安定需要の確保／今後の牛肉供給を探る

力に 柄を強化

を目ざす同社にとって、高級部位が好まれる外国市場への主力商品となりそうだ。

また「秋田牛」は昨年、25の県内ブランドが統一された新ブランド。県では「秋田牛ブランド推進協議会」を立ち上げ、プリマハムは生産者や行政と連携しながら販売を強化している。飼料用米を給餌しているのが特長だ。

プリマハムでは基本戦略であるインテグレーションの構築により、末端のニーズを川上の生産者にフィードバックすることで、それに基づく商品づくりにつなげる。具体的には近年の赤身し好や飼料用米の活用など、川上と川下をつなげることが可能。

今後は、いままで地域ブランドがメーンになってきた国産牛肉について、オリジナリティーをもった独自ブランドの開発をさらに進めていく。

秋田県内統一ブランド「秋田牛」

地産地消ブランドとしては、埼玉県産「彩さい牛」、群馬県産「五穀牛」を農場管理獣医師協会の第三者認証を受けたトレースと安全面を重視した独自のブランドとして構築。

また、埼玉県産では「夢味牛」「武蔵牛」「見澤牛」「上藤沢牛」、北海道産では「十勝ハーブ牛」「十勝ふじや黒牛」「星空の黒牛」など食肉センター発となる交雑牛ブランド、和牛では「那須高原敷島牛」など地域特性のある独自のブランド牛の拡販に注力している。

産地、市場からはJAブランドである「静岡そだち」「おきなわ和牛」「石垣牛」「長崎牛」「宮崎牛」「佐賀牛」などを扱っているほか、昨今の赤身肉志向から、熊本県産褐牛「阿蘇王」などの扱いも年々増加している。

主な販売先として、量販店向けには地域特性、トレースや安全面を重視したブランドを提案。外食産業向けには肉質重視のブランドを供給している。現在はまだ使用頻度の少ない外食向けには、メニュー提案や簡便性を付加した納品形態を用いるなどとくに注力している。

また、同社ではTPPの影響を踏まえたボーダレス時代の到来を見据え、すでに海外輸出だけではなく、海外事業を展開。タイに現地法人Meat-Companion International社、外食事業の運営を目的にSamurai Food Services社の2法人をすでに設立し、現地での販売事業を開始している。さらにベトナム、フィリピンでも現地法人設立を現在、計画中だ。

さらに海外技能実習制度を活用して、アジア諸国から実習生の受け入れを開始。来春には23人の外国人実習生の採用がすでに決まっており、将来、食肉事業がよりグローバル化することを考えた上、海外事業に適した人材発掘にも力をいれている。

また、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向けてインバウンド需要なども含め、海外でのプロモーションを各都市で行い、積極的な情報発信を行っている。

独自ブランド牛拡販

ソフト重視し付加価値

ミートコンパニオン

㈱ミートコンパニオンの販売戦略は、顧客の要望を細かくきき入れながら、ハードよりソフトを重視することで付加価値をつけて販売しているところに強みがある。

前年度は子会社であった㈱日本カイハツミートを吸収合併。国産牛肉の販売金額は118億8千万円と過去最高を記録した。

グループの総売上高は277億4千万円で、国産牛肉の販売金額は売上構成比42・8％を占めた。今年度は、国産牛肉の売上構成比を全体の44％まで引き上げ、売上高は130億円を目標としている。

同社では、グループ会社㈱アグリス・ワン和光ミートセンター（埼玉県和光市）を仕入基地として、産地、生産者との直接的な取り組みで差別化を図った自社特有のブランド確立を図っている。

さらに産地政策をより強化することで、安定的な供給と仕入ルートの透明性を確保して、産地、生産者の特色を出した国産牛肉の扱いと、差別化できる独自ブランドを増やしていくことを目ざす。

食肉センターにおける

MC GROUP
http://www.meat-c.co.jp
ミートコンパニオングループのロゴ

高品質の和牛雌販売

東南アジアへ輸出認定

吉澤畜産

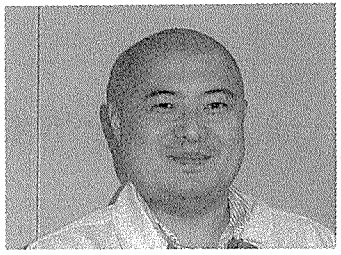
高級和牛雌問屋として知られる㈱吉澤畜産は、東京食肉市場指定仲卸であり、「銘柄にこだわらず品質の良い雌牛」を積極的に販売している。

グループの㈱吉澤商店は、銀座ですき焼き・割烹の〝銀座吉澤〟を運営、同敷地内で精肉を販売している。築地加工センター店は、精肉の販売のほか、通販や業務用オーダーカットなどを受けもっている。

市場センタービル内の自社加工場は、2012年に食品の安全を認証する国際規格SQFを取得。また、マカオとタイ、ベトナムの輸出牛肉取扱施設に認定されている。

取引先は量販店から個人飲食店まで幅広く、2ラインを使い大量から少量生産まで対応。脂質や肉質、カット、熟成期間など取引先の注文にも柔軟に応じている。吉澤社長は「永く上物屋として評価を得ているが、商品の〝品質〟、従業員と会社の姿勢である〝人質〟と〝社質〟の〝3質〟を再確認し、吉澤としてのブランドを崩さないことが最終的に生き残りにつながる」と考えているという。

赤身し好が高まる半面、和牛・国産牛の枝肉相場は高値で推移し、素牛の高騰で今後も飼育頭数の減少が懸念されている。



卓越した技術力強み

顧客要望にこたえ成長

日南

質、最高レベルの安全