生産は20％増目標

繁殖農場の開設を計画

ニイチク　山田　彰男　代表取締役

――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。

国産牛肉の売上実績は前年比95％、輸入ビーフは88％、合計で93％と厳しい結果となりました。卸事業では、収益を上げることがむずかしい環境の中で積み増した在庫を処理、仕入れを抑えて在庫適正化を図りました。

また、輸入ビーフはファミリーレストラン向けの加工原料を中心に取り扱っていますが、メニュー単価が1千円を超えるとなかなか売れない状況から他畜種のメニューへシフトが進み、厳しい販売環境が続きました。ただ、今年度からは徐々に消費マインドは回復傾向となっており、状況は改善しています。

来年のラグビーワールドカップ、さらに翌年の東京オリンピック・パラリンピックを控え、首都圏を中心に少なくとも2020年まではある程度は堅調な需要が見込まれるのではないでしょうか。

また、当社で最も収益性の高い事業は石垣島での黒毛和牛の一貫肥育生産事業であり、前年度は10％の増頭を果たしました。今年度はさらに拡大して20％の増頭を目標にしています。

また、大きく伸びているのがメディアプロモーションの事業です。前年度は172％増と大きく伸張しました。テレビショッピングも含めてさまざまなチャネルでの通販事業を行っており、百貨店のカタログギフトなども大きく伸びています。こうしたメディアプロモーションを強化していくことで、全体の売価を上げることにもつながります。

通販向けの加工品開発にも引き続き注力。原料にこだわり、極力化学調味料や添加物を使わない、まかないメニューなどを提案していきます。

さらに業務提携している㈱ミート・コンパニオングループとは、積極的な人材交流や、ギフト向け商品、通販向け商品の製造などで双方の強みを生かしています。今後はさらに連携を深めていきたいと考えています。

――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。

国産牛肉では、沖縄県産「石垣牛」をはじめ、引き続き㈱松永牧場の生産牛や「彩さい牛」「五穀牛」の販売に注力します。さらに「のざき牛」「いわて南牛」「くまもと黒毛和牛」「甲州牛」「松阪牛」などのブランド牛も引き続き拡販していきます。

一方、輸入ビーフでは、米国産牛肉を2週間氷温熟成したチルドビーフを高付加価値商品として提案しています。熟成期間があるために賞味期限が通常より短く、予約販売が前提となります。

また、氷温熟成牛肉をローストビーフに加工してセットで販売することも行っており、氷温熟成のシリーズとして展開。パネルやPOPなどを店舗に提供して、コーナーを設置していただくことで定着してきました。

――生産事業への取り組み、今後の計画などを教えて下さい。

当社では石垣島で黒毛和牛の一貫肥育生産を行っており、島には3万3千平方㍍の土地を所有していますが、現在携わる繁殖農場は1カ所しかありません。

そこで新たな繁殖農場の開設を計画しているのですが、その農場はある意味で〝学校〟にしたいと考えています。高齢化などで農家を廃業したがまだまだ元気な生産者がいる一方、肉牛の生産農家をやりたくても資金がない若い世代もいます。若い人を鍛錬して一本立ちさせるには、資金がかかります。

そこで当社が施設を建設し、そういった人たちを雇用。経験を積んだ生産者に次世代に向けて技術やノウハウを指導してもらうのと同時に、最新のAI技術などを導入して両面から生産を学んでもらいながら、自分たちの収益にもなるような牧場モデルを構築します。

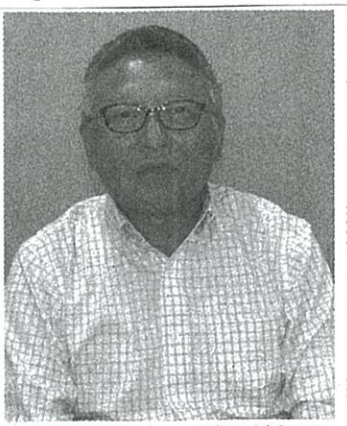
また、当社では今後、西表島に於いても繁殖事業を行う計画があり、人材確保なども含めた先行投資でもあります。

――牛肉消費活性化に向けた販売戦略、貴社の強みを教えて下さい。

当社はおかげさまで昨年、創業80周年の節目を迎えましたが、100年続く会社にするためには、お客さまのことをもっともっと勉強していく必要があります。

卸企業は〝便利屋〟であり、それが欠落すると流通構造が変化したときに存在意義が問われます。生産もそうですが、消費者のニーズをどうつかむかが最も重要です。

当社は毎月1回、直販を行っており、地域貢献に加えて社員教育という側面もあります。利益はほとんどありませんが、非常に重要な機会だと考えています。



「消費者のニーズをどうつかむかが最も重要」と山田社長