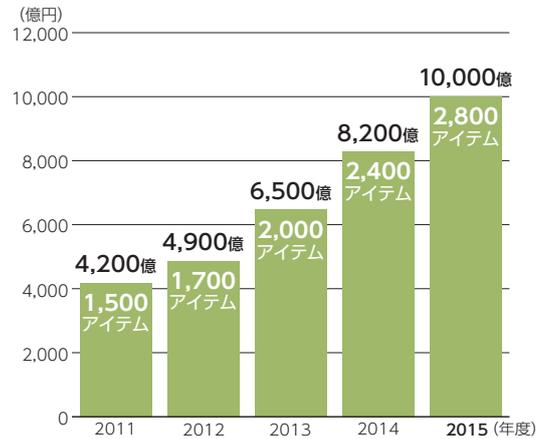


グループのプライベートブランド商品「セブンプレミアム」における取り組み

ご満足いただける「品質」や「価値」をもった商品をお求めやすい価格で提供する——そうした考えのもと、セブン&アイHLDGS.は国内メーカーと連携し、原材料調達から製造、物流、販売までを一貫して管理するプライベートブランド「セブンプレミアム」を2007年5月から発売しています。おいしさはもとより、安全・安心や環境に配慮した商品群は、2012年度で1,700品以上となっています。今後も、お客様の支持が得られるように商品開発に努め、品揃えを充実させていきます。

セブンプレミアム年度別販売計画



「ポテトサラダ」の例

「セブンプレミアム」の第1弾商品として発売して以来、約6年にわたってお客様からご支持いただいている「ポテトサラダ」。この商品の原材料調達から販売まで、サプライチェーンにおける取り組みを“CSRの視点”を踏まえて紹介します。



原材料調達

安全な原材料の確保





7 SEVEN & I PREMIUM セブンプレミアムの
7つのこだわり

- ① **安全・安心** 厳選された原材料を衛生的な工場で調理。
- ② **おいしい** みんなが「おいしい」と認めた味だけ。
- ③ **地域の味** 地元の味が、やっぱり一番。
- ④ **最高の技術** 優れた技術を持つメーカーと共同開発。
- ⑤ **ユニバーサルデザイン** 読みやすく、わかりやすい表示、デザイン。
- ⑥ **健康応援** 商品の前面にカロリー表示。
- ⑦ **リーズナブル・プライス** 毎日お求めやすいお値段で。

製造

独自の品質管理の徹底と
地域社会への貢献

物流

環境負荷の低減と
災害発生時の対応

販売

お客様との対話(ダイアログ)
を通じた商品の開発・改善



原材料調達



じゃがいもの収穫

安全な原材料の確保

産地を直接巡回し、高い品質を追求

ポテトサラダの主原料である男爵いもは、全量北海道産を使用しています。また、お取引先の原材料調達担当者が生産農家の方々を訪問して栽培方法など、お互いの意見を交換し合い、生産農家と一緒に「お客様に評価される原材料づくり」に取り組んでいます。

さらに、収穫の際には原材料に衝撃を与えないように、泥つきの状態で工場に出荷することで、傷をつけず、採れたての新鮮な状態を維持しながら工場まで運ぶなど、徹底した品質管理も実施しています。



トレーサビリティ(生産履歴)を徹底管理

「セブンプレミアム」は、ポテトサラダをはじめ常に変わらない高品質な商品を提供するために、独自の品質基準に基づいて、品質の高い原材料だけを使用しています。また、原材料の栽培履歴や農薬の使用状況など生産履歴を厳しく管理するとともに、原材料のデータベ

ース化を進め、どの商品に各原材料がどれだけ使われているかを把握し、全てのトレーサビリティを可能にしています。

お取引先の声

原材料づくりからの品質向上に取り組んでいます。

2012年11月に稼働した旭川工場では、「畑で料理をつくる」をコンセプトに、ポテトサラダ、かぼちゃサラダ、かぼちゃ煮、肉じゃがなどの商品を製造しています。とくにジャガイモは、以前から北海道産を100%使用していましたが、工場が原材料産地に近づいたことによって輸送段階で受けてしまうダメージを軽減し、より良い状態の原材料を使用できるようになりました。また、生産農家の方々とのコミュニケーションも密に取れるようになり、これまで以上に原材料づくりからの品質向上ができると思っています。

株式会社ヤマザキ 旭川工場 工場長 山崎 海志 様



製造



独自の品質管理の徹底と 地域社会への貢献

セブン&アイ独自の管理基準に もとづいた品質管理

「セブンプレミアム」は、徹底した温度管理と衛生管理によって品質低下を最小限にとどめる努力をしています。商品販売前には、製造工場ごとに味にばらつきがないかなど、規格通りの商品になっているかを確認しています。また、安全性確保のために定期的に検査を実施して、商品のおいしさや安全・安心を保ち続けています。

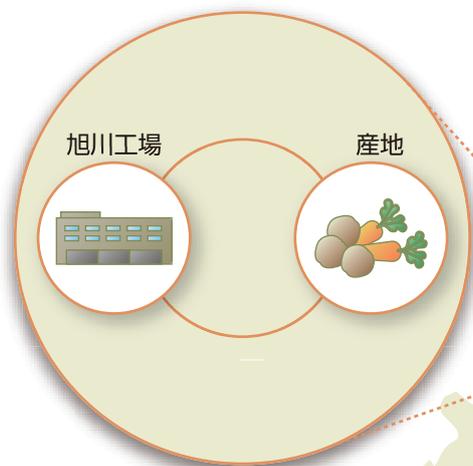
さらに、ポテトサラダを製造している工場では、品質マネジメントの国際規格ISO9001のマネジメントシステムに沿って、原材料のカットや調理、包装などの品質管理や衛生管理を実施。製造した商品については、出荷直前まで5℃設定の冷蔵庫で管理するなど、徹底した安全維持に努めています。

男爵いもの産地である 北海道旭川にある新工場で製造

2012年11月から稼働している旭川工場は、産地のすぐそばにあり、新鮮な原材料を確保できるという利点があります。加えて、冬場の豪雪地帯である旭川の気候を活かした雪氷冷熱*を利用し、原材料を貯蔵庫に定温・定湿保管することで、一年間を通じておいしく安全な状態で管理できるという利点もあります。

また、同工場では製造過程の廃棄物削減や省エネにも積極的に取り組んでおり、今後はポテトサラダなどを製造した際に出る野菜くずや汚泥を堆肥にして、契約農家に提供することを計画しています。

なお、同工場の稼働にあわせて約160人の地元採用を実施しており、地域の雇用と経済にも貢献しています。



雪氷冷熱の様子

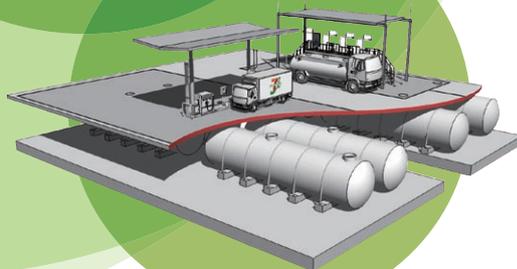
※雪氷冷熱

雪氷を夏期まで保存し、貯蔵庫の農産物の冷蔵用に用いる取り組み。雪は適度な湿度を持っているので農産物の鮮度保持に役立つ。冷房用には防塵効果もあります。

物流



環境負荷の低減と 災害発生時の対応



燃料備蓄基地イメージ

物流センター内における 省エネ対策と配送の効率化

セブン-イレブンの商品を取り扱っている専門の物流センターでは、空調などの設備がどれだけの電力量を使用しているかを監視し、一定の範囲を超えないよう負荷設備に制御をかける「デマンドコントローラー」を147センターのうち51センターで導入しています(2013年2月末現在)。また、一部のセンターでは太陽光発電パネルを設置するなど、物流センターにおける電力使用量削減に取り組んでいます。

さらに、物流センターの拠点位置を見直して中間センターを設置し、1日1店舗あたりの配送車両の台数を削減。また、配送車両に車載端末を導入し、データにもとづいた運行指導やエコドライブ講習会を実施しています。

ポテトサラダも、2012年度から納品時の梱包形態を段ボールから繰り返し使えるコンテナに変更したことで、月間26トン分の段ボールを削減することができました。

災害発生時の緊急物資配送用 燃料備蓄基地を建設

東日本大震災では、製油所などの燃料拠点の被災や交通網の悪化などによって、被災地だけでなく、首都圏でも深刻な“ガソリン不足”が発生しました。そこでセブン&アイHLDGS.は、大規模災害対策の一環として、国内小売業で初めて、商品配送車両に使用する燃料備蓄基地の建設を決定しました。

この基地は、災害発生時の緊急物資配送用の燃料400キロリットルを常時備蓄するもので、埼玉県北葛飾郡杉戸町にあるイトーヨーカドーの物流センターにて2013年12月末に完成予定です。

この基地によって、被災地域をはじめとする避難所や1都3県のグループ各社の店舗に約10日間、緊急物資や商品をより迅速・確実に配送し、営業を継続することができるようになります。

物流センター担当者の声

より一層の電力使用量削減に取り組んでいきます。

物流センターでは「デマンドコントローラー」を活用し、電力使用量削減に取り組んでいますが、現在では機械だけに頼らず、商品が入っていない時間帯に冷蔵庫の電源を切るなど、こまめに手動でも実施しています。また、事務所の周りに緑のカーテンをつくり、省エネに努めています。この成果を見ながら、これからも今まで以上に電力使用量削減に取り組んでいきます。

直販配送株式会社 チルド富里センター センター長 堀川 俊一 様



販売



お客様との対話(ダイアログ)を通じた商品の開発・改善

お客様の声をヒントに商品の味・品質を追求

少子高齢化や女性の就業率上昇、単身世帯の増加などを背景に、お客様のニーズも刻々と変化しています。「セブンプレミアム」は、2009年10月からお客様参加型の商品開発コミュニティ「プレミアムライフ向上委員会」をWebサイト上に公開しています。

このサイトでは、商品を購入された方々へのグループインタビューも実施し、お客様からのご意見やご要望を収集しています。また、個々の商品への評価だけでなく、「セブンプレミアム」を使った「かんたんレシピ」の紹介や参加型キャンペーンを実施するなど、対話を通してお客様の生活シーンやご利用方法を理解し、商品開発に努めています。



リニューアルして、さらに喜ばれる商品へと進化

ポテトサラダは、高齢者の方にも好評です。プレミアムライフ向上委員会やグループインタビューの声でも、発売当初から「家にいつも買い置きして、おかずが足りない時に出す」「じゃがいもの素材感が出ている」「アレンジしやすくて良い」など、高い評価を得ていました。

しかし一方、「少し味が薄い」などの改善を望む声もあったため、お客様に支持されているポイント(じゃがいもの素材感やアレンジのしやすさなど)は残したうえで、酢やこしょうなどの調味料を見直し、味付けをさらに改良。これによってじゃがいもの風味や旨味を向上させました。

商品開発担当者の声

お客様に喜んでいただけるよう、現在もリニューアルを続けています。

「ポテトサラダ」は発売から6年以上経過しましたが、その間、よりお客様に満足していただけるよう、何度もリニューアルを繰り返しています。味をおいしくするのは当然ですが、それだけでなくお客様にどのような目的や用途でお使いいただいているのか、といった消費シーンも考えながら、これからも見直しを続けていきます。

セブン-イレブン・ジャパン 商品本部FF・惣菜マーチャンダイザー 野田 剛史

