情報発信強化する

加工品の開発にも注力

ニイチク山田　彰男代表取締役社長

「さまざまなメディアやSNSを活用し、積極的に情報発信していく」と山田社長

――昨年度の概況、また事業環境などについて、おきかせください。

売り上げとしては、コロナ禍の苦しい時期からは盛り返しているものの、その内容はかなり変わっています。22年度までは国による在庫保管事業があり、たまたま当社は「ショップチャンネル」というテレビ通販事業に注力していたので、当該事業を活用しながら、収益構造をつくることができました。

23年度はそれがなくなり、またインバウンドがコロナ前の水準に戻っているものの、需要は首都圏、近畿圏などだけでなく、地方にも分散している印象です。東京という大消費地にいる割には、インバウンド需要の恩恵を感じません。

他方、円安が進み、公共料金などを含めてあらゆる物価が上昇している中、国内では消費者のニーズは完全に節約志向に傾いています。節約志向が進むと、そのターゲットとなるのは牛肉、とくに和牛であり、なかなか売り上げを作ることが難しくなります。

和牛の消費量は落ちている半面、生産量は増加傾向にあります。また、子牛価格は下がっており、ピーク時からみると3分の1ほどになっています。生産でもあらゆるコストが上がり、生産環境は非常に厳しい状況です。

当社では、石垣島での生産支援を14年間にわたり行っていますが、八重山地域は国境の経済圏でもあり、畜産をその地域の産業として、しっかりと確立していかなければなりません。石垣牛流通協議会などを立ち上げ、首都圏などでもさまざまなところで石垣牛へのニーズはあるものの、現状ではそれにこたえるだけの頭数はありません。しかし、だからこそ、逆に伸びしろは非常に大きいと感じています。

――今年度、特に注力していく取り組みは。

当社では、7年前から毎月最終土曜日に本社で一般向けの直売を行っており、おかげさまでたくさんの消費者の方がたに来ていただいています。

昨年からは会社の認知度を上げていく活動にも注力。ビジネス面もそうですが、こうした活動は人材確保へ向けた取り組みでもあります。ニイチクがこういう会社で、こういう商品を作っているということを理解していただく。そうした種まきを行うことで、最も大きな課題である人手不足に対し、人材確保にもつながります。

具体的にはリテール部の強化を図り、メディアやSNSを活用し、積極的に情報発信していきます。テレビ通販には私自身も出演させていただいており、おかげさまである程度、ご覧いただいているお客さまの知名度は上がっていますが、それを幅広い層に向けてやっていかなくてはなりません。

また人材確保では、外国人技能実習生としてベトナムなどから受け入れていますが、総じて非常に勤勉であり、優秀な人材が多いと感じます。

――販売を強化するチャネルなどは。

昨年から大手生命保険会社と組み、各営業所の中元・歳暮などのギフト事業を始めました。今年は全国の営業所に広がることになり、アンケートなどをみても、やはりギフトでの牛肉人気は高いことを実感します。

ECの販路開拓も非常に重要です。すでに自社サイトやLINEを活用した販売を行っていますが、今年度はウェブサイトを刷新し、自分たちで工夫しながら販売していきたいと考えています。いかにウェブサイトに誘導するかについては、今後の情報発信にもかかっています。

輸出は台湾などをメインに供給しており、23年実績が34㌧、今年は50㌧を目標に掲げます。

――牛肉を原料にした加工品の販売などについてはいかがですか。

おかげさまで和牛を原料に使用したレンジアップの牛丼は、テレビ通販だけで累計180万食を販売しています。年末に余剰感の出た和牛のカタロースやバラなどのアイテムを原料に使用しており、正直にいえば、それほど利益があがるものではありませんが、それなりの数量を使用することで、業界への貢献にもなると考えています。

そのほか、牛スジやカレー、衣付けした牛カツなど、当社は牛肉に特化した商品づくりを行っています。例えば、豚肉が一般的な「ミルフィーユカツ」の牛肉版もすでに作っています。年2回の限定販売ですが、非常に好評。和牛経産を原料にして薄切りし、少し下味を付けたものに衣を付け、薄いカツにした商品です。すでに大手外食チェーンなどからの引き合いもあり、顧客に合わせて野菜を使ったり、部位を変えたりしてアレンジすることも可能です。