商品加工度高める

業務提携先と連携強化

コミーコンパニオン・阿部昌史代表取締役社長

「加工度を高めた高付加価値商品を供給していく」と阿部社長

――前年度の販売実績、今年度の計画は。

2020年度の国産牛肉部門の販売実績は121億円（前年比5・5％減）、輸入ビーフおよび加工製品部門の販売実績は151億（11・4％減）と、いずれも前年実績を下回りました。コロナにより国内消費が冷え込み、その影響で、当社でも厳しい1年でした。

国内産の牛肉は在宅内食増の結果、小売、量販店向けの注文量に支えられ、年間を通してまずまずの販売量を確保でき、利益も好調に推移しました。加えて和牛肉保管在庫支援事業の活用もあり、早い段階から安定的かつ計画的に仕入れを再開・継続したことで、輸出も含めてむしろ好調でした。

一方、輸入ビーフを原料とした加工製品は外食減の消費構図の影響をまともに受け、注文量が激減。年間を通して売り上げ、利益ともに低迷しました。

今期は、国産牛肉は行政の支援事業も一定の効果があり持ち直していますが、国内消費は依然としてぜい弱で、高級部位の消化は期待できません。とくに和牛はグローバルな需給関係で現在の価格が構成されていることが顕著であり、価格の持ち直しには海外輸出が今後も大きな要素だと考えます。

また、輸入ビーフについてはコロナ危機を乗りこえた先進国の需要もあり、価格が高騰。内食向けの加工製品の充実を図り、これまで外食一辺倒であった営業活動を改めながら販路拡大に努めます。

ことしはさらに原料の高騰が続くことが想定され、商品設計を見直し、より加工度を高めた高付加価値商品を供給します。

――販売を強化する牛肉ブランドや特長は。

国産牛はお付き合いの長い生産者も、この数年で新たに取り組みを始めた生産者も、安定的かつ計画的な頭数購買による信用が次のステップにつながると考えています。

強いてあげれば近郊、地元産の「彩々牛」「五穀牛」「武州和牛」、資本業務提携先で大事なパートナーである㈱ニイチクとの取り組みでスタートした「石垣牛」「まつなが牛」「のざき牛」「松阪牛」などを強化します。

輸入ビーフは「米国産極黒牛」およびその内臓の販売を強化。国産の交雑牛にも劣らないサシ、脂の甘みが大きな特長です。

――注力する分野および営業戦略について。

量販店向けには、変化する食生活の問題解決をテーマに簡便商品、時短商品、ミールキット商品の提案品目を増やし、加工度の高い付加価値のある商品を開発し、食肉総菜の販路拡大に注力します。

また、巣ごもり需要の影響からECサイトの販売実績が顕著に伸長。社内でも業務担当者を増員してシステムの整備を図り、今後はBtoCにも注力します。内食向け商品だけでなく、個人飲食店向けにも魅力的な商品をラインアップし、マーケットのニーズを把握しながら販売強化を図ります。

外食向けはアフターコロナを見据えて新たなニーズも生まれると思います。当社の機能を十分に活用できるよう、引き続き販売強化は当然ですが、外食企業自らメニューを外販する需要も高まっており、取引先とのコラボ商品や外食ブランドを活用した製品化も進めます。

――海外輸出の取り組みを教えて下さい。

輸出数量は現在、タイ、米国、香港向けが中心で、前年比33％増と伸長。タイ向けは主に焼き材、米国、香港はロイン中心です。引き続き米国、アジアに期待しますが、ロイン中心の米国については国内需要の弱い高級部位の消化を含め、国内需要とバランスを取りながら考慮する必要があります。

――設備投資やM&A、業務提携の取り組みは。

新潟第一工場の老朽化と人員確保の問題で、昨年度末に鶴ヶ島工場に大きな設備投資を行い、工場を統合。設備増強を図り、生産性向上と生産集約、物流効率化により一定の効果が出ています。

アフターコロナに向け、各工場の生産能力増強は当然ですが、より各工場の特性を生かすため、個食包装設備の増設、加熱工場の再編を含めた一連加熱ラインの再整備、クリーンルームおよびトップシール機の導入などを検討しています。

また、資本業務提携先であるニイチクと、今総会で相互の代表取締役が新任として就任予定であり、さらなる関係強化を図ります。さらに複数の業務提携先とも交流をさらに深め、情報共有しながら取り組みを強化していきます。