

商品戦略 双日食料「肉一番」シリーズ

原料調達力に加え畜肉加工企業の技術力を結集し新たな価値を創出

総合商社 双日の一〇〇%子会社である双日食料は、同社が中心となり国内畜肉加工・物流事業者十数社と出資する畜肉関連事業・マーケティング会社「ミートワン」を昨年二月に設立。双日食料は、ミートワンが監修するオリジナルブランド「肉一番」を立ち上げ、市販用と業務用のキット商品の販売に乗り出した。

畜肉加工企業の結集軸となりマーケットに挑むミートワン

新興国をはじめとした需要増加による相場上昇、不透明な原料調達などにより、日本の食卓を支える畜肉加工企業を取り巻く環境は厳しさを増している。そうした状況下において、双日グループで主に原料調達を担う双日食料が七割超出資し「ミートワン」を設立。主な参画企業には江戸清、ダイチクフーズ、トリゼンフーズ、日本食品、丸和、ミート・コンパニオ



ミートワンの池本俊紀社長（双日食料畜産第一本部副本部長）

ン、山畜、大東港運、二葉、松岡冷蔵など十数社が名を連ね、原料調達から畜肉加工、販売、物流までのサプライチェーンをカバーしている。

これら参画企業の高度な開発機

心に調達網を強化。これら競争力のある畜肉原料を、優先的にミートワンの畜肉加工企業に提供している。

ミートワンの画期的な点は、双日食料が直輸入した原料を活用して参画企業同士が競い、より良質で価格の安い商品の提供を実現できることだ。具体的には、取引先の顧客から依頼を受けた案件をミートワンが引き受けて企画・アイデアを提示。それを各参画企業が見積りから試作品までを手掛け、出てきた試作品の中から品質・価格の最適なものを顧客に提示する。

ミートワンの池本俊紀社長（双日食料畜産第一本部副本部長）は、「原料調達から、加工まで、当社と参画企業もしくは、協力工場が行うことで、最大限コストを削減しつつ、各社の技術力を生かしたベストな商品をご提供できます」と自信を持ってしている。

ミートワンの参画企業は国内の有力畜肉加工企業であることから、豊富なノウハウや

技術力を蓄積している。肉の部位ごとやトレンドに合わせて顧客向けに最適な商品へ加工が可能だ。さらに参画企業同士で原料や商品の共同開発や参画企業間の製造委託を実施。不足する機能や製造能力をお互いに補える体制を敷いている。池本社長は、「今後もミートワンの機能強化のため、参画企業や業務提携先をさらに増やしたい」と意気込む。

もう一つのポイントが、双日のグループ力を生かした地域戦略だ。双日九州など双日グループ企業や地場のパートナー企業と連携しながら、各地域に根差した販路

づくりを推進。沖縄では、双日が空港事業に参画している地域の展示商談会を開催するなど、各地のパートナー企業と市場開拓を行っている。

オリジナルブランド「肉一番」でさらに多くの顧客と繋がっていく

これら業務用の畜肉加工品を主力としていたが、ミートワンでは参画企業同士の技術力を結集して「肉一番」も作られた。「肉一番」では業務用の冷凍オリジナルキット商品を昨年夏から順次展開し、今春からは精肉の冷凍売り場で市販用四品の展開を始めた。市販用の商品では市場の一般売価に比べ、競争力のある価格帯で提供している。

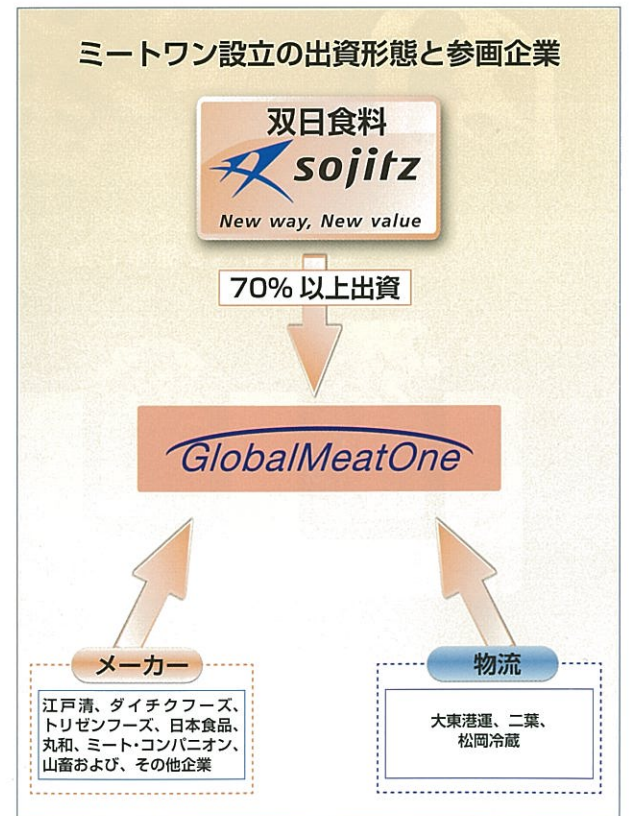
市販用四品は、いずれも解凍後にフライパンで約三分五分炒めるだけで手軽に美味しく



肉一番では様々なPOPを用意し、販促を仕掛ける



ミートワンの業務用の取扱商品の一例（ポイルドビーフ、加熱加工品、ミンチなど）



食べられる本格肉メニューに仕上がっている。今年度中にはチルド商品や加熱済み商品などを加え、二〇品程度までアイテムを増やす予定だ。今後はミートワンのきめ細かい対応力を生かし、取引先である顧客の要望に沿ったPB商品なども展開していくほか、通信販売も開始する予定だ。

それに合わせて、「スーパーマーケット・トレードショー2020」などの展示会への大規模な出展や様々なPOPを用意し、積極的な販促を仕掛ける。

双日ではメッセージとして「Hassojitz（発想×Sojitz）」を掲げ、双日グループ全体で「発想」の力で新たなビジネスを切り拓くことを目指している。その一つのビジネスとして実現したのがミートワンだ。双日食料では「ミートワンが得る価値」と「社会が得る価値」の最大化を追求し、参画企業が切磋琢磨することで新たな価値を創造。今後も安心、安全で競争力のある畜肉加工品を提供していく構えだ。