

セブン苦戦でも大ヒット「さばの塩焼」がすごい

総菜売り場を支える中堅メーカーの秘密とは？



セブンの売れ筋カテゴリを支える会社の秘密とは？(記者撮影)

この商品を製造するのは、東証スタンダード市場に上場するSTIフードホールディングス。水産食品やおにぎり具材の製造を手がけるメーカーだ。



STIのさばの焼成ライン。香ばしい匂いが広がっていた(写真:大澤誠)

コンビニ最大手のセブン-イレブン・ジャパンにとって、2024年は苦しい1年だった。ファミリーマートとローソンが既存店売上高を伸ばす中、セブンは前年同期比でマイナスとなる月が多く、業績も減益基調。2024年3～11月期決算も厳しい内容が予想される。

しかし、そんな中でも絶好調の商品がある。「さばの塩焼」、「さばの味噌煮」などのパック魚総菜だ。セブンによると、既存店が伸び悩む中でも、同商品群の売上高は前年同期比20%ほどの増収になっている。

中でも売れ筋なのがさばの塩焼だ。1切れ入りで価格は税込み375円。2切れ入りで同355円で売られている大手スーパーの類似品に比べると、倍以上の価格設定だ。

強気の価格にもかかわらず、2023年度の販売実績は年間1400万食。セブンのPB(独自企画商品)・セブ

さばの塩焼が定番品を抑え5位に —セブンプレミアム 2024年売上げランキング—

順位	商品名
1位	蒙古タンメン中本 辛旨味噌122g
2位	毎日の食卓牛乳 1000ml
3位	カフェラテレギュラー 300ml
4位	ジャスミン茶 600ml
5位	さばの塩焼(※)
6位	天然水 2L
7位	ルイボ스티ー 600ml
8位	ふわもち食感チョコチップスティック 6本入
9位	銀鮭の塩焼1切(※)
10位	たこ焼き6個入

注)※印がSTIフードホールディングスが製造する商品
出所)セブン&アイ公表資料を基に東洋経済作成

ンプレミアムの売上げランキングでも堂々の5位につけるなど、モンスター商品に育っている。

セブン全国2万店に単独で供給

実際に食べてみると、脂のりがよくジューシー。レンジ調理でよくあるパサつき感もない。皮目はパリッと焼きたてのような仕上がり。皿に移し替える必要のないトレイタイプなのも、消費者には嬉しいポイントだ。

STIは主にさばの塩焼、「銀鮭の塩焼」などのパック魚総菜や、「タコとブロッコリーバジルサラダ」や「直火焼きさばのおろしポン酢」などのカップ総菜を供給している。いずれも近年、セブンが商品数を増やしている有望カテゴリだ。

STIはこれらの総菜を全国2万1000店超のセブンへ単独で供給している。2024年12月期の売上高計画は350億円と中堅メーカーながら、セブンにとってなくてはならないサプライヤーだ。

最大の強みは、原料の仕入れから包装までを自社で完結する「一貫製造体制」であること。一貫製造によるメリットは原材料費の低減など多数挙げられるが、とくに注目したいのが冷凍回数を減らせる点だ。

魚介類は冷凍すると、うまみ成分のアミノ酸が壊れ、解凍時に水分とともに流れ出てしまう。下処理、調理、輸送などの段階ごとに冷凍、解凍を繰り返せば、その分、味わいの劣化は避けられない。

しかし、STIの主要商品の冷凍回数は1回のみ。アメリカやチリの子会社が買い付け、頭や骨を除いた後、日本へ輸送するときだけ冷凍する。

国内の各工場でも食材のカットか

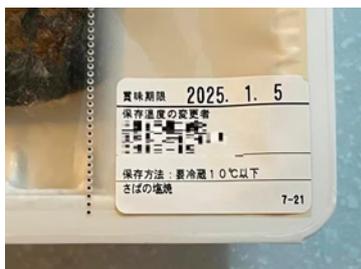
ら味付け、火入れまで、残りの調理の全工程が行われる。製造を自社で完結できるため、余計な冷凍、解凍の工程がなく、品質を維持できるのだ。

セブン商品本部のデリカテッセン(総菜)部でセブンプレミアムの開発を担当する野口裕介氏は「原材料の調達から加工、調理まですべて自前でできる会社はSTIくらいしかない」と話す。

大手コンビニでも、さばの塩焼に「違い」

実は、冷凍回数が少ない点は、消費にもわかるようになってきている。

類似品を手にとると、パッケージに「保存方法の変更者」や「保存温度帯変更者」と記載されたシールが貼られている。これはメーカーが製造後に一度商品を冷凍し、その後、卸売業者などが冷蔵温度帯に温度変更、解凍したことを知らせる表示だ。



他社のさばの塩焼。「保存温度の変更者」が示されている(記者撮影)

STIの商品は製造後に冷凍していないため、このシールが貼られていない。大手コンビニのさばの塩焼の中でも、シールがないのはセブンだけだ。

セブンの野口氏は「メーカーにとっでは大量生産し、冷凍してストックしたほうが手間が省ける。しかし、STIは味を優先して、手間をかけてでも発注が来た分を毎日製造し、冷凍せずに供給してくれている」と語る。

こうした都度生産も、調理の全工程を1工場で完結しているからこそでき

る業といえる。

STIのユニークな点はほかにもある。ポイントは規模と技術だ。全国のセブンには1日約2000万人の客が来店する。メーカーには巨大な需要に応える生産体制が求められ、中小零細企業では難しい。まして単独での供給となれば、なおさら規模が必要になる。

では大手水産企業やメーカーに委託すればよいかというと、そう簡単ではない。魚は大きさや脂のりなど個体差が大きく、焼き魚や煮魚のように形や見た目も重要な商品の場合、目視による確認や手作業での微調整が不可欠だ。完全な機械化が難しく、効率が要求される大手では扱いつらい。

焼き魚の場合、皮目の焼き具合にもムラが出る。そこで、STIではラインの端で作業員が目視で確認し、ガスバーナーで焼き目をつけ直している。

加工前の魚を規

定の重さにカットするのも作業員の感覚が不可欠だが、工場の責任者は「完璧にできるようになるまで2～3年かかる」と語る。STIの幹部は「うちは大手競合がやりたがらない部分にあえて力を入れている。それなりの設備を持ちながら、これだけ人手をかけられるメーカーはそう多くない」と話す。

他社が避ける面倒な作業を徹底することで商品を差別化し、独自の地位を築いたニッチプレイヤーといえるだろう。

魚総菜に特化するSTIは、関連する特許も多く持つ。同社によれば、魚総菜調理に関する特許の数はマルハニ

チロ(2024年3月期の売上高は1兆0306億円)、ニッスイ(同8313億円)に次ぐ3位。「さばの塩焼についても皮をパリッと焼き上げる独自技術の特許を出願中」(広報)という。

関西新工場開業で2025年も拡大基調か

食品スーパーなどで魚離れが叫ばれて久しい中、圧倒的な品質を武器にSTIの業績は急成長が続く。この5年で売上高は1.7倍、営業利益は3.4倍に拡大した。

セブンの「さば」製造会社は急成長が続く -STIフードホールディングスの業績推移-



2024年11月には手薄だった関西で新工場(大阪府泉佐野市)が稼働した。生産能力の拡大はもちろん、関西エリアでの販売日数の延長にも寄与する見通しだ。

創業者で社長の十見裕氏は決算説明会で「国内の売れ筋商品をベースに、2025年度にも(海外で)テスト販売を実施したい。海外での工場取得も検討している」とさらなる成長、海外進出への意欲も語っている。

厳しい業績が続くセブンにとって、バック魚は今後も成長が見込める期待のカテゴリーの1つ。製造パートナーであるSTIの存在感も、売り場とともに一段と高まりそうだ。

