

セブンプレミアム魚惣菜 年間販売数 5,000 万食突破 ～ 工程・包装・配送見直しで伸長～

セブン&アイグループのPBであるセブンプレミアム「魚惣菜」シリーズの販売数量は、発売以来伸長し続けている。2017年度の年間販売数量は5,000万食を超えており、さらに伸長を続けている。また、2018年度は6,000万食を目指す。

セブンプレミアム「魚惣菜」は、2010年に「焼き魚」と「煮魚」の品揃えからスタート。直近では、セブン-イレブンにおいては7、8アイテムを面展開するまでに至っている。販売額では、前年同期比約20%増で推移している。

同社では、発売当初から商品の品質と味にこだわり、各商品の望ましい調理法による本来の美味しさを実現するため、原材料や加工工程、パッケージ、配送に至るまでリニューアルをし続けている。

【背景】

現在、魚惣菜を取り巻く環境は①社会環境の変化②外食の変化③中食の変化など、大きく変化しているといえる。

①社会環境の変化としては、少子高齢化や共働き世帯の増加などから、「調理や片付けが面倒」、「時間が無い」など、内食として魚惣菜を用意するのは難しくなっている。

②外食産業における変化としては、水産資源の枯渇や不良、高騰など、以前とは異なり安定して値頃で提供することが難しくなり、ランチメニューなどでの魚メニューの減少や価格が上昇している。

③中食の品揃えとしては、健康志向などから「魚を食べたい」というニーズは確実に存在しており、CVSやドラッグストアを中心に品揃えが拡大し

ている。

その他、魚屋やスーパーマーケットの魚売場では、以前は丸魚や切身の品揃えが中心であったが、現在は加工品の売場が拡大している。また、青果売場などにおいても同様で、カットサラダやカット野菜などの売場が拡大している。

同社としては、これらのマーケットの変化から、「魚惣菜」マーケットには更なるチャンスがあると確信している。

■原材料

原材料は基本的に冷凍原料を使用するが、いわし商材などでは、一番適した日本近海の漁場で旬の時期に一括買上し、漁場から加工場までの運搬時間やコストも見直し、鮮度と値頃を出せるように努力している。

■容器・配送

セブンプレミアム「魚惣菜」は、2010年発売当初はレトルトパウチ方式での商品化。配送は冷凍での供給であり、湯煎しての食べ方を推奨していた。しかし、焼魚の場合では、皿に盛り付けた際にドリップが出るなど、美味しさの面からは改善の余地があった。

2015年11月からは、ガス置換方式に変更し、焼成感を向上させ、チルド配送に挑戦。

2017年からは、全国にチルド供給が可能となり、品質が向上することで販売が伸長している。現状、焼鮭の焼成後のチルド供給は、CVSではセブンプレミアムのみとなっており、美味しさでの差別化となっている。

Food Navigation 年間利用会員様 募集のご案内

惣菜



惣菜売場でのポイントは弁当。弁当類は平心自で展開され、弁当の盛り付けに特力を入れているという。百貨店の商品の盛り付けを目指し、ボリュームを出しつつ、豪華に見得るように、品目や色合いなども工夫されている。

米飯



「赤魚の揚げ漬弁当」
「季節の彩りはつき弁当」
「季節の味覚御膳」
「厚切り鮭弁当」
「豚肉アスパラチキ弁当」

「アツフライ」



「厚切り鮭弁当」
「あねの塩焼」
「温惣菜」

「鮮度感」のある情報を...

ヨークベニマル矢野店オープン当日、(株)ヨークベニマルの大高善興社長(代表取締役社長 兼 COO、セブン&アイ HLD.取締役)は震災後1年の東北エリア、自社について次のようにコメントした。

■3.11以降の変化
東北エリアを見ていると、3.11大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保障に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方で、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全・安心など、価値のあるものを買うというニーズが一段と高まっており、大きく二極化してきたといえる。どっちかずの商品やサービスは消え行く傾向にあるようだ。自分達のターゲットとコンセプトを明確にし、お客様を創造している。

■セブンプレミアム商品について
セブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これらはカテゴリー毎に「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはベシクな商品でリピーターをしっかりと作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

■SMにとってのPB
我々の販売の最大のプライベートブランドは野菜であり、鮮魚であり、精肉であり、デリカテッセンである。そこにデリーや加工、セブンプレミアムセブンプレミアム商品の開発には、明確な目標や志、コンセプトが必要。これらはカテゴリー毎に「コア」商品を作らなくては生き残れない。セブンプレミアムシリーズに関してはリピーターが増えており、特にゴールドシリーズに関しては、月を追うごとに増えている。価格は安くはないが支持は高い。大事なのはベシクな商品でリピーターをしっかりと作っていくこと。珍しいものを作るより、基本の商品で多くの支持を集めていくことが大切。

東北エリアを見ていると、3.11大震災以降の購買行動が変わってきたように見える。一つは高齢化、年金、社会保障に関する不安から、1円でも安くという節約志向にある。もう一方で、同じ買い物をするのであれば、商品を吟味して安全



「ヤオコー川越的場店」オープン
ヤオコー進化を象徴 新フラッグシップ店

◀▲上記記事は過去掲載記事例です。

■『Food Navigation』とは・・・

スーパーマーケットの新店をはじめ、コンビニや一部外食など、惣菜を中心に生鮮部門などもレポートする Web 閲覧媒体です。特に惣菜においては、各バイヤーのコメントなど鮮度感のある情報を提供しております。

■年間サービス利用料金

年間サービス利用料：90,900円+税 (税込 98,172円)

■ご利用にあたって

- ※当サービス利用申込企業様は当サービス「利用規約」を承諾したものとします。
- ※当サービスでは、会員様が安全にご利用頂けるよう暗号化ファイル (FinalCode システム) での提供をしております。FinalCode の動作環境としては、OS は Windows7 以降、Web ブラウザーは Internet Explorer 10、11、Microsoft Edge となっております。※ JavaScript 使用 ※ Cookie 使用。
- ※また、当サービスは契約企業内のみでの利用となっており、営業手段としての利用は禁止しております。

《 入 会 申 込 書 》

株式会社フードナビゲーションジャパン 担当：小池 宛

FAX. 048-424-5547 TEL. 048-424-5546
携帯：090-2545-4724 E-mail：info@foodnavigation.com

申込日： 年 月 日 (年 月より利用開始)

『Food Navigation』利用規約を承諾し、年間利用に申し込みます。 ※左空欄にチェックを入れて下さい。

配信先担当者	企業名	〒	連絡先	TEL:
	住所 部署 役職 氏名		情報配信先	FAX: E-mail:
請求先	請求書送付先 担当者 部署・ 役職・氏名		連絡先	TEL: FAX: