

セブン&アイグループがネット通販事業に本格参入 「セブンネットショッピング」サービス開始 ～「流通クラウドポータル」を目指して～

株式会社セブン&アイ・ホールディングス(本社:東京都千代田区、代表取締役会長 最高経営責任者<CEO>:鈴木 敏文、以下 セブン&アイ HLDGS.)は、今後成長が期待される分野であるネット通販事業に本格参入いたします。2009年12月7日に「セブンアンドワイ株式会社」を「株式会社セブンネットショッピング」に社名変更し、12月8日より「セブンネットショッピング」のサービス名でネット通販サービスを開始いたします。

本サービスは、セブン&アイグループの IT/サービス事業領域の「流通クラウドポータル」構想を実現するための第一歩として位置づけております。

セブンネットショッピング URL : <http://www.7netshopping.jp/>

記

<<セブンネットショッピングについて>>

1. 目的

これまでセブン&アイ HLDGS.の事業会社各社が個別に取り組んでいたネット通販事業を統合し、「セブンネットショッピング」というブランドに結実、リアルとネットが融合するビジネスモデルで、情報化社会の日本に最適なネット通販を目指してまいります。

コンビニエンスストア、スーパーマーケット、百貨店、専門店などあらゆる業態を有するセブン&アイグループならではのネット通販として、品揃えの安心、商品品質の安全、店舗を受け取り拠点とした受け取り・決済の安心を提供してまいります。また商品開発においてもネットのクチコミを取り入れることにより、新たなニーズの発掘に取り組みます。



2. セブンネットショッピング 特徴

4つの空間で構成されるサイトです。

① 「ショッピング」

11カテゴリ 500万アイテムから商品を探せる総合ショッピング空間。取扱い商材は順次拡大し、2011年末に1000万アイテムを目指します。

② 「こだわり専門店」

スタジオジブリ、avex SHOP、ポタジエなど厳選された32の専門店が作り手の思いを伝える空間。2011年末に300店舗に拡大し、オリジナル商品開発も行っていきます。

③ 「みんなのクチコミ」

消費者のクチコミを参考にお買い物ができ、消費者同士がコミュニケーションできる空間。2011年末に50万ガイドに拡大し、クチコミ発のオリジナル商品開発を行います。

④ 「わたしの便利帖」

お買い物情報を一元管理できる自分専用のお買い物便利空間です。

★商品のお受け取りは、セブン-イレブン店舗での受け取りもしくは宅配となります。

3. 運営会社について

「セブンネットショッピング」のサービスは、株式会社セブンネットショッピングが運営してまいります。セブン&アイ HLDGS.傘下の事業会社セブンアンドワイ株式会社が2009年12月7日に社名変更し、株式会社セブンネットショッピングとして事業を拡大いたしました。

商号	株式会社セブンネットショッピング
所在地	東京都千代田区麹町5-4 麹町大東ビル
代表取締役	鈴木康弘(現 セブンアンドワイ株式会社 代表取締役社長)
設立年月日	1999年8月24日
資本金	4億3,875万円

<<「流通クラウドポータル」について>>

セブンネットショッピングは、セブン&アイグループの IT 戦略「流通クラウドポータル」の第一歩であると考えています。

セブンネットショッピングは、あらゆるパートナーと業界の垣根を越え、それぞれが持つ資産やノウハウを共有し合い、新たな価値を創造していくためのインフラとなることを目指しています。将来的にはお客様だけではなく、メディアパートナー、コンテンツプロバイダー、メーカー・生産者、グループ事業会社をつなぐ、全方位のインフラを構築していきます。

※クラウドとは、ネットの向こう側にあるIT資産の活用のこと。



① メディア連携戦略

情報化社会のなかで多様化するメディアとタイアップし、セブン&アイグループ店舗との密な連携を実現します。事例としては、セブン&アイグループの強みである商品開発力・販売力と Yahoo! JAPAN の強みである集客力を相互に提供し合うなど Yahoo! JAPAN と様々な取り組みを行います。今後もあらゆるメディアとの連携を増やしていきます。

② コンテンツ連携戦略

出版社、CD メーカー、DVD メーカー、プロダクションといったコンテンツプロバイダーとのコンテンツ連携で、新たなビジネスを創造します。事例としては、セブン&アイグループの強みである商品開発力・販売力とエイベックス・グループの得意とするコンテンツ制作機能を相互に提供しあうなど、エイベックス・グループと様々な取り組みを行います。

③ メーカー連携戦略

店舗とネットを融合した商品施策で、メーカーにとっての販売機会を上げていきます。たとえば、ニーズの高い売れ筋商品は店舗で、ロングテール商品や発売前の予約商品はネットで販売するなど、店舗で扱えない商品をネットで展開することにより、メーカーに新たな販売機会を提供します。またネットをテストマーケティングの場とし、店舗での販売機会にもつなげていきます。

④ 店舗連携戦略

セブンネットショッピングに顧客属性情報、商品情報、コンテンツ情報を蓄積し、この情報資産をセブン&アイグループで共有していきます。

以上