツ	75,700	5.3	SM/CC	2004/12
5	アホールド	オランダ	69,784	-7.3	SM	2004/12
6	テスコ	英国	67,267	10.3	SM	2005/02
7	クローガー	米国	60,949	4.9	SM/SuC	2005/01
8	シアーズ・ホールディングス	米国	60,264 ^{*2}	-4.1	GMS/DS	2004/12
9	レーベ	ドイツ	54,754	4.1	SM	-
10	コストコ	米国	51,956	13.1	CLUB	2004/08
11	ITM	フランス	50,995	-1.0	SM	2004/12
12	ターゲット	米国	49,337	11.6	DS/SuC	2005/01
13	カジノ	フランス	48,767	0.6	SM	2004/12
14	アルディ	ドイツ	46,419	-1.2	DS	2004/12
15	リドル&シュヴァルツ	ドイツ	45,977	51.5	DS	2004/12
16	アルバートソンズ	米国	43,089	13.6	SM	2005/01
17	エデカ	ドイツ	42,365	0.3	SM	2004/12
18	ウォルグリーン	米国	40,509	15.4	DgS	2004/08
19	オーシャン	フランス	40,322	4.7	HM	2004/12
20	ローズ	米国	39,381	18.2	HC	2005/01

※1. 伸び率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

※2. 2005年12月期の売上高の見込み

為替換算レートは1US\$=108.0円

業態略称 CC: キャッシュ&キャリア CLUB: クラブ DgS: ドラッグ DS: ディスカウントストア

GMS: ゼネラルマーチャндаイズ HC: ホームセンター HDS: ホームデコレーション

HM: ハイパーマーケット SM: スーパーマーケット SuC: スーパーセンター

出典: チェーンストアエイジ

■ 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

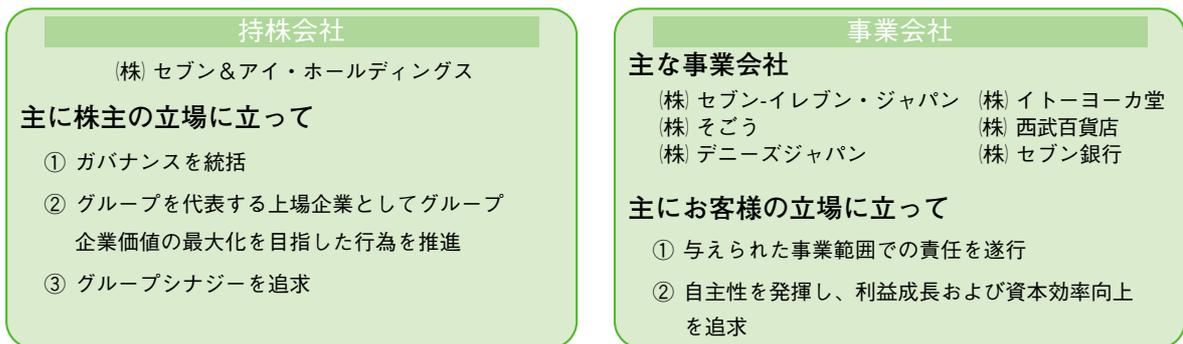
■ グループ企業価値の最大化

- ・ 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

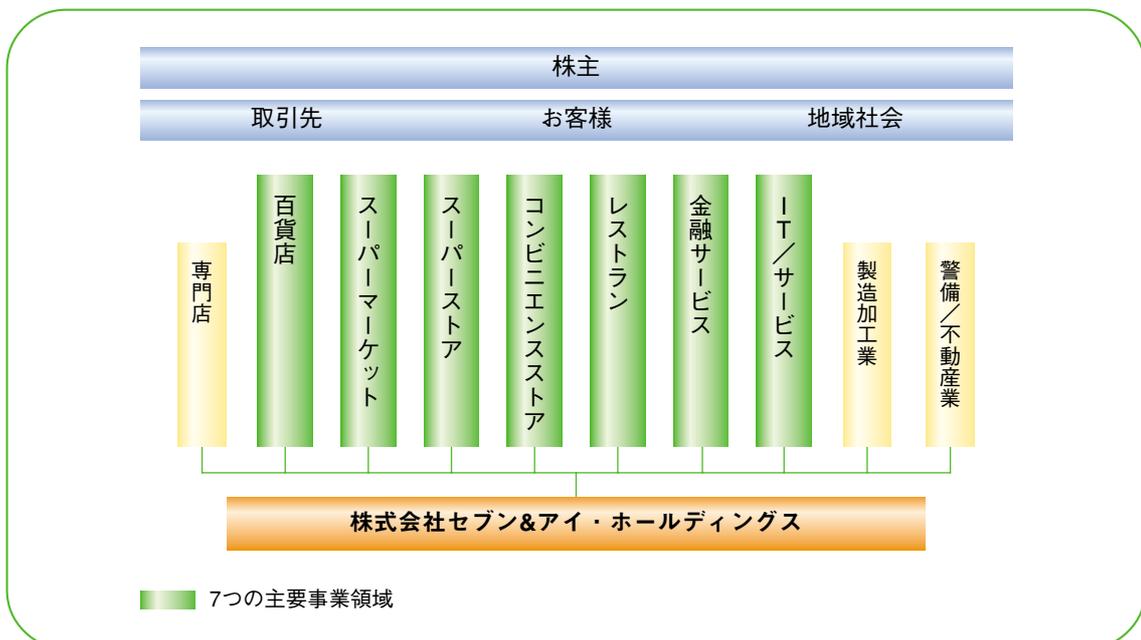
- ・ 各事業会社の自立性と自己責任を明確化
- ・ モニタリングに基づき、経営資源を適正配分

■ 持株会社と事業会社の役割分担



■ グループの事業領域

■ 当社グループは、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。



セブン&アイHLDGS.の概要

セブン&アイHLDGS.の
経営戦略

■ 主要事業領域の強化

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

■ コンビニエンスストア

- 米国7-Eleven, Inc.の完全子会社化:2005年11月実施
 - ・ 更なる収益拡大を目指し、店舗改装、店舗のスクラップ&ビルド、ファスト・フードの品質向上および生産・物流体制の強化を推進
 - ・ 日本を中心としたグローバルなコンビニエンスストアネットワークの構築を目指す

■ スーパーストア

- 衣料品の改革に着手
- 新たな店舗形態として、モール型の大型ショッピングセンター「アリオ」を出店
- コスト構造の抜本的見直しを実施

■ 百貨店

- 株式会社そごう、株式会社西武百貨店等を傘下に持つ株式会社ミレニアムリテイリングとの事業提携:2006年1月実施
- 株式会社ミレニアムリテイリングの普通株式の100%を取得:2006年6月実施
 - ・ グループにおける百貨店事業を強化
 - ・ 同社が持つ顧客管理のノウハウをグループ全体に拡大
 - ・ 同社が持つ衣料品を中心とした商品情報をグループの商品開発に活用

■ スーパーマーケット

- 株式会社ヨークベニマルの完全子会社化:2006年9月実施(予定)
 - ・ 東北地方を中心に店舗を展開するスーパーマーケットの完全子会社化を決定
 - ・ 同社が持つ地域に密着した商品開発や仕入れのノウハウをグループ全体に拡大

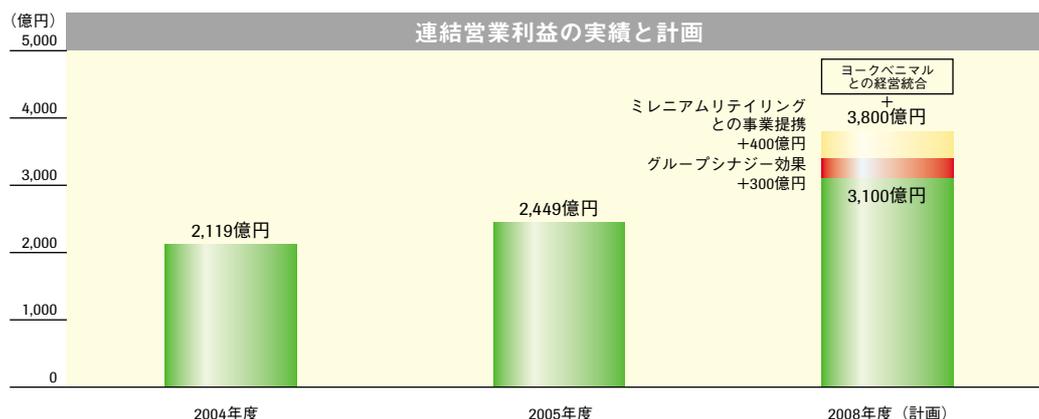
■ 金融サービス

- 当社グループ独自の電子マネー『nanaco(ナナコ)』を発行:2007年春(予定)
 - ・ セブン-イレブン店舗からサービスを開始
 - ・ セブン-イレブン店舗での購入に応じたポイントサービスも同時に提供

■ IT/サービス

- セブンアンドワイ株式会社の子会社化:2006年2月実施
 - ・ インターネットを利用した書籍等の販売およびサービスを提供する同社を子会社化

■ 2009年2月期(2008年度)の経営目標



(注) 2004年度の連結営業利益の実績は旧イトーヨーカ堂の連結業績

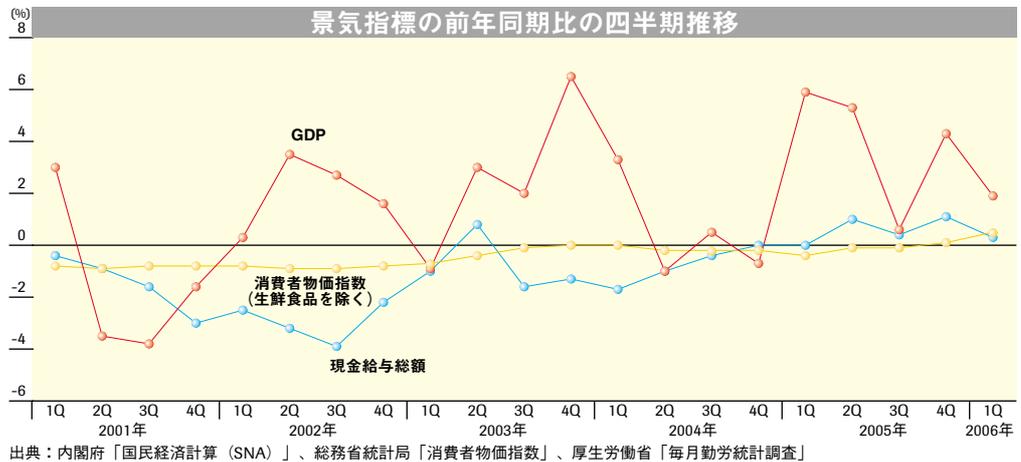
■ 小売業を取り巻く環境

■ 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、個々の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、他社には無い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、売上、収益性の向上に努めています。

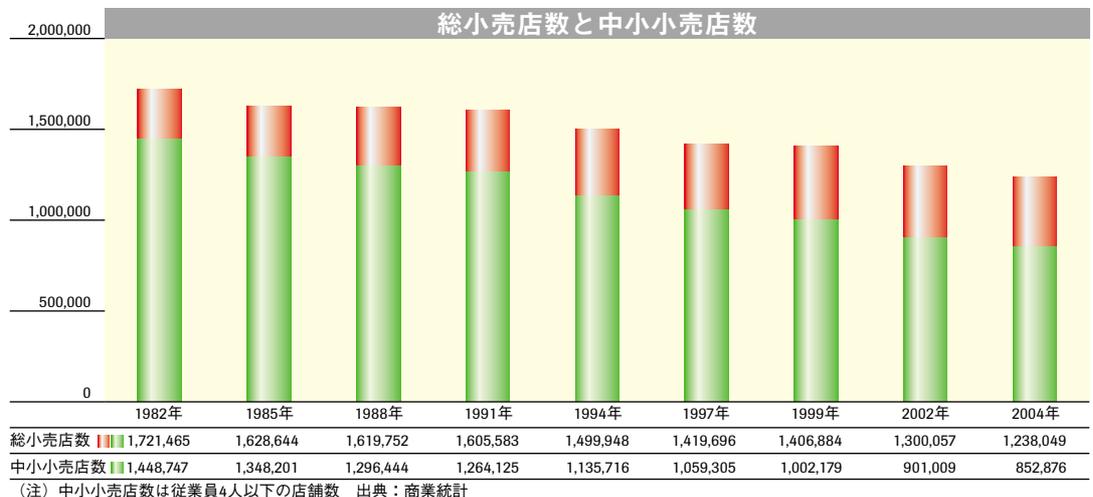
■ 経済環境

- 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。
- デフレ状況からの脱却が徐々に進行しているものの、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、本格的な消費の回復には至っていません。



■ 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。



セブン&アイHLDGS.の概要

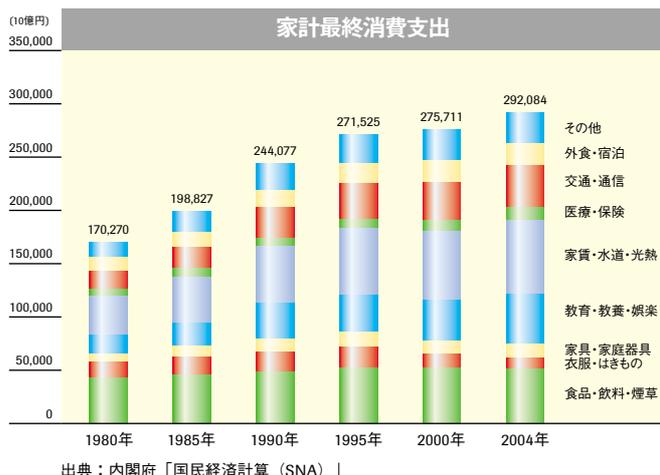
日本国内の小売環境

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日本の消費者の消費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。

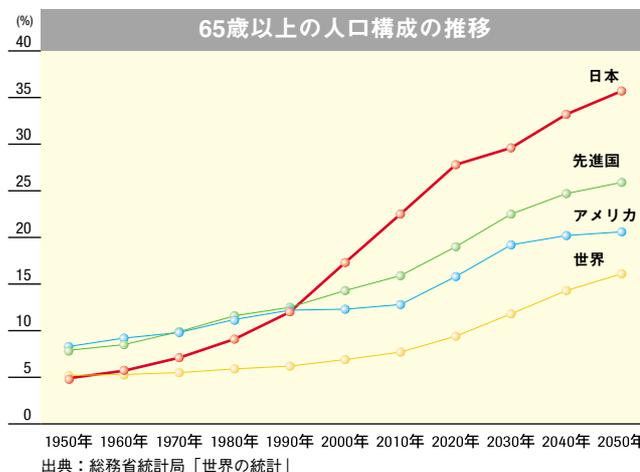
消費飽和の時代

- 2004年の全体の消費支出は1980年から7割程度の増加であるのに対し、「教育・教養・娯楽」や「交通・通信」などのサービスに係る支出はそれぞれ、2.5倍、2.3倍と高い増加を示しています。
- 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、「今までにない質の高い商品」や「商品の良さを伝える接客サービス」を求めています。



少子高齢化の進展

- 日本は、今後、世界に先駆けて急速な少子高齢化社会を迎え、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。



お客様の購買行動

- 日本における収入別世帯数の分布は、200万円未満が2%、1,500万円以上が3%と低い構成となっており、中所得世帯が中心となっています。
- 中所得世帯が中心の日本では、一人のお客様がニーズに応じてコンビニエンスストア、スーパーストア、百貨店、専門店などの様々な業態を使い分ける傾向があります。

