

# 株式会社セブン & アイ・ホールディングス

## 2019年2月期 第2四半期決算説明会

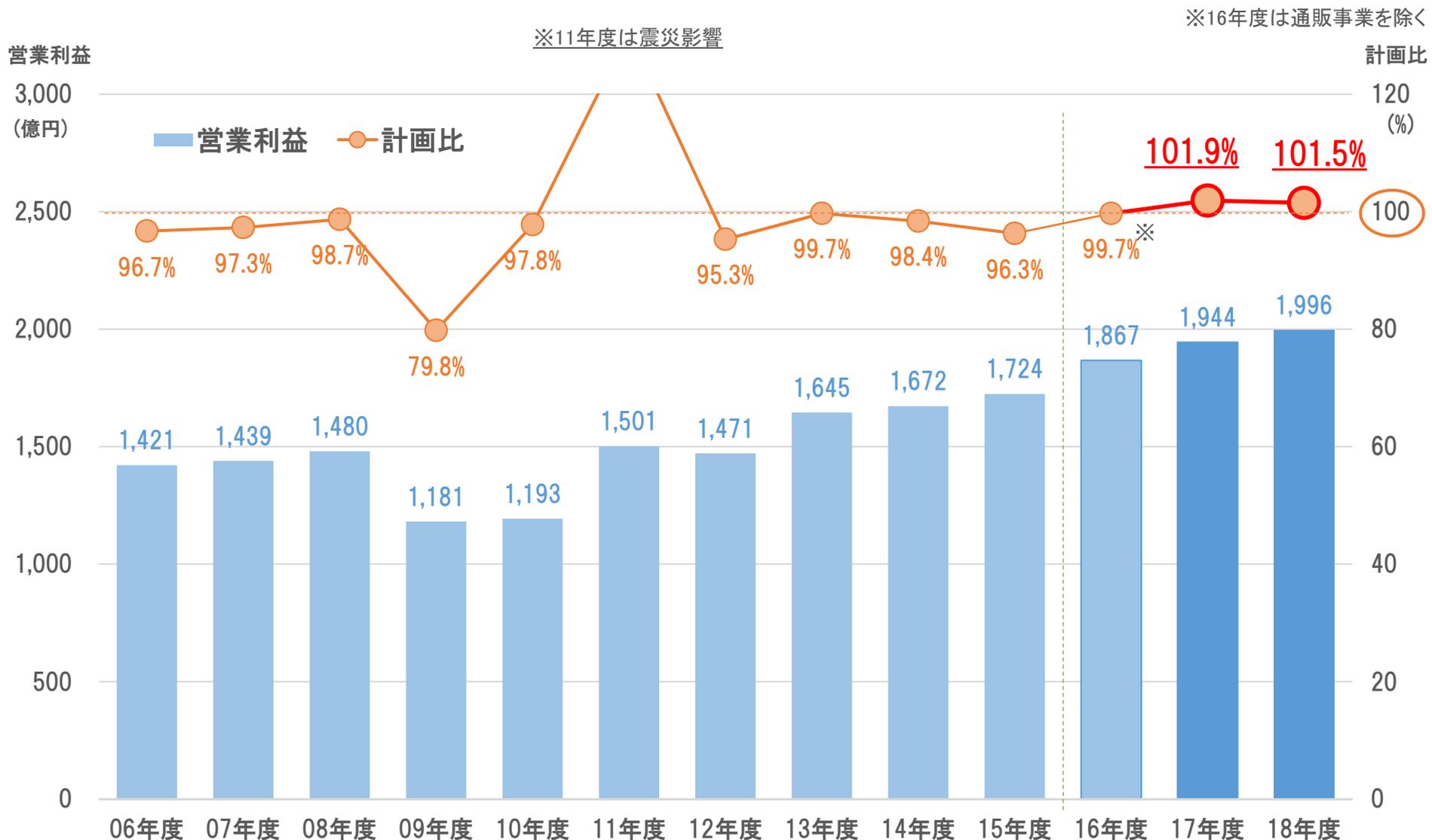
2018年10月12日

株式会社セブン & アイ・ホールディングス

# 営業利益・計画比の推移(第2四半期累計)



セブン&アイ HLDGS.



天候不順などの影響ありながらも6期連続過去最高益更新、2期連続計画達成

# 中期計画達成に向けて

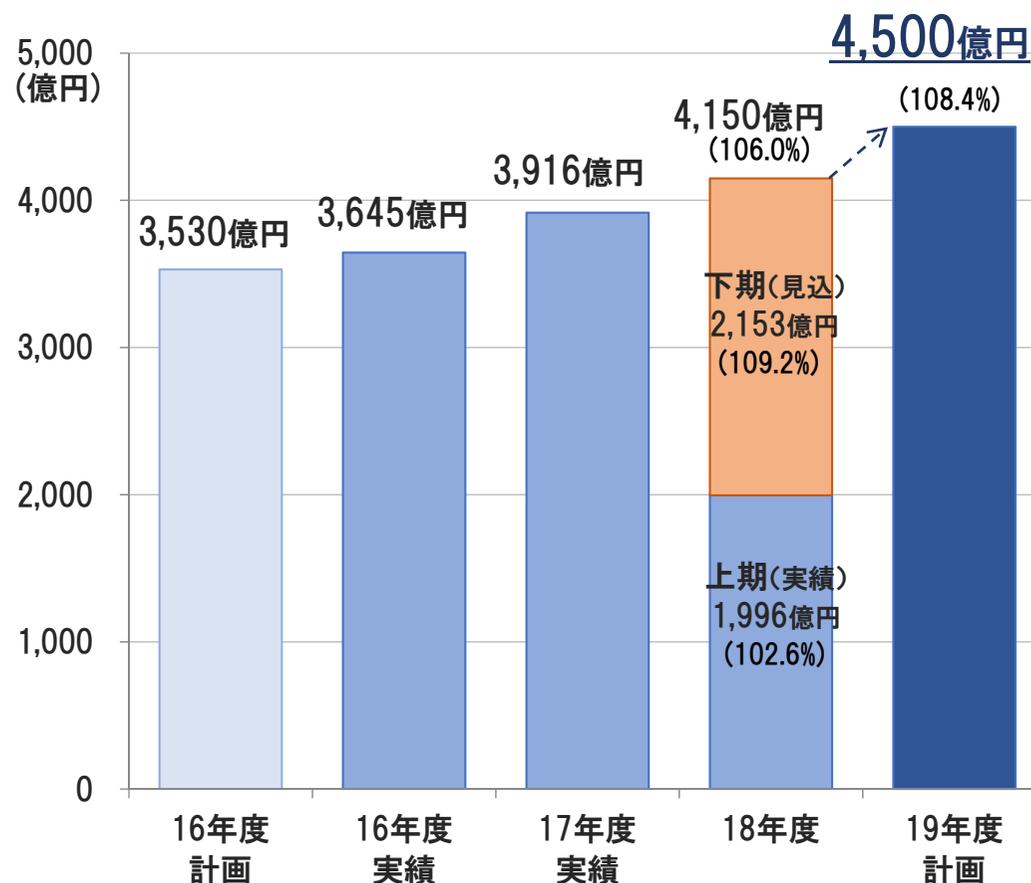


セブン&アイ HLDGS.

## ◆2018年8月期 セグメント別営業利益

## ◆中期計画進捗(年間営業利益)

セグメント	金額	前期差
連結営業利益	1,996億円	+51億円
国内コンビニエンスストア	1,278億円	▲32億円
海外コンビニエンスストア	362億円	+28億円
スーパーストア	94億円	+27億円
百貨店	0.9億円	▲7.7億円
金融関連	283億円	+25億円
専門店	37億円	+29億円
その他	13億円	▲7.8億円
消去および全社	▲74億円	▲10億円



上期計画に対しては+29億円

19年度の中期計画(営業利益4,500億円)達成に向けて計画通りの進捗

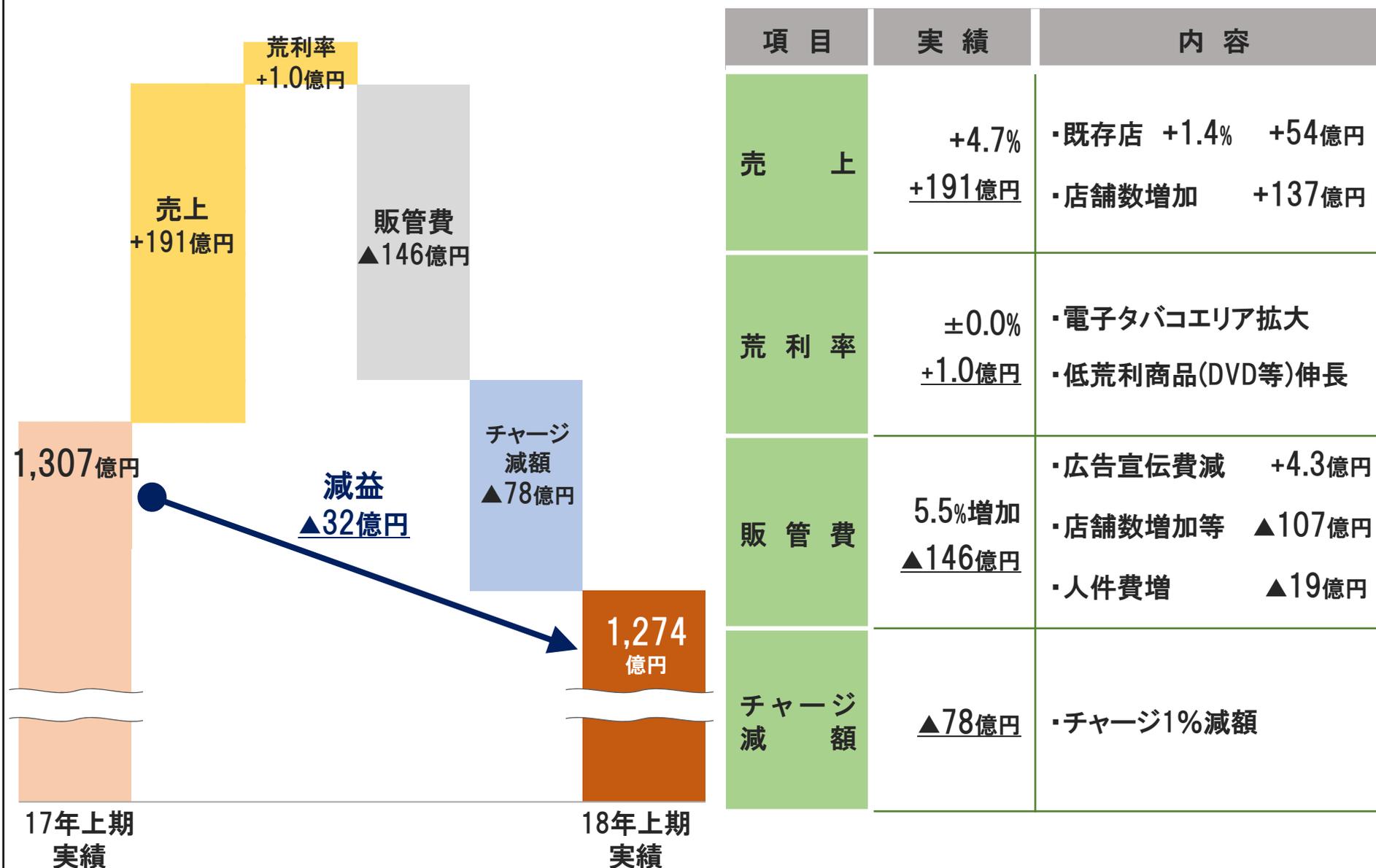
セブン-イレブン・ジャパン

SEJ

# SEJ:上期営業利益前年増減要因



セブン&アイ HLDGS.



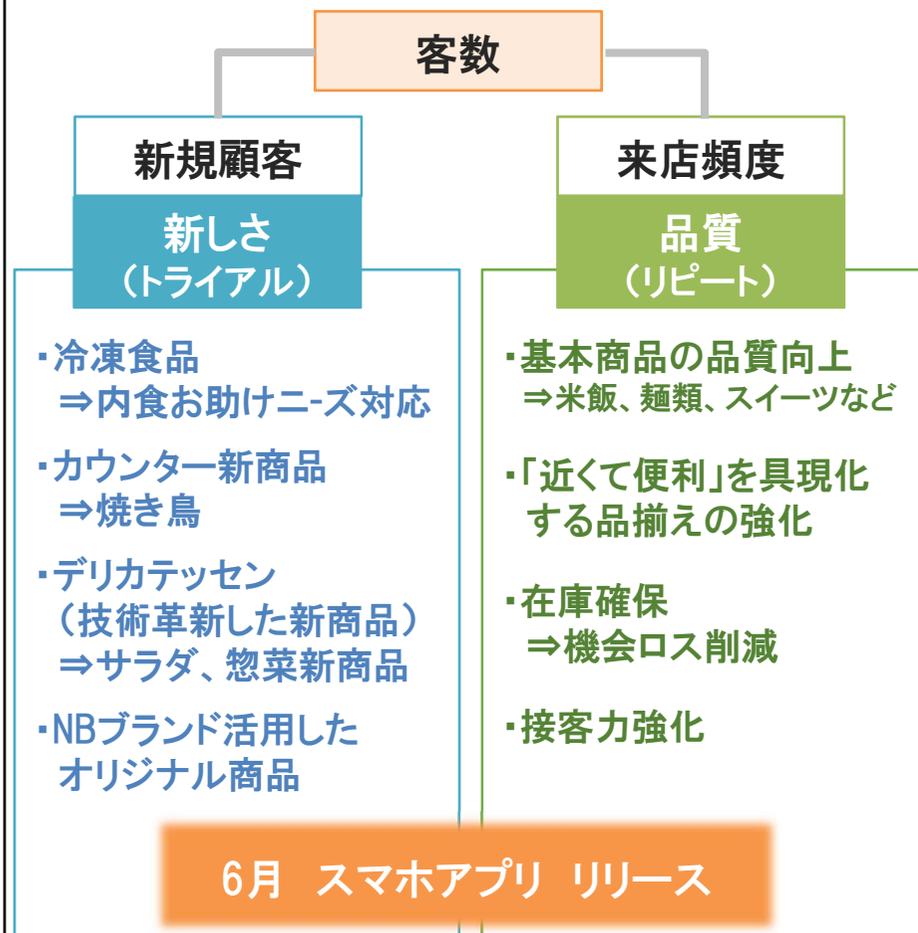
# SEJ:客数改善に向けた取り組み



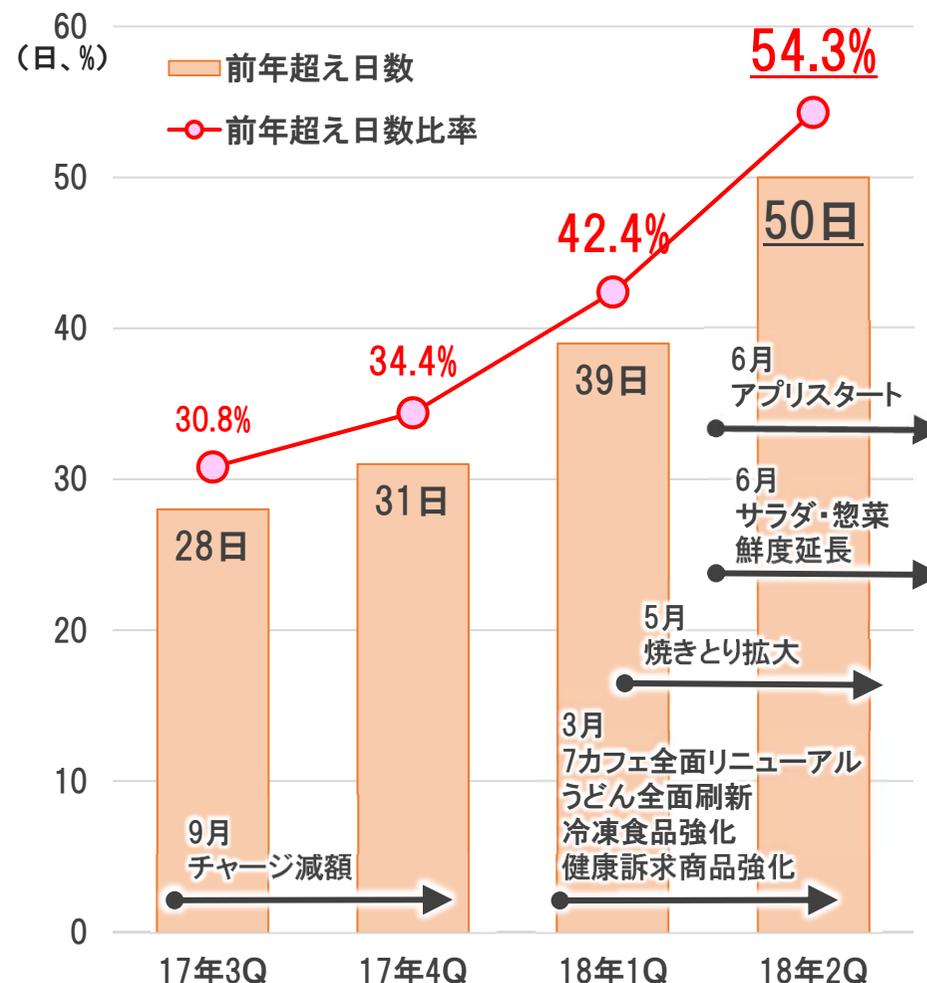
セブン&アイ HLDGS.

※4/6発表決算資料抜粋

## 客数改善に向けた施策



## ◆四半期別の既存店客数の状況と対応



売場改革が伴った商品開発と加盟店支援がかみ合う事で売上・客数は改善傾向

# SEJ:食の外部化ニーズへの対応(長鮮度化の取組み)



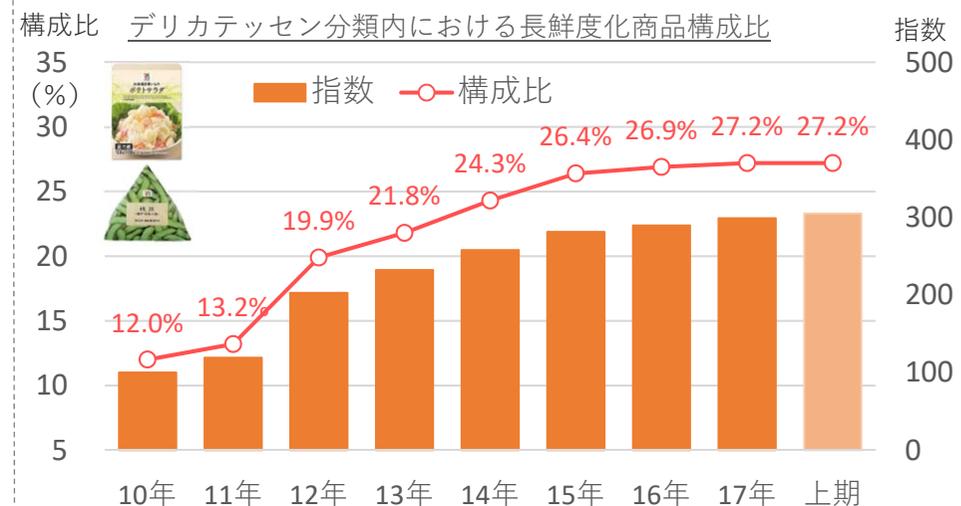
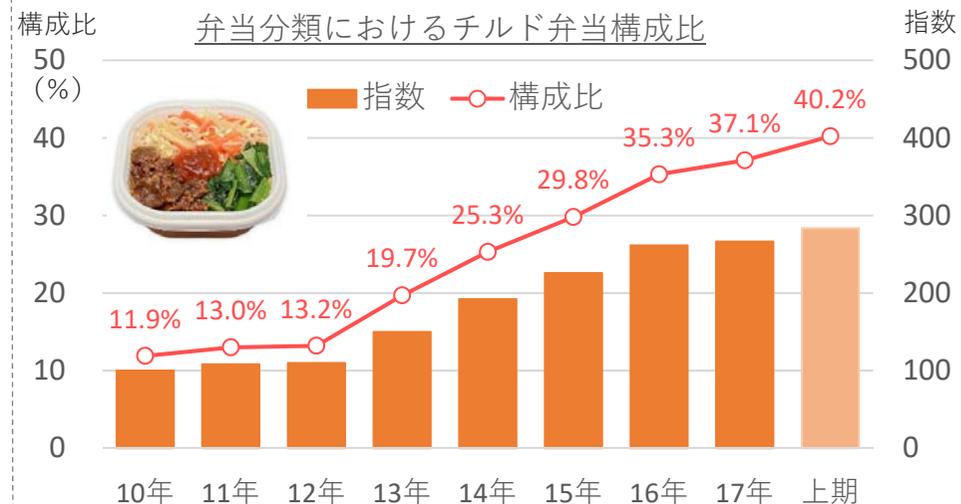
セブン&アイ HLDGS.

## ◆商品の長鮮度化(一例)

<p><b>【7プレミアム】</b> 2008年発売 販売鮮度</p>  <p>(従来) 約2日 (変更後) 約2週間</p>	<p><b>【チルド弁当】</b> 2009年発売 販売鮮度</p>  <p>(従来) 約1日 (変更後) 約3日半</p>
<p><b>【惣菜(テトラパック)】</b> 2010年 販売鮮度</p>  <p>(従来) 約1日半 (変更後) 約3日</p>	<p><b>【スパゲティー】</b> 2011年 販売鮮度</p>  <p>(従来) 約1日半 (変更後) 約2日半</p>
<p><b>【サラダ】</b> 2018年 販売鮮度</p>  <p>(従来) 約1日半 (変更後) 約2日半</p>	<p><b>【惣菜(中華系)】</b> 2018年 販売鮮度</p>  <p>(従来) 約1日半 (変更後) 約2日半</p>

イノベーションの継続により  
添加物に頼らず、味を犠牲にしないで  
長鮮度商品を拡充

## ◆長鮮度商品の販売推移(一例)



# SEJ:サプライチェーンの生産性向上



セブン&アイ HLDGS.

## ◆デイリー工場の生産性向上

### 発注便集約

サンドイッチの便集約

3便⇒2便へ

※高知でテスト実施

※12アイテム中5アイテムを便集約

### 原材料の集約

使用する原材料を約1割強削減

※工場の生産性向上とロス削減

## ◆持続的な成長に向けた今後の課題

### ① 米飯の3便制に対する考え方



### ② チルド商品の納品便に対する考え方

※デイリーメーカー夜間製造

昼便・夜便⇒昼便のみ

夜便のみ



製造体制と納品体制を見直し、サプライチェーン全体の生産性向上を目指す

# SEJ:食の外部化ニーズへの対応(商品力の強化)



セブン&アイ HLDGS.

## ◆上期に実施した主な食品強化策(一例)

### ◆サラダ



サラダ鮮度延長

### ◆惣菜



惣菜鮮度延長

### ◆フライヤー



フライヤー

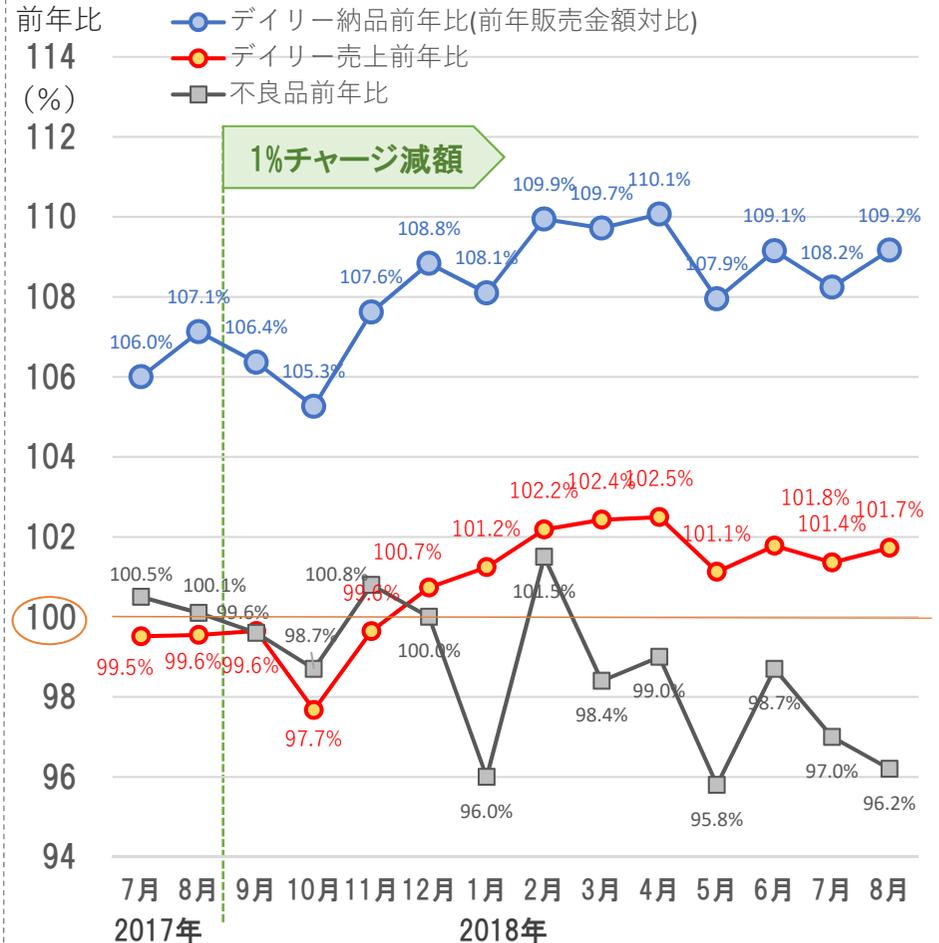


焼きとり

### ◆健康訴求商品



## ◆デイリー商品及び不良品既存店実績



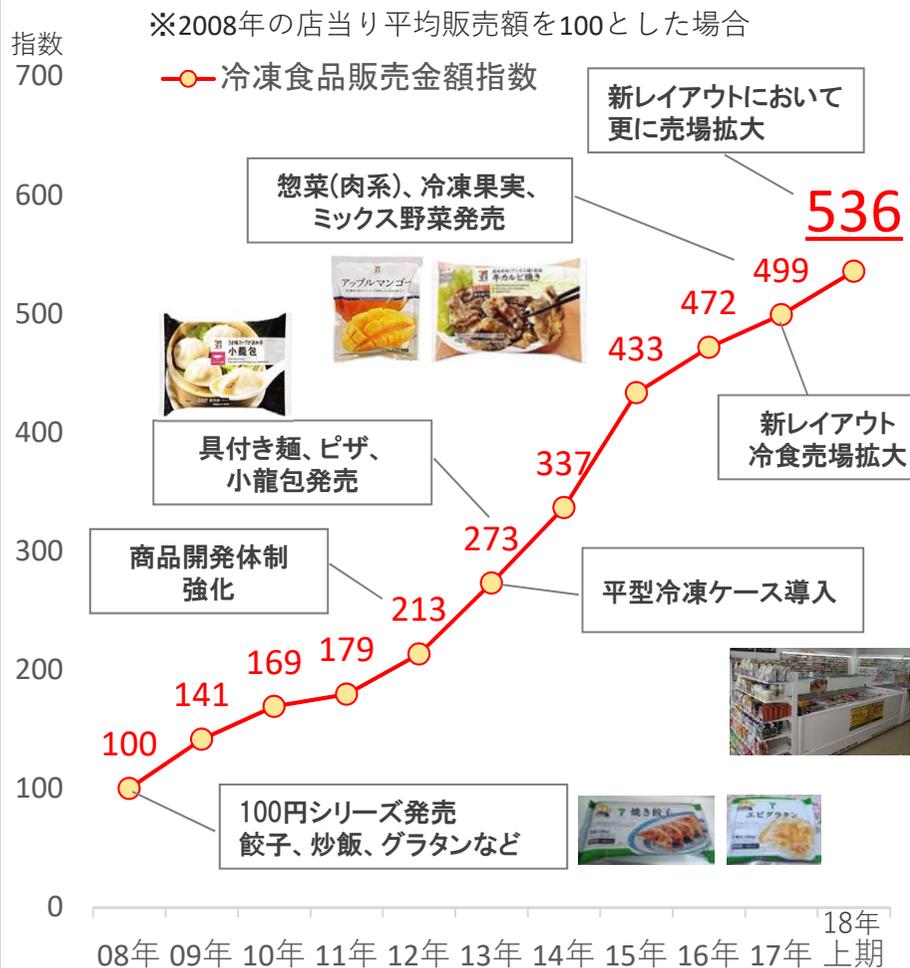
チャージ減額の効果もあり積極的な発注が継続しデイリー商品の売上は伸長

# SEJ:食の外部化ニーズへの対応(商品力の強化)



セブン&アイ HLDGS.

## ◆冷凍食品販売実績推移



売場拡大と商品の拡充を継続し  
10年で5倍以上に伸長

## ◆冷凍食品 上期実施行為(一例)

### ■素材系商品の拡充

- ・組合せ野菜
- ・IQF冷凍肉
- ・冷凍果実



### ■トレー化した簡便惣菜拡充

7Pおつまみシリーズの展開



### ■ブランドコラボ商品強化

- ・7Pすみれチャーハン
- ・7P蒙古タンメン中本



## ◆冷凍食品 下期実施行為(一例)

### ■カップごはんシリーズの展開

⇒皿に移す手間が不要な簡便性により冷凍食品の  
**新たな食シーンの開拓と客層の拡大**が見込める新商品

⇒味の素冷凍食品による専用ラインで製造



7プレミアム  
炒め油香るチャーハン

7プレミアム  
バター香る海老ピラフ  
売価:各213円(税込)

### ▶拡大スケジュール

11月 東京2,200店、年度内 9,000店、来上期 全国へ

今後も継続して差別化商品を拡充し  
更なる拡大を目指す

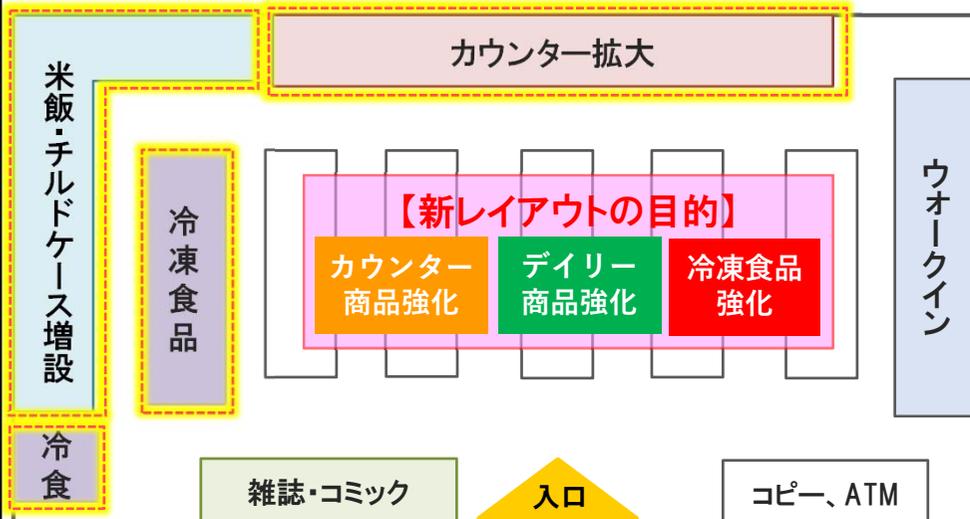
# SEJ:食の外部化ニーズへの対応(新レイアウト拡大)



セブン&アイ HLDGS.

## ◆新レイアウト(タイプF1)\*1

\*1: 従来から進めている新レイアウト



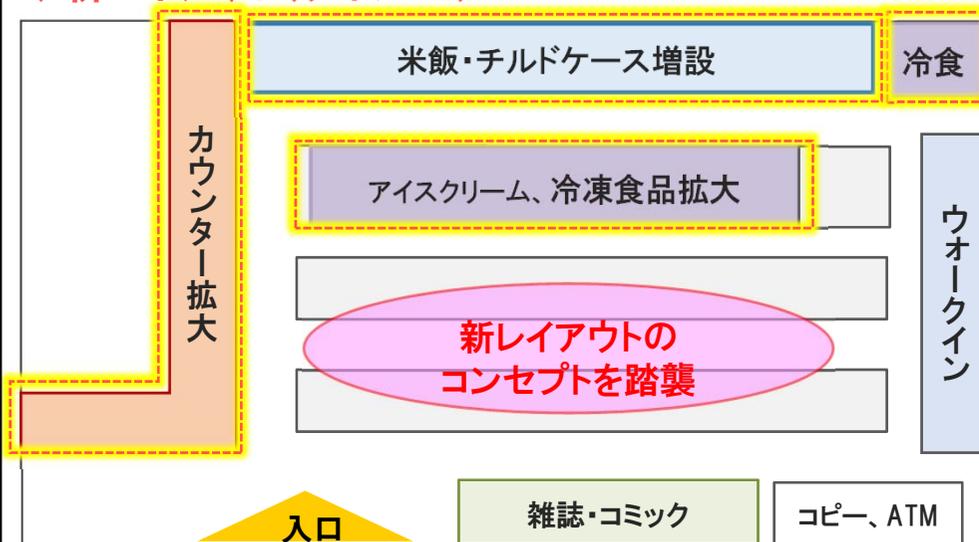
## ◆主な売上伸長カテゴリ(8月度実績)

カテゴリ	全国 既存店平均	新レイアウト店 前年比	差異
冷凍食品	111.0%	139.1%	+28.1%
麺類・その他	107.9%	112.2%	+4.3%
FFフライヤー	108.8%	111.6%	+2.8%
調理パン	105.1%	110.9%	+5.8%
デリカテッセン	106.0%	108.8%	+2.8%
生活デイリー	104.9%	108.6%	+3.7%

転換を加速させるために、コンセプトは維持したまま新タイプの導入も開始

## ◆新レイアウト(タイプF2)\*2

\*2: 新タイプの新レイアウト



## ◆新レイアウトの比較

	タイプF1	タイプF2
カウンター長さ	9.6m	* 11.0m
チルドケース	11本	11本
冷凍食品売場	2.7K <sup>2</sup>	2.7K <sup>2</sup>
ゴンドラ本数(3尺)	37本(111尺)	38本(114尺)
改装の為の休業日数	約3週間	なし

\* サイドカウンター含む

# SEJ:食の外部化ニーズへの対応(新レイアウト拡大)



セブン&アイ HLDGS.

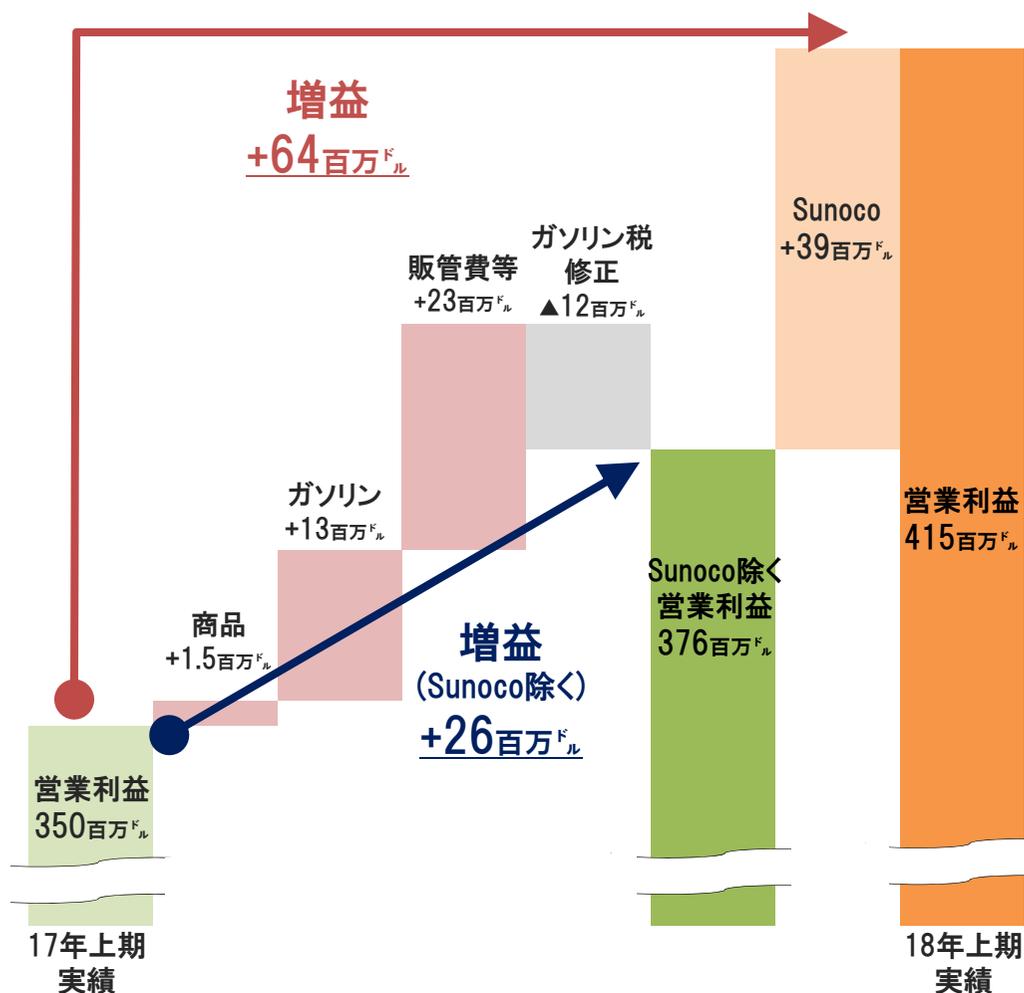
## ◆新レイアウト(進捗と拡大計画)

	17年度	18年度	19年度	20年度	21年度
	実績	計画	計画	計画	計画
タイプF1 <small>* 全面改装(新店、S&amp;B含む)</small>	1,300店	1,300店	1,350店	1,350店	1,350店
タイプF2 <small>* 部分改装</small>	—	700店	1,850店	1,380店	1,430店
合計	1,300店	2,000店	3,200店	2,730店	2,780店
累計店舗数	1,300店	3,300店	6,500店	9,230店	12,010店

新レイアウトの展開を加速させ、食の外部化ニーズへの対応を強化

**7-Eleven, Inc.**  
**SEI**

# SEI:上期営業利益増減要因

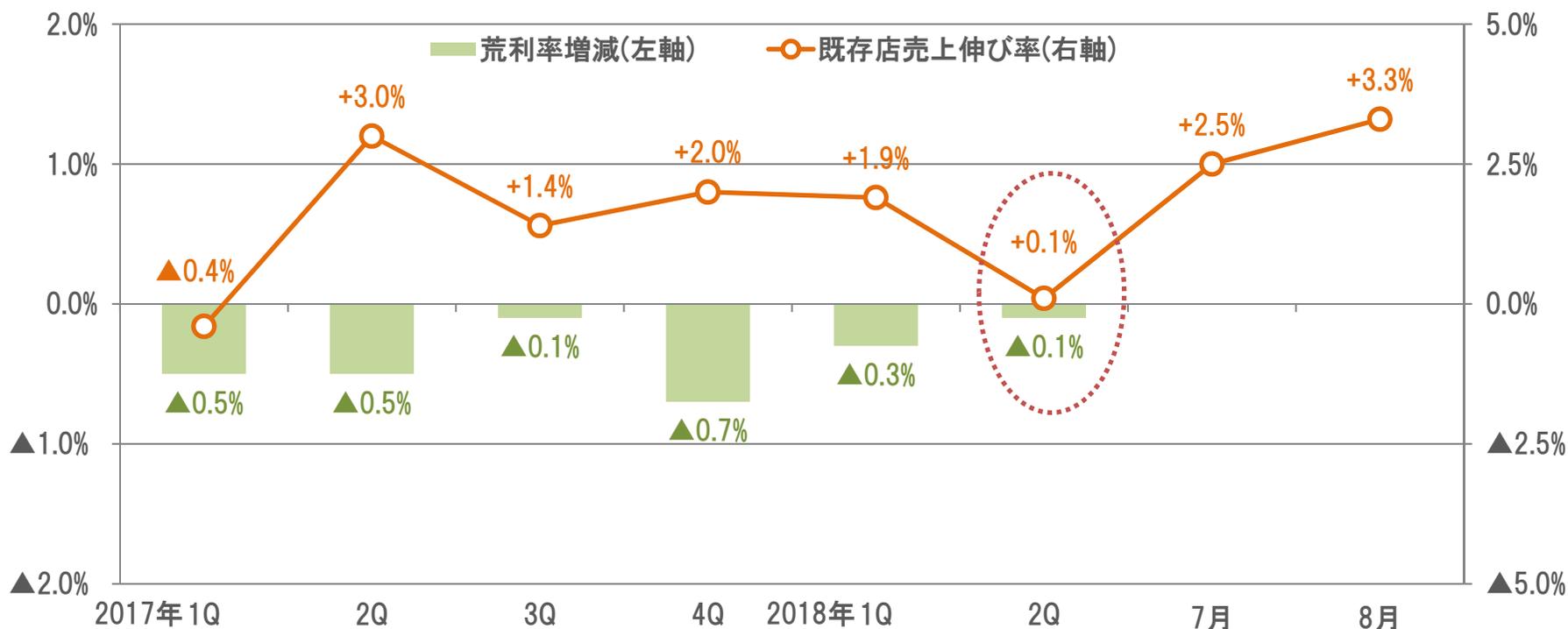


項目	実績	内容
商品	売上 +8.0百万ドル	・米国既存店 +1.0%
	荒利 ▲6.5百万ドル	・荒利率 前期差▲0.1%
ガソリン	販売量 ▲0.6百万ドル	・原油価格高騰に伴う小売単価の上昇
	荒利 +14百万ドル	・CPG 前期差φ+0.55
販管費等	+23百万ドル	・フランチャイズ化推進 直営店舗数減
ガソリン税修正	▲12百万ドル	・一部地域における過年度の過少申告分の修正
Sunoco効果	+39百万ドル	・商品、ガソリンともに 想定通り伸長

原油価格高騰やガソリン税修正等の与件がありながらも、Sunoco除いても増益

Sunocoは計画通りに推移し、営業利益を39百万ドル押し上げ

# SEI:既存店商品売上と荒利率の推移



## ◆2Qの主な減少要因

既存店商品売上		商品荒利率	
	+0.1%		▲0.1%
・前年雑貨販売伸長の反動(ハンドスピナー等)	▲1.3%	・前年高荒利率の玩具販売伸長の反動	▲0.1%
・天候要因(特に4月は低温)	▲0.2%	・7-Rewards(スマホアプリでポイント付与)	▲0.2%

7月以降は天候も安定し、既存店売上は回復基調に

# SEI:フレッシュフード開発体制

## ◆わらべやUSAとの取組み

<p>SEJ式の開発体制を参考</p> <p>SEI-わらべや-三井物産 緊密な連携</p>	<p>商品開発会議 (毎週) マネージャー</p>	<p>PDCAサイクル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・現状分析</li> <li>・ベンチマーク設定(高級スーパー)</li> <li>・KPI/目標設定</li> <li>・テスト販売</li> <li>・週間検証/お客様の反応</li> </ul>
	<p>商品戦略会議 (隔週) 幹部クラス</p>	

## ◆サンドイッチのテスト事例(基本商品:サラダサンド3アイテム)



**品質を高めつつ、値ごろ感のある商品を開発**

- パン: 地元ベーカリーのパンを使用し、食感改善
- 中具: 100%ビンナガマグロ、直火焼きチキン、うま味の強いマヨネーズ、地元産レタス、等
- パッケージ: 質・鮮度の維持、メーカーの生産性も考慮

### テスト地区結果(8月度)

(前年比)	1~7月	8月	差
サンドイッチ	99.6%	104.9%	+5.3%

一定の成果は出ているが、目標未達  
PDCAサイクルを回し改善し続ける

品 揃 え 拡 大  
エ リ ア 拡 大

# SEI:わらべやとの取組み (今後の計画)

## ◆進捗と計画

		2018		2019	
		3Q	4Q	1Q	2Q
サンドイッチ	パン・中具の改善	サラダサンド		サブサンド	
				ハム・ターキーサンド	
パン・ピザ	冷生地焼成	朝食用パン類		プレミアムピザ	
				フォー	
麺類・惣菜	茹で工程内製化			焼きそば	
				パスタサラダ	
その他	IQFライス使用			ブリトー	

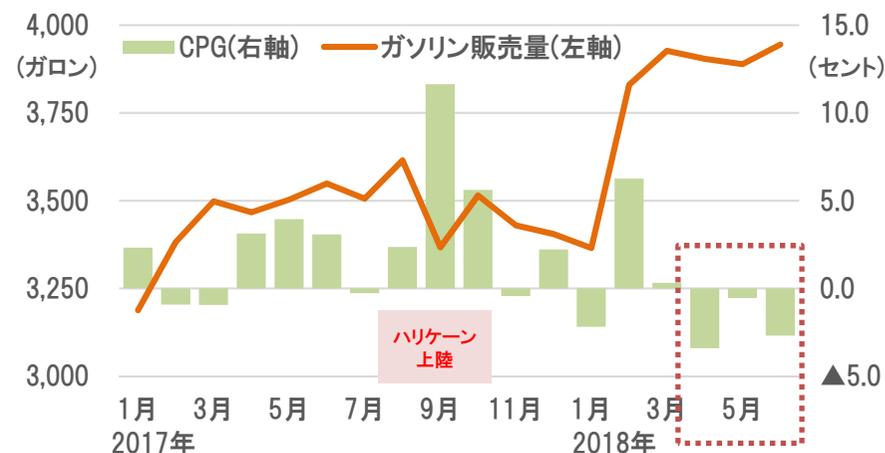
わらべやの強みを活かしたチームマーチャндаイジングを推進し、フレッシュフードの改善を目指す

# SEI:ガソリン荒利

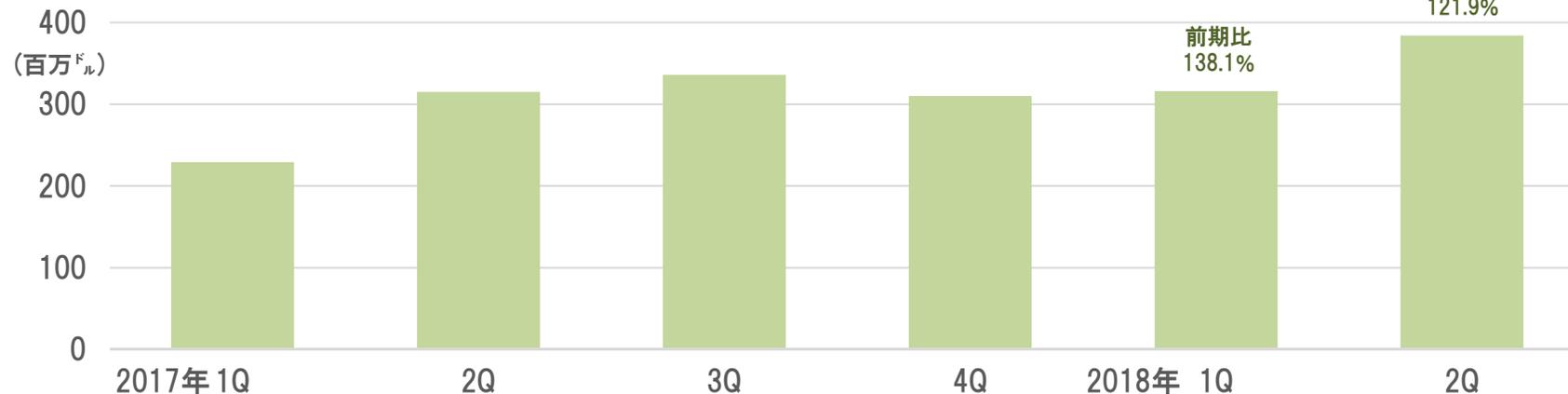
## ◆原油価格(WTI)の推移 出所:米国エネルギー情報局(EIA)



## ◆ガソリン販売量(1日1店あたり)とCPG前年差の推移



## ◆ガソリン荒利額の推移



原油価格高騰に伴うCPGの苦戦を販売量の増加でカバーし、荒利額は伸長

# SEI:Sunoco 上期実績



セブン&アイ HLDGS.

## ◆営業数値 (1店舗あたり平均日販)

	Sunoco	SEI (Sunoco除き)	差
商品 (ドル)	4,910	4,820	+90
ガソリン (ガロン)	5,100	3,480	+1,620

## ◆財務数値

(為替レート:\$1=¥108.67)

	Sunoco		SEI (Sunoco除き)		合計	
		前期比		前期比		前期比
営業利益 (百万ドル)	39.1	-	376.5	107.3%	415.6	118.5%
営業利益 (百万円)	4,252	-	40,920	103.8%	45,173	114.6%
のれん償却額 (百万円)	3,777*	-	5,142	86.0%	8,919	149.2%
連結への貢献 (百万円)	475	-	35,778	107.0%	36,254	108.4%

\*のれん額1,390百万ドルにて算出。詳細は2019年2月期第2四半期決算短信13ページを参照

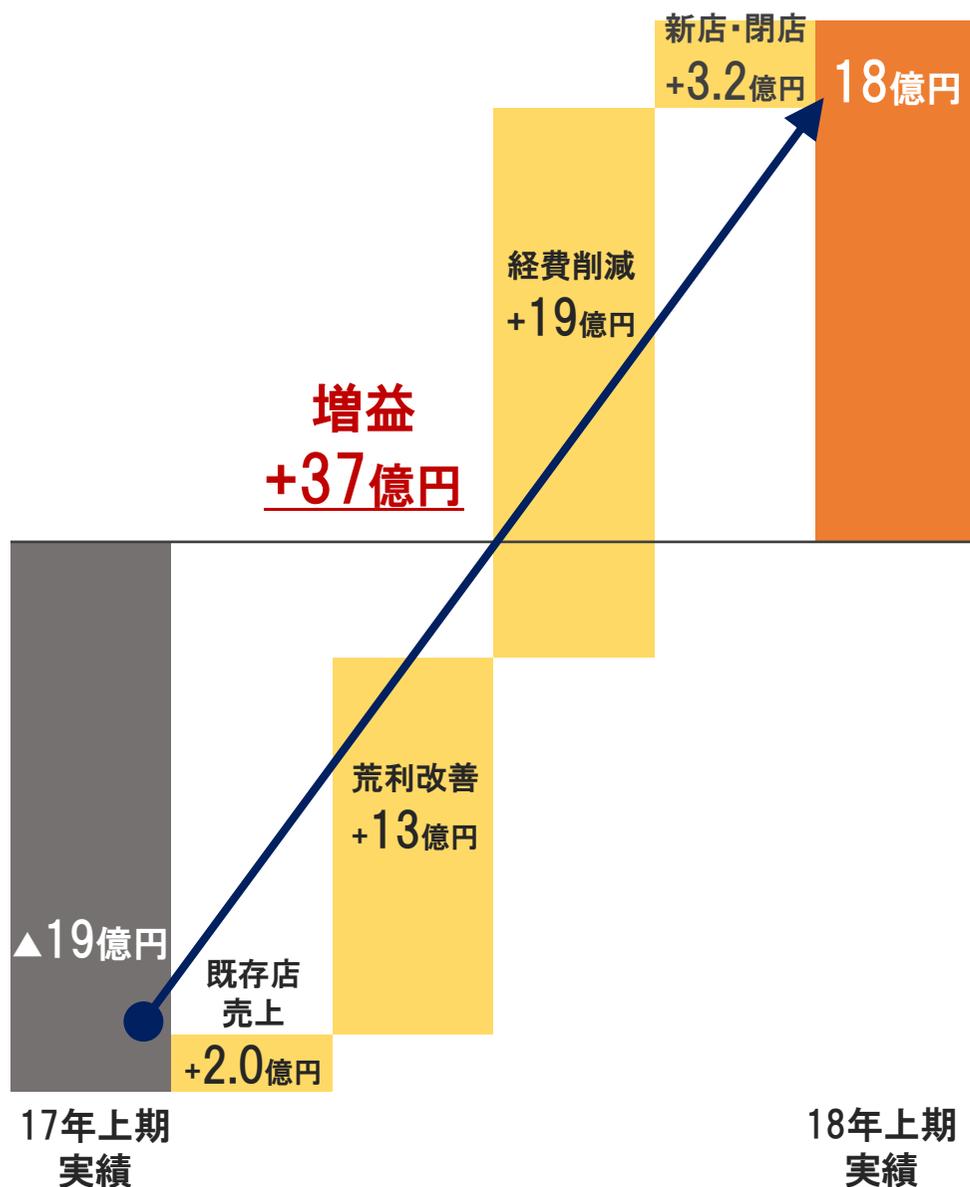
イトーヨーカ堂

IY

# IY:上期営業利益前年増減要因



セブン&アイ HLDGS.



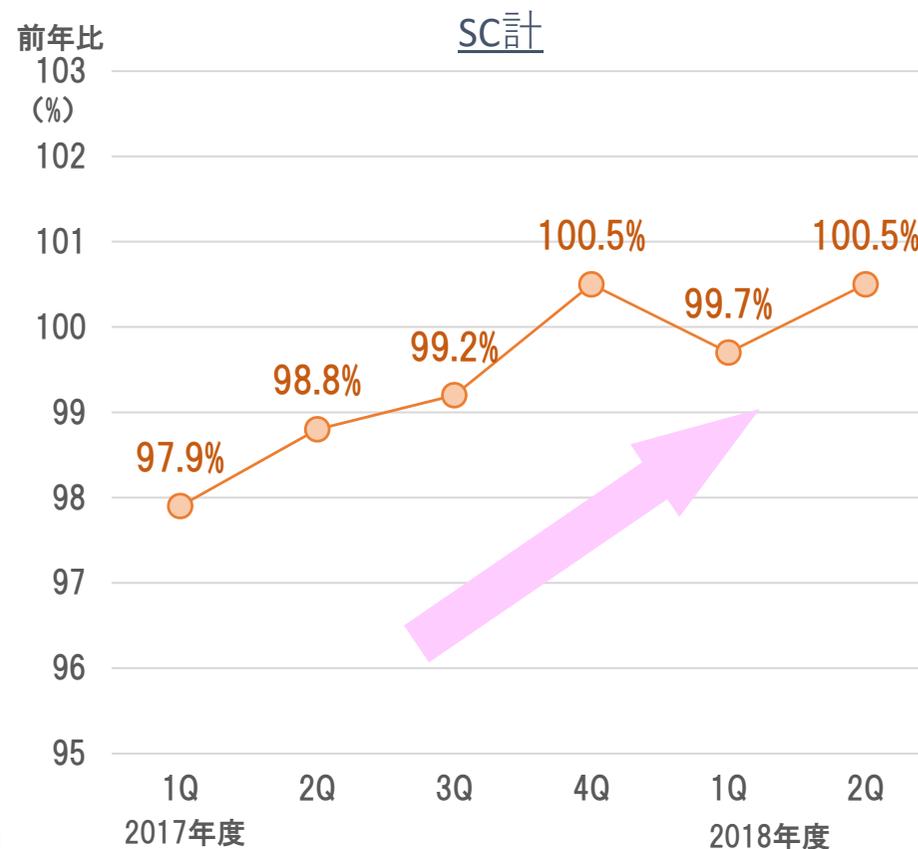
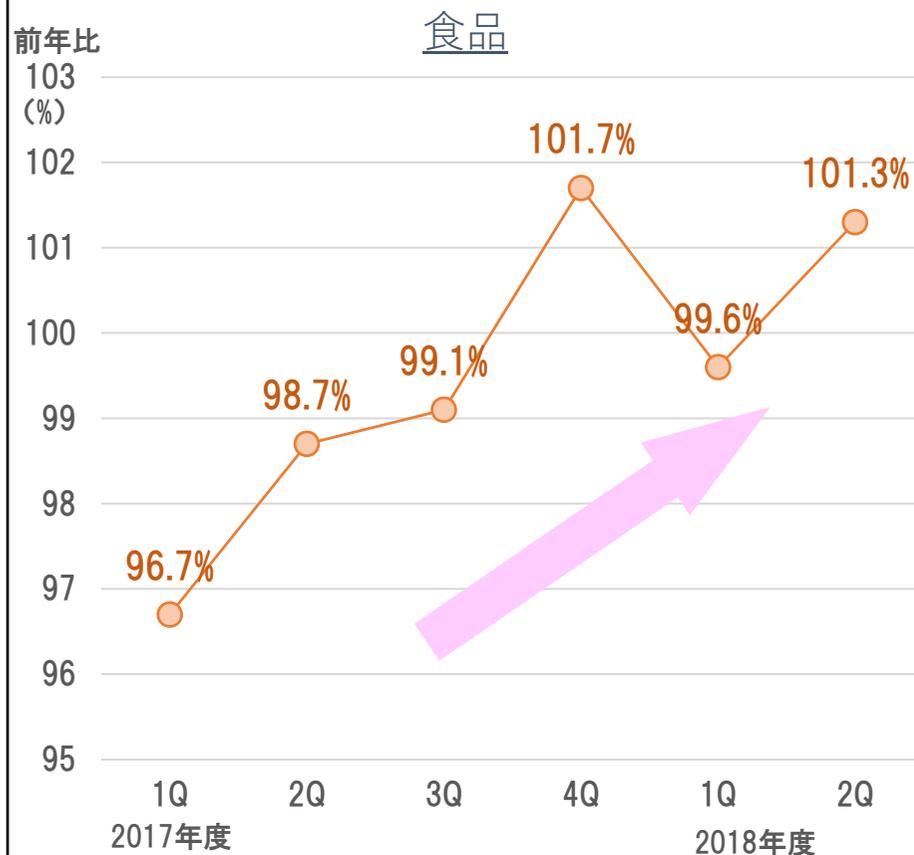
項目	実績	内容
売上 (SC計)	+0.1% <u>+2.0億円</u>	・構造改革店 +2.8% ・他既存店 ▲1.2%
荒利改善	+0.2% <u>+13億円</u>	・食品 ▲0.2% ・衣料 +2.3% ・住居 ▲0.1%
経費削減	4.0%削減 <u>+19億円</u>	・人件費 3.0%削減 ・店舗費 3.2%削減 ・宣伝費 7.4%削減
既存店合計	<u>+34億円</u>	●内、構造改革効果 +12億円
新店・閉店	<u>+3.2億円</u>	・新店 2店舗 ・閉店 9店舗(17年度)

# IY:構造改革の推進



セブン&アイ HLDGS.

## ◆既存店売上前年比推移(四半期別)



食品の回復が全体を牽引し、SC計も売上は回復傾向

# IY:構造改革の推進



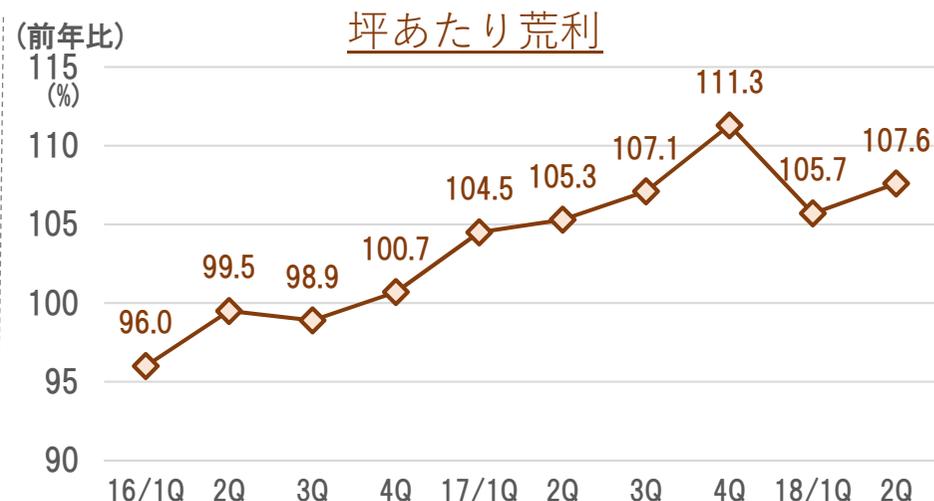
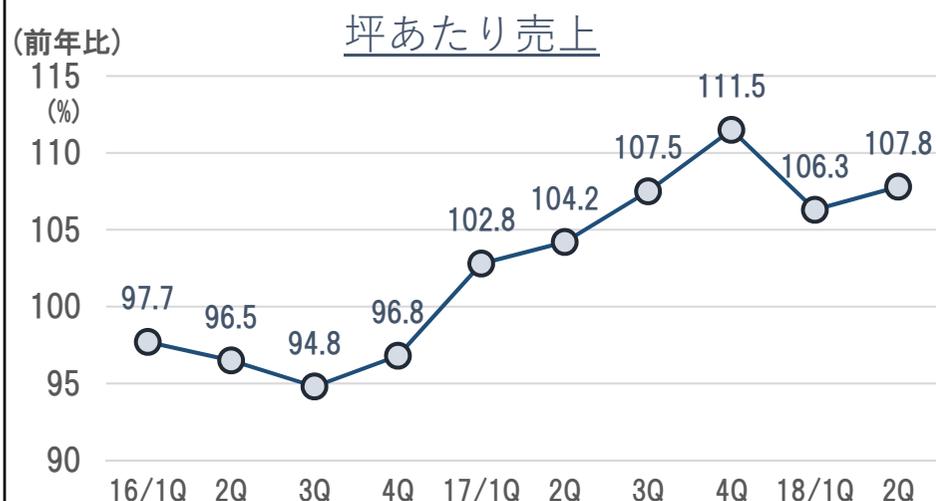
セブン&アイ HLDGS.

## ◆構造改革進捗状況

実施行為	16年度	17年度	累計	18年度 上期	累計
◆構造改革	7店	29店	36店	7店	43店
・既存GMSのアリオ化	—	1店	1店	—	1店
・既存アリオの活性化	4店	9店	13店	2店	15店
・テナントミックス、売場再編*	3店	9店	12店	5店	17店
・食品強化モデル店(新しい売場フォーマット構築)	—	10店	10店	—	10店
◆16年～20年度に40店舗を閉店	15店	9店	24店	1店	25店

\*18年度の実績には食品強化モデル店における衣料・住居の減積・テナントミックス店舗を含む

## ◆構造改革実施店舗の実績(17年度までに構造改革実施した36店舗の前年比推移)



構造改革店舗の収益性は継続して改善、今後は横展開を拡大し更なる向上を図る

# IY:構造改革の推進

## ◆構造改革実施店舗の個店別上期前年比実績(営業総利益前年比/降順)

	店名	自営売場			SC計	
		売上	坪当り売上	坪当り荒利	売上	営業総利益
1	アリオ葛西店	107.5%	135.5%	137.3%	122.3%	114.4%
2	南松本店	92.0%	127.0%	134.3%	126.8%	109.4%
3	武蔵小杉駅前店	100.3%	115.2%	117.1%	105.2%	106.4%
4	あべの店	105.2%	105.2%	105.7%	107.5%	106.2%
5	アリオ上田店	99.7%	122.4%	125.2%	104.1%	105.4%
6	アリオ柏店	107.1%	107.1%	110.3%	104.0%	105.1%
7	大森店	103.0%	114.9%	113.3%	115.3%	105.1%
8	横浜別所店	103.8%	105.6%	106.2%	105.1%	104.6%
9	アリオ蘇我店	100.0%	111.2%	111.4%	105.9%	103.7%
10	食品館おおたかの森店	106.4%	106.4%	104.0%	106.4%	103.5%
	36店舗平均	101.0%	107.0%	106.6%	102.8%	101.2%

## ◆IY全社と構造改革店舗の上期前年比比較

	既存店SC計	構造改革実施(36店舗)	差異
売上	100.1%	102.8%	+2.7%
営業総利益	99.1%	101.2%	+2.1%

IY全社平均と比べて、構造改革実施した店舗の収益性は改善

# IY: 構造改革の推進

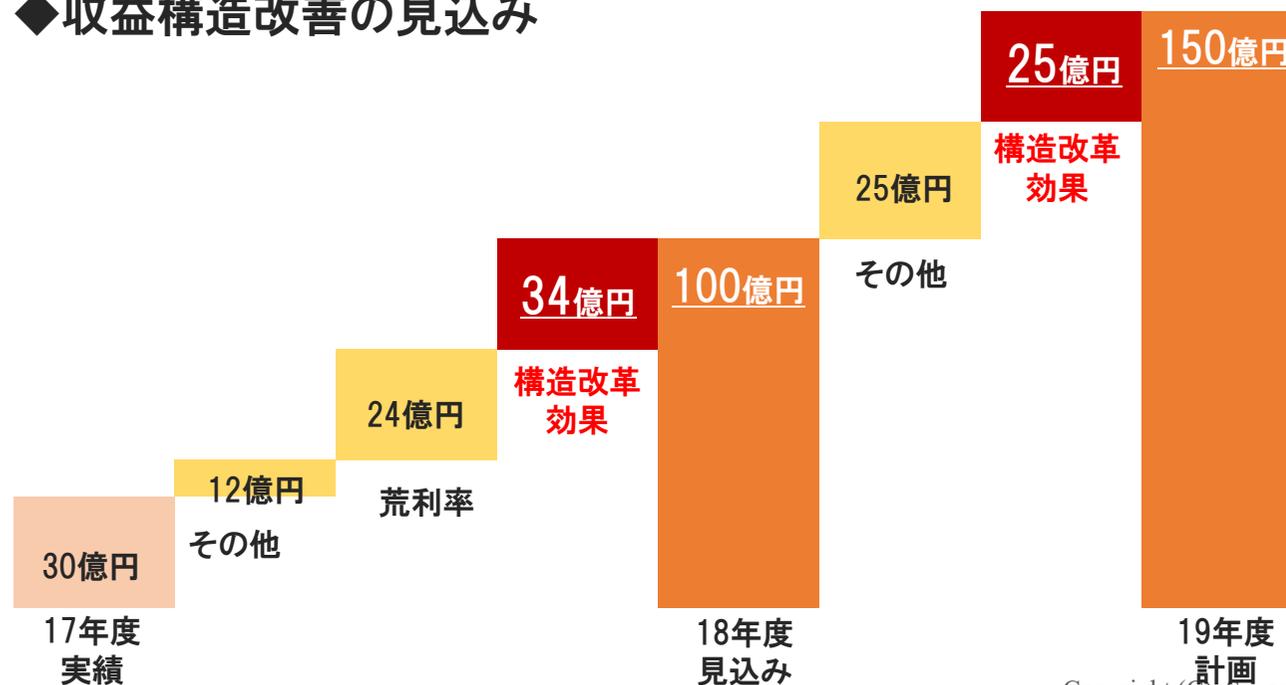
## ◆ 構造改革進捗状況及び計画

実施行為	16年度	17年度	累計
◆ 構造改革	7店	29店	36店
・既存GMSのアリオ化	—	1店	1店
・既存アリオの活性化	4店	9店	13店
・テナントミックス、売場再編	3店	9店	12店
・食品強化モデル店(新しい売場フォーマット構築)	—	10店	10店
◆ 16年～20年度に40店舗を閉店	15店	9店	24店



18年度 (計画)	19年度 (計画)	20年度 (計画)
23店	26店	20店
—	—	1店
4店	5店	6店
19店	21店	13店
—	テストで効果が確認できたものを順次拡大	
7店	8店	4店

## ◆ 収益構造改善の見込み



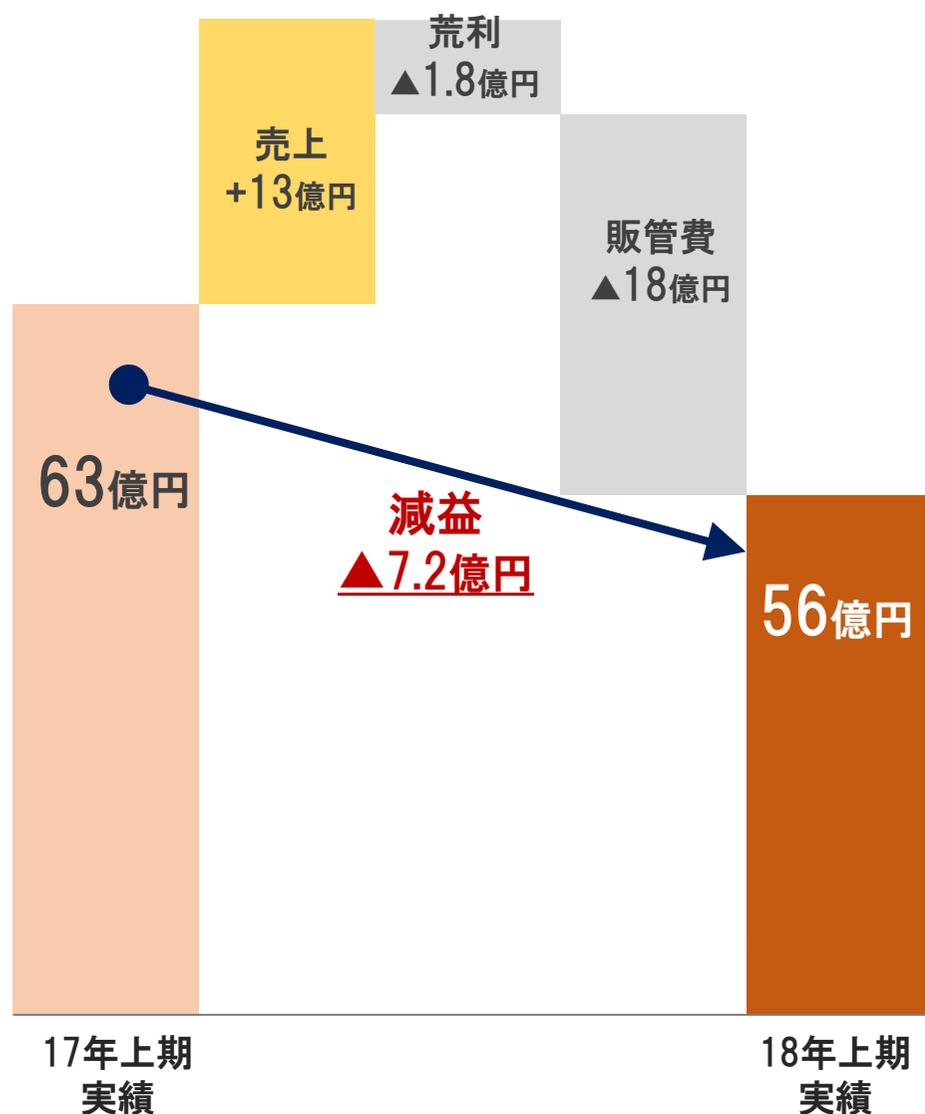
構造改革推進による  
 収益性の向上により、  
 18年度、19年度の  
 営業利益計画は達成  
 見込み

ヨークベニマル  
YB

# YB:上期営業利益前年増減要因



セブン&アイHLDGS.



項目	実績	内容
売上	+2.3% +13億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗増 +21億円 (前年同期差 +9店舗)</li> <li>・既存店 ▲0.9% ▲5.0億円</li> <li>・閉店 ▲3.1億円</li> </ul>
荒利率	▲0.1% ▲1.8億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・住居 ±0.0%</li> <li>・食品 ±0.0%</li> <li>・衣料 ▲0.2%</li> </ul>
販管費	4.0%増加 ▲18億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗増 ▲20億円</li> <li>・既存店 +2.7億円</li> <li>〔宣伝広告費 +1.9億円〕</li> <li>〔人件費 +0.8億円〕</li> </ul>

# YB:既存店実績

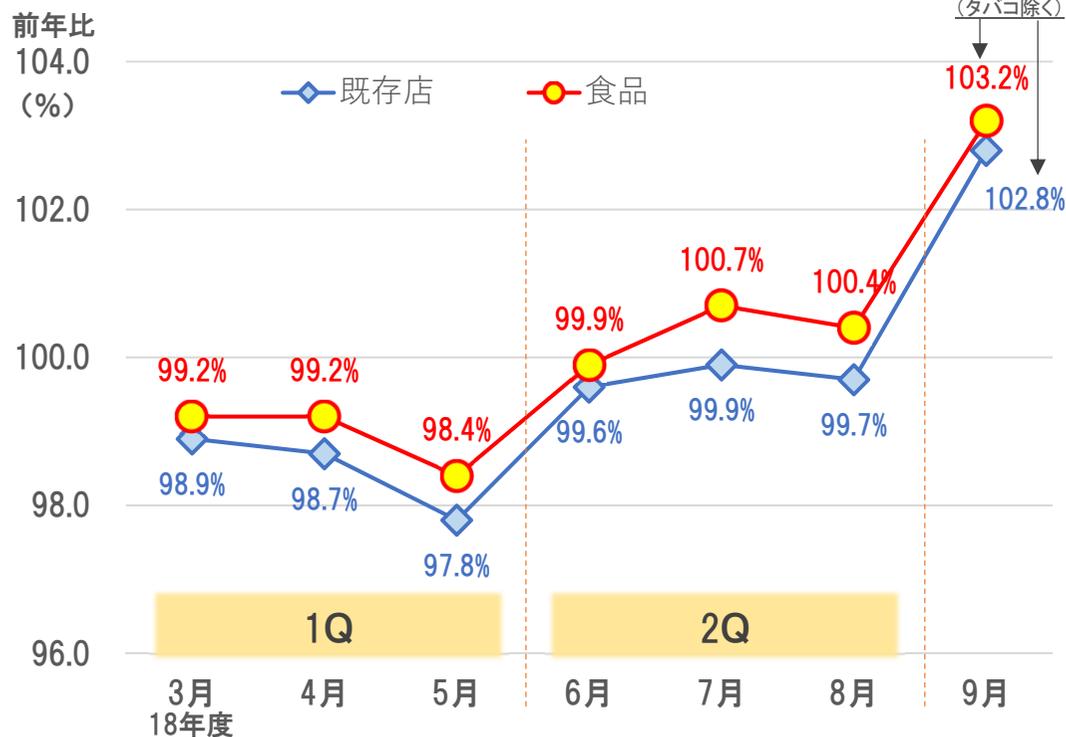


セブン&アイ HLDGS.

## ◆東北消費環境

震災復興工事はほぼ完了、震災補助金の削減や作業員、人口減少などにより消費環境は厳しさを増している

## ◆既存店・食品売上前年比推移



## ◆2Q実施行為

食の外部化に対応した商品、売場の強化

- ・惣菜コーナーの売場強化  
⇒惣菜売場に冷凍ケース設置し惣菜系冷凍食品を関連提案
- ・惣菜、調理麺、カットサラダなどの強化
- ・主力商品の価格対応
- ・既存店活性化(上期8店実施)

1Qで低迷していた食品が2Q以降回復傾向

# YB:既存店活性化

## ◆新原(しんはら)店の改装内容



## ◆既存店活性化の売場対応

### ●即食・簡便商品の拡大と売場集約

- ・デリカ売場、冷凍食品、カットフルーツ拡大
- ・インスタベーカーリー新設
- ・イートインコーナー拡大

### ●地元野菜コーナー拡大

### ●お薦め、価格対応商品のコーナー化

## ◆新原店の検証(5/27改装オープン)

	1Q	2Q	差異
惣菜	100.5%	140.9%	+40.4%
鮮魚	105.8%	121.6%	+15.8%
デイリー	98.6%	109.2%	+10.6%
野菜	98.1%	105.6%	+7.5%
精肉	107.1%	114.5%	+7.4%
加工食品	101.5%	106.1%	+4.7%
果実	103.2%	104.6%	+1.4%
食品計	101.5%	112.8%	+11.3%
店計	101.2%	111.6%	+10.5%

# YB:既存店活性化と出店抑制



## ◆上期活性化店舗の「食品\*」売上前年比推移

	4月	5月	6月	7月	8月
既存店 (全社)	98.9%	98.3%	100.0%	100.5%	100.4%
改装店 (平均)	117.6%	105.3%	107.7%	105.8%	103.5%
改装店舗数 (累計)	2店	4店	5店	8店	8店

## ◆出店の抑制(18年度)

	上期	下期	年間
期初計画	4店	6店	10店
変更後	4店	3店	7店

## ◆今後の活性化計画

18年度 上期	18年度 下期	19年度	20年度
8店	11店	19店	20店~

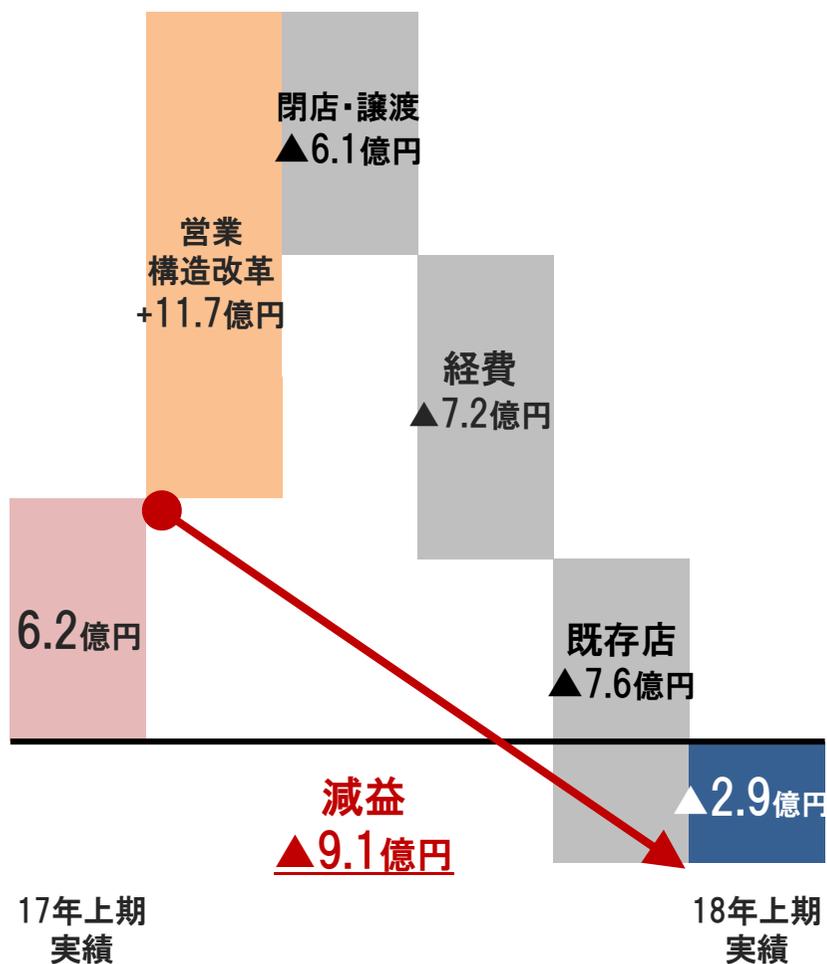
- 活性化実施した店舗は競合出店の与件ありながらも食品は堅調に推移し全社に貢献
- 下期は新店出店を抑制(期初計画6店→3店へ)、改装を優先し収益性の向上を図る

そごう・西武  
SS

# SS:上期営業利益前年増減要因



セブン&アイ HLDGS.

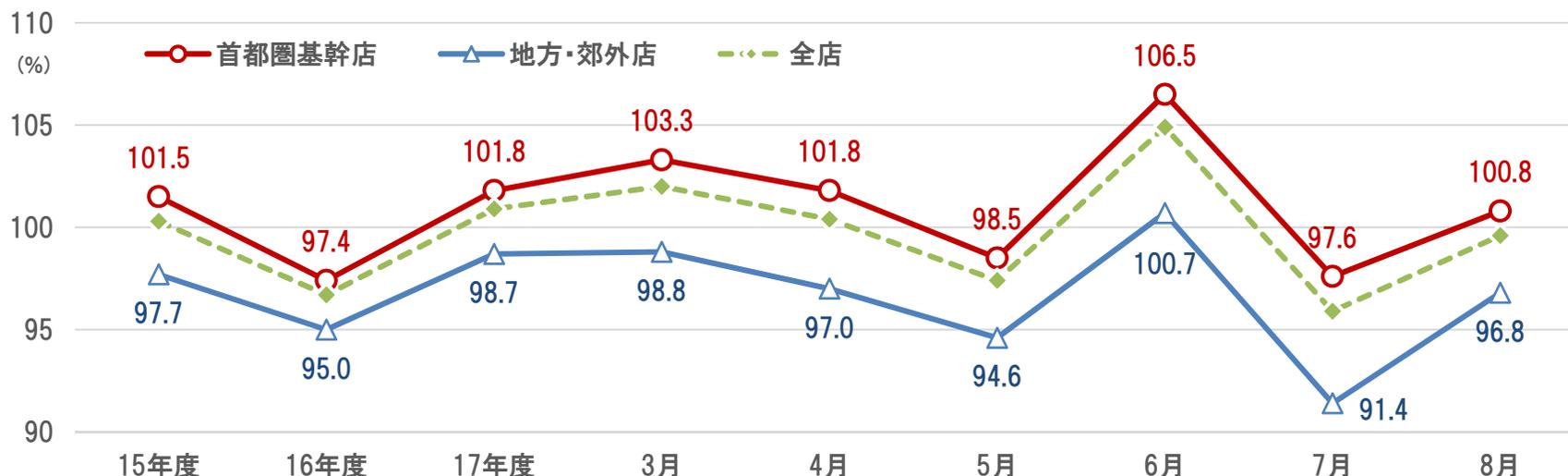


項目	実績	内容
営業構造改革	<u>+11.7億円</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プラスポイント中止 +7.3億円</li> <li>・自主商品開発撤退 +4.4億円</li> </ul>
閉店譲渡	<u>▲6.1億円</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・船橋店、小田原店閉店</li> <li>・神戸店、高槻店譲渡 (閉店店舗の要員受入含む)</li> </ul>
経費増(特殊与件)	<u>▲7.2億円</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・物流費 ▲4.3億円</li> <li>・営業投資一時コスト ▲2.6億円</li> <li>・POSレジ入替コスト ▲0.3億円</li> </ul>
既存店	<u>▲7.6億円</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・首都圏基幹店* +2.0億円</li> <li>・その他の店舗 ▲4.6億円 (うち、西日本豪雨影響▲1.7億円)</li> <li>・法人外商 ▲5.0億円</li> </ul>

\*首都圏基幹店: 池袋、横浜、千葉、渋谷、大宮の5店舗

# SS:店舗改革

## ◆店舗形態別売上前年比推移 (既存15店舗ベース)



首都圏基幹店の伸長により全店は前年並みを確保 18年度上期実績:100.0% (法人外商除く)

### ◆首都圏基幹店への対応

成長3領域を中心に、成長投資を継続

化粧品・美容用品	購買頻度が高い ⇒客層拡大、客数・買い回りの向上
食品	
ラグジュアリー	富裕層・インバウンド強化 ⇒単価向上

### ◆地方・郊外店への対応

立地特性に合わせた店舗改革を推進

食品	所沢店: 食品売場の2フロア化
テナント	東戸塚店: ショッピングセンター型店舗

収益性の高い首都圏の基幹店に投資を集中

注) 首都圏基幹店: 池袋、横浜、千葉、渋谷、大宮の5店舗 地方・郊外店: 左記5店以外の10店舗

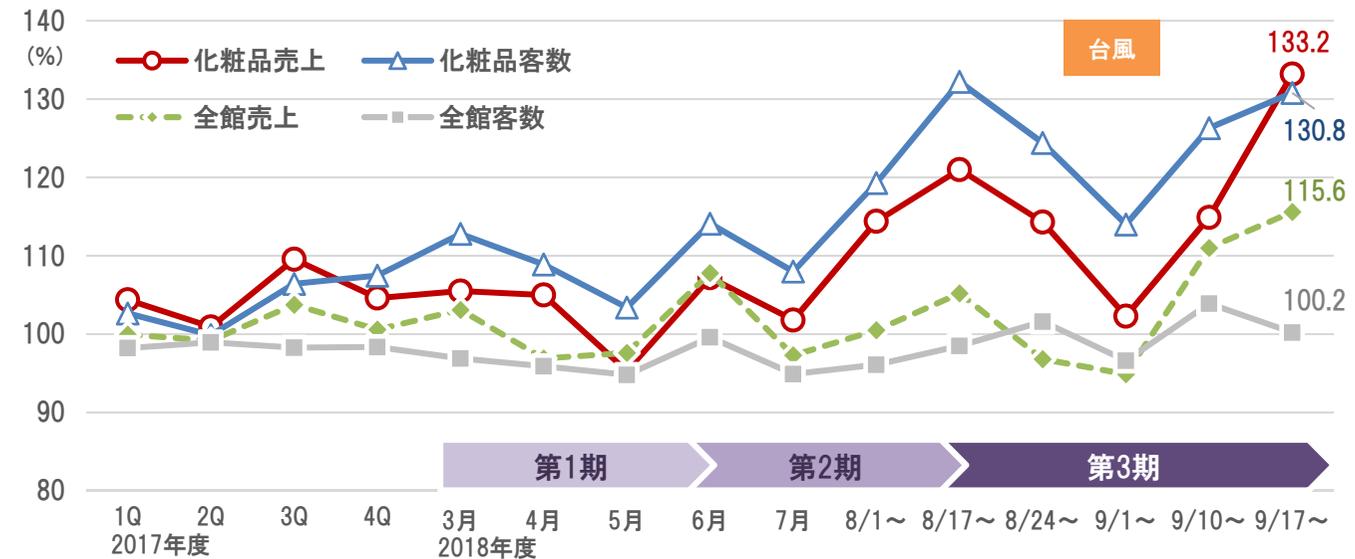
# SS:そごう横浜店(化粧品売場改装)

## ◆改装概要

環境変化	背後商圈(みなとみらいエリア)の開発進行 (16年度と20年度推計値の対比)		
	就業者数*1 10.3万人 ⇒ 12万人	居住者数*1 7,500人 ⇒ 10,000人	ホテル客室数*2 15,727室 ⇒ 19,779室
行為	① ビューティ売場の拡大		
	日本最大級の品揃え	サービス・体験機能の拡充	若い世代(20~30代)の獲得
	② 不振領域の移設・売場減積		

国内最大級の70ブランド(+24ブランド)/1,336坪(+499坪)に拡大 ⇒ 地域一番店へ

## ◆売上・客数前年比推移



8/17のグランドオープン以降  
化粧品の伸長が牽引し  
店全体の売上・客数が  
伸長傾向に

\*1 出所:横浜市都市整備局 \*2 当社グループ調べ

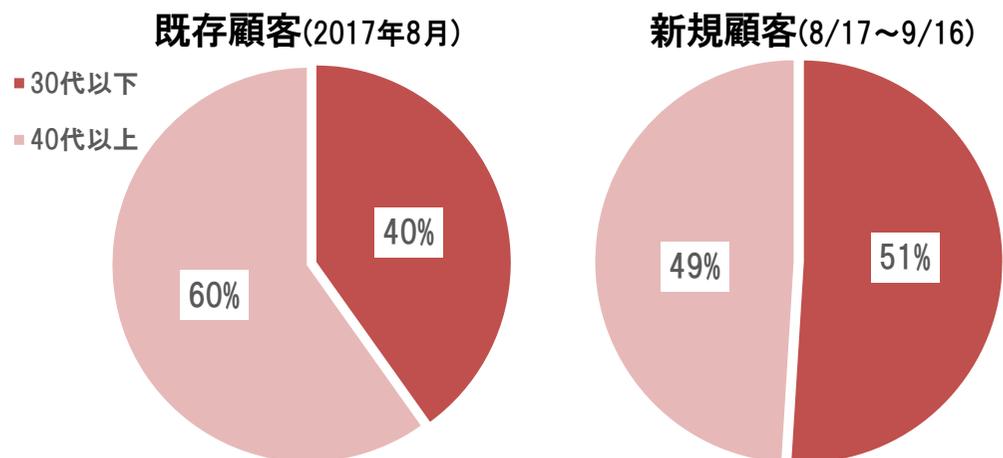
# SS:そごう横浜店(化粧品売場改装)

## ◆坪効率

	婦人雑貨(化粧品含む)			全館		
	17年度	8/17~ (第3期)	差	17年度	8/17~ (第3期)	差
売上	98.2%	103.7%	+5.5%	100.8%	102.4%	+1.6%
坪あたり売上	98.2%	105.1%	+6.9%	100.8%	102.4%	+1.6%
坪あたり荒利	98.0%	108.7%	+10.7%	99.6%	102.7%	+3.1%

婦人雑貨内の売場拡縮により坪効率が改善し、館全体の収益性が向上

## ◆購買客層\*の拡大(年代別構成比) \*ミレニアムカード会員実績



新規顧客の過半数が30代以下 ⇒ 客層の拡大に一定の成果

## ◆化粧品購買客の買い回り

新規顧客のうち、約40%が買い回り実施

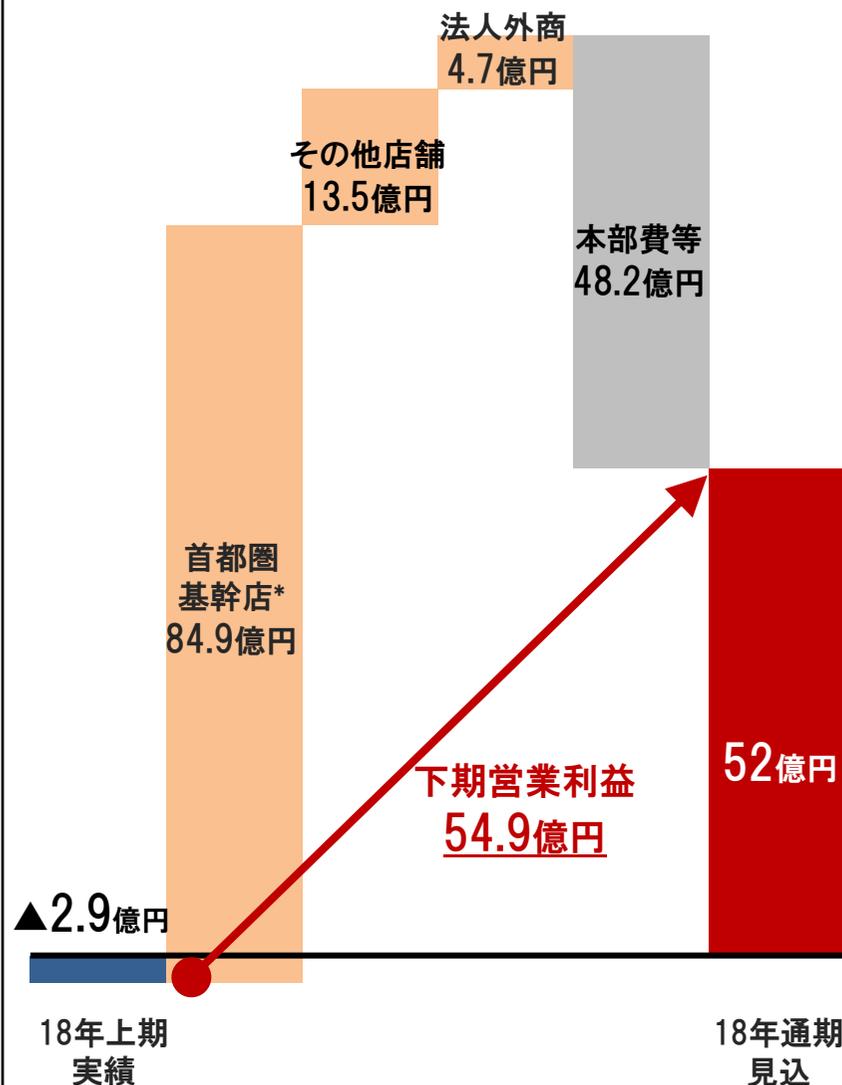
買い回り上位売場(8/17~9/16)	
① 菓子	⑥ 洋品小物
② 惣菜	⑦ グローサリー
③ レストラン	⑧ 婦人靴
④ ロフト	⑨ 書籍
⑤ 生鮮	⑩ 食品催事

食品中心に波及効果  
⇒ 来期売場改装・MD見直し

# SS:通期営業利益計画達成に向けて



セブン&アイ HLDGS.



項目	予算	内容	下期改善額
首都圏基幹店	84.9億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>池袋本店改装効果</li> <li>横浜店化粧品改装効果</li> <li>千葉店経費減(前期投資コスト)等</li> </ul>	+10.4億円
その他店舗	13.5億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>荒利率の改善</li> <li>経費の適正化</li> </ul>	+2.8億円
法人外商	4.7億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>新規大口案件決定済</li> </ul>	+1.6億円
本部費等	48.2億円	<ul style="list-style-type: none"> <li>自主商品撤退効果等 (本部値下・人件費等)</li> </ul>	+2.7億円
		<ul style="list-style-type: none"> <li>譲渡・閉鎖影響等</li> </ul>	▲7.1億円

上期のマイナスを主に基幹店の伸長でカバーし、期初計画52億円の達成を目指す

\*首都圏基幹店: 池袋、横浜、千葉、渋谷、大宮の5店舗

# グループ戦略

# 新たなグループシナジーの創出に向けて



セブン&アイ HLDGS.

## 従来のシナジー

### セブンプレミアムによる 新たな価値・売上の創出

【2019年度計画】

年間売上 1兆5,000億円

総品目数 4,200品目



## 新たなシナジーの創出

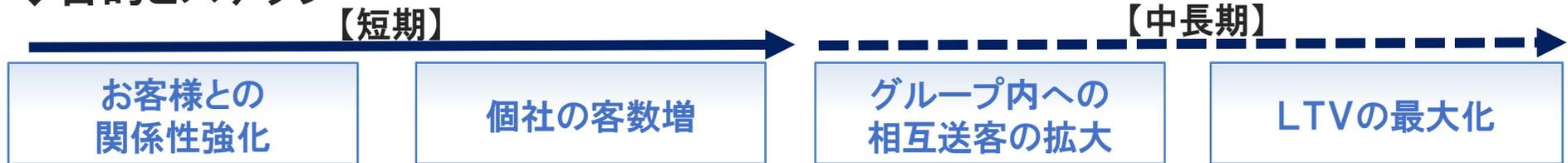
- デジタル戦略
  - ・CRM/アプリ戦略
  - ・購買データ利活用
  - ・生産性の向上
  
- 金融/決済戦略
  - ・CRM戦略と連動した  
スマホ決済
  
- 調達戦略
  - ・システム基盤
  - ・物流効率
  - ・人材交流/育成
  - ・
  - ・

# デジタル戦略

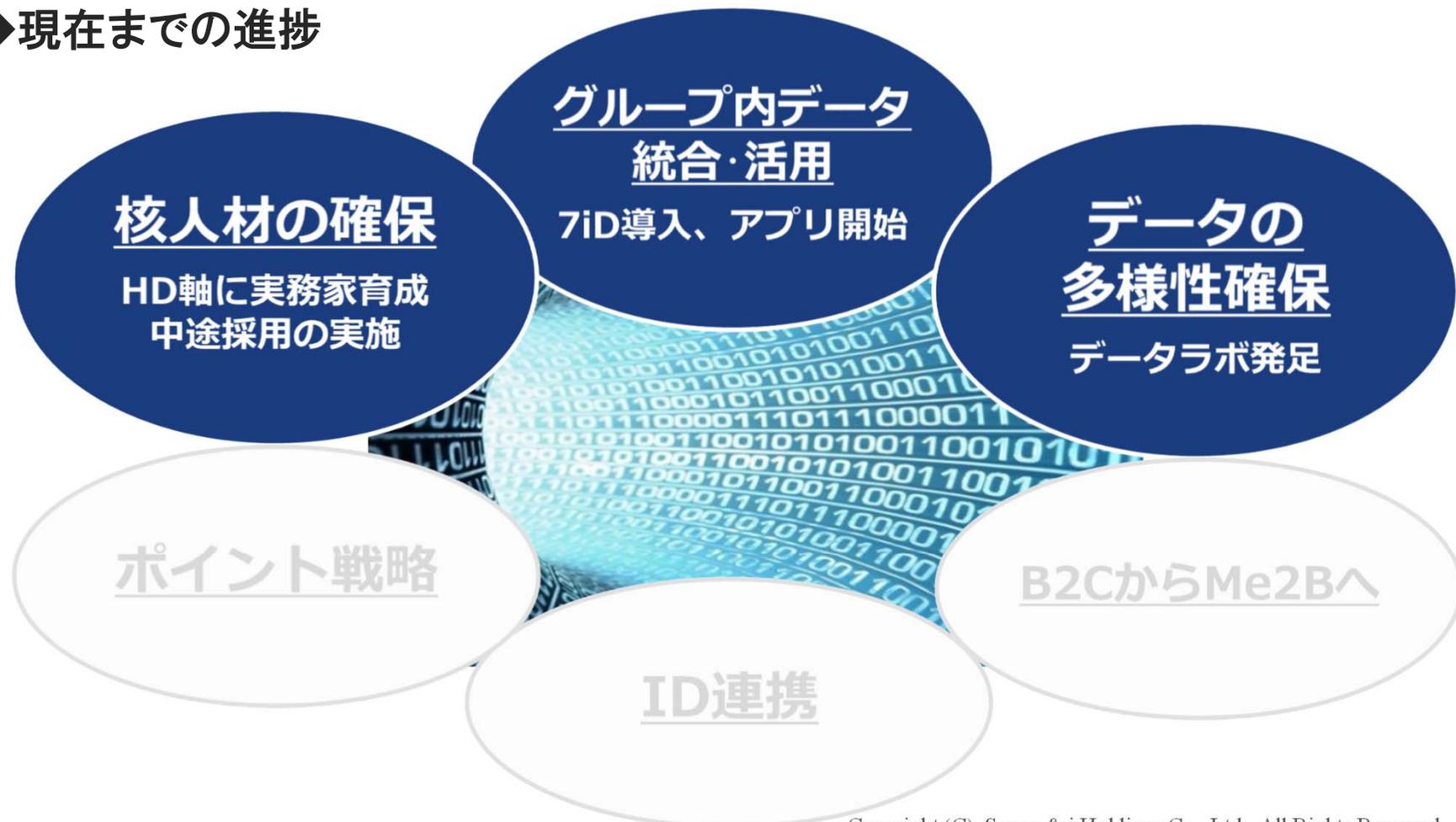


セブン&アイ HLDGS.

## ◆目的とステップ



## ◆現在までの進捗



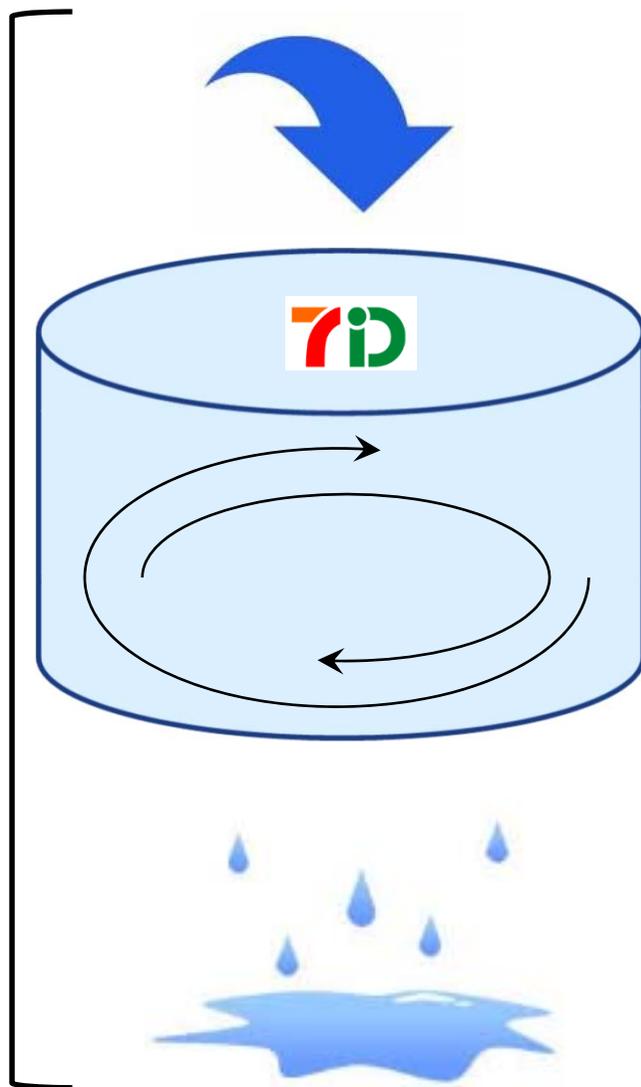
# デジタル戦略(足元取組みの一例)



セブン&アイ HLDGS.

## ④ コミュニケーション定着

※セブンマイルプログラムサイトを1週間で4回以上閲覧で200マイル進呈



### ① 新規取込み

- ・バーコード初回提示  
※初回提示でお買い物100マイル進呈

### ② 買い回り推進

- ・他社アプリダウンロード促進  
※SEJアプリ利用者: IYアプリDL & ログイン  
IYアプリ利用者: SEJアプリDL & ログイン  
100マイル進呈
- ・Omni7購買  
※Omni7での初めての買物で200マイル進呈

### ③ 離脱防止

- ・おかえりなさいキャンペーン  
※最終購買から8日以上経過したお客様に一定条件でマイル進呈
- ・商品レコメンド  
※各社提案商品購入でマイル進呈

# 事例① 離脱防止

## おかえりなさいキャンペーン

### 【対象】

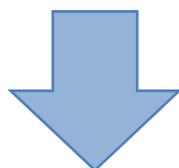
・最終購買から8日以上経過した会員

### 【施策内容】

- ①メールにて通知
- ②メンバーポータルアクセスで50マイル
- ③さらにバーコード提示し買い物すると100マイル進呈

### 【実施期間】

・7月16日～7月31日



成功率

約15%

一定数の離脱防止に寄与

現在のチーム 2017/6 - 8

CAMPAIGN  
キャンペーン

NEW セブンマイルプログラム  
おかえりなさいキャンペーン

13,343

おかえりなさい！ひさしぶりの  
お買い物でボーナスマイル  
をプレゼント！

キャンペーン 期間	<購入・ご注文期間> 2018/07/16 0:00 ～2018/07/31 23:59 <商品お受け取り期限> 2018/08/05 23:59
ボーナスマイル数	100マイル

※ 店舗でのお買い物は、購入後3日以内にボーナスマイルが付与されます。  
※ オムニ7でのお買い物は、商品お受け取り後3日以内にボーナスマイルが付与されます。ボーナスマイル期間中にお買い上げいただき、商品お受け取り期限までに商品を受け取られたお買い物のみが対象となります。

キャンペーン期間内に、セブン-イレブン、イトーヨーカドー、オムニ7のいずれかで、お買い物をしていただくと、ボーナスマイルが100マイルもらえます。いつものお買い物がお得になるチャンスです！ぜひご利用ください。

ボーナスマイルの獲得方法

店頭でのお買い物の場合

アプリを開く  
ご来店された店舗のアプリを開く

バーコードを見せる  
お会計の際にバーコードを提示

# 事例② グループ買い回りの推進

- ・各種ボーナスマイル付与販促 ~ 買い回り回数、ランクアップ応援マイルなど
- ・アプリを通じた各種商品情報の提供
- ・セブン-イレブンやイトーヨーカドーのアプリから直接にomni7サイトへ

## ◆ お買い物キャンペーン(利便性)

**お買い物キャンペーン 第2弾!**  
2018年8月17日 0:00 ~  
2018年8月23日 23:59 ※1

セブン-イレブン  
**5回**お買い物

または

イトーヨーカドー  
**2回**お買い物

または

omni7  
**1回**お買い物  
商品お受け取り期限  
2018年8月28日 23:59

**ボーナス300マイル**

※店舗でのお買い物は、キャンペーン終了後4日以内に付与されます。  
※オムニ7でのお買い物は、キャンペーン終了後8日以内に付与されます。

## ◆ スロット(娯楽性)

omni7

おめでとう!

**大当たり!**

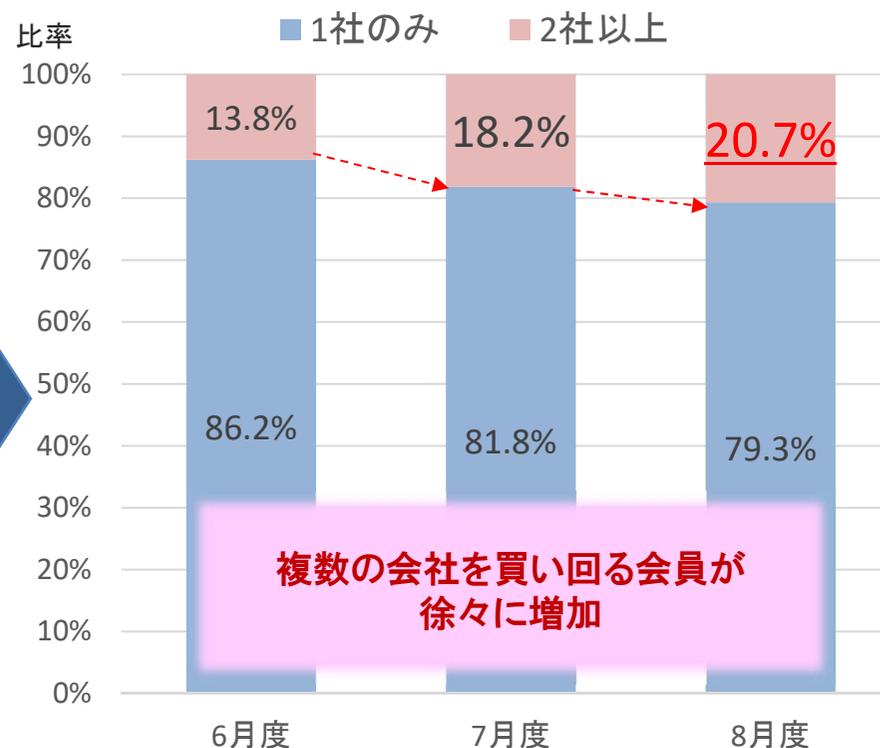
nanacoギフト omni7  
**1000円分**

登録完了まであと少し

登録する >

## ◆ 利用会社数の変化

※セブン-イレブン、イトーヨーカドー及びオムニ7では各社ごとに1社とした場合

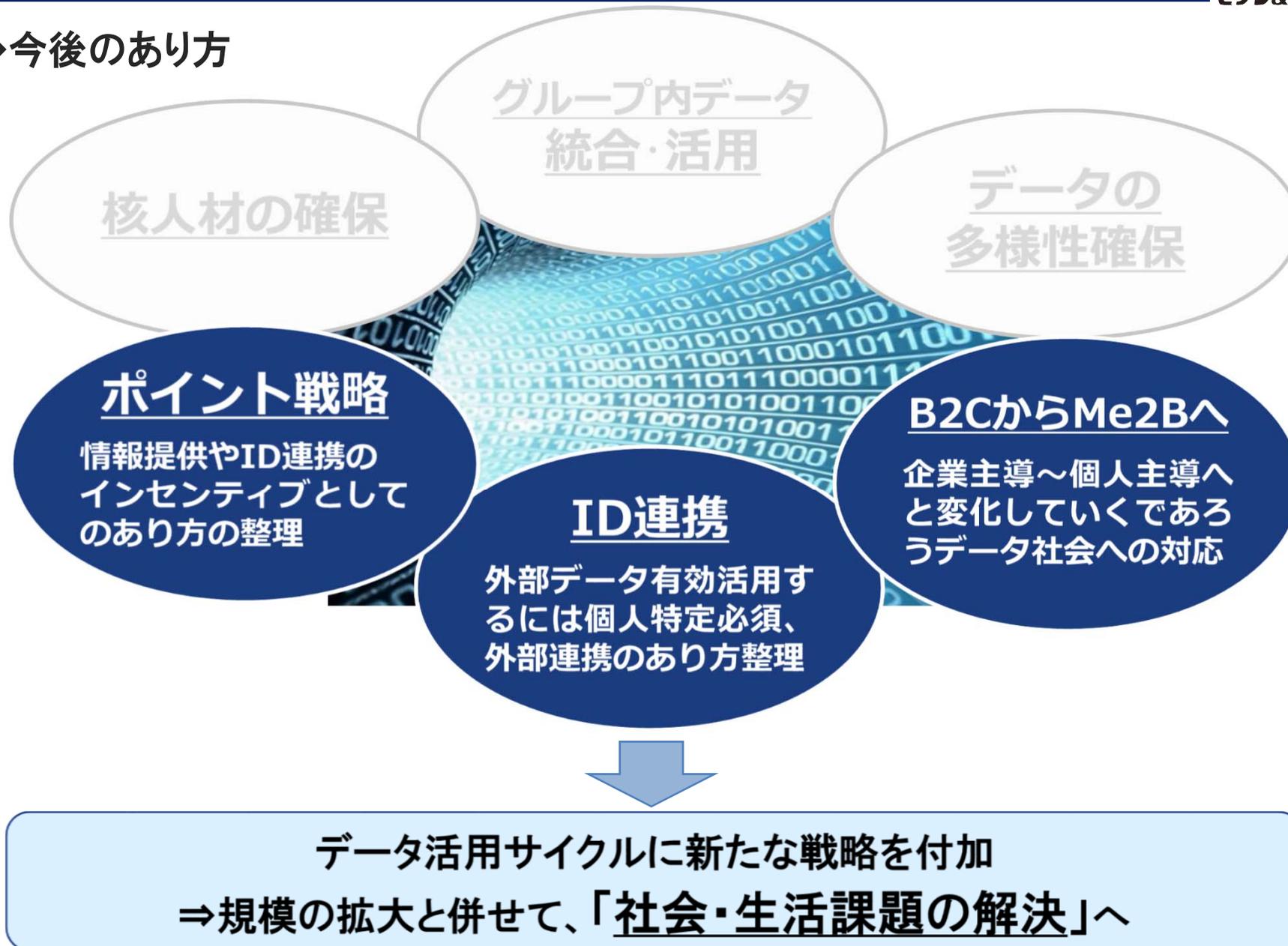


# デジタル戦略の進化に向けて



セブン&アイ HLDGS.

## ◆今後のあり方



# 社会・生活課題解決に向けた取組み



セブン&アイ HLDGS.

## 重点課題を特定し、経営方針として提示

【2014年】

お客様やお取引先様、専門家等との対話を通し、当社グループが優先して取り組むべき「5つの重点課題」を特定

高齢化、人口減少時代の社会インフラの提供

商品や店舗を通じた安全・安心の提供

商品、原材料、エネルギーのムダのない利用

社内外の女性、若者、高齢者の活躍支援

お客様、お取引先を巻き込んだ  
エシカルな社会づくりと資源の持続可能性向上

【2015年】

SDGs国連採決  
GPIFのPRI原則署名  
COP21(パリ協定)



【2018年】

SDGsを意識し、5つの重点課題への取組みを中心に「社会価値と企業価値の両立を目指す」経営方針を社内外に提示

- お取引先懇談会
- 株主総会
- 役員交流会
- 戦略会議 等

各事業会社において、それぞれの事業特性を考慮し社会課題解決と企業価値向上に向けて、より主体的・具体的な取組みが着実に進みつつある

# 社会・生活課題解決に向けた取組み



セブン&アイ HLDGS.

## (主な取組み)

### 重点課題1

高齢化、人口減少時代の  
社会インフラの提供



- ・ネットコンビニ
- ・ネットスーパー、IYフレッシュ
- ・行政サービス(各種証明書発行)

### 重点課題2

商品や店舗を通じた  
安全・安心の提供



- ・食品添加物の低減
- ・減塩・低カロリーなど健康食品の取組み
- ・セーフティステーション活動

### 重点課題3

商品、原材料、エネルギーの  
ムダのない利用



- ・食品廃棄物の削減、長鮮度化
- ・ペットボトル自動回収機
- ・セブンプレミアム環境配慮型容器

### 重点課題4

社内外の女性、若者、  
高齢者の活躍支援



- ・セブんなないろ保育園
- ・時差出勤(スライドワーク)制度の導入
- ・子育て支援イベントの開催

### 重点課題5

お客様、お取引先を巻き込んだ  
エシカルな社会づくりと資源の  
持続可能性向上



- ・お取引先CSR監査
- ・「セブンの森」森林保全プロジェクト
- ・内部通報制度(お取引先)



## 『社会課題解決』と『企業価値向上』の両立

グループが取組むべき「5つの重点課題」「SDGs」をより一層意識し、  
持続可能な社会の実現に向けた経営を推進

当社が開示する情報の中には、将来の見通しに関する事項が含まれる場合があります。この事項については、開示時点において当社が入手している情報による経営陣の判断に基づくほか、将来の予測を行うために一定の前提を用いており、様々なリスクや不確定性・不確実性を含んでおります。

したがって、現実の業績の数値、結果等は、今後の事業運営や経済情勢の変化等の様々な要因により、開示情報に含まれる将来の見通しとは異なる可能性があります。