



「手軽に美味しい魚を食べたい」そんなニーズに応えた

セブンプレミアム

さばの塩焼



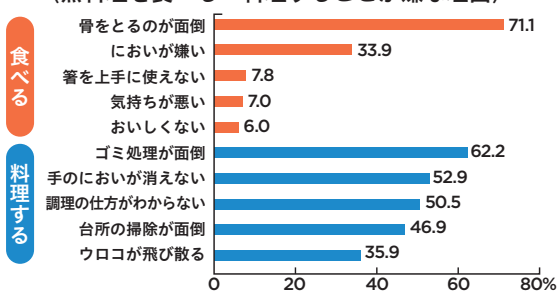
「魚料理を食べたい」という声は多数ある

調理の「負」の解消＝お客様ニーズ

おいしく、調理の手間がかからない
セブン・イレブンの魚惣菜が誕生



〈魚料理を食べる・料理することが嫌な理由〉*2



食用魚介類の消費量*1は
平成13年度の
40.2kgがピーク!
令和4年度では
22.0kgまで減少*1

※1人・1年当たり

セブンプレミアム
さばの塩焼

おいしさの秘密

① 焼成

高温の遠赤外線
で焼くことで、皮はパ
リッと、身はふっく
らと仕上がります。



② 冷却

焼き上げたさばは「差圧
冷却室」へ。室内で一気
に冷ますことで、細胞を
壊すことなくおいしい
状態を維持します。



③ トレーに入れて並べる



トレーの秘密

2016年にパウチからト
レーに変更。現在では底
部に付けた独自の形状に
よって、電子レンジで温
めた際に出る余分な脂を
落としながら、蒸気が下
からも回り、ジューシー
に仕上がります。

④ 窒素充填・
パッケージング

容器内の空気を窒素に置き換えることで酸化を防
ぎ、賞味期限 12～13 日を実現します。



目指したのは「おうちで焼い
たような」魚の塩焼き

「魚は食べたいけれど調理やごみの
処理が面倒、臭いが気になる」。そん
なお客様が抱える「負」を解決し、ご
自宅で簡単に召し上がったいたたくた
め、2014年、セブン・イレブンに
登場したのが『セブンプレミアムさば
の塩焼』です。現在、全国で毎日約4
万食以上販売されており、「セブンプ
レミアム」の全商品中で売上金額トッ
プ5に入る売筋となっています*。

しかし、発売当初は真空状のパウ
チ包材で販売しており、お客様が湯
煎で温める際、どうしても皮がしつと
りしてしまい、本来の焼き魚とは言い
難い状況でした。「パリッとした食感
のままお届けするには、どうすればい
いか」。そこで課題解決にご協力いた
だいたのが、STーフードホール
ディングス（以下、STー）様です。

STー様は全国でも珍しい海産物
の仕入れから製造までの一貫加工を
強みとしており、ニーズや流行に合わ
せてきめ細かい商品づくりが可能です
。また、どうしたらおいしい商品をお
客様に届けられるかを常に考えて
いらつしやり、品質の追求をはじめ幅
広い挑戦ができる機会になりました。

高品質を保つ「一貫加工」で
おいしい魚惣菜を届けたい



株式会社
STーフード
ホールディングス
取締役副社長
執行役員 COO
柳澤 重英氏

当社は「海の幸を人の幸へ」を目
指し、国内外の食料資源を大切に
し、価値ある食文化創造に努めてき
ました。そうした中で、セブン・イレ
ブン・ジャパン（以下、SEJ）様
と開発した『セブンプレミアムさば
の塩焼』には大きく4つのこだわり
があります。

まず原料について、当社は必ず原
産地に赴き、自分たちの目で魚を選
びます。原料の品質が悪いと、その
後の調理をどれだけがんばってもお
いしくするには限度があるからです。
次に、調達した魚を調味し、焼成
の過程では、1枚ずつ網に並べ、高
温の遠赤外線ですっきり焼き、高
余分な脂を落とし、さらに上火で皮
目をしっかりと焼き込みます。
そして焼成後は、酸化による品質
低下を招かないように、魚の細胞を
壊さない温度に保った「差圧冷却室」

原料買い付けの際に、当社のMD
も同行させてもらうこともあり、実
際の現場を肌で感じることで商品開
発に活かし、そのうえでお客様の立場
に立つて、目指すべき味・品質、それ
を実現する調理法とは何かなどを話
し合い、二人三脚で商品改良に努め
た結果、現在のトレイタイプの「ご自
宅で焼いたような」味・品質をご提
供することが可能になりました。

一般的に、冷凍したほうが工場の
生産計画も立てやすく、製造メー
カーとしての手間は少なくなりませ
うが、品質を最優先に考え、あえて冷
蔵のままでの納品に努めてくださる
のがSTー様です。このサプライ
チェーンを実現できているのは、当社
にとって大変な強みになっています。

『セブンプレミアムさばの塩焼』は
単身・共働き世帯はもちろん、最近
では「骨がなくて食べやすい」とご高
齢の方にも好評です。まさに、現在
のセブン・イレブンの使われ方を象徴
する商品となり、2025年2月
現在、累計1億食を突破しています。
今後も、お客様の潜在ニーズや調
理の「負」を解決し、おいしさと経
済性を両立させる「セブン・イレブ
ンならではの」商品づくりをしてま
いります。

で、魚を急速に冷まします。
最後に、凍結は回数が増えるほど
品質に悪影響を与えてしまうため、
当社では魚の焼成後は一度も冷凍せず
「冷蔵商品」として出荷しています。
この一連の流れを守るため、原材料の
仕入れから製造まで一貫加工を行っ
ています。

さらなるおいしさを求め、パッケ
ー
ジングも工夫しており、トレー容器内
の空気を窒素に置き換え、魚の酸化
を防ぐ「窒素充填技術」を開発。窒
素充填はハムやソーセージの包装では
一般的な手法ですが、当時、魚惣菜
では先駆的な取り組みでした。

当社は『できない』と言わない」
をモットーにしています。商品を共
同開発するにあたり、ほぼ毎日
SEJ様と商談した時期もありまし
た。売り手・買い手の枠を超えて意
見を出し合うたびに、SEJ様には
泉のように湧き出るアイデアをいただ
き、とても勉強になりました。そこ
に「常にお客様の立場に立つて考え
る」という姿勢が根づいているからこ
そ出てくるものだと思えました。

開発は、試行錯誤の連続でゴール
はありません。今後もより良い商品
をお客様にお届けするため、協業を
深めていければと思っています。

*1 資料：農林水産省「食料需給表」

*2 資料：一般社団法人日本水産会「子育て世代の水産物消費嗜好動向調査～家庭と学校給食での水産物消費について～」

（令和5年6月、1,201人を対象としたWebアンケートにより実施）に基づき水産庁で作成 注：調査対象は、末子の年齢が中学生以下の子どもを持つ母親

※2024年1月1日から11月30日までの実績