

【消費動向急変への対応力ー牛肉サプライヤーインタビューー】

ニイチク 山田彰男 代表取締役社長

IBtoC伸長する、和牛の加工品で差別化



ー現在の事業概況はいかがですか。

当社はコロナ禍となった2020年、ホテル・レストランなど、外食向けの需要が大きく消失したことにより、売り上げは大きく減少しました。しかし、直近の売り上げをみると、ほぼコロナ前の水準に回復しました。コロナで消失した売り上げのうち、主力のBtoB向けの需要回復は3分の1程度であり、残り3分の2はBtoC向けに移行しています。コロナ前はBtoC向けの販売は、全体の売り上げの5%程度に過ぎず、約6割が量販店や業務用などの卸事業であり、残りの4割近くが外食向け加工でした。しかし、現在では卸事業、外食向け加工、そして通販事業等BtoCがほぼ並び、3本柱となっています。コロナ禍で失われた業務用の販売などを、ECなどの通販事業がカバーしました。

ー通販事業について教えてください。

当社の強みは、生肉の加工を一気通貫で行えること。自社で完結できるため、コストを下げるができます。また、各地の銘柄牛について、安定的に物量を確保することができますので、それを前面に押し出すことで、リピーターをつくることができます。ECなどではリピーターを獲得することがむずかしいといわれますが、それを獲得することを前提にして販売を行っているため、顧客と長い付き合いができます。

当社が以前から注力しているテレビショッピングは、通販市場全体からみると限られた市場といえます。また、ネット販売に比べると、コストもかかります。しかし、テレビショッピングには臨場感があり、さらに当社が商品を紹介しているのは生放送です。おかげさまで私自身もテレビショッピングに出演する中で、信頼をいただき、購入していただく機会が増えました。

また、頒布会では「松阪牛」「石垣牛」「松永牛」などの銘柄牛を販売。最近では北海道産交雑牛を販売し、30分で完売するなど、非常に好評です。こうして年間通じて買い続けることで、生産者の供給、さらに当社の工場の稼働率も安定します。一方、百貨店ギフトやECなどでもリピーターを獲得できている半面、輸送や包材コストなどが上昇する中、利益をあげることが非常にむずかしい状況にあります。しかし、当社の商品には和牛を原料にした加工品が多いため、他社がなかなかまねできないような差別化された商品づくりを行うことで収益向上を図っています。

ー加工品の商品開発についてはいかがですか。

家庭内での時短ニーズは根強く、当社もレンジアップ商品を5種類ほど販売しています。ミートコンパニオンという業務提携先があることで、自社だけではむずかしい商品の製造なども可能になります(次頁に続く)

(前頁からの続き) 国産原料にこだわり、大手企業にはできないような、スキルに徹していきたいと考えています。さらに原料調達については、永年事業を行う中で各地に仲間があり、助けていただいています。当社はテレビショッピングで販売していることもあり、最終販売先までみえていることが安心感につながっているという言葉もいただいています。

ー直売会や輸出の取り組みはいかがですか。

毎月最終土曜日限定で本社にて直売会を行っていますが、非常に好評です。直接消費者と触れ合うことのできる貴重な機会として、当初は社員教育の一環として始めたのですが、現在は毎回1千人近いお客さまにいらしていただき、遠方から車でみえる方もいます。輸出については、九州産をメインに台湾向けの輸出が非常に好調であり、現在は年間約50tを出荷。物量が増えたことで、収益は安定しています。今後はタイなど東南アジアや、将来的には中国市場が開くことへの期待感もあります。しかし重要なのは、単純にその国で販売するというだけでなく、いかに信頼できる現地のパートナーと組んで、しっかりとした販路を確立するかということと考えています。

ー「石垣牛」の生産事業について。

新たな農場開設に向け、島内に1万坪の土地を購入しており、ここでは繁殖7割、肥育3割の比率で生産事業を行う計画があります。すでに整地や設計も終わっていますが、ウクライナ情勢により、当初に比べて建築費などが大幅に上昇していることに加え、陸上自衛隊の駐屯地開設により、人や資材を確保することがむずかしい状況でした。しかし、これらもメドが立ち、年度内には完成する見込みです。