# 自社食肉Cを活用

## 直営外食店で食べ方提案

ミート・コンハニオン
阿部 昌史 代表取締役社長

「牛肉のもっているポテンシャルは大きい」と阿部社長

――前年度の国産牛肉の販売実績、今年度の計画を教えて下さい。

28年度の国産牛肉の販売実績は、相場の高止まりが続く中、顧客のニーズに寄り添ったキメ細かな営業活動を行うことで物量ベース、金額ベースともにほぼ前年並みを確保しました。29年度は、国産牛肉全体で前年度比約4%増の販売計画を立てています。

関連企業㈱アグリス・ワンの食肉センターを活用しての地域ブランド活性化と情報発信、さらに加工部門ではキメ細かなスペック対応で量販店でのロス削減に貢献する提案を行っていきます。

また、ことし3月には㈱ニイチクと業務提携を行いました。その一つとして、両社がこれまで取り組んでいる沖縄、石垣島のファーム事業を、今後は共同事業として進めていければと考えています。

――販売を強化している牛肉ブランド、その特長などを教えて下さい。

埼玉県にある自社食肉センター発の産地ブランドについては、生産者と一体で育てていきたいと考えています。地道に産地ブランドの価値を高めていくことで、同時に地産地消の取り組みを進めます。

個別銘柄では「彩さい牛」「五穀牛」など、生産工程を開示し、安全・安心を全面に出したブランド展開を推進します。

また、最近はステーキ業態が伸張するなど厚みのある塊肉を好む人も増え、赤身肉の需要が高まっています。当社でも「あか牛」などの取扱量が増加しています。

一方、海外向けブランドとしては「和牛サムライ」のブランディングを行っています。これは地域にこだわることなく卓越した生産者に匠の称号を与え、生産者が丹精込めて育てた和牛のブランド名です。海外の顧客に対して優良な品質の牛肉を安定供給するために、必然的に誕生したブランドといえます。

――外食事業への取り組みについてはいかがでしょうか。

外食事業では、国産回帰の流れが強くなってきていることから、ロイン以外でのステーキ、モモやカタを使用した焼き肉や煮込みなどの提案を行っています。これまで価格的な制約によりメニュー化がむずかしかった国産牛をメニューに登用できるスペック化や商品化を行い、販売チャネルの拡大を図っています。

また、当社では焼き肉業態の外食店舗を運営しています。今後は肉の卸問屋が営んでいることをさらに全面に出し、当社の直営店だからこそできる、さまざまな肉の食べ方や楽しみ方を提案したいと考えています。たとえば、希少な部位を使用した一枚肉メニューの充実やステーキの塊肉の提案、炭火の導入など、トレンドを積極的に取り入れていきます。

先日、直営店でローストビーフの食べ放題を行ったところ、非常に好評でした。ローストビーフは価格帯によっては非常に大きなポテンシャルをもつ商品であることは分かっていますが、最近のブームによって「ローストビーフ丼」など、大衆的なメニューとなってきたことは素晴らしいことだと思います。

さらに牛カツなども関東で専門店が出店されるなど、各業態で肉メニューをトレンドとして積極的に考案するなど、メニューの広がりを感じます。

また、近年盛り上がりをみせている「肉フェス」などの会場を訪れると、普段から肉を取り扱って商売をしている私たちの立場からしても、その創意やアイデアに驚かされ、とても勉強になることが多々見受けられます。

こうしたトレンドを見極めることも重要ですが、牛肉をメインとした新たな業態やメニューが次つぎと出てきていることからも、依然として牛肉はメニューの主役を張れる、集客力の高い商材であるということは、今後も変わらないと考えています。

――海外戦略についてはいかがですか。

当社では海外で販売モデルレストランを出店・運営しているほか、タイ、ベトナム、フィリピンでの新会社設立や事業所開設を行い、積極的な営業活動を実行しています。輸出国としてはこれまでマカオ、香港、タイ、ベトナム、フィリピン、米国、北欧への輸出実績があります。

――牛肉消費活性化に向け、貴社の強みを教えて下さい。

牛肉は「健康に良い」「食べることで幸せになる」などといった、牛肉を食べることがポジティブであることを消費者に訴求していけば、まだまだ牛肉のもっているポテンシャルは大きいと考えます。

また、当社は生産牧場との強いつながりがあり、その特長やこだわりを直接消費者につなぐことができる多くの販売店と取引させていただいております。消費者の声を的確に生産者につなぎ、消費者が求めているものを生産者に伝えるための体制が構築されていることは、大きな強みになると考えています。