福島工場が再稼働

より高度な商品を供給

ミートコンパニオン 阿部 昌史 代表取締役社長

「欧米向け輸出には統廃合を含めた近代的食肉センターの新設が急務」と阿部社長

――前期の販売概況を振り返って下さい。

国産牛の販売は予算計画を上回り、大幅に売上増となりましたが、利益の伸びは低水準でした。

一方、輸入牛の販売形態は主に外食産業向けの加工、ポーションカットした製品での販売が主体であり、外食事業低迷と輸入原料価格高止まりから販売量、利益ともに目標予算を下回りました。

国産牛はグループの㈱アグリス・ワン和光ミートセンターの利点を活用したブランディングを行い、生産者、流通事業者、販売店と消費者をつなぐフードチェーンを構築しています。

また、輸入品全般で価格高騰と入荷不足により、取引先の注文に満額回答できない時期もありましたが、主力原料は計画的な在庫ができたことで価格、数量ともに問題なく対応できました。

――今期の重点的な取り組みはいかがですか。

国産牛では引き続き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、適正な利益確保を目ざします。産地政策にも注力し、商品の独自性や地域性を生かした取り組みを行います。

輸入牛肉は価格高騰が続くことを想定し、米国産交雑種のタン、ハラミなどの内臓類や、一般的に使われてこなかったモモ系のスペックを生かした差別化商品の販売に注力し、売り上げ、利益の確保に努めます。

高級部位の販売は徐々に回復していますが、消費者の価格志向は根強く、高級部位を海外に販売することも視野に入れたグローバル戦略を取り、部位のバランス販売によって利益を確保する体質改善を図ります。

輸入牛肉を使用した加工部門は、外食一辺倒だった商材を量販店の総菜やコンビニエンス・ストア向けの商材重視に切り替える試みを行ってきましたが、なかなか達成できていません。今期は商社の双日グループとも協業体制を敷き、設備を重点的に増設、改築のため再投資して、大きな方向転換を実行します。

これまで積極的に手掛けてこなかったCVS向け加熱加工品、量販店精肉部門向け冷凍キット、中食向け加工品、ラーメン業態向けチャーシューなどにも取り組みます。

――チャネル別販売戦略や輸出の取り組みは。

製販一体の拠点を保有する当社のメリットを生かし、細やかな対応を実施。国内消費やインバウンド需要も徐々に回復が想定され、ホテルなどへの販売も強化します。

加工品部門では、福島工場を改築し今期から再稼働。約3分の1の面積を大幅に改築し、クリーンルームを含めた新ラインが完成しました。CVSの品質管理基準をクリアするために幾度も修正しながら改築を実行。大型の無菌室で最終商品を包装パックし、より高度な商品供給が可能になります。同時に新たな販路開拓を行います。

輸出はアジア向けも前年実績を上回り順調ですが、今後はキメ細かなプロモーションや地域環境への対応、ブランディング強化は欠かせません。

――業界の抱える課題について。

近年は和牛、交雑牛ともに高級部位であるロースの国内需要が低下。販売価格が低迷し、利益確保がむずかしくなり、各企業が輸出でしのいでいます。ロースの国内消費回復と販売価格通常化は大きな課題です。

一方、高級部位の2割以上が輸出され、和牛相場はすでにグローバルな需給関係で成り立っています。高級部位の輸出には欧米対応の近代的食肉センターが必要ですが、東日本には日本を代表する銘柄が多数ある一方、近代的食肉センターが少ないのが現状です。

アグリス・ワン和光ミートセンターも対外輸出認定センターですが、欧米対応の近代的な食肉センターではなく、統廃合を含めた近代的食肉センターの新設が急務です。

物流コスト上昇については、取引先に理解いただきながら販売価格へ転嫁を進めていますが、思うようにできてません。

各委託運送業者の物流費の値上げ分を確実に価格転嫁すれば、物流費込みでの販売の場合、商品価格の値上げとなります。これを改め、物流費と商品価格を別に請求し、商品ではなく、コストおよび必要経費の値上げと明確にすることも一つの手です。

さらに人手不足、若い世代の人手確保が年々むずかしくなる中「食肉業界や企業のイメージアップにつなげていこう！」と社内プロジェクトの一環として、公式youtubeチャンネルを立ち上げて配信を開始。

さらに「お肉は私たちを強くする！」というスローガンでプロバスケットボールチーム（B3リーグ）やプロフットサルチーム（Fリーグ）のスポンサーとなり、企業PRを行っています。

ニイチク 山田 彰男 代表取締役社長

「コロナ禍で失われた業務用の販売などを、ECなどの通販事業がカバーした」と山田彰男社長

BtoC伸長する

和牛の加工品で差別化

――現在の事業概況はいかがですか。

当社はコロナ禍となった2020年、ホテル・レストランなど、外食向けの需要が大きく消失したことにより、売り上げは大きく減少しました。

しかし、直近の売り上げをみると、ほぼコロナ前の水準に回復しました。

コロナで消失した売り上げのうち、主力のBtoB向けの需要回復は3分の1程度であり、残り3分の2はBtoC向けに移行しています。

コロナ前はBtoC向けの販売は、全体の売り上げの5％程度に過ぎず、約6割が量販店や業務用などの卸事業であり、残りの4割近くが外食向け加工でした。

しかし、現在では卸事業、外食向け加工、そして通販事業などBtoCがほぼ並び、3本柱となっています。コロナ禍で失われた業務用の販売などを、ECなどの通販事業がカバーしました。

――通販事業について教えて下さい。

当社の強みは、生肉の加工を一気通貫で行えること。自社で完結できるため、コストを下げることができます。また、各地の銘柄牛について、安定的に物量を確保することができるので、それを前面に押し出すことで、リピーターをつくることができます。

ECなどではリピーターを獲得することがむずかしいといわれますが、それを獲得することを前提にして販売を行っているため、顧客と長いお付き合いができます。

当社が以前から注力しているテレビショッピングにしても、通販市場全体からみると限られた市場といえます。また、ネット販売に比べると、コストもかかります。しかし、テレビショッピングには臨場感があり、さらに当社が商品を紹介している番組のおかげさまで私自身もテレビショッピングに出演する中で、信頼をいただき、購入していただく機会が増えました。

また、頒布会では「松阪牛」「石垣牛」「松永牛」などの銘柄牛を販売。最近では北海道産交雑牛を販売し、30分で完売するなど、非常に好評。こうして年間通じて買い続けることで、生産者の供給、さらに当社の工場の稼働率も安定します。

一方、百貨店ギフトやECなどでもリピーターを獲得できている半面、輸送や包材コストなどが上昇する中、利益をあげることが非常にむずかしいのは生放送です。

――加工品の商品開発について。

家庭内での時短ニーズは根強く、当社もレンジアップ商品を5種類ほど販売。ミートコンパニオンという業務提携先があることで、自社だけではむずかしい商品の製造なども可能になります。国産原料にこだわり、大手企業にはできないような、スキルに徹していきたいと考えています。

さらに原料調達については、永年事業を行う中で各地に仲間がおり、助けていただいています。

当社はテレビショッピングで販売していることもあり、最終販売先までみえていることが安心感につながっているという言葉もいただいています。

――直売会や輸出の取り組みはいかがですか。

毎月最終土曜日限定で本社にて直売会を行っていますが、おかげさまで非常に好評です。直接消費者と触れ合うことのできる貴重な機会として、当初は社員教育の一環として始めたのですが、現在は毎回1千人近いお客さまにいらしていただき、遠方から車でみえる方もいます。

輸出については、九州産をメインに台湾向けの輸出が非常に好調であり、現在は年間約50ㅌを出荷。物量が増えたことで、収益は安定しています。今後はタイなど東南アジアや、将来的には中国市場が開くことへの期待感もあります。

しかし重要なのは、単純にその国で販売するということでなく、いかに信頼できる現地のパートナーと組んで、しっかりとした販路を確立するかということであると考えています。

――「石垣牛」の生産事業について。

新たな農場開設に向け、島内に1万坪の土地を購入しており、ここでは繁殖7割、肥育3割の比率で生産事業を行う計画があります。

すでに整地や設計も終わっていますが、ウクライナ情勢により、当初に比べて建築費などが大幅に上昇していることに加え、陸上自衛隊の駐屯地開設により、人や資材を確保することがむずかしい状況でした。しかし、これらもメドが立ち、年度内には完成する見込みです。