

体に展開している。本物の和牛にこだわるエスプーズの独自ブランドで海外への輸出実績もある「IWAGYU MASTER」、ワインの搾りかすを与えた兵庫県産の良質な国産牛「神戸ワインビーフ」、豪州の世界最高水準の衛生環境の下、270日以上を穀物で肥育した「NARUO牧場」、北海道の良質な環境の中で、おいしさを追求して独自の設計飼料で育てた「夢の大地」である。

⑤ 子会社の北海道中央牧場が、地元の自治体や事業者などと共同で北海道新冠町に豚の食肉センターを建設中で2014年夏に稼働予定だ。

⑥ 昨年「神戸牛」を初輸出した。年末には米国への輸出も開始したので、今年には米国での販売強化と、他国との取り組みも模索している。アジア市場での商品販売も引き続き力を入れていく。

ミートコンパニオン

沖縄に部分肉加工施設・販売所新設 4月タイ現地合弁会社設立

① 牛肉について＝食肉もすでに科学とは無縁な業界ではなく、科学的な知識も活用も必要な時代に入ったと実感している。



阿部昌史代表

各地で脂肪酸の成分含有量やアミノ酸の数値などによって、評価をするなどの試みも始まっており、近い将来、食肉の安全性だけでなく、旨味や食感などの評価にも、一定の基準が設けられるかも知れない。

これまでどおり、産地や生産者のこだわりや特徴を持った食肉ブランドをひとつでも多く、取り扱いたいと思っているが、新たな試みとして、長期エージングによるブランドや、健康赤身志向へのブランド開発にも取り組んでいく。また、産地では特に沖縄県産に

力を入れる。

豚肉について＝ここ数年、TOKYO Xの生産頭数が伸び悩んでいるため、まだ不足している状況だ。ことしは、生産増頭を最優先の課題として、生産者との取り組み方にも変化を加え、早期の増産を図っていく。

また、昨年は店頭テーブルミート以外にTOKYO Xを原料とした加工品が数多く開発された。いずれも評価は上々であるため、生産増頭と同時に販路においても、さまざまな業態へ広がっていく。

② 限られたパイの奪い合いによる競合先との安売り合戦にならないように、独自のブランドや商品の構築と、常に目新しい提案をしていかなければならないと考えている。昨年より、これまで不得意であったホテル・専門レストラン業態への販売にも力を入れ、場合によっては、同業社との提携も視野に入れながら、新たな販売先の確保にも力を入れる。

また、今後は、6次産業に熱心な一般生産者を支援する形で業務提携を模索するなど、生産者と強固な関係を築きながら、独自の販路を拡大するなどの取り組みも進めていく。

海外においては、とくに将来、有望なASEAN地域への販路を開拓することを目的として、現地法人の設立や、海外パートナーとの関係強化に取り組んでいく。

③ 産地相対および自社センターと畜のものでは、和牛としては、JAブランドの「おきなわ和牛」「石垣牛」「千屋牛」「都城和牛」「静岡そだち」など。昨年は、栃木県産の「さくら和牛」、熊本県産「あか毛和牛」なども取り扱いを始めた。交雑牛では、埼玉県産「彩さい牛」、群馬県産「五穀牛」などがオリジナルブランドだ。

④ 4月には、沖縄県に事業所（部分肉加工施設および販売）を新設する。JAブランドの「おきなわ和牛」「石垣牛」の取り扱いはもちろんだが、地元の流通企業とも協力関係を築きながら、おきなわブランドを大いに活用

し、より加工度を高めた付加価値商品の開発・製造にも取り組んでいく。

また同じく4月には、タイのバンコク市内に現地法人を新設する。現地のパートナー会社との合弁会社となるが、おもに日本からの食肉などをインポートする商社機能と現地での販売プロモーションを担当する。現在、タイからも数名を採用し、日本で研修中だが、その後は、現地法人に配属させる計画を立てている。

⑤ 昨年、秋頃には牛肉の輸出も再開し、マカオ、タイへの国産牛肉の輸出が再開している。その間、海外展示会への出展や、現地ユーザーへのアプローチを積極的にやってきたこともあり、再開後は、安定的に販売が行え、引き合いも強いものがある。

今後は、物量を増やしていくこともそうですが、部位の偏りをなくして、輸出アイテムを広げていくことにも重点を置く。幅広い提案を行っていくために、現地での取り組みを、より増やしていく必要がある。

また、昨年には、すでに海外輸出施設認定施設となっている同業数社と生産グループらで、国内産の牛肉、豚肉を海外への輸出を推進する目的から「首都圏ミートパッカー輸出推進協議会」を発足した。協議会独自の海外食肉ブランドを立ち上げ、すでにそのプロジェクトが始動している。

JA全農ミートフーズ

今年から新中期3カ年計画に取り組む 具体的には3つの基本戦略を推進

① 会社設立から丸6年が経過し、今年は、4月から始まる平成25年度より新たな中期3カ年計画に取り組む。全農時代からの今までの事業をベースにしなが、さらなる事業発展のため



木村敬代表

めに、当社機能を一層先鋭化し、より生産者に信頼され、消費者に信用される企業として、次のステージに向けて変革する3カ年のスタートの年にしたいと考えている。

次期中期3カ年計画は、全農グループの統一コンセプトである「国内畜産農家の経営の維持発展のため、生産者と消費者との懸け橋になり、安心・安全な国産農畜産物をお届けすること」「生産環境の維持・発展に積極的に取り組むこと」をベースに進めるが、具体的目標を社員全員が共有できるようにシンプルな表現にし、次の3つの基本戦略「3S戦略」を実践していくことを目指す。

戦略1「Share Up」＝取り扱い拡大、加工事業の構成比アップ、輸出シェアのアップ

戦略2「Scheme」＝事業を成長させるビジネススキームの構築

戦略3「Step to 3S（生産者、消費者、最終商品）」＝全農グループが目指す「もっと近くに！」の実践

とくに、取り扱い拡大によるシェアアップは、生産者から信頼され、消費者に信用されることの結果であり、第一に目指すべき、当社の使命であると考えている。

牛肉について＝肉牛の国産シェア20%達成のために、平成24年度取扱頭数17万5,000頭を3年後の平成27年度は19万頭まで拡大することを目指す。

そのため、卸売市場集荷を維持しつつ、系統産地食肉センターにおける集荷取り扱いを拡大する。中でも大規模生産者や重点地域とは、従来以上の関係強化を図るため、業務提携・資本参加・事業戦略の共有化等に取り組んでいく。また後段でも記載するが、生産者からも非常に期待が大きい牛肉輸出事業のさらなるシェアアップに向け全農グループと一丸となって取り組む。

豚肉について＝豚肉の国産シェア15%達成のために、平成24年度は取扱頭数208万頭だったが、3年後の平成27年度は240万