

【大手牛肉サプライヤーインタビュー】ミート・コンパニオン

阿部昌史代表取締役社長 輸出が大幅に増加、福島工場の製造能力増

―前期の販売実績を教えてください。

国産牛肉部門の販売実績は約128億円(前期比5.7%増)、輸入ビーフおよび加工製品部門の販売実績は約147億円(3.5%減)でした。日本の牛肉輸出は数量、金額ともに大幅に増加し、過去最高を記録。そのうちロインが重量ベースで58%を占めており、国産和牛の20%が輸出にあてられているのが現状です。

当社も輸出は大幅に増加しており、とくに国内で需要が停滞するロインが輸出に振り分けられたことで、グループ会社のアグリス・ワンを活用し、輸出向けと畜および販売増につながり、正肉のバランス販売により利益の確保につながりました。

一方、国内販売は前期同様、コロナの影響で小売、量販店向けは恩恵があった反面、外食やホテル・レストラン向けの販売は依然厳しく、販売量は減少しました。輸入牛肉は価格高騰と品薄状態で苦戦。国内は価格にシビアな風潮が根強く、値上げはスムーズにいかないのが実情です。

―今期の販売計画はいかがですか。

国産牛では需給関係をグローバルな視点で考え、バランス販売に努め、適正な利益を確保します。優良な資質をもつ各地の銘柄を掘り起こし、ブランディングを行い、差別化と独自性をもった販売戦略をとり、取引先にもきちんと利益がとれる商材を供給し、販売を伸ばしていく必要があります。

「彩々牛」「五穀牛」「武州和牛」「尾熊牛」、さらに熊本産褐毛和種「熊本あかうし」、北海道産和牛と交雑牛の銘柄化や差別化を図ります。また、赤身のおいしさや脂肪の質にこだわった牛肉を生産者と改善し、消費者に好まれる牛肉をブランド化する必要を一層強く感じます。国産牛肉部門の販売目標は前年比2%増としています。

輸入ビーフでは、とくに米国産交雑種「極黒牛」の内臓(タン・ハラミ)および正肉(モモ系)の販売を強化。とうもろこしを主体とした長期肥育により国産交雑牛にも劣らないサシ、および脂の甘味があります。価格が高止まりする中、これまでのスペックに加え、独自開発のスペックアイテムを投入することで、価格の安定を図ります。さらに原産国見直しを行い、他産地も含めて数量確保に努め、コロナ後の需要にいち早く対応します。輸入ビーフ部門の販売目標は前年比10%増です。

―販売を強化する商品や取り組みは。

フードサービス部門はコロナの影響をもろに受け、大きなダメージを受けました。この反省を生かし、量販店やコンビニエンス・ストア向けの商品開発と供給網をさらに活性化させます。

(前頁からの続き) 現在、量販店向け商材として、フライパン一つで調理が済むミールキットの製造販売が順調に推移。外食向けの減少をある程度カバーしています。外食向けではマリネーション加工した軟らかいステーキ材、コンビニエンス・ストア(CVS)向けにはトップシールの個食製品、ECサイトではBtoBにも注力します。

コロナ禍で業務用冷凍食品、個食簡便調理品の品質レベルも一気に高まり、需要もさらに増加するとみています。また、これまで積極的に販売活動していなかった量販店やCVS向け総菜加工品に取り組む上で、物流停滞や資源不足をクリアして原材料確保、産地開拓や原料開発などを円滑に行い、外部要因による製造量減少にはあらゆる手を尽くします。

一方、物価高騰による製造コスト上昇で、加工賃および製品価格値上げも必要になると考えます。さらに、より付加価値の高い加熱加工品の開発と、対応できる工場設備の再投資も進めます。今期中に福島工場の3分の1にあたるスペースを改築し、新規設備のラインに投資を計画。主に量販店やCVS向け個食チルド総菜の量産が目的で、炭火焼成機を含んだ焼成ライン、トップシール包装機ライン導入、クリーンルーム設置を含め、より高度な加熱調理品製造を可能とする大がかりな改築を行い、現在の製造量を3倍にする計画です。

輸出については、価格志向が強いアジア向けには、カタ、モモとバラの小分割を行い、使いやすい商品を供給します。ロインやカタロースは米国に期待。輸出枠の問題で販売量に上限がありますが、顧客と連携を取り、現在の2〜3倍の伸びが期待できます。