

らえるような効果をも狙ってのものである。酪農業を営む広野牧場の6次産業化にとどまらず、イチゴ農園の付加価値化にも寄与し、さらには農業を原点とした農村地域の活性化にもつながっている。

今後の目指す方向性と課題

正則氏は、法人化と同時に、農場作業はスタッフと完全分担制を敷き、スタッフの能力を最大限に活用する経営を行ってきた。さらに、息子の豊氏を就農時に代表取締役就任させ、2人の代表取締役体制を敷き、豊氏に農場部門を任せると同時に共同経営者としての育成も行ってきた。法人としてしっかりと経営が継続できる体制となっている。

ただし、豊社長に十分な継承ができる体制となっているが、正則社長はこれに満足していない。正則社長が言うには「後継者(豊社長)

の世代は、本当の意味で資金繰りに苦労したことがない。数字を媒介にし、経営の苦労を伝えておきたい」とのことである。その背景には、自身が借入金の返済もままならなかった状況から、投資と回収、そのための経営効率を常に念頭におき、決算データをもとに経営管理と改善を繰り返してきたことがある。健全な経営と可視化された経営データは金融機関からの信用を獲得し、しかも複数の金融機関と対等に交渉が行えるようになった。

泉保税理士とともに経営の可視化に取り組んだ本当の意味がここにある。泉保先生と10数年にわたる経営実績のまとめをしてきた結果、ようやく成果を目で見える形で残せられるようになった。その過程には、苦しかった状況がわかる数値が詰っている。それをもう一つ形にすべく、多くの畜産経営に情報発信していきたいと正則社長は考えている。

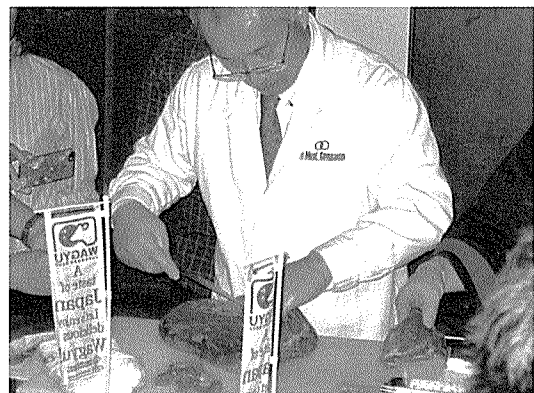
トピックス

タイ・バンコクで和牛の販促プロモーション——ミートコンパニオン

(株)ミートコンパニオンは3月26日、タイの首都バンコクのホテルで同社の輸出用和牛ブランド「WAGYU SAMURAI」(和牛侍)の販促プロモーションを繰り広げた。ホテル、レストラン、百貨店、高級食材店を含む100人以上のバイヤーを招き、世界屈指の日本の牛トレイサビリティシステム、和牛の部位特性、調理やカット方法、モモとバラの商品化のデモンストレーションなどを行った。

「WAGYU SAMURAI」は、地域を特定するのではなく、熟練した和牛生産農家を厳選し、その生産者から出荷される和牛をブランド化したもの。「和牛の形質の発現は遺伝的要因と飼養管理からなり、適切な飼養管理者により初めて100%の和牛の品質が形成される。地域に拘らない最高の和牛を輸出向けに供給したい」(植

村光一郎常務執行役)という。さらに、植村常務は「今回のプレゼンテーションを通して現地の生の声が聴けてモモとバラの潜在需要の確信ができた。少しでもロース偏重から抜け出す手ごたえも感じた」としている。



「WAGYU SAMURAI」のモモ商品化のデモンストレーションを行う植村常務執行役