

サプライチェーンの強化を通じて「食に強いセブン-イレブン」モデルを北米へ、世界へ

北米で

フレッシュフードの品揃えを強化

北米CVS事業を担う7-Eleven, Inc. (以下、SEI) は、フレッシュフード、専用飲料、PB商品を含む「オリジナル商品の強化」を柱とした成長戦略を推進しています。

そのためにSEIは現在、北米各地で日本デリカフーズ協同組合 (以下、NDF) のパートナー企業とともに食品工場の建設・拡大計画を推進し、バリューチェーンを拡充しています。

こうした取り組みを通じて、北米では現地のお客様が7-Elevenブランドのファンになるきっかけとなる「ヒーロープロダクト」も次々と生まれています。

■北米での食品工場建設・拡大計画

	店舗数	2023年度	2024年度	2025年度	2026年度
ヴァージニア工場	約1,350	→★2023 稼働開始			
テキサス工場 店舗網拡大	約750	→★2024			
オハイオ工場	約1,300	→★2025			
ロサンゼルス工場	約1,300	計画 → 2026以降			

合計約**4,700**店舗 (全体の36%)

■ダラス・フォートワース エリア商品の一例



■フレッシュフード設備の先進化



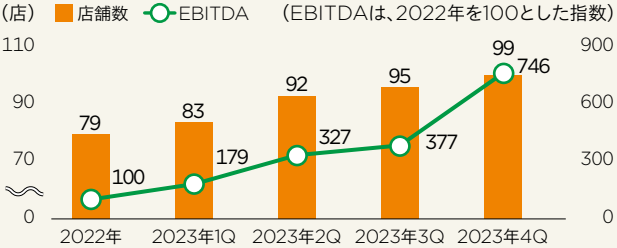
ベトナムで

戦略的投融資によって成長を加速

2017年に第1号店を開店したベトナムでは、出店スピードと差別化された「食」の提供、商品開発およびバリューチェーンの構築が課題となっていました。この課題を解決するため、7-Eleven International LLC (以下、7IN) は2023年にベトナムへの戦略的投融資を決定・実行し、COOおよび店舗開発部長などの主要役職に日米から人財を派遣するなど、事業拡大に向けた経営体制の強化を図りました。

商品面では、現地の定番メニューを中心にフレッシュフードの品揃えを充実させるとともに、テストキッチンを新設し、新商品開発を強化しています。加えて、売上・利益貢献度が高い都市中心部への出店を加速させています。これらの取り組みなどにより店舗数および店舗の収益力は順調に増大しています。

■1店舗平均EBITDA、店舗数



■出店戦略



マレーシアで

新工場を設立してデイリー商品を強化

1984年から店舗展開をしているセブン-イレブン・マレーシアでは近年、競合店舗による出店加速およびフレッシュフードの品揃え拡大により、売上と客数の成長鈍化が続いていました。そこで同社は、サンドイッチ、弁当、おにぎりに加えてカウンターフードやコーヒーの展開など、「食」を主軸とする店舗展開を強化する経営方針に舵を切っています。

一方、フランチャイザーである7INは2022年、同国でのバリューチェーンの構築、商品開発・品質向上を進めるべく、SEJのNDFメーカーであるフジフーズ社とともに現地デイリーメーカーへの支援を開始。2023年には新工場が稼働し、品質・パッケージを刷新した新商品の供給も始まりました。

2024年現在、新工場からの商品供給網は拡大を続けており、フレッシュフードの新商品販売店舗ではサンドイッチを中心に人気商品が生まれ、大きく業績が好転。既存の店舗対比で約50%の売上伸長を果たし、客数は約20%向上しています。

■新工場の設立



■デイリー強化店の成果

