

### 重要課題 4

# 高度化・多様化する消費者ニーズへの対応

日々の生活に欠かせない身近な商品の安全・安心な品質はもとより、社会の変化やニーズに対応し、健康や福祉、環境に配慮した商品を提供することを小売業の使命とし、新たな商品の開発にも積極的に取り組みます。

3 すべての人に  
健康と福祉を



12 つくる責任  
つかう責任







ファミリーマート  
食品売上高 前期比

## 105.4%

(2017年2月期)



ユニー  
環境配慮商品  
売上高

## 約 13 億円

(2016年度)



## 高付加価値商品の提供

### 中食構造改革

#### ファミリーマート

多様化するお客様のニーズに応えるため、中食構造改革を推進することで、商品の質の向上に取り組んでいます。消費者ニーズの高い中食商品は、新鮮さやトレンドへの対応等を含め、他の競合コンビニエンスストアとの差別化に大きく影響するため、高度な商品設計が求められます。

このため、2014年度より、商品の企画・開発・製造から販売に至るまでの全工程を抜本的に見直す中食構造改革を開始し、魅力的で価値のある中食商品を、持続的に提供するための体制づくりを行ってきました。この一連の構造改革では、原材料の調達から製造工程における設備や品質管理に至るサプライチェーンのすべてを見直し、多品目を手掛ける総合工

場から、温度帯別商品の製造工場への転換を行っています。中食商品を製造するデイリーメーカーでは、2016年度から差別化調理設備への投資を行い、商品品質の向上とともに、魅力的で価値の高い商品づくりに取り組んでいます。



### 健康や福祉を向上させる商品／サービスの開発

#### ファミリーマート

現代社会の高齢化や健康志向の高まりを受け、消費者のニーズに応えるさまざまな商品・サービスを提供しています。コンビニエンスストアで手軽に購入できながらも、体に優しく健康にも配慮した商品として、神戸市立医療センター中央市民病院の管理栄養士に監修いただき、カロリーや塩分、食材品目や栄養バランスに配慮した「管理栄養士監修商品」を展開しています。

また、パーソナルトレーニングジムを運営するRIZAPと共同開発したサラダ、デザート、カップ麺など、おいしさと低糖質にこだわった商品を販売し、お客様の健康増進をサポートしているほか、2018年2月からは、フィットネス事業へ参入します。店舗に24時間利用できるフィットネスジム「Fit & GO」を立ち上げ、高まる健康志向へ対応していきます。



管理栄養士監修「さばのみりん焼き弁当」



RIZAP サラダチキンバー (レモン)



Fit & GO 店舗イメージ

#### ユニー

### 厚生労働省「第6回 健康寿命をのばそう！」アワードで優秀賞を受賞

国民の生活習慣を改善し、健康寿命をのばすための運動である厚生労働省の「スマート・ライフ・プロジェクト」では、健康寿命をのばそう！アワードを毎年実施しています。2017年11月、ユニーが実施している「スーパーの店頭から減塩を発信 ～商品開発を起点とした多

方面と協業する減塩の取り組み」が、「生活習慣病予防分野」の企業部門において厚生労働大臣優秀賞を受賞しました。毎月17日の「減塩の日」に、売場の料理提案コーナーで減塩調理や減塩商品の紹介を行うなど、食生活の改善につながる啓発活動が評価されました。

### 環境に配慮した商品

#### ユニー

オリジナル環境配慮商品「eco!on (エコオン)」は、私たちの普段の生活そのものを、省エネ・省資源、3R (リデュース、リユース、リサイクル) といったエコライフスタイルにすることで、持続可能な社会の構築に貢献するというコンセプトの下に生まれました。「eco!on」の提供を通じて、生産者(原料・製造・容器包装)、販売者(販売)、購入者(使用時)、再生利用事業者(使用後)といったサプライチェーンのすべての段階で、環境負荷を低減させることを目指しています。

「eco!on」の代表的な商品に、使用済み牛乳パックをリサイクルしたトイレットペーパーがあります。この商品は店頭のリサイクルボックスでお客様から回収した牛乳パックを

リサイクルし、そのリサイクル素材を使用して製造された商品です。ユニーでは、『お買い物は価格やデザインのほか「環境にやさしい」という視点で商品を選ぶことが、エコライフスタイルにつながる』と考え、商品開発に役立てています。「eco!on」は環境に配慮した商品というだけでなく、お客様をはじめ、生産者からリサイクル業者に至るバリューチェーンの関係者と一緒に育てていく商品です。今後もお買い物を通して、森林保全や生物多様性の応援につながるという価値を広め、また高めながら、社会課題の解決に貢献する商品開発を進めていきます。

#### eco!on の考え方

環境配慮商品とは、原料・製造・容器包装・販売・使用時・使用後といった生産者から販売者、購入者、再生利用事業者などの「バリューチェーン」で環境負荷を低減させた商品といえます。

ユニーの環境配慮商品 eco!on は、こうした環境負荷の少

ない安全・安心な商品として開発・販売しています。商品を購入していただくことで、お客様の健康で快適なエコライフを支援し持続可能な社会構築を、生産者やお客様と一緒に推進していくことを目的としています。

#### 環境配慮商品 eco!on



- 1 お客様と一緒に育てていく環境配慮型商品です
- 2 ユニーが定める品質基準を満たしています
- 3 ユニーが定める環境に配慮した生産条件を満たしています
- 4 「eco!on 開発プロジェクト」で審査し、第三者審査委員会で評価されます

# 高付加価値商品の提供

## ファミリーマート

### ファミ横商店街

レジ横のカウンターで販売するファストフード惣菜を「ファミ横商店街」で集約化したことからスタートし、全国の店舗で展開しています。あらゆる年代のお客様が気軽に利用できて、ちょっとした需要にも対応できる、活気があふれた店内の「商店街」をコンセプトとしています。少子高齢化、単身世帯や共働き世帯の増加、働く女性の増加といった社会構造や生活スタイルの変化に伴い、お客様が求めるファストフード惣菜への期待はますます高まっています。こうしたお客様一人ひとりのニーズに応え、小商圏における生活インフラとして、高付加価値の惣菜商品を提供しています。

現在、中食市場は9兆円を超えるマーケットがあり、その中でも一般惣菜は約3兆円を占める規模とされています。

こうした中、直近のファストフード売上高は前年比128.5%と伸ばしています。今後も中食構造改革を通して、楽しさと新鮮さが満ちあふれる「Fun & Fresh」な商品づくりを目指し中、お客様の需要に応え、独自の価値を提供します。



### ファミ横商店街の主力商品

#### ● 焼きとり

発売から約半年で1億本を突破した、こだわりの一品です。ファミリーマートの「焼きとり」は、サークルK・サンクスで大人気を誇っていた「焼きとり」のノウハウを活かしつつ、さらに「肉の食感」「タレの味わい」「塩の味わい」にこだわり抜いて改良を重ねました。「焼きとり屋さんの焼きとり」を再現したおいしさと食感、ボリューム満点のサイズが、たくさんのお客様に大好評をいただいております。



ファミ横商店街こだわりの逸品「炭火焼きとり」

#### ● お母さん食堂

「調理の手間を省きたい」「必要な分だけほしい」といったお客様のご要望を受け、お母さんが作ったようなおいしい惣菜を提供する「お母さん食堂」。夕食のおかずにもそのまま出せるような即食需要に対応した、食べ切りサイズのトップシール商品をはじめ、翌日のお弁当のおかずや、週末の献立のために買い置きができるスタンドパック商品など、さまざまなシーンに沿った豊富な品揃えで、家庭の食卓を応援します。



食べ切りサイズで家庭の味を提供人気の枝豆とひじき

## 「お母さん食堂」開発者の声

### 新しいアプローチでおいしさを追求しながら環境にも配慮した商品づくり

「お母さん食堂」の開発では、デイリーメーカー様や各担当者との会議を繰り返す中で、おいしさの追求はもちろんのこと、添加物や缶詰とは異なる方法で「おいしさを長持ちさせる」ことにもこだわりました。そしてさまざまな試行錯誤を繰り返しながらたどりついたのが、環境先進国のヨーロッパを中心に普及している「ガス置換包装技術」です。導入にあたり、外部の酸素を遮断しながら中身も見える新フィルムを採用するなど、独自の技術開発も施していただきました。その結果、おいしくて、品質が長持ちすることで環境にも優しい商品が完成しました。今後も「お母さんの手作りそのままのような、おいしさ」で、環境負荷低減にも役立てたいと思います。



ファミリーマート  
商品本部 生活デイリー部  
惣菜・サラダグループ

原 真理