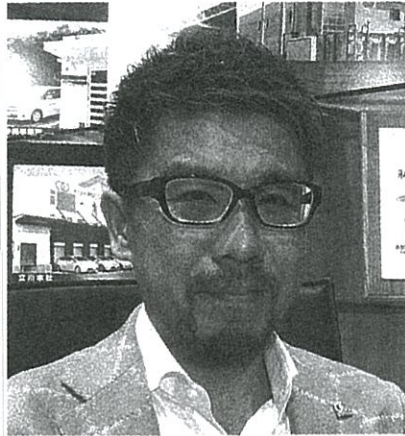


豊富な知識で提案

台湾の事務所開設準備

ミート・コンパニオン 阿部 昌史 代表取締役社長



「独自の知識やスキルをさらに磨きたい」と阿部社長

前年度の国産牛肉の販売実績を教えてください。また、今年度はどのような計画を立てておられますか。

今年度は枝肉、部分肉を合算した予算計画は29年度実績の99・5%とされていますが、部分肉販売においては、5%以上の増加を計画しています。

販売を強化されているブランドなどはありますか。

販売強化ブランドとして、当社が豊富であるのが、当社グループ会社、かつ「肉屋が単なる肉屋になる」という主旨を再三にわたり号令しております。食への関心、具体的には肉の調

外食産業へのアプローチは継続して注力していきます。大手レストランチェーンだけではなく、積極的に肉メニューを提案する個店、レストラン業態へのアプローチ、また中食(弁当)業態への販売にも注力します。

海外輸出への取り組みはいかがですか。

29年度の海外輸出実績は、前年度比28%増となり、年々取扱数量は増加。現在はアジアを中心に販売を強化しています。

品質以上に国内産牛肉の価格が高くなっていることが、消費者が豚肉・鶏肉にシフトしていることが要因であると考えます。

台湾の関連生産法人で肥育された自前の「おぎなわ和牛」、また昨年度に資本業務提携した㈱ニイチクとの取り組みから沖縄県産「石垣牛」などの拡大に努めていきます。

販売先として、とくに注力されている分野や営業戦略を教えてください。

そうした知識と技術を知らないとでは今後、販売力に大きな差が出るからです。原料価格上昇の中で、売れる商材とプラスアルファの提案力をもっているという強みがあります。

牛肉の供給体制を教えてください。また、供給量維持・拡大のために必要なことは何だと思われませんか。

当社では一部の工場を除き、従業員のシフトを組んで365日製造体制を確立しています。得意先の急な注文にも対応すべく物流会社とも連携した物流網を構築しております。

今後、ますます家庭で調理する機会が減少する傾向は強くなっていくと考えます。とくに牛肉においては高額であることと、比較的調理に手間がかかることから消費者の購買行動はテーブルミートから外食、本格的な調理済み製品の購入頻度がさらに増えていくと考えます。

理方法や調味料の知識、メニュー開発力、またもつといえは肉食に合ったワインを勧められるような提案力といった個々独自の知識やスキルをさらに磨きをかけていきたいと考えております。

他国産WAGYUとの競合もありますが、当社グループにおいては生産から、と畜、加工、貿易、現地販売まで一本化する仕組みを構築したことで、コスト面でも充分競争力を発揮できると考えます。自社での調達、供給体制の強化を同時に進めながら、現地に合わせた提案を柔軟に行うことを課題として拡大に注力していきます。

牛肉生産は長いスパンで行なうものです。安定した数量を安定的に評価することが重要であり、そのためにはより一層の販売力強化が必要です。

また、輸入原料肉の供給源確保については当社単独ではむずかしいため、当社と一緒に取り組んでいきます。

国産牛肉の販売数量が伸び悩んでいます。一番の課題は何でしょうか。また、牛肉消費を活性化させるために貴社最大の強みを教えてください。

当社では加熱調理を含めた加工場を国内に複数保有していることから、家庭での簡便商品や手軽に食べられる食肉調理製品などの消費需要にこたえられるように、製造体制と機能を整えていることを強みにしていきたいと考えています。