

加工・流通版

通販など消費者直結軸に

礼文・利尻島産を中心に海産物など北海道の食を全国に売り込む札幌市の㈱レブニーズ(鹿内茂光社長、電話011-738-6000)。品質、鮮度、おいしさなどの基本項目に加え、生産者の思いやストーリーなどの商品背景を写真やパッケージで表現。オリジナルブランド「島の」で売り出す商戦戦略を展開している。

札幌市のレブニーズ

消費者へのアプローチは、自社サイトや楽天、ヤフーなど5チャネルのネット・カタログ通販を軸に、新千歳港や礼文島に構える直営店、百貨店の物産展や屋外イベントなど、道内外での催事販売、百貨店のカタログ掲載や礼文島のホッケやウニなど卸売の4本柱。相乗効果も生み出し、認知度が向上。全国にファンを増やしている。



大矢政紀マネージャー



④通販で伸長分野のギフトセットでできる献立例 ⑤直営店も構え、消費トレンドを把握(新千歳港店)



商品300品目以上

2006年に設立。礼文産の生ウニ、10年ほど前には10品目程度だった商品アイテムはホッケ、いくら、昆布、ホタテ、エビなど300〜350品目まで拡充。自社加工に加え、未

端直結で得られる消費トレンドをフィードバックしながら道内各地のメーカーとの連携、開発・商売を進めている。仕入れ担当の大矢政紀「もともとメーカーではない当社が強みにできるのはブランドینگ、セールス、マーケティング」と説明。「水産業界では当たり前のことでもネーミングを付けるなど『わざわざ』に能動的に取り組むことで顧客の獲得や価値につながるノウハウをつくってきた」と示す。

自社加工も拡充

自社加工は従来、礼文島で夏場だけの季節稼働だったが、昨年10月に礼文島香深井地区の水産加工場を取得し通年稼働に切り替えた。「まだ始まったばかりだが、当社が年間を通して漁獲物の買い付けに関わることで新たな価値を生み出すことができる」とし、他産地への拡大も視野に入れたモデルに位置付ける。

安かったが価値が付いて今では白玉より価格が高くなった」と示す。は24億円を見込む。ネット、直売店とも購入単価は同業他社に比べ千円前後は高い。「ただ価格で訴求するのであれば、当社が介入する必要がある。いかに高い価値を付けるか。北海道ブランドのさらなる価値向上への挑戦を自分たちで課している」と強調する。

産地連携深化へ

北海道の隠れた魅力を発掘し、世に発信していく「北海道プロモーションカンパニー」を目標に据える中、今後は即食など首都圏で消費拡大につながる仕掛けや、低・未利用資源の価値向上による「産地還元・産地貢献」を成長戦略の一つに取り組んでいく構えだ。

例えば、マホッケの干物は利礼、稚内の道北で6〜9月に獲れる産卵前の脂が乗った「赤腹」を「紅法華(べにほっけ)」と名付けてブランドینگ。ホタテでは「赤玉」を希少価値ととらえ、白玉とのセットで「紅白」の縁起物としてプロモーション。当 玉は

主力のネット通販は年間利用者数が40万人に上る。自家需要に加え、数年前から中元・歳暮、ハレの日などのギフト需要が伸長。一番人気の「サーモン昆布重ね巻」など7〜8点で5千円前後の海産物セットが当たり、全体を押し上げている。2019年3月期の売上高は18億5千万円。今期

「今流通に乗っていないものを価値あるものに替えていくには生産者からメーカー、販売者まで協力していかなければ」と強調。「そう、や情報は産地に相当深く入り込まなければ知り得ない。『こういうもあるが売れないか』というパートナーシップを産地と築きたい」と話す。

企業戦略