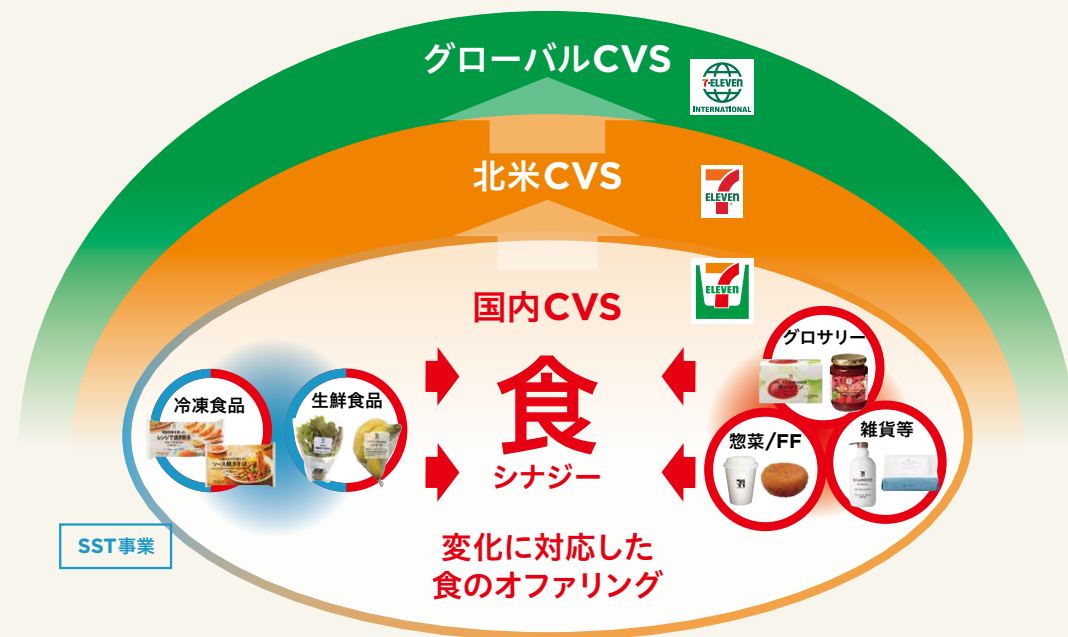


## 国内CVS事業の「食」の強みを起点に グローバルなブランド・ロイヤリティの確立へ



### 「フレッシュフード売上構成比の向上」 ＝「平均客数の向上」という成長の構図を 世界に

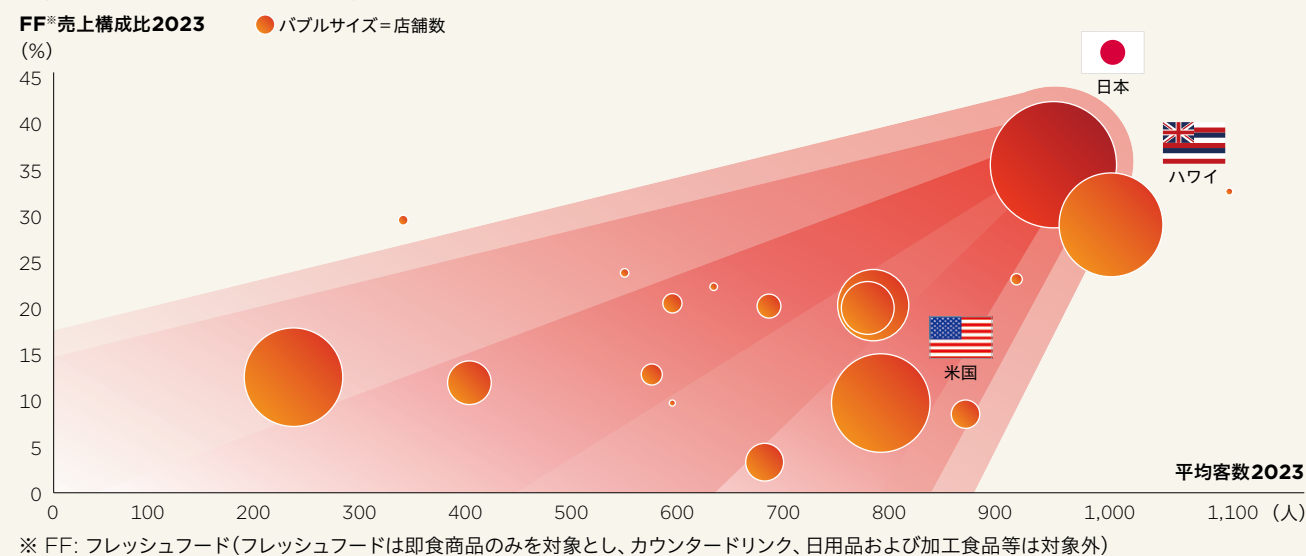
セブン-イレブン・ジャパン(以下、SEJ)は、「食」を中心としたオリジナル商品への高い評価を背景に、強固なブランド・ロイヤリティを獲得しています。

SEJは、生鮮食品から加工食品までの幅広い食品を取り扱うSST事業や全国各地のサプライヤーと連携し、「チームMD」体制を構築してグループ共通のプライベートブランド(以下、PB)商品「セブンプレミアム」を開発しています。また、PB商品やフレッシュフー

ド、飲料などSEJの商品のみをつくる食品関連工場が156拠点あり、差別化されたおいしさ、高い鮮度を実現しています。こうした「食」の売上構成比と平均客数には高い相関関係があり、SEJと同様に食のバリューチェーンを構築してフレッシュフードの割合を高めているSEVEN-ELEVEN HAWAII, INC.でも同様の相関関係が示されています。

当社は、この「フレッシュフード売上構成比の向上」＝「平均客数の向上」という成長の構図を世界に広げ、グローバルなブランド・ロイヤリティの確立を目指しています。

### ■世界のセブン-イレブン事業におけるフレッシュフード売上構成比と客数の相関関係



### プライベートブランド「セブンプレミアム」が 累計売上高15兆円を達成

グループのPB商品である「セブンプレミアム」は、SEJがそれまで培ってきたオリジナル商品の開発手法をベースに、SST事業の豊富な品揃えや多岐にわたるお取引先、グループ全体の販売力を結集し開発しています。

2007年5月に49アイテムで販売を開始した「セ

ブンプレミアム」の累計売上金額は2023年度に15兆円を突破しました。セブンプレミアムは、価格競争力を持ちながら、おいしさ、安全・安心などの面で妥協することなく独自の高いクオリティを追求してきたことで、2024年2月末時点の商品数は約3,400アイテムまで拡大し、年間売上が10億円以上の商品も300アイテムを超えています。



### セブン-イレブン・ジャパンのバリューチェーン

