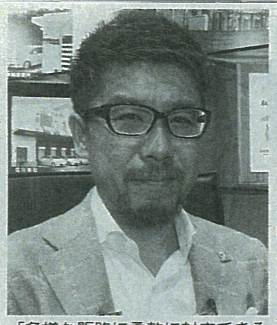
多様な販路に対応

工場再編や設備投資も

コロナ禍で進化する提案方法～各企業の取り組みを探る～

ミートコンパニオン・阿部 昌史 代表取締役社長



「多様な販路に柔軟に対応できるのが当社の強み」と阿部社長

――前年度の販売実績、今年度の計画は。

国産牛肉の販売量は4822㌧で前年比0・6%減、販売金額は99億円で3・5%減。輸入ビーフの販売金額は107億円で6・2%減と、いずれも前年を下回りました。

今年度は、物量に関してはコロナの影響でいまだに見通しが立たず、販売金額でも流通価格下落により見通しが立たない状況です。まずは少しでも前期実績に近づけるよう、物量回復を重視しながら今年度下期の計画を立て直していきます。

――新型コロナウイルスの影響については。

生体を含め牛肉の荷余り感はしばらく解消されないでしょう。ワクチンなどが確立するまではソーシャルディスタンス確保が求められ、外食店舗なども従来のような売り上げは当面見込めません。さらに人件費や運送費が上昇していることで、より生産効率が求められます。

一方、国の補助事業を活用した国産牛肉の販促活動により、少しでも安価な和牛肉が流通できるようになれば、需要が広がり、新たな流通形態が確立できるかもしれません。これを機に多くの消費者が食べられるような国産牛肉の価格形成ができればよいと考えます。

――強化するブランドや販路はありますか。

昨年同様、グループ会社の㈱アグリス・ワンに集荷するブランド牛の価値を高めながら大切に販売します。これまでは北関東が集荷の中心でしたが、昨年から北海道や九州産の牛も増えています。流通経路が混乱し、全国的に荷余り感がある生産者、流通業者、販売業者とのいまだからこそ、安定的な集荷と販売を心がけ、いままでの関係をより深めていきます。

輸入ビーフでは米国産交雑牛「極み牛」を継続して販売します。国産牛に劣らないサシが入り、また味覚や脂質も優れていることから自信をもって提案できます。加えて米国産再肥育牛のロインを手がけていきます。

今期は五輪特需により最も伸長すると思われていたホテルやレストラン、とくに高級店が壊滅的なダメージを受けるなか、地域の量販店やネット通販は好調です。

外食産業にも継続して注力しますが、今年度は量販店向けにタレ、野菜、肉がセットになったキット製品などの提案を進め、ドラッグストアの食品取扱先には手軽に食べられる冷凍加熱加工品の提案を強化します。業態に偏りがなく多様な販路に柔軟に対応できるのが当社の強み。これを機に全販路を見直して再構築する1年にしていきます。

――輸出事業やインバウンド対応については。

昨年度の輸出金額は前年比17・4%の減少でした。今後は香港への輸出に注力する方針ですが、現状では見通しが立たず、中国本土への輸出解禁も先延ばしとなっているだけに、再開後は迅速に対応できるよう、情報の収集と準備を万全にしていきます。

インバウンドには、海外からのクルーズ船へ向けて和牛ロインなどの供給に注力するほか、当社取扱銘柄の販売を推進します。さらに他社とのタイアップにより、ベジタリアンなどに向けて植物性タンパク由来製品の取り扱いを開始します。

――設備投資や商品開発など、新たに取り組む事業はありますか。

複数所有している当社の製造工場では、地域によっては365日製造体制を敷いており、安定した数量を供給できています。ただ、今後も人手不足の改善は見込めないため、今年度中に工場の再編、大がかりな設備投資も計画しています。とくに加熱加工品は好調に推移しており、家庭で簡単でおいしいと評価されるキット製品の充実と拡販を目ざします。

――現在の最も大きな課題を教えて下さい。

生産者が育てた生体を滞ることなく、と畜、加工、販売することがテーマであり、グループ全体で多種多様な取引先に対して国産牛の新たな提案を試みます。

また、機械化により生産効率を高め、海外技能実習生を活用することで人手不足を緩和、解決したいと考えています。