

【連載・各社の牛肉の販売戦略を探る】⑨ミート・コンパニオン

阿部 昌史 ミート・コンパニオン社長

預託肥育を着実に、販売担当者の教育、育成



——前年度の販売実績、今年度の計画を教えてください。

前年度の年間売上高は約310億円と、会社設立以来の最高売上高を計上することができました。

そのうち国産食肉卸売(ミートパッカー)部門の年間売上高は約133億円であり、前年度比102%と増額。また、海外輸出を含む輸入原料肉部門の年間売上高は約32億円を計上して139%と著しく伸張し、牛肉販売では国産、輸入ともに好調に推移しました。

今年度は、国産牛肉では枝肉、部分肉を合算した計画は2%以上のアップを目ざします。輸入牛肉の原料販売の計画は、主にステーキ材としてロイン系の取り扱いを増やす予定で、10%アップを目標としています。それに加え、今後は月齢制限緩和によるカウの需要増も期待しているところです。

——販売を強化されているブランドは。

国産牛肉では、弊社グループ会社(株)アグリス・ワン和光ミートセンターが集荷した優良な和牛、交雑種をこれまでどおり、特定の産地や生産者に偏らずに当食肉センターから発信するブランドとして、価値のあるように1頭1頭、大事に販売していくことが、まずは重要であると考えます。

また、資本業務提携先である(株)ニイチクが取り組んでいる「石垣牛」を「おきなわブランド」として販売強化します。熊本県の肥育農家の協力もあり、褐毛和牛の預託肥育も数年前から開始し、徐々に増頭。年明けから出荷予定ですが、こうした預託肥育の取り組みも今後着実に進めていくことを考えています。

輸入牛肉では、米国産F1「極み牛」の販売に取り組めます。とうもろこしを主体に西海岸の気候の良い地域で約500日の長期肥育で育てられ、味の面でも国産交雑種に劣らない品質であると自信をもっています。

——販売先として、とくに注力されている分野はありますか。

とくに外食産業へのアプローチは継続して注力していきます。インバウンド需要が高まる中で、大手チェーンのみではなく、肉メニューを積極的に提供する業態、個店のレストラン業態に加えて、ホテル、業務卸などの協業を深めて、アプローチを強化します。

そのためにも自らがメニュー開発力、個々の知識、技術、スキルを上げ、取引先には売れる商材に加えプラスαの提案力を強みとできるように、販売担当者の教育、育成にも注力します。(次ページにつづく)

(前ページからのつづき)

——今後の牛肉需給に関する課題は。

動物性タンパク源としての牛肉が世界中で認識されるようになったこともあり、牛肉を食べる人口が増えることで、より良い品質の牛肉産地には各国から買い付けが集中しています。今後は多国間との間で関税率低減や撤廃などを含め、国内の消費向けに選択肢は増えてくると思います。

しかし、日本の消費マインドはそれほど高くなく、日常食べるものについてはよりシビアになり、牛肉価格では、とくにその傾向が強くなっていくと感じます。

また、地方での働き手不足はより深刻であり、当社でも年々外国人労働者が増え続けている現状から、所得水準も、食の嗜好もトレンドもさまざまであり、単に国産、外国産というくりではなく、扱う側も今後はますます多くの選択肢が必要になってくると思います。

——牛肉消費における今後のトレンド予想とその対応を教えてください。

観光客や外国人労働者の増加から牛ステーキがより身近になり、需要はまだまだ増えると思われますが、それは他国も同様であり、ステーキ商材に人気が集まることで高値となり、庶民が手軽に食べられない価格帯になれば消費減を招きます。

そのためにも業界は低需要部位のステーキ商材開発をするなどの知恵や工夫が必要です。一方で歴史ある日本の食文化として薄切り肉が再評価されることにも期待します。

そして、この場を借りて、潜在的に大きな需要が見込める牛肉の生食が再び一般的に流通販売できるよう、行政関係者の努力に期待しています。