



セブン&アイHLDGS.

季

WINTER 2016
VOL.133

報

特集

進化する セブン-イレブン



日本の子ども靴が ザンビアの子どもたちへ

2009年9月にスタートしたセブ
西武の「子ども靴下取りサービス」。お客
様が使用されなくなった子ども靴をお預か
りし、公益財団法人ジョイセフを通じてア
フリカのザンビア共和国に贈る活動を行っ
ています。これまでに持ちいただいた子
ども靴は、実に62万足にもなります。

でも、なぜザンビアなのでしょう。か。
ザンビアはアフリカ諸国の中では比較的治
安が安定していること、そしてジョイセフ
に現地受け入れ体制のパイプがあり、繼
続して活動できることが決め手となりま
した。ザンビアなら送った靴が確実に子ど
もたちに届くのです。

ザンビアでは、多くの子どもたちが靴を
買うことができない裸足で生活していま
す。そのため足の怪我が原因で破傷風や
寄生虫病にかかることが多く、健康を守る
ことができる靴は大変喜ばれています。



そごう・西武



子ども靴下取りサービス

子ども靴での支援の効用は、それだけで
はありません。ジョイセフの活動の柱には
支援国での衛生教育や家族計画の普及が
ありますが、ザンビアでも子ども靴を配る
だけではなく、これをきっかけにして現地
の妊産婦や子どもたちの保健衛生意識を
向上させる活動も行っています。その結果
もあって、少しずつですがザンビアの保健
や衛生環境は改善されています。

子ども靴を通して

お客様にも国際貢献の喜びを

この活動はお客様にも認知が広がり、毎
月約8000足が集まっています。しかも、
この数は年々増加。
「国際貢献をしたい
けれど、どうすれば
いいかわからなかつ
たので、子ども靴で
できるのはうれし
い」と好評です。



また、靴をお持ち
いただいたお子様に
は、ザンビアに届くまでのルートが描かれ
た「感謝状」を手渡し、ものや友だちを大
切にする心グロウバルな視野を持つ大切
さを伝えています。

そごう西武ではお客様の気持ちや想い
を大切に、これからも活動を継続してい
きます。

*この活動は、株式会社商船三井、セイノーストパー
クスプレス株式会社と協力いただいています。

セブン&アイHLDGS.
四季報 2016年・冬・通巻133号

代表発行人 井阪 隆一
発行 (株)セブン&アイ・ホールディングス
〒102-8452 東京都千代田区二番町8番地8
03-6238-3000 (代表)
発行日 2016年11月(季刊)

©2016 (株)セブン&アイ・ホールディングス
Printed in Japan

各種手続用紙のご請求について

特別口座に記録された株式に関するお手続き用紙のご請求は、
下記の三菱UFJ信託銀行の電話およびインターネットでも24時間承っております。

電話(通話料無料) 東京 0120-244-479
大阪 0120-684-479

ホームページアドレス <http://www.tr.mufg.jp/daikou/>

*「四季報」お届け先の住所変更につきましては、株主様ご登録住所の変更となりますので、口座開設され
ている口座管理機関(証券会社等)にお問い合わせください。また、その他株式に関する各種お手続きに
つきましても、原則、口座を開設されている口座管理機関(証券会社等)にお問い合わせください。



CONTENTS

- 1 巻頭言 お客様視点でドラスティックに変え続ける。
- 2 グループの新たな成長の指針として「100日プラン」を策定

4 特集
進化する
セブン-イレブン

- 視点1 積極的・戦略的な出店政策を基盤に
- 視点2 お客様の変化に対応した商品開発を推進力に
「おいしい!」を届けるグラタン専用工場の取り組み
- 視点3 お客様満足をもたらす接客サービスの強化を通じて

14 高田賢三氏とのコラボレーション
SEPT PREMIÈRES
by Kenzo Takadaが登場!

16 こだわりの産地を訪ねて
セブンプレミアムおせち三段重
丹波篠山の黒豆

18 News&Topics

23 FINANCIAL REVIEW
第12期 中間(第2四半期)報告書

裏表紙 あしたへのSTEP
そごう・西武 こども靴 下取りサービス

巻頭言

お客様視点で
ドラスティックに
変え続ける。

10月6日、セブン&アイHLDGSは新たな中期経営計画として「100日プラン」を公表しました。新しい経営体制がスタートして約100日。その間、私たちは主要事業会社のトップと、1対1(ワン・オン・ワン)のミーティングを重ね、この計画を策定しました。

これまでの成長を支えてきた「誠実と信頼」「変化対応」「絶対的な質の追求」という基本方針は変わりません。しかし、変化し続けている消費環境の中で、私たちはどのようにお客様の期待に応え、成長し続けるかという根本的な点に改めて立ち返り、議論を重ねることで、どの事業会社とも「部門や企業の垣根を超え、全体のドラスティックな変革が必要である」という考え方を共有することができました。

健全な財務基盤があり、コンビニエンスストア、スーパー、フードサービス、百貨店、金融、ネット事業、専門店などの多彩な業態が揃い、お取引先と一緒になってサプライチェーン全体で質の向上に取り組むという体制は、私たちグループのかけがえない「財産」です。この基盤があるからこそ、ドラスティックな改革を行い、お客様が求めるニーズに迅速に対応することが可能になります。

グループが1日にお迎えしているお客様は約2200万人。そのお一人おひとりのあらゆるライフステージに寄り添い、あらゆる生活シーンでご利用いただける店づくり、商品、サービスを、グループの力を結集することで実現していきます。そこそが、ステークホルダーの皆様の信頼に、誠実にお応えしていく道であると確信しております。

「100日プラン」の根底には、そういう私たちの思いが流れています。



セブン&アイHLDGS. 代表取締役社長

井阪 隆一 ISAKA Ryuichi

1957年生まれ、青山学院大学卒業。1980年セブン-イレブン・ジャパン入社。1998年商品本部食品部シニアマーチャンダイザー、2002年取締役商品本部食品部長、2006年取締役常務執行役員商品本部長、2007年兼食品部長を経て2009年代表取締役社長およびセブン&アイホールディングス取締役。2011年7-Eleven, Inc.取締役。2016年5月現職。

グループの新たな成長の指針として 「1000日プラン」を策定

2019年度を最終年度とした
「中期経営計画」

10月6日、セブン&アイHLDSは「1000日プラン」として、2017年を起点とした2019年度までの中期経営計画を公表しました。
同計画は2019年度連結営業利益4500億円、ROE10%の数値目標を掲げ、5項目を柱として進めていきます。

CVS事業を成長エンジンとして
「絶対的優位性」を確立

計画の第1の柱であるコンビニエンスストア(CVS)事業については、「揺るぎない絶対的な競争優位」の確保に向けて、店舗の立地×商品×サービスの三位一体の改革を持続的に推進していきます。サプライチェーン全体で進化を重ねて「質」を徹底して追求することで、利益成長力を加速させていきます。

「1000日プラン」

- (1) 日米コンビニエンスストア事業を成長の柱とし、経営資源を集中させる
- (2) エリアと業態の「選択と集中」を進める
- (3) 総合スーパー・百貨店事業再生に不動産再開発の視点を取り入れる
- (4) オムニチャネル戦略の見直し
- (5) 2017年春をめどに、マネジメントアプローチの観点でセグメントを見直す

あらゆるライフステージ
生活シーンに
対応できるサービス基盤を創出

第4の柱「オムニチャネル戦略」では、昨秋にスタートした「オムニ7」について、Eコマースを中心に不特定多数の顧客にアプローチする戦略を見直し、グループシナジーの真の柱として育成していきます。

現在、店舗でお買物をしていただいている1日2200万人を超えるお客様に焦点を当てた商品・サービスの展開に重心を置いていきます。具体的には、グループ共通のIDを発行し、ネットとリアル店舗を通じ、業態を超えた一貫した情報やサービスの提供を実施するほか、オリジナルのアプリ等を活用して、すべての販売チャネルできめ細かなパーソナル販促を行うことを計画しています。業態を超えて、新生児から高齢者まであらゆるライフステージで、ハレの日から普段の日までのあらゆる生活シーンに対応した商品やサービスの提供は、コンビニエンスストア、スーパー、百貨店、フードサービス、IT事業、金融、専門店まで、幅広い業態を擁するセブン&アイグループだからこそ可能です。このような世界にも類のない「強み」を活かし、お客様の生活に寄り添い、ともに成長できる親しみのあるグループを実現するために、オムニチャ

ネル戦略を要に据えて取り組みます。

また、グループシナジーの一環として、高い成長性を有する首都圏地域の食品事業では、イトーヨーカドー、ヨークマート、シエルガーデンなどグループのスーパー事業の連携を推進します。2017年度より「首都圏食品戦略」を実施して、物流やシステムの共有化、ネットスーパーの効率化などを図り、食品特化型店舗を強化。グループの成長エンジンの一つとして育成していきます。

明確な数値目標と
PDCAサイクルで
全社をあげて計画達成へ

「1000日プラン」の推進にあたっては、グループ各社、各部門、各店舗が、つねに明確な数値目標を定め、その進捗を定期的に評価しながら、PDCAサイクルを回して計画の達成を図っていきます。

計画達成に向けては、2017年度に新オムニチャネルを本格始動するとともに、赤字部門に関しては赤字の大幅圧縮の断行、2018年度には「オムニチャネル戦略」「首都圏食品戦略」の展開を通じて利益成長への注力、2019年度に目標の達成というステップで取り組んでいきます。

GMS・百貨店事業は
選択と集中により抜本的再生

また米国の7-Eleven, Inc.については、中小チェーンが主体となっているCVS市場環境をふまえ、今後M&Aなどを適宜実施し出店を拡大していきます。さらに、既存店の伸びに大きく寄与しているフレッシュフードを中心としたファストフードの強化のため、専用工場の設置も進めています。商品サービスの「質」の向上を通じて市場シェアを拡大し、成長力を強化していく方針です。

「1000日プラン」策定に際し、成長に向けた積極的な投資を推進していくうえで、これまでの投資と回収のバランスの見直しを実施しました。それをふまえて、第2の柱「エリアと業態の『選択と集中』」、第3の柱「総合スーパー(GMS)・百貨店事業の再生」の具体化を推進していきます。

10月6日に関西以西の百貨店事業につきH2Oリテイリングと資本業務提携の基本合意書を締結するなど、すでに具体的な対応に着手しています。
また、GMS・百貨店事業の再生に関しては、両事業に共通する課題の洗い出しをしました。出店精度を高めて30年以内に初期投資の回収を果たし、次の30年に向けた店舗改装等の投資を確実に実施していくことで、集客力、販売力を維持し、利益性を高めていく方針です。
同時に、店舗単独では投資コスト以上の利益性が見込めない既存店舗に関しては、その不動産価値の視点から評価を実施。たとえば、駅前立地等の優良な資産価値を有する案件については、マンションと食品スーパーの併設等、地域ニーズに即した施設と店舗の組み合わせで、積極的に再開発を進めていきます。このため2016年中にも不動産再開発のための新会社を傘下に設立し、セブン&アイHLDSのガバナンスの下で再開発を推進していく計画です。

セブン&アイグループによるライフステージの共有化(一例)



進化する セブンイレブン

セブン&アイHLDGS.が公表した「100Hプラン(P2)」では、セブンイレブンの成長がグループの成長の柱であることを明確に打ち出しました。その実践においては「立地」「商品」「サービス」の質を三位一体で高めながら、進化し続けること。そして絶対的な優位性を維持していくことが重要です。今号では、セブンイレブンの成長を支える3つの要素について、今、そしてこれからの取り組みをご紹介します。

セブンイレブンは「今、この瞬間」も進化し続けています。



セブンイレブンジャパン
代表取締役社長
古屋 一樹

時代の変化を成長の好機に

セブンイレブンを取り巻く環境はつねに変化し続けています。お客様は自分にとって価値のあるモノや新しい商品以外は、購入することに非常に慎重になっています。また、ドラッグストアが食品を扱い始め、食品スーパーが中食マーケットを充実させるなど、業態を超えた競争が始まっています。しかし、それらは少子高齢化や女性の社会進出などの外部環境の変化がもたらす「近くて便利」のマーケットがまだまだ深く、広く、そこに大きなチャンスがあることを意味しています。

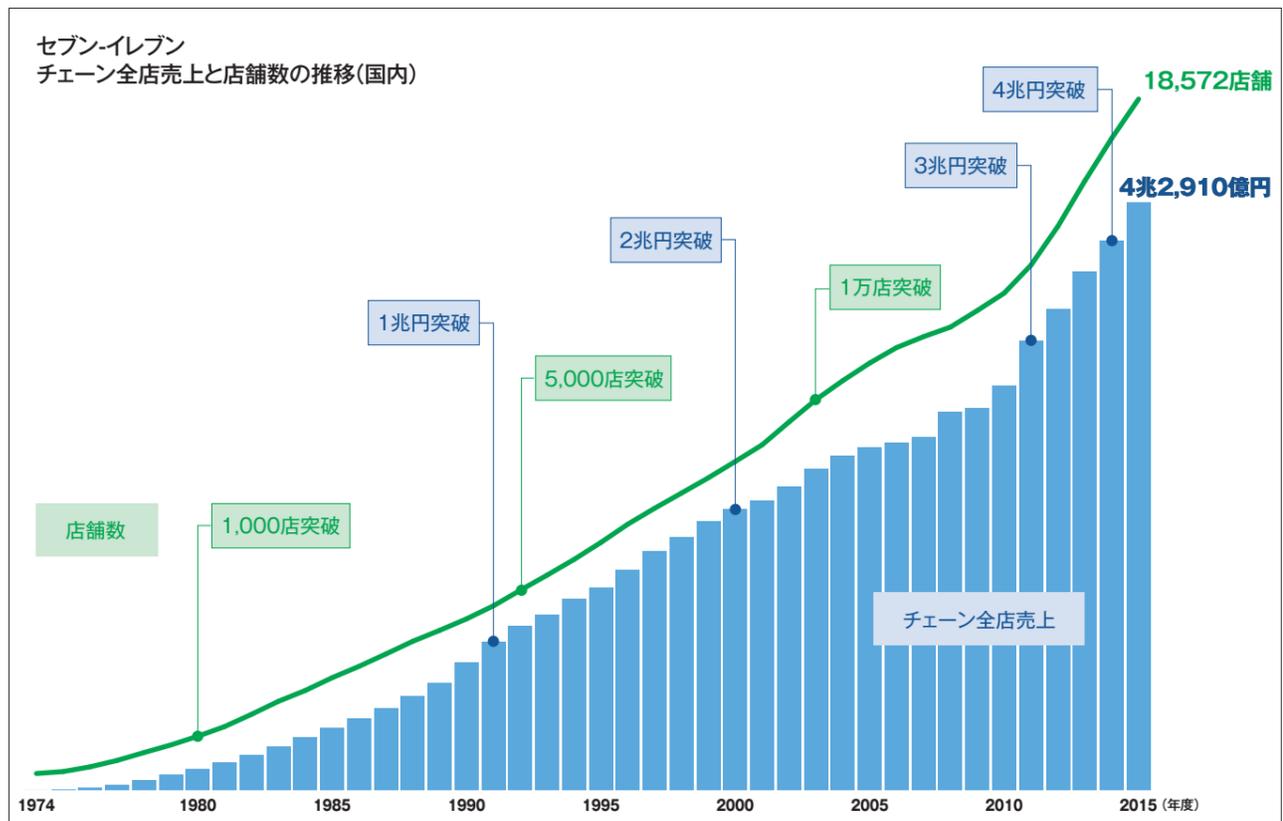
セブンイレブンの強さは

「立地」×「商品」×「サービス」

こうした環境の中、加盟店様とともにいかに成長し続けていくのか。セブンイレブンの強さは、店舗の「立地」、味と品質を徹底的に追求した「商品」、品揃えや接客、社会インフラに匹敵するATMなどの「サービス」です。これらに磨きをかけ続けることが、成長への唯一の道と確信しています。

セブンイレブンは、出店にあたって綿密なリサーチを行い、立地条件などに妥協することはありません。2017年2月期には1700店の出店を計画しており、質の高い出店を続けています。また、商品についてはチームMD(マーチャンダイジング)の手法を通じ、メーカーの皆様とともに質が高く、安全でおいしい商品を目指し続けています。サービスについては、OFC(オペレーション・フィールド)・カウンセラー(店舗経営相談員)によるカウンセリングや接客研修を実施し、店舗の皆さんと一体となって現場のモチベーション、サービスレベルの向上を図っています。さらに、地域の行政との連携による地域サービスや商品のお届けサービスなど、お客様の生活に密着した社会インフラとしてのサービスも充実させています。

こうした施策を通じて日々進化し続けることで、全国各地のお客様はもちろん、加盟店様、お取引先様など多様なステークホルダーの皆様にとつての価値創造に努め、その喜びを分かち合っていくこと。それが私の最大の責務であると考えています。



視点1
積極的・戦略的な
出店政策を
基盤に

視点2
お客様の変化に
対応した
商品開発を
推進力に

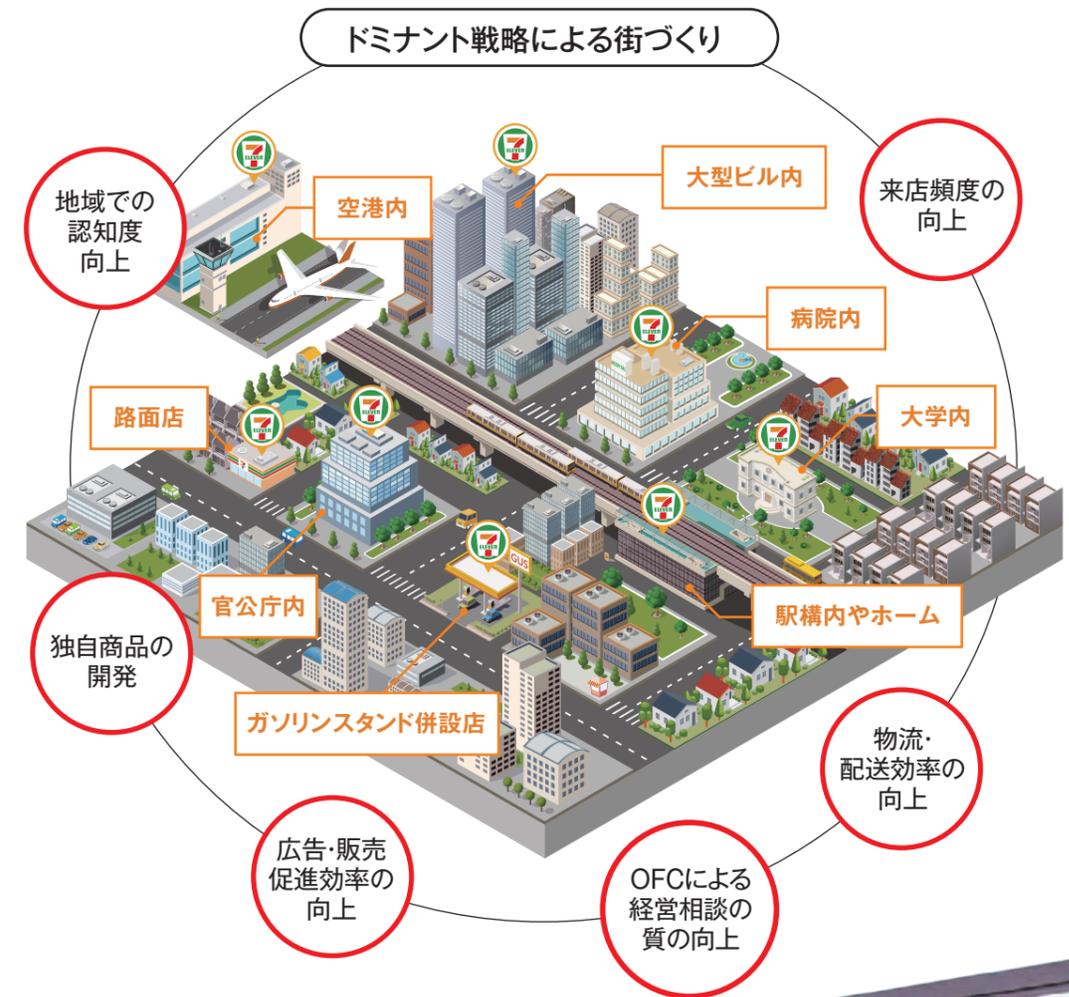
視点3
お客様満足をもたらし
接客サービスの
強化を通じて



KEYWORD
街づくり
 「近くて便利」
 セブン-イレブンが中心の
 街づくり

ドミナント戦略を基本に

セブン-イレブンは創業時から、一定エリア内に店舗を集中させながら地域の店舗網を広げていく「ドミナント（高密度度集中出店方式）」を出店政策の基本戦略としています。この独自の戦略は、地域でのセブン-イレブンの認知度とお客様の来店頻度の向上につながるほか、広告や販売促進活動、経営相談、サービスの質の向上や、物流効率の改善にもつながります。また、各地域での専用工場を設置、独自商品の開発なども可能にし、地域密着型のお店づくりに大きく貢献しています。



このような緻密な出店政策を基本として、2016年2月期は高知、青森、鳥取の3県に新たに店舗し、店舗網は全国46都道府県をカバー。2016年9月末現在で19045店舗に達しました。また現在は、沖縄県への出店を視野に入れ、綿密なマーケティングリサーチを行うと同時に、セブン-イレブンならではの安全安心で質の高い商品を提供するために、専用工場や物流ネットワークなどのインフラ整備の準備を進めています。

あつて、その地区で一番店となる可能性を持った立地にこだわっています。新規出店を担当するリクルート本部では、新店の候補地周辺の世帯数や人口、平均所得、人通りや往来車の数や周辺の企業数のほか、地図上ではわからない人の流れや建造物の配置などを現地を確認しながら200項目にわたるチェックリストをもとに立地を選定します。そのうえで将来の売上げをシミュレーションし、出店候補地を絞り込んでいきます。

高密度かつ大量の出店を実現していくための基本政策が、出閉店基準の厳格な運用です。セブン-イレブンは、新規出店に

セブン-イレブンのある「街づくり」

高密度・大量出店を支えているもう一つの政策が、「街づくり」のコンセプトです。セブン-イレブンは地域のお客様に愛される店づくりを目指しています。新規出店に際しては、出店を担当するリクルート本部と、店舗サポートを担当するオペレーション本部が事前に所在地の情報を共有し、その地域の既存店舗の品揃え強化や改装などを合わせて進めることで、すべての店舗が質の高い運営を継続できる体制を構築しています。さらに、周りの環境が大きく変化した場合には、スクラップ&ビルドによる移転も積極的に進めています。リクルート本部は「街づくり」のコーディネートターとして、オペレーション本部は既存店舗のサポートとして、両部門が連携することで、セブン-イレブンは、新規店舗を増やしつつ既存店舗の魅力を高めています。

CLOSE UP

駅ナカをはじめとした多彩な場所に出店

セブン-イレブンは、多様なお客様の「近くて便利」を実現していくために、近年は路面店だけでなく、駅構内や官公庁内、病院内、大学内などへの出店も進めています。

駅構内の店舗では、通勤路上で頻繁に買われる新聞や飲み物、ガム、たばこなどに加えて、惣菜やカット野菜を品揃えしたところ、ご自宅への帰りがけに買われるお客様が 증가しました。また、地域の名産やお土産を扱うなど、施設の特長やニーズに合った品揃えをすることで、新しい客層の開拓という成果を発揮しています。

6月にはJA紀州と提携し、共同で運営する店舗も開始しています。これらの店舗は、地域のニーズに応じたセブン-イレブンの集客力と相まって大きな相乗効果を発揮しています。

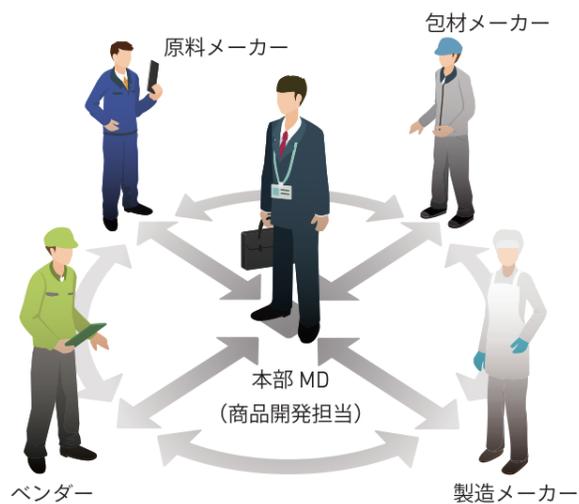


KEYWORD

チームMD

業界の垣根を超えた最強チームで質が高く、安全でおいしい商品を追求し続けています

チームMDのイメージ



商品開発を支えるインフラ

- 製造工場
全国178拠点
(専用工場 全国164拠点)
- 温度帯別共同配送センター
全国147拠点
- プロセスセンター
調味料/8カ所
野菜/9カ所

※2016年10月末現在

おいしさへの徹底的な追求

セブンイレブンは、家庭や専門店での味を追求し、妥協のない商品開発を続けてきました。その開発への情熱は、商品力の圧倒的な差別化となつて現れています。これを支えているのが、チームMD (マーチャンダイジング)と専用工場です。チームMDとは、素材、製造から包材まで、それぞれのメニューごとに最適・最善のメニューとチームを組んで開発する手法です。米飯調理めん、パスタ、惣菜調理パンなど食品分野ごとにチームを結成し、定期的なミーティングを実施。年間を通じて商品のリニューアル、新商品開発に取り組んでいます。そこで開発された商品を、味や品質の

ブレがなく、鮮度が高いまま短時間に店舗に届けることができるのが、専用工場を持つ強みです。

あるべき姿を実現するために 知恵を結集

「チームMDは、一人の人、一つの会社ではなし得ないことを実現していくためのもの」と商品開発の責任者は言います。たとえば、おにぎりは開発当初、塩水で炊き、安全性を考慮して冷めたご飯を成型していました。しかし、家庭では温かいうちに手でふくらと握り、振り塩で味を付けます。家庭でつくるのと同じおいしさを再現するために、どうしたらいいのかを突き詰めた結果、温かいまま手と同じような

専用工場が支える品質と鮮度

セブンイレブンの専用工場は、現在、全国に164拠点。ドミナント戦略に基づいて、

て、効率的に短時間で商品を配送するために欠かせない仕組みです。また、温度帯別共同配送システムに加え、2005年には野菜の産地から店舗まで低温を保って運ぶゴールドチェーンを構築。揚げたてのコロッケをはさんだ惣菜パンなど、鮮度管理が重要な商品をおいしく届けることができるのは、店舗に近い工場と物流システムがあるからこそ。さらに、地域ごとに設けた調味料プロセスセンターでは、味や風味を左右する出汁などの品質管理を行い、地域の特性や嗜好に合わせた商品開発が可能になっています。

また、原材料もレシピもセブンイレブンの専用のため、どの材料がどの商品に使われているかがレシピピマスタースystemによ



り一元管理されており、万が一問題があれば、すぐに対象商品を特定して対応することが出来ます。

食の簡便化や外部化に対応

近年、女性の社会進出や単身世帯の増加、高齢化の進行などにもない、外食・中食を含めた「食」全般のマーケットが拡大する

とともに、家庭内で調理の手間を省く「食の簡便化・外部化」が進んでいます。

こうした中、セブンイレブンは、チルド弁当や惣菜などの商品力のいっそうの強化を図っています。近年伸びている冷凍食品では、食事のメインとなるメニューを強化。どの商品も、専門店同様の調理法を採り入れ、おいしさには妥協しません。たとえば平たく伸ばした生地を型抜きしてつくられる一般的な冷凍ピザに対して、セブンプレミアム「ピッツァマルゲリータ」は、手づくりと同じように生地を中央から伸ばす製法を採用。これにより専門店のようなモチモチした食感が楽しめます。

CL O S E U P

おいしさを支える細部へのこだわり

サンドイッチ しゃきしゃきレタス!

産地から低温で運ばれたフレッシュなレタスだから、食感もしゃきしゃきでサンドイッチにしても水っぽくなりません。



レタスタっぷり! シャキシヤキレタスサンド

冷凍食品 コロッケのサクッ!

衣に油を吸いにくいパン粉を使用。レンジで温めてもサクッと軽い食感、カラッとヘルシーに仕上がる冷凍コロッケです。



セブンプレミアム 牛肉コロッケ

おにぎり もちもちの正統派!

蒸し器を使用して昔ながらの製法を守り、もち米の甘みや食感を引き出した正統派のおこわです。



せいろ蒸し赤飯おこわ

せいろ蒸し鶏五目おこわ

レンジ麺 茹でのびしない麺!

小麦粉の中心部だけを使用することで茹でのびしない麺を実現。また、ニーズに応じて増量しつつ、容器を工夫してレンジ加熱時間を短縮しました。



旨みスープの野菜盛りタンメン

だし香る! かき揚げ蕎麦

「おいしい!」を届ける グラタン 専用工場の 取り組み

今回、グラタンをつくっていただいているユニフーズ吉田工場(静岡県)を訪ねました。そのおいしさの秘密をご紹介します。



秋の具材が詰まった濃厚グラタン(季節メニュー)

こだわりソースの海老グラタン

ごろっとお肉のチキングラタン

エビのポイル

水と白ワインに無塩バターを加えてエビをポイル。エビはプリプリとした食感を実現するために保水率を高めた特注品を使い、茹でた後きれいに膨らむよう背に切り込みを入れています。茹で汁はホワイトソースに加えています。



パンネのポイル

セブン-イレブン独自の上質なデュラム小麦粉からつくられたパンネ。ホワイトソースがしっかりと絡まるよう、パンネの内径と外径を0.1ミリ単位で調整し、食感を良くしているのもこだわりの一つです。



牛乳づくり

ホワイトソースのおいしさを左右する最も重要な原料が牛乳。この工場では生乳を仕入れ、使用する直前に加熱殺菌して牛乳にしています。



生乳を保管しているタンク

チーズのシュレッド

ゴーダ、チェダー、バルメザンなど数種類のチーズを原木で仕入れ、使用する直前にシュレッドすることで、風味と旨味を高めています。



ホワイトソースづくり

牛乳に通常のバターよりもコクと風味が強い発酵バターなどを加えてホワイトソースをつくります。植物油は使わず、牛乳比率を70%以上とするなど、ホワイトソースへのこだわりが圧倒的な味の差別化につながっています。



容器への充填

できたてのホワイトソースとパンネを絡めて容器に充填します。



具材のトッピング

見た目はもちろん、ラベル貼りの場所も考慮して、一つひとつ手でトッピング。ここはまさに「職人技」が活躍する工程です。フレッシュな野菜を使うグラタンは、鮮度管理ができる専用工場ならではのメニュー。



焼成

具材をトッピングした後、すぐに約280℃で約3分間焼成。こんがりきれいな焼き色がつきます。



冷却

ここで初めて出荷のために冷却。野菜のグラタンは下部から冷風を当てることで、野菜の風味を保っています。

ラッピング/最終検査

冷却装置から出てきた容器をラッピングし、ラベルを貼付。異物の混入がないことを確認し、あとは出荷を待つばかり。



VOICE

お客様に「おいしいね」と言っていただけの商品をつくり続けることが、当社が最も重視している価値観です。セブン-イレブンのマーチャンダイザーからそうしたお客様の声を聞くことが本当にうれいすね。今後はチームMDの一員として喜ばれる商品を提供していきます。



株式会社ユニフーズ 開発部 商品開発チーム 課長 土屋 賢二 氏

安全・安心の確保が第一であることをすべての従業員と共有し、力を合わせていねいな商品づくりに取り組んでいます。私たちがつくった安全・安心でおいしいグラタンを、多くの方に召し上がっていただければと思います。



株式会社ユニフーズ 工場長 渡邊 一浩 氏

セブン-イレブンの基準に基づき 衛生管理を徹底

工場では、従業員の入退場時の衛生管理、設備の殺菌・消毒、検食など、セブン-イレブンの専用工場共通の基準を満たすことで商品の安全・安心の確保に努めています。さらに、国際的に認められた食品の衛生管理手法「HACCP*」を導入し、徹底しています。工場内に入るには、何重もの衛生管理の基準をクリアしてはなりません。

*食品の製造・加工工程のあらゆる段階で、食中毒など健康被害を引き起こす可能性のある有害要因を科学的に管理する方法



入場時には何重もの衛生チェックで管理



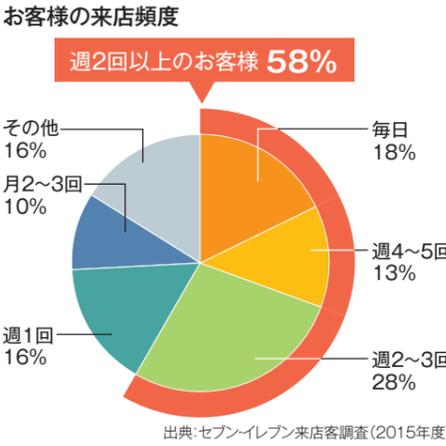
セブン-イレブン向けの商品のみを製造している工場。現在164ある専用工場はすべて、原料、レシピ、設備に関するセブン-イレブン独自の基準を導入しているほか、厳しい品質管理・安全衛生ルールに沿って運営されています。

「おいしさ」と安全・安心に「こだわり質の高い商品を提供」
社会環境が大きく変化し、「食の外化」が進む中、セブン-イレブンのグラタン・ドリアの売上は伸び続けています。ご家庭の人気メニューであるグラタンやドリアは、具材を切って炒める、ソースを炒める、煮込む、マカロニやパンネを茹でる、オーブンで焼く...と手間がかかる料理の代表例です。そこでセブン-イレブンでは、専用工場を持つ強みを活かして、「おいしいグラタンやドリアを気軽に食べたい」というお客様の声に応える、こだわりの商品の提供に力を注いでいます。
そのグラタンを製造していただいているのがユニフーズです。セブン-イレブンでは、ホワイトソースに牛乳を70%以上使用。一般商品が30%程度にとどまる中、牛乳の比率を高めるとともに、発酵バターを使用することで、コクや風味を格段にアップ。さらに、「海老グラタン」はホワイトソースの隠し味にオマールエビの旨味を凝縮したアメリカンソースも加えています。上質な小麦粉だけを使ったパンネは、時間が経ってもしっとりとした食感が残るよう、内径と外径を0.1ミリ単位で調整。チーズは原木で仕入れ、調理の直前にシュレッドし、風味や旨味を向上させています。
また、セブン-イレブンの専用工場では、鮮度にこだわり、店からの発注に合わせて、原料のポイルからソースづくり、そして焼き上げまで一気に調理するのが特徴。ホワイトソースは途中で冷却したり、つくり溜めをするとは一切ありません。一般商品は完成後冷凍されますが、そのままチルド商品として各店舗へ配送できるのも専用工場ならではの。
nanacoデータの分析からグラタンやドリアの購入層の65%は女性で、パンやサラダを合わせてご購入いただいています。セブン-イレブンは、商品を進化させると同時に、ラインアップを拡充して、「おいしい」、そして「近くて便利」を実感していただける商品をお届けしています。

お客様満足をもたらす接客サービスの強化を通じて

「接客」でお客様から選ばれるお店に

セブンイレブンは、お客様にとっての「近くて便利」をより進化させていくために、行政サービス、商品のお届けサービス、マルチコピー機の多機能化、各種クレジットカードや電子マネーでの決済サービス、「オムニ7」の開始など、商品だけでなく多種多様なサービスを強化し続けています。こうしたサービスに加えて、東日本大震災以降、街のインフラとしての認知度が高まったこと、また、女性の社会進出や食の外部化などのトレンドを受けて、セブンイレブンにご来店されるお客様は、高齢の方や女性の方も増えています。また、週2回以上来店されるお客様は、58%にのぼっています。



出典:セブンイレブン来店客調査(2015年度)

一方で、お店の従業員もシニア世代や外国人の方が増えてきている中で、多様なお客様すべてにセブンイレブンならではの質の高い接客サービスを全国どこのお店でも提供していくためには、一店舗一店舗が「誰からも好感を持たれる接客」を徹底することが重要です。どこでも同じような商品が揃う時代、お客様へのあいさつや声かけ、袋詰めの丁寧さなど、お客様に寄り添う接客が「選ばれるお店」の大きな要素になっています。

OFCを通じて店舗支援

接客サービスのあり方や具体的な実践方法など、全国の個店の現場力を高めていくために、セブンイレブンは隔週でOFCが本部に集まり、社長や幹部と方針や新商品、サービスの情報を確認・共有する「FC会議」を開催しています。OFCは、FC会議の内容をオーナーにわかりやすく伝えるとともに、店舗が抱えるさまざまな課題に対し、店舗と一体となって解決を図っています。

勉強会や研修を地区ごと実施

さらに、セブンイレブンでは、お店のオーナーや店長が担う人材育成に関する業務負担を軽減しながら接客レベルを高めていくために、お店の従業員を対象とした勉強会や研修を地区ごと開催するなど

積極的な支援策を実施しています。たとえば、勉強会では、クリスマスや年末年始など季節ごとの催事に合わせた効果的な品揃えや接客、販売促進策などについて情報共有しています。

また、時間帯ごとの責任者であるシフトリーダーを対象とした「レジ接客研修」は、座学やディスカッションを通じて接客の原点を改めて確認する場として、ま

たお店に戻って売上げを伸ばしていくための実践的な計画を立てる場として役立っています。

さらに現在は、あいさつや袋詰めを中心とした接客、フェイスアップなどの基本的な業務の習得を目的に、新人の従業員を対象としたレジ接客研修(基本コース)も開発しています。



FC会議 隔週でお店の経営相談を担当するOFCが集まり、現場力の強化などに関する情報、ノウハウを共有しています。



OFC訪店による打ち合わせ 「品揃え」「鮮度管理」「フレンドリーサービス」「クリンリネス」の基本四原則を中心に、お店の課題をオーナー、従業員とともに解決していきます。



ミーティング OFCのアドバイスや新商品・サービス情報を共有するとともに、月・週ごとの目標達成に向けた行動計画などを確認しています。



レジ接客研修 「接客の基本」から「目標達成に向けた行為計画」まで、多彩なプログラムを提供しています。

KEYWORD 現場力

多様化するお客様ニーズに 適確に対応できるよう 接客力の強化を目指しています



CLOSURE UP

オムニ7の魅力強化する新接客端末を投入

セブン&アイグループ各社の商品を注文し、決済、受け取り、返品返金までできるグループのオムニチャネル「オムニ7」がスタートして1年が経過しました。全国のセブンイレブンのお店では、商品の受け取りをされる新しいお客様が増えると同時に、接客端末を通じたおすすめにやり、ついで買いが増えるなどの効果が出ています。

こうした効果をさらに高めていくために、お客様一人ひとりに合った商品をおすすめることができるよう、2016年9月から

新たな接客端末「COMB(コンプ) Customer Order Management Book (顧客注文管理台帳)」を導入しています。(顧客注文管理台帳)を導入することで、お客様のほしい商品が素早く表示できます。また、顧客情報を蓄積することで、お客様ごとの購入商品、商品ごとの購入者名なども瞬時に表示でき、よりお客様のニーズに応じたおすすめることができるようになります。注文手続きも簡単になり、催事商品やキャンペーンの予約獲得などにも効果を発揮しています。



新しい接客端末「COMB(コンプ)」の画面



「多くの女性を華やかに」する
上質なデイリーウェアを提供

「すべての人に、上質を。」をコンセプトとするセプトブルミエが、昨年、デザイナーズラインの第一弾として取り組んだジャンポールゴルチエ氏に続いてタググを組んだのは高田賢三氏。1970年代にカラフルな花柄やオリエンタル調のデザインで一世を風靡し、ファッションの都パリで大成功を収めた日本人デザイナーの一人です。今年、フランス政府より最高勲章「レジオンドヌール勲章」を受賞するなど、その業績は高く称えられています。

今回のコラボレーションを依頼するにあたり、そごう・西武の商品部責任者は、「ここ数年続いているポタニカルやカラフルな色使いの流行は、元をたどれば高田賢三氏がオリジナル。世界中のデザイナーやメゾンから尊敬され、刺激を与え続けている高田氏のクリエイションを全面に出してほしい」とお願いしました。実は、高田氏のコレクションを日本で最初に認め、ショップを出したのが西武だったというご縁もあり、快諾いただけました」と振り返ります。その後の開発では、「毎月のようにパリに出向き、素材や色だけでなく、日本人の好む着こなしなど、高田氏と細かいところまで検討を重ねました」と言います。

「上質なものを、手頃な値段で、幅広い年代の人に」というコンセプトに共鳴した高田氏が掲げたテーマは、「多くの女性を華やかにしたい」。メインイメージは、「一番好きな花というシヤクヤクです。「色の魔術師」とも呼ばれる高田氏らしく、とくに素材の色や柄にはこだわりました。ベースの色と花の色、花びらの濃淡や色の重ね方などが、いいねいに細かく表現されています。一方で、マスキュラン（男性らしさ）とフェミニン（女性らしさ）の組み合わせ、花柄とアニマル柄といったように、異なる色や柄を大胆にミックス＆マッチさせる「コントラスト」も重要な要素になっています。

ネットによる拡散と接客で
幅広い世代にアピール

高田賢三氏にとって約15年ぶりのコレクション発表となるセプトブルミエバイケンゾータカ。CMにも自ら出演し、大きな話題になりました。また、コレクション発表

華やかじゃなきゃ、 ファッションじゃない。

高田賢三氏とのコラボレーション
SEPT PREMIÈRES
by Kenzo Takadaが登場!

セブン&アイグループの衣料ブランド「SEPT PREMIÈRES (セプトブルミエ)」。この秋冬からは高田賢三氏との期間限定コラボレーションとして、SEPT PREMIÈRES by Kenzo Takadaをスタートしました。

SEPT PREMIÈRES
by Kenzo Takada



にあたり、ファッション誌やネットとも連動し、多頻度の情報発信に結びつけたことで、SNSなどでも注目を集めました。

売場のイメージも、ゴルチエ氏のモノトーンから一新。高田賢三氏のポトトレイトとカラフルな花柄が目飛び込んでくるレイアウトは、ひととき目を惹きます。訪れるお客様も、かつてのファンから若い方まで幅広く、楽しげに試着をされている姿が見受けられます。

また、日常にもカラフルなデザインを採り入れやすい、バッグやスカーフ、ハンカチなどの雑貨も充実させています。今後は、毎月新作を投入し、クリスマスシーズンにはギフト雑貨を充実させていくなど、つねに新鮮な売場を維持していきます。ぜひ、高田賢三ワールドをご堪能ください。



西武池袋本店
花柄をあしらったカラフルで華やかな空間。CMを見て来店されるお客様も多くなります。



かつてのファンがまため買いされることも。バッグやハンカチなどの雑貨も人気です。



1年間の期間限定で展開するコレクションは、デイリーウェアを中心に、雑貨も含めた95アイテムで、価格帯は800円~39,000円(別注品除く)。そごう・西武20店舗およびイトーヨーカドー16店舗とオムニ7で販売中。

華やかでスタイリッシュな お披露目イベントに各界が注目!

発売開始に先駆け、8月18日にアンダーズ東京(港区虎ノ門)で開催されたレセプションには、高田氏の盟友であるコシノジュンコ氏、テレビCMの楽曲を提供した小室哲哉氏、フォロワー数88万人超のインスタアイドルMEGBABYなど各界著名人が多数来場。大いに盛り上がりました。あいさつに登壇した、そごう・西武の松本隆社長(当時)は「ファッション全体がノームコアになる中、華やかなコレクションで一石を投じたいという気持ちがあった。ファッションを楽しみたい人たちに幅広く提供したい」と、熱い思いを語りました。



記者会見にて、コシノジュンコ氏(左)と高田賢三氏(右)



煮上がった豆を目視で確認。皮が破れたものを取り除く作業を経て、充填へと進みます。



豆が静かに踊るくらいの微沸騰状態をキープし、約3時間煮続けます。その間、作業員がつねに状態を見て確認し、糖度を1時間に1回チェックしています。



畝が太くて美しい北川さんの丹波黒の畑。丹波黒の種まきは6月。8月初旬から開花が始まり、収穫は11月中旬以降。開花から結実までの登熟期間が約100日と長いのが、丹波黒の最大の特徴です。



太い茎としっかり張った根。いい豆をつくるには、空気中の窒素を固定して豆に供給する根粒菌が大切です。



昭和9年生まれの北川喜代治さん。「日が昇ると『おはようございます』、日が沈むと『おやすみなさい』。1日中畑にいれば、豆たちがそう言うのが聞こえるんだよ」



丹波黒(左)と一般的な黒豆(右)。大きさだけでなく、表面にろう粉が出るのも丹波黒の特徴で、食感はねっとりもちり。食べた後、皮が口に残りません。



機械選別された豆から、さらに小さな傷や虫食いのある豆をはじいていきます。作業場には豆が動くジャラジャラという音が響いています。



小田垣商店で行われている黒豆の手選り選別。絶えず両手を動かしながら瞬時に見分ける熟練の技です。

丹波篠山の中でも特別な黒豆をおせちに

今年、初登場して話題を集めている「セブンプレミアムおせち三段重」。プリの照り焼き、いくら醤油漬けなど、産地と調理法を厳選した逸品が重箱を彩ります。今回ご紹介するのは、名産地・丹波篠山の中でも、とくにプレミアムといわれる川北産のものだけを使った黒豆。さっそく現地を訪ねました。

ご案内いただいたのは地元で長年黒豆を扱う小田垣商店の常務取締役・小田垣昇さん。小田垣商店は明治元年、それまでの鑄物業から種苗業に転換し、以来、生産者とともに丹波篠山の黒豆を育て普及させてきました。

ここで栽培されるのは「丹波黒」という黒豆の高級品種。その特徴は、まず大きさにあります。

「これは『ろう粉(ふん)』といって、熟した果実に出る物質です。丹波黒は開花から結実までの期間が100日間もあり、他の品種に比べて1カ月も長い世界一の超晩生種。畑で完熟することで、大粒でもつちりとした食感の豆になるのです」

この篠山で黒豆発祥の地といわれるのが川北地区です。小田垣商店が最も信頼している農家の一人、北川喜代治さんの圃場を訪ねました。

「親の背中におんぶされて畑に出ている赤ん坊のころから、ずっと豆をつくっている」と笑う北川さん。四方を小高い山に囲まれた盆地の地形が、朝晩の寒暖差の大きな気候を生み、それが黒豆栽培にぴったりののだと言います。さらに霧の存在も欠かせません。

「こは11月ごろから朝晩霧が降りて、それが豆の急激な乾燥を防ぐんだ。粘土質の土壌も豆づくりに合っている。なにより川北には、丹波黒発祥の地という自負がある」

畑では、豆に大切な日照を良くするため、栽培の株間を開け、畝を広くして風通しも良くしています。畑の土はふかふか。北川さんの愛情を受けて、豆は日ごとに大きく育っていきます。

選り分けられた豆をていねいに煮豆にする

北川さんたち農家がつくった丹波黒は小田垣商店に集められ、ここで機械と手

ハレの日を彩るプレミアムな一品

丹波篠山の黒豆

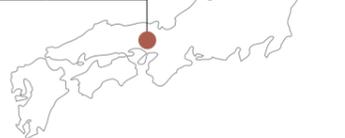
セブンプレミアムおせち三段重

こだわりの産地を訪ねて



丹波篠山 兵庫県篠山市。篠山城をいたぐ城下町で、江戸時代には山陰道の要衝として栄えました。当時の街並みを保存した地区もあり、小田垣商店は国の登録有形文化財です。また、民謡「デカンショ節」の発祥の地でもあります。

Sasayama, Hyogo



「丹波黒は400年近くつくられていた在来品種。農家さんや私も得意な豆だけを選んで種にする系統選抜をこつこつと続けた結果、この大きな豆になったのです。約70年前のデータと比べると、2倍近い大きさです」

差し出された黒豆を見ると、大きいだけでなく、皮の表面にぶどうのようにうっすらと白い粉がついています。

作業で選別。熟練の目で選り分けられた本場に良い豆だけが、埼玉県にあるフジッコの関東工場に送られます。

「ハレの日のものでですから、手は抜けません。味付けはシンプル。豆の持つ旨味を残しながら、中までしっかりと味を含ませます。本家に家庭で使うような調味料しか使っていません。セブンプレミアムおせちの黒豆はすっきりとした甘さに仕上げられています」と、工場長の志賀重久さん。豆本来の味を残すためには、アク抜きが大きなポイントです。アクを残さず、旨味を抜かずの微妙な加減は、煮豆のプロとしての長年の経験が活かされています。

煮上がった豆は人の目で選別し、黒々と光る美しい黒豆だけが、セブンプレミアムおせちになります。お正月の祝いの膳を彩る黒豆。今年はさらに味わいが深まりそうです。



セブンプレミアムおせち三段重 32,400円(税込)。黒豆など全40品が入ります。食品を取り扱うグループ各社で予約を受け付けています。

News & Topics

各社からのニュースをお届けします

WINTER 2016

Close Up I

セブン&アイHLDDGS.
医薬品のネット販売を開始
お近くのセブンイレブンで受け取りが可能に

9月28日

医薬品のネット通販マーケットは年々拡大を続けています。2014年の法改正では、「薬局または店舗販売業の許可を受けている実店舗を持つ薬局・薬店」「対面や電話での相談体制を整備していること」といった一定の条件をクリアすることで、ネット通販でも「第1類医薬品」などが販売できるようになりました。こうした中、セブン&アイグループは、イトーヨーカドーの店舗内で薬剤師による



お客様の注文に店舗の薬剤師が対応します。

る医薬品販売を行うセブン美のガーデンを販売者として、9月28日からインターネットサイト「オムニ7」で第1類を含む医薬品、約3000アイテムの取り扱いを開始しました。販売にあたっては、店舗の薬剤師がネット上で問診票の確認項目をチェックし、メールや電話などで対応します。「オムニ7」内のイトーヨーカドーネット通販からご注文いただいた商品は、宅



セブンイレブンでも受け取りができます。

配便のほか、受け取り場所を近くの「セブンイレブン」に指定いただくと、24時間いつでもお近くのセブンイレブンで受け取ることができます。セブン&アイグループは、今後も「オムニ7」の取り扱いアイテム数の拡大を通じてお客様の利便性を高めていきます。

Close Up II

セブン&アイHLDDGS.
H2Oリテイリングと資本業務提携に向け
基本合意

10月6日

セブン&アイHLDDGS.は、10月6日、阪急百貨店、阪神百貨店を展開しているエイチツーオーリテイリング株式会社（H2O）と資本業務提携に関する基本合意書を締結しました。提携の内容は、①そごう・西武のそごう神戸店、西武高槻店、そごう西神店の3店舗の事業をH2Oが継承、②H2Oグ

ループのポイントプログラム「Sポイント」を関西エリアのセブンイレブン店舗に導入、③その他両社の顧客にメリットのあるサービスの実現、の3点です。さらに、この業務提携を円滑に推進するため、両社の株式を相互に持ち合うことについても協議を進めていきます。

赤ちゃん本舗 第10回キッズデザイン賞を 受賞

7月8日

7月8日、赤ちゃん本舗の「はじめてのパパもOK! くうきdeふんわりハッピーバス」と「ラクラク授乳ブラ」が、「第10回キッズデザイン賞」子どもたちを産み育てやすいデザイン部門」を受賞しました。これは、特定非営利活動法人キッズデザイン協議会が「子どもたちの安全・安心に貢献するデザイン」「子どもたちの創造性と未来を拓くデザイン」「子どもたちを産み育てやすいデザイン」を顕彰する制度で、赤ちゃん本舗は、これまでも「水99% Superシリーズ」などで多数受賞しています。(写真①)

セブンイレブン マイナンバーカードによる コンビニ交付

7月22日

7月22日、セブンイレブンは、本籍地が一部自治体(※)にある方に限り、住まいの市区町村が異なる場合でも、マイナンバーカードにより、マルチコピー機から本籍地の「戸籍証明書」が取得できる、「本籍地証明書交付サービス」を開始しました。

また、これまでは「利用登録申請」をパソコン等で行う必要がありましたが、コンビニ初の取り組みとして、「利用登録申請」と「取得」の両方がマルチコピー機で簡単にできるようになりました。

※奈良県生駒市、兵庫県神戸市

セブンイレブン セブンイレブンが 世界で60000店を突破

7月31日

7月31日、世界17の国と地域で展開するセブンイレブンの店舗数が、60000店を突破しました。セブンイレブンは1927年、アメリカカリフォルニア州のサウスランド社を前身とし、今年創業89周年を迎え、小売業として世界最大の店舗数を築いてきました。昨年はこれらの国々で2時間半ごとに1店の割合となる約40000店を超える店舗をオープンしました。

2017年春には、ベトナム1号店を開店予定です。今後も時代の変化に対応し、世界各地のお客様に愛される「近くて便利」なお店づくりを推進していきます。

セブン&アイHLDDGS. ニッセンホールディングスを 完全子会社化

8月2日

8月2日、ニッセンホールディングスをセブン&アイ・ネットメディアの完全子会社とすることを目的に、両社間で株式交換契約を締結しました。本株式交換は9月27日のニッセンホールディングス臨時株主総会承認を受け、11月1日を効力発効日として行われます。

11月以降は、セブン&アイグループの完全子会社として、新たにグループ戦略の一翼を担っていきます。

イトーヨーカドー 「あんしんお届け便」を 富岡町で開始

8月24日

8月24日より、イトーヨーカドー平野は、全町避難中の福島県双葉郡富岡町で初の取り組みとなるお買物支援サービス「イトーヨーカドーあんしんお届け便」の運用を開始しました。富岡町では帰還に向けた準備が進む中、移動販売のニーズが高まっており、今回は官民連携として地域の復興に貢献します。食料品から日用品まで約500アイテムを揃え、4トン車による移動販売を実施します。

富岡町では、3月にセブンイレブンが小売の1号店として開店。来春には休業中のヨークベニマル富岡店が再開の予定です。(写真②)

セブンイレブン 『コンビニ人間の』 村田沙耶香氏がサイン会

8月24日

8月24日、小説『コンビニ人間』で「第155回芥川賞」を受賞した村田沙耶香氏が、セブンイレブン神田専大通り店でサイン会を開催しました。コンビニ店舗でのサイン会は業界でも初。コンビニのアルバイト歴18年の村田氏にとつて、お店は「世界につながる扉のような場所」。多くのファンが並ぶ光景に、「光栄なこと」と笑顔をを見せていました。(写真③)



③ 著書にサインをする村田氏(右)。



② 冷蔵、冷凍、常温の3温度帯で販売できる専用車両。



① はじめてのパパもOK! くうきdeふんわりハッピーバス

セブンイレブン

「店舗サポートサービス」の
外国語対応を開始

9月1日

9月1日、セブンイレブンとトランスコスモス株式会社は、セブンイレブン加盟店向けの「店舗サポートサービス」において、外国語対応サービス(英語、中国語)を開始しました。

2020年の東京オリンピックに向け、外国人観光客や日本で暮らす外国人の増加が予想される中、加盟店支援の一環として、今後もサービスを拡充していきます。

セブンイレブン

「ネットプリントサービス」を
法人向けに機能強化

9月3日

9月3日、セブンイレブンと富士ゼロックス株式会社は法人向けに「ネットプリントサービス for Business afterpay」の提供を開始しました。これは、事前にインターネットを介してネットプリントセンターに登録・格納した電子文書やコンテンツを、セブンイレブン店舗のマルチコピー機で簡単に出力できるサービスです。外出先や在宅勤務などでより便利に利用できる機能を強化しました。セキュリティを担保するため、プリント時の認証機能を新たに追加したほか、利用代金も契約企業への一括清算に対応し、店頭支払いの手間も不要になるなど、利便性を高めました。

セブン&アイHLDDGS.

「平成28年台風10号等災害」
「平成28年熊本地震」
義援金を寄付

9月5日

セブン&アイHLDDGS.では、台風10号等における被災者支援のため、9月5日～19日までグループの約2万店舗で店頭義援金募金活動を実施。集められた義援金募金総額4801万2713円を、9月30日、岩手県、北海道に寄付しました。

また、熊本地震の義援金募金は、第1次から第3次の募金総額が6億6395万458円となりました。そのうち、5月16日～31日までに実施した第3次義援金募金総額は1億7936万5542円で、熊本県と大分県に寄付しました。(写真④)

セブン&アイHLDDGS.

SRリーディングデスクの
構成銘柄に継続選定

9月8日

セブン&アイHLDDGS.は、昨年度に引き続き「DJSI Asia Pacific」に選定されました。

「DJSI」とは、米国ダウ・ジョーンズ社とスイスのSRI格付け評価会社RobecoSAMが共同開発した世界的に著名なSRI(社会的責任投資)インデックスで、「経済」「環境」「社会」の3分野で企業を評価。アジア・太平洋地域の主要企業約600社のうち、146社(日本企業68社)が選出されました。

バーニース

バーニース ニューヨーク
六本木店がオープン

9月16日

9月16日、バーニース ジャパンは、日本の第6号店となるバーニース ニューヨーク六本木店をオープンしました。テーマは「BOUTIQUE HAN KOU」。都内でも屈指の高感度なマーケット。六本木で、一歩進んだ「ファッション性」を「ラグジュアリー」を打ち出し、かつてないショッピング体験を提供します。

エントランスの9メートルもの吹き抜けが目をひく店内では、オリジナルコレクションをはじめ、国内外の300を超えるブランドを扱います。ニューヨークのデザイナーと日本の職人技をコラボした作品なども販売しています。(写真⑤)

セブン&アイHLDDGS.

アリオ倉敷に天満屋ハピース
アリオ倉敷店が出店

9月28日

9月28日、「アリオ倉敷」に、イトーヨーカドー食品館倉敷店を承継して、天満屋ストアが運営する食品スーパー「天満屋ハピースアリオ倉敷店」がオープンしました。

天満屋ストア初となる「セブンプレミアム」の取り扱いを開始するほか、電子マネー「nanaco」も利用できる環境を整えています。今後も、いっそうの業務提携効果を創出すべく取り組みを進めていきます。

セブンイレブン

「2016年グッドデザイン」
ベスト100を受賞

9月29日

9月29日、セブンイレブンの「セブンライフスタイル 風に強いワンタッチ長傘70cm」が「2016年グッドデザイン賞(主催：日本デザイン振興会)」を受賞し、同時に「グッドデザイン・ベスト100」にも選出されました。

この傘は、「日常をより上質に」をコンセプトに、デザイン、素材、機能にこだわり、艶消しの黒で統一した高いデザイン性と、風に強いという機能が特徴。審査員からも「荒天にも耐える頑丈さ」といえないくらい。これが「コンビニ」で手に入る価格で買える」という点が評価されました。(写真⑥)

セブン&アイHLDDGS.

グループ限定「ザ・プレミアム・
モルツ<スパークリング>
ゴールド」新発売

9月29日

「ザ・プレミアム・モルツ」初のセブン&アイ限定商品として、「ザ・プレミアム・モルツ<スパークリング>ゴールド」を発売しました。

シャンパーニュ産麦芽と白ワインを思わせるさわやかな香りが特徴のハラタウブランホップを使用し、気品ある華やかな味わいに仕上げました。グループの酒類取扱店および「オムニ」において10月25日から発売開始しました。(写真⑧)

セブンイレブン

祝日の「スポット保育」の
試験運用をスタート

10月10日

セブンイレブンでは、子育て中の社員が働きやすい環境を支援するため、祝日の「スポット保育」の試験運用を開始しました。10月10日は、本社を含む3カ所、事務所内の会議室や付近の会議室などに臨時の保育施設を設置。夫婦ともにセブンイレブン勤務の社員や「妻が出産で入院中なので助かりました」という男性社員など、利用者に好評でした。11月にも実施したうえで、今後の継続・拡大を検討していきます。(写真⑦)

イトーヨーカドー

「えるぼし」の最高位
3段階目“取得”

10月12日

イトーヨーカドーは、多様な従業員が活躍できる職場づくりを目指し、育児・介護と仕事の両立支援制度や男性社員の育児参加促進などに取り組みんでいます。このたび、女性活躍推進法に基づき、厚生労働大臣から「えるぼし」企業として認定されました。

同時に、イトーヨーカドーは、「採用」「継続就業」「労働時間等の働き方」「管理職比率」「多様なキャリアコース」の評価項目すべてにおいて認定基準を満たし、「えるぼし」の最高位である3段階目を取得しました。

地方行政との連携協定

日	1	2	3
7月28日	1 セブンイレブン	2 福生市(東京都)	3 地域活性化包括連携協定
8月19日	1 セブンイレブン	2 新潟県	3 新潟県における高齢者等の見守り支援に関する協定
8月24日	1 セブンイレブン	2 岩内町(北海道)	3 高齢者のための地域の見守り活動に関する協定
8月25日	1 セブンイレブン	2 室蘭市(北海道)	3 高齢者見守り活動に関する協定
8月25日	1 セブンイレブン	2 苫小牧市(北海道)	3 高齢者見守り活動に関する協定
8月31日	1 セブンイレブン	2 恵庭市(北海道)	3 高齢者等の地域見守り活動に関する協定
9月8日	1 セブンイレブン	2 名古屋市長(愛知県)	3 連携と協力に関する包括協定
9月8日	1 セブンイレブン	2 東大阪市(大阪府)	3 地域活性化包括連携協定
9月30日	1 セブンイレブン	2 喜茂別町(北海道)	3 高齢者等の地域見守り活動に関する協定
9月30日	1 セブンイレブン	2 二七町(北海道)	3 高齢者等の地域見守り活動に関する協定
10月21日	1 イトーヨーカドー	2 北見市(北海道)	3 地場産品販路拡大地産地消に係る連携協定



8 ザ・プレミアム・モルツ<スパークリング>ゴールド 350ml 262円 500ml 341円(税込)



7 1回目は20名の社員、26名のお子さんが利用しました。



6 セブンライフスタイル 風に強いワンタッチ長傘



5 ラグジュアリーで洗練されたバーニース ニューヨーク六本木店。



4 熊本地震の義援金を浦島郁夫知事に贈呈。

第12期 中間(第2四半期)報告書

2016年3月1日～2016年8月31日

2016年8月31日をもちまして、
第12期第2四半期が終了しましたので、
業績ならびに事業の概況についてご報告いたします。

連結業績(2016年3月1日～2016年8月31日)

	2017年2月期 第2四半期		2016年2月期 第2四半期	
		前年同期比		前年同期比
グループ売上※1	5兆2,804億円	99.4%	5兆3,102億円	104.5%
営業収益	2兆8,661億円	95.7%	2兆9,949億円	99.7%
コンビニエンスストア	1兆2,474億円	93.7%	1兆3,307億円	97.3%
スーパーストア	1兆159億円	99.2%	1兆240億円	102.2%
百貨店	4,134億円	97.1%	4,257億円	100.6%
フードサービス	424億円	98.4%	431億円	104.4%
金融関連	986億円	103.5%	952億円	108.1%
通信販売	579億円	72.5%	799億円	87.9%
その他	271億円	85.8%	315億円	114.4%
消去および当社※2	△367億円	—	△355億円	—
営業利益	1,814億円	105.2%	1,724億円	103.1%
コンビニエンスストア	1,602億円	105.2%	1,523億円	111.3%
スーパーストア	81億円	705.2%	11億円	12.6%
百貨店	△18億円	—	△8億円	—
フードサービス	3億円	27.6%	11億円	—
金融関連	257億円	106.9%	241億円	100.5%
通信販売	△53億円	—	△47億円	—
その他	16億円	85.3%	19億円	107.4%
消去および当社	△75億円	—	△26億円	—
経常利益	1,826億円	107.0%	1,706億円	102.1%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	334億円	39.6%	845億円	100.7%
為替換算レート	U.S.\$1=111.70円 1元 = 17.05円		U.S.\$1=120.30円 1元 = 19.33円	

※1 「グループ売上」は、セブンイレブン・ジャパンおよび7-Eleven, Inc.における加盟店売上を含めた数値を表示しています。
※2 営業利益における「消去および当社」には、当社におけるグループ戦略に係る費用等を含んでいます。

OPEN情報

7月13日(水)
デニーズ須賀川店
福島県須賀川市大黒町14-15

7月15日(金)
デニーズ溝ノ口駅前店
神奈川県川崎市高津区溝ノ口1-1-5
ホテルメッツ溝ノ口2階

8月25日(木)
ヨークベニマル仙台西の平店
宮城県仙台市太白区西の平2-35-1

8月26日(金)
アカチャンホンポ リバーサイド千秋店
新潟県長岡市千秋2-278 1階

9月16日(金)
パーニース ニューヨーク六本木店
東京都港区六本木7-7-7

9月28日(水)
天満屋ハピースアリオ倉敷店
岡山県倉敷市寿町12-2

10月6日(木)
●食品館イトーヨーカドー ららぽーと湘南平塚店
●アカチャンホンポ ららぽーと湘南平塚店
●Weekend Tips OSHMAN'S
ららぽーと湘南平塚店
神奈川県平塚市天沼10-1

10月27日(木)
アカチャンホンポ フジグラン緑井店
広島県広島市安佐南区緑井1丁目5番2号
フジグラン緑井2階

新社長の紹介



株式会社そごう・西武
代表取締役社長
林 拓二

(実施日 2016年10月6日)

1953年7月27日生まれ。慶応義塾大学経済学部卒。1976年、西武百貨店入社。2000年商品部商品統括部長、06年東戸塚店店長、ミレニアムリテイリング広報室長、07年取締役経営企画室長、10年そごう・西武取締役執行役員経営企画部長、11年取締役執行役員神戸店長、14年取締役常務執行役員経営企画室、財務経理部、総務部、人事部、CSR推進室、オムニチャネル推進室室長、16年セブンカルチャーネットワーク代表取締役社長(現任)。16年セブン&アイ・ホールディングス常務執行役員。

事業領域と主な事業会社 数字は店舗数(2016年9月末現在)



2017年2月期
第2四半期

決算概況

グループ成長戦略と構造改革により
営業利益、経常利益とも4期連続最高益に

概況

当第2四半期連結累計期間における小売業を取り巻く経済環境は、政府の景気対策等の効果もあり緩やかな景気回復基調で推移したものの、個人消費におきましては依然として先行き不透明な状況が続き、お客様の選別の目はよりいっそう厳しくなっています。

このような環境の中、当社グループは、さまざまな社会環境の変化やお客様の心理変化をとらえ、付加価値の高い商品や地域の嗜好に合わせた商品の開発を推進するとともに、接客力の向上に取り組みました。

グループのプライベートブランド（PB）である「セブンプレミアム」やグループ各社のオリジナル商品は、新商品の開発を推進するとともに

既存商品のリニューアルを計画的に実施することで、品質の向上と新しい価値の提案を図りました。なお、「セブンプレミアム」の売上は5950億円（前年同期比20.4%増）となり、年間計画1兆2千億円に対して順調に推移しました。

また、オムニチャネル戦略については、グループ統合ポータルサイト「オムニ7」における商品力と品揃え拡大を図るとともに、今後は国内1日当たり約2200万人の来店客数とお客様のニーズに応えるさまざまな業態を有する当社グループの強みを活かし、お客様の利便性を向上すべく新たな仕組みを構築していきます。

当第2四半期連結累計期間における営業収益は、主に北米コンビニエンスストア事業における為替レート変動や原油安にともなうガソリン価格の下落によるガソリン売上げの減少により、2兆8661億67百円（前年同期比4.3%減）となりました。

営業利益は、為替レート変動にともなう影響があったものの、主にコンビニエンスストア事業やスーパーストア事業、金融関連事業の増益により1814億66百円（前年同期比5.2%増）、経常利益は1826億16百円（同7.0%増）とそれぞれ4期連続過去最高の数値を達成しました。親会社株主に帰属する四半期純利益は、主にスーパーストア事業と百貨店事業の店舗に係る減損損失や、百貨店事業に係るのれんの減損損失等を含む特別損失を計上したことにより334億80百円（同60.4%減）となりました。

なお、セブンイレブン・ジャパンと7-Eleven, Inc.における加盟店売上中心に売上げが伸び悩み前年を下回りました。

フードサービス事業
レストラン事業部門では、デニーズにおいて販売促進策を強化したことなどにより客数は前年を上回ったものの、客単価の落ち込みが影響し既存店売上伸び率は前年を下回りました。

化しました。「セブンカフェ」は好調に伸長している中、2016年5月には2度目となるリニューアルを実施しました。これらの結果、既存店売上伸び率は2012年8月以来49カ月連続でプラスとなりました。

北米7-Eleven, Inc.は、2016年6月末時点で8503店舗（前期末比3店舗増）を展開しています。都市部への出店を推進するとともに、収益性を重視し既存店や買取店舗の一部を閉店しました。2016年3月にはカナダImperial Oil社の148店舗を同年下期に取得する契約を、同年6月には米国CST Brands社の79店舗を同年7月に取得する契約を締結しました。

スーパーストア事業

イトーヨーカドーは、2016年4月に「セブンパークアリオ柏」と「食品館三ノ輪店」の2店舗をオープンしました。既存店舗においてはテナントミックスによる売場構成の

百貨店事業

そこ、西武は、今まで取り扱いはなかった専門性・独自性の高い商品を提供していくことを目的に、ネットを活用した新規取引先の一般公募を開始しました。販売面では、百貨店ならではの質の高い接客と、ファッションアドバイザーなどの専門販売員によるトータルアドバイス機能の強化を図りました。しかしながら、既存店売上伸び率は、衣料品を

通信販売事業

当社は、2016年8月2日にニッセンホールディングスを完全子会社化することを発表しました。今後は、アレル通販事業における優位性の高い特殊サイズなどの事業領域へ経営資源を集中していきます。

上を含めた「グループ売上」は5兆2804億94百円（同0.6%減）となりました。

事業セグメント別概況

コンビニエンスストア事業

セブンイレブン・ジャパンは、2016年8月末時点で1万9044店舗（前期末比472店舗増）を展開しています。店舗面では、ドミナント強化を目的とした既存エリアでの新規出店に加え、既存店舗の活性化を推進すべく積極的な立地移転を実施しました。商品面では、チルド弁当やサンドイッチ、パンペストリーなどの基本商品の更なる品質向上を推進するとともに、地域のお客様の嗜好に合わせた開発を強

消去および当社

オムニチャネル戦略における販売促進費や、ソフトウェアに係る減価償却費等のグループ全体に係る費用については、「消去および当社」に計上しています。

今期の見通し

当社は2016年10月6日に発表しました、中期経営計画を策定する過程において各事業の収益計画を見直し、2017年2月期（2016年3月1日～2017年2月28日）の連結業績について、2016年9月30日に予想数値を修正しました。営業収益が5兆7700億円（前年同期比4.6%減）、営業利益が3530億円（同0.2%増）、経常利益が3510億円（同0.2%増）、親会社株主に帰属する当期純利益が800億円（同50.3%減）を計画しています。

当期の中間配当金につきましては、1株当たり45円を実施します。年間配当金につきましては中間配当金と合わせ、1株当たり5円増配の90円を予定しています。

四半期連結損益計算書

(単位:百万円)

	前第2四半期 (自2015年3月1日 至2015年8月31日)	当第2四半期 (自2016年3月1日 至2016年8月31日)	増減額
営業収益	2,994,992	2,866,167	△128,825
売上高	2,421,593	2,268,907	△152,685
売上原価	1,885,725	1,751,520	△134,204
売上総利益	535,867	517,386	△18,481
営業収入	573,399	597,259	23,860
営業総利益	1,109,266	1,114,646	5,379
販売費及び一般管理費	936,807	933,179	△3,627
営業利益	172,459	181,466	9,007
営業外収益	5,800	7,493	1,693
営業外費用	7,573	6,344	△1,229
経常利益	170,686	182,616	11,929
特別利益	1,614	1,752	137
特別損失	19,445	88,087	68,642
税金等調整前四半期純利益	152,855	96,280	△56,574
法人税、住民税及び事業税	60,175	59,032	△1,143
法人税等調整額	2,875	△3,563	△6,438
四半期純利益	89,804	40,811	△48,993
非支配株主に帰属する四半期純利益	5,283	7,331	2,048
親会社株主に帰属する四半期純利益	84,521	33,480	△51,041

ポイント:営業収益

主に為替円高による押し下げ影響(703億円)や原油価格下落にともなう7-Eleven, Inc.のガソリン売上の減少(463億円)により前年を下回りました。

ポイント:営業利益

為替円高による押し下げ影響(25億円)があったものの、コンビニエンスストア事業、スーパーストア事業、金融関連事業の増益により、4期連続で過去最高益を更新しました。

ポイント:親会社株主に帰属する四半期純利益

主にスーパーストア事業と百貨店事業に係る特別損失の計上により減益となりました。

四半期連結キャッシュ・フロー計算書

(単位:百万円)

	前第2四半期 (自2015年3月1日 至2015年8月31日)	当第2四半期 (自2016年3月1日 至2016年8月31日)	増減額
営業活動によるキャッシュ・フロー	307,384	271,369	△36,014
投資活動によるキャッシュ・フロー	△143,021	△142,372	649
財務活動によるキャッシュ・フロー	38,199	△101,038	△139,238
現金及び現金同等物に係る換算差額	621	△8,198	△8,819
現金及び現金同等物の増減額(△は減少)	203,184	19,760	△183,423
現金及び現金同等物の期首残高	1,000,762	1,147,086	146,323
連結除外に伴う現金及び現金同等物の減少額	-	△4	△4
現金及び現金同等物の四半期末残高	1,203,946	1,166,841	△37,104

ポイント:営業活動によるキャッシュ・フロー

主に前期における曜日要因によるATM未決済資金の減少により、前期に比べ収入が減少しています。

ポイント:投資活動によるキャッシュ・フロー

主に有形固定資産の取得による支出の減少により、前期に比べ支出が減少しています。

ポイント:財務活動によるキャッシュ・フロー

主に今期における配当金の支払いと、前期において当社による社債の発行による収入の増加により、前期に比べ収入が減少しています。

四半期連結貸借対照表

(単位:百万円)

	前期末 (2016年2月29日)	当第2四半期末 (2016年8月31日)	増減額
資産の部			
流動資産	2,249,966	2,226,824	△23,142
現金及び預金	1,099,990	1,178,141	78,151
受取手形及び売掛金	354,554	349,378	△5,175
営業貸付金	86,877	90,282	3,404
有価証券	80,000	-	△80,000
商品及び製品	208,580	201,504	△7,076
ATM仮払金	91,725	82,888	△8,837
その他	328,238	324,628	△3,610
固定資産	3,191,716	3,002,277	△189,439
有形固定資産	1,972,355	1,896,352	△76,003
無形固定資産	545,670	410,649	△135,021
のれん	313,667	187,074	△126,592
その他	232,003	223,575	△8,428
投資その他の資産	673,690	695,275	21,585
投資有価証券	141,371	154,158	12,787
長期差入保証金	395,979	405,886	9,906
その他	136,339	135,230	△1,108
繰延資産	7	-	△7
資産合計	5,441,691	5,229,101	△212,589

ポイント:流動資産

主にATM仮払金や商品および製品の減少により、前期末に比べ減少しています。

ポイント:固定資産

主に会計基準の改正や百貨店事業に係るのれんの減損損失の計上にとともなうのれんの減少により、前期末に比べ減少しています。

ポイント:総資産

流動資産および固定資産の減少に加え、為替円高の影響(1,525億円)により、前期末に比べ減少しています。

	前期末 (2016年2月29日)	当第2四半期末 (2016年8月31日)	増減額
負債の部			
流動負債	1,880,903	1,953,437	72,534
支払手形及び買掛金	413,582	456,569	42,987
短期借入金	130,782	144,410	13,627
一年内返済予定の長期借入金	101,329	115,201	13,872
一年内償還予定の社債	40,000	50,000	10,000
預り金	157,530	157,107	△423
ATM仮受金	48,366	36,345	△12,021
銀行業における預金	518,127	524,598	6,471
その他	471,185	469,205	△1,979
固定負債	1,055,605	920,365	△135,239
社債	399,994	349,995	△49,998
長期借入金	360,864	307,110	△53,753
長期預り金	56,574	56,663	89
その他	238,172	206,595	△31,576
負債合計	2,936,508	2,873,803	△62,705
純資産の部			
株主資本	2,289,557	2,223,182	△66,375
その他の包括利益累計額	82,716	△2,030	△84,746
為替換算調整勘定	70,927	△14,113	△85,041
その他	11,788	12,083	294
新株予約権	2,995	2,675	△320
非支配株主持分	129,912	131,471	1,558
純資産合計	2,505,182	2,355,298	△149,883
負債純資産合計	5,441,691	5,229,101	△212,589

ポイント:流動負債

主に支払手形および買掛金や1年内返済予定の長期借入金が増加したことにより、前期末に比べ増加しています。

ポイント:固定負債

主に当社による社債の償還により、前期末に比べ減少しています。

ポイント:純資産

主に会計基準の改正にともなう資本剰余金の減少や為替円高の影響により、前期末に比べ減少しています。

連結
財務諸表
(要約)

株式の状況

(2016年8月31日現在)

株式メモ	決算期	2月末日
	定時株主総会	毎年5月
	定時株主総会の株主確定基準日	2月末日
	配当基準日	毎年2月末日及び毎年8月31日
	単元株式数	100株
	公告方法	電子公告 http://www.7andi.com/ir/koukoku.html 事故その他やむを得ない事由によって電子公告による公告ができない場合には、日本経済新聞に掲載いたします。
	上場取引所	東京証券取引所市場第一部
	証券コード	3382
	株主名簿管理人	三菱UFJ信託銀行株式会社
	同連絡先	三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部 〒137-8081 東京都江東区東砂七丁目10番11号 電話 0120-232-711 (通話料無料)

株式の総数	発行可能株式総数	4,500,000,000株
	発行済株式の総数	886,441,983株

株主数 82,408名

大株主	(千株)	(持株比率)
伊藤興業株式会社	68,901	7.8%
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	42,324	4.8%
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口)	40,999	4.6%
日本生命保険相互会社	17,664	2.0%
伊藤雅俊	16,799	1.9%
三井物産株式会社	16,222	1.8%
野村證券株式会社	15,362	1.7%
ステート ストリート バンク アンド トラスト カンパニー	13,583	1.5%
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社(信託口4)	11,995	1.4%
ザバンク オブ ニューヨーク メロン SA/NV 10	11,356	1.3%

会社概要	商号	株式会社セブン&アイ・ホールディングス (2016年8月31日現在)
	設立	2005年9月1日
	本店所在地	東京都千代田区二番町8番地8
	資本金	500億円
	従業員数	549名(連結 55,175名)

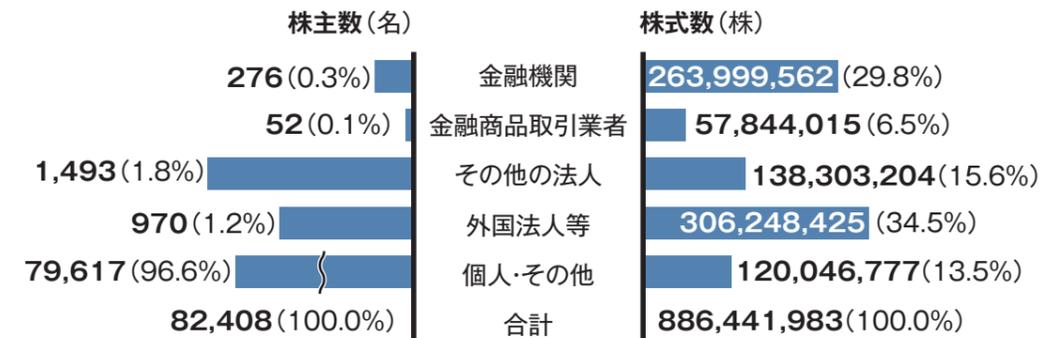
役員 (2016年10月6日現在)

取締役	代表取締役社長	井阪 隆一	取締役	安齋 隆
	代表取締役副社長	後藤 克弘	取締役	大高 善興
	取締役	伊藤 順朗	取締役	ジョセフ・マイケル・デビント
	取締役	高橋 邦夫	取締役	スコット・トレバー・デイヴィス
	取締役	清水 明彦	取締役	月尾 嘉男
	取締役	鈴木 康弘	取締役	伊藤 邦雄
	取締役	古屋 一樹	取締役	米村 敏朗

監査役	常勤監査役	江口 雅夫
	監査役	鈴木 洋子
	監査役	藤沼 亜起
	監査役	ルディー 和子

(注) 1. 取締役のうちスコット・トレバー・デイヴィス、月尾 嘉男、伊藤 邦雄および米村 敏朗の各氏は、会社法第2条第15号に定める社外取締役であります。
2. 監査役のうち鈴木 洋子、藤沼 亜起、ルディー 和子の各氏は、会社法第2条第16号に定める社外監査役であります。

所有者別株式分布状況



所在地別株式分布状況

