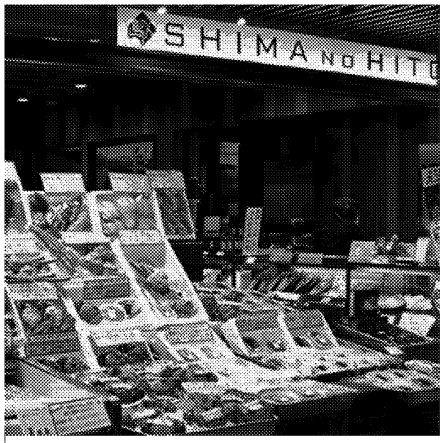
我が社のストラテジー

レブニーズ

海産物 一手間加えＰＢに

北海道の海産物などをインターネット販売するレブニーズ（札幌市）は、鮮度を保持する独自技術とアイデア商法で全国にファンを増やしている。祖父母の出身地で高級昆布産地の礼文島にあやかり社名は「礼文の人」の意味をこめた。少し高くても良いモノがほしい消費者心理をくすぐり、固定客をつかんだ。

「僕らは誰にでも売るわけじゃない。きちんとブランディングするんです」と鹿内茂光社長（43）は話す。会社の設立は2006年。コンビニ大手、セコマ（札幌市）のスーパーバイザーだった鹿内社長が道産食材を売るために作ったネット通販サイトが前身だ。



海産物を中心に 300品目を扱う
（レブニーズの新千歳空港店）

約300品の商品は生ウニや昆布、イクラ、ほっけなど地場の海産物が中心だ。自社サイトや大手通販サイト、楽天、ヤフーを通じて全国に販売。年間利用者数は40万人に達する。商品の値段は平均5千円程度。同業他社と比べ2千円高い。

道内各地から仕入れたウニやイクラに一手間加え、プライベートブランド（ＰＢ）で売り出すのが基本戦略だ。

食材の調達から加工、発送まではなるべく自前で担い、加工費と輸送時間を抑える。主な産地には社員を常駐させて漁業者から直接、海産物を買い付ける。早ければ捕れたその日のうちに加工できる。配送事業者とは予約数を事前調整しておき、可能な限り早く全国に届ける。18年には礼文島で大規模な自社工場も整備した。

海産物はいかに鮮度を保つかが明暗を分ける。レブニーズは滅菌した塩水とともにパック詰めする「塩水ウニ」にもいち早く取り組んでいる。従来の木の折り詰めでは品質劣化を防ぐミョウバンの影響で苦みが出てしまっていた。最新の冷凍技術も取り入れ、品質の見直しに余念がない。

食材は各産地の工場でオリジナル商品に仕立て上げる。「島の人」というプライベートブランド（ＰＢ）にラベルや商品名を統一し、生産者の思いや裏話などストーリーをつける。たとえばサーモンと昆布をミルフィーユ状にした「サーモン昆布重ね巻」は職人が手作りする様子を商品と一緒に紹介したところ、年間で17万本売れるヒット商品になった。

実店舗は新千歳空港にあり、礼文島では宿泊施設も運営している。ネット通販や年間80回は参加する道外の物産展で知り、礼文島を訪れる顧客も増えてきた。ネット、実店舗、物産展という3チャネルが相乗効果を生み、ファンを増やす仕掛けも軌道に乗ってきた。

18年3月期の連結売上高は前の期比26％増の15億円に伸びた。今後は顧客データの管理と活用に本腰を入れる。リピート率や客単価、サイト広告の費用対効果を販路ごとに定量化し、新商品の開発に生かす構えだ。

次に狙うのは売上高の1割以下にとどまる農畜産物。蓄積した顧客データと販売ノウハウをフル活用し、新分野に挑む。

顧客データ活用、商品化狙う

キーワード

▼高付加価値化 北海道では生産地と加工、販売が手をつなぐ動きが活発になっている。付加価値を高め、販売までの費用を抑えれば競争力は高まる。単なる原材料の供給基地にならないためにも、レブニーズのように道内の生産者と企業をつなぐ存在は欠かせない。

とはいえレブニーズも生産者との関係を築くのには苦労したという。漁業者は収益より、取引先との信頼関係を大事にする傾向が強い。鹿内社長は何度も漁港に足を運び、熱意を伝えて取引にこぎつけた。

（向野峻）

許諾番号30069121 日本経済新聞社が記事利用を許諾しています。

掲載日 2019年04月18日 日本経済新聞 地方経済面 北海道

(C)日本経済新聞社 無断複製転載を禁じます。