セブン・イレブン

スープで健康志向に応える

野菜が摂取でき、糖質は抑制

青山本部長

セブン・イレブン・ジャパンはスープの成長性に注目し、下期にスープ惣菜の品揃えを強化する。野菜の摂取や糖質の抑制、体を冷やさない温活などを様々した健康志向に応えられる商材と見て、冷蔵温度帯のスープ惣菜を今月下旬以降順次発売する。

同社が考えるスープは2Lカップ麺、冷食・レトルトフードで採用している入手をかけたパロット多品の「食べるスープ」と、PB「セブンプレミアム」で扱っている機械化しや設備で大量生産する大ロット少品目の「飲むスープ」で構成されるのコンセプトで商品を投入する。

カップ麺のスープ造で培ったノウハウを活かし、スープ工場にコスト冷却機、を設置していくため、器他社製品に比べて添加物の使用品数を減らすことができたという。

セブン・イレブン・ジャパンの青山誠一取役常務執行役員商品戦略部長は、都で18日開催した期野菜政市説明会で、スープ市場は約4千億円で、冬成長している。和菓子市場が5500億円あるのに、スープ市場が逆転する可能性がある」と期待感を示した。

価格政策は松竹梅

価格政策は「松竹梅」に3分類し、顧客層に強い「竹」の磨き込みを継続しながら、「うれしい値！」宣言と店頭で打ち出している。値ごと価格の「梅」の露出を強化している。

青山本部長は「これまでは安さが伝えきれていなかったため、あえて店頭で目立つ品質をお求め安く」という品質を求める「価格が安い品揃え」ではない。すべて「梅」にすると、これまでにつくられていた「竹」品質が安いと誤解される。

「セブンプレミアムゴールド」ブランドで、「松」に相当する有名店の名を冠したカップ麺（税込み354円）を先月刷新した。「商品開発は味・品質を最優先しできたが、同じレベルでB（セブンプレミアム）で扱っている。両立は難しいが、これは[illegible]

「プレーンオムレツ」

冷凍弁当に朝食用追加

勝美J　施設・病院の人手不足に対応

勝美ジャパンはメディカル向け冷凍弁当「勝美ご膳」に朝用メニュー15種を10月1日追加する。今年4月執行役員商品戦略部長に昇格したところ、介護施設や病院で朝食の要望があったことから開発した。

介護施設や病院では朝食を一時でろまでに提供するために4～5時から準備する必要があり、人手不足で配膳できないという課題に対して、電子レンジやスチームコンベクションで加熱して飯とみそ汁を添えるだけという朝食準備の簡便オペレーションで解決する。

「勝美ご膳」の朝食用フィンナップは「親子煮（玉子と鶏肉の炒め煮）や「ハム入りスクランブルエッグ、「厚焼き玉子」、「プレーンオムレツ」など卵を使った料理ほか、「高野豆腐とたけのこ煮」など和食メニューを中心に品揃えした。

管理栄養士の監修のもと、昼夜用よりボリュームを抑え、15種類のメニューを組み合わせ、たんぱく質6g以上、塩分2g以上と高齢者を意識した栄養設計にしている。カットサイズや柔らかさにも配慮した。副菜にも妥協せず、同社独自の「スチベン製法」で色合い・味にこだわっている。

容器は特注容器を使用し、底を丸みすることでスプーンやフォークでも食べやすくしている。

主菜と副菜各品のメニュー構成で、1食当たり300～400キロカロリー、15種類から開始するが、とかぶの煮物」、「高野豆腐とたけのこ煮」など和食メニューを中心に品揃えした。

管理栄養士の監修のもと、昼夜用よりボリュームを抑え、15種類のメニューを組み合わせ、たんぱく質6g以上、塩分2g以上と高齢者を意識した栄養設計にしている。カットサイズや柔らかさにも配慮した。副菜にも妥協せず、同社独自の「スチベン製法」で色合い・味にこだわっている。

容器は特注容器を使用し、底を丸みすることでスプーンやフォークでも食べやすくしている。

主菜と副菜各品のメニュー構成で、1食当たり300～400キロカロリー、15種類から開始するが、今後は30種類に拡大していく予定。

「勝美ご膳」は原料調達を勝美ジャパン、製造を㈱ラ塚昇産業、メニュー考案を㈱メディカルフードランニング（千葉市、月居健一代表）が担っている。

ヤグチ　倉入れを強化

品揃えの拡充につなげる

萩原会長兼社長

ヤグチ（萩原啓太郎代表取締役会長兼社長）は「2024ヤグチ仕入先様の集い」を13日都内で開催した。仕入先から140社220名が参集した。萩原会長兼社長は今3月期（74期）の販売と仕入れ施策を仕入先に説明した。

前期（73期）の売上高は前年比11・7％増863億円と報告した。

今期の販売施策については「自社物流の活用」・「ヤグチ倉入れ強化」を品揃えの拡充につなげる。特に素材系の品揃えを強化する。冷凍素材品としてバンガウマス、ブッシュクラウン豚肉、インド産ホテルなどを具体例として挙げた。

YPS商品の販売強化策については、配荷店数増加を狙った販売促進キャンペーン展開と、YPS商品の認知度向上を狙った得意先展示会の出展強化を挙げた。

仕入れ商品については「ヤグチ食べ入れ強化」を第一に挙げた。さらに「YPS（オリジナル）商品販売強化」、「新ブランド『YGC』立ち上げ」、「人手不足・業務改善提案」を販売施策として示した。

自社物流の活用（倉入れ強化）を品揃えの拡充につなげる。

新ブランド「YGC」については、「業務用食材検索サイト」、食材プロ商品情報検索頼、「業務効率化（ファイネットやヤグチNET）を利用した出荷実績データのBD化」を示した。

YPS商品の販売強化策については、配荷店数増加を狙った販売促進キャンペーン展開と、YPS商品の認知度向上を狙った得意先展示会の出展強化を挙げた。

ヤグチ（萩原啓太郎代表取締役会長兼社長）は「2024ヤグチ仕入先様の集い」を13日都内で開催した。仕入先から140社220名が参集した。萩原会長兼社長は今3月期（74期）の販売と仕入れ施策を仕入先に説明した。

前期（73期）の売上高は前年比11・7％増863億円と報告した。

今期の販売施策については「自社物流の活用」・「ヤグチ倉入れ強化」を品揃えの拡充につなげる。特に素材系の品揃えを強化する。冷凍素材品としてバンガウマス、ブッシュクラウン豚肉、インド産ホテルなどを具体例として挙げた。

YPS商品の販売強化策については、配荷店数増加を狙った販売促進キャンペーン展開と、YPS商品の認知度向上を狙った得意先展示会の出展強化を挙げた。

仕入れ商品については「ヤグチ食べ入れ強化」を第一に挙げた。さらに「YPS（オリジナル）商品販売強化」、「新ブランド『YGC』立ち上げ」、「人手不足・業務改善提案」を販売施策として示した。

自社物流の活用（倉入れ強化）を品揃えの拡充につなげる。特に素材系の品揃えを強化する。冷凍素材品としてバンガウマス、ブッシュクラウン豚肉、インド産ホテルなどを具体例として挙げた。

YPS商品の販売強化策については、配荷店数増加を狙った販売促進キャンペーン展開と、YPS商品の認知度向上を狙った得意先展示会の出展強化を挙げた。

ブンセン、冷凍弁当に参入

得意の惣菜製造技術活かす

ブンセン（大阪市）は、冷凍弁当事業に参入する。今年春から、e-commerce（EC）サイトで販売する。

「お店で提供するカレーパン」で使用されている製パン設備、加熱設備、冷凍設備を活用している。

メープル、カスタード、チョコの3品で、各160円。

「お店で提供するカレーパン」は順次、対象エリアを拡大しており、今明中に全国展開する。注文1件当たりの買い上げ点数は約3点。

「メロンパンが売れるのはわかる。焼き菓子が上位に来たのは新しい発見だった」（同）。

26年3月までに約1万店規模に拡大する。

お店で揚げたドーナツは好発進

東京、千葉、埼玉の約5千店で今3日発売した「お店で揚げたドーナツ」は、冷凍で販売する。

標準品の倍の広さがある88坪の売場に、アイテム数は約[illegible]

[illegible]

[illegible]