

ミート・コンパニオン

① 昨年においては、期待していた東京オリンピック・パラリンピックによる需要増は、コロナ感染拡大の影響によりインパクトがなく、その後、感染第5波により外食、サービス業においては、これまで経験のないほど厳しい環境下に立たされました。それでも、直近の緊急事態解除後の秋口より年末にかけて、徐々に活気が戻ってきており、今年度下半期においては、十分に挽回できると期待をしています。弊社においても相応の影響を受けました。総売上高こそ前年度と比較して、大きな減少にはなりませんでしたが、国産食肉を扱うミートパッカー部門と加工食肉を扱うフードサービス部門の売上構成が大きく変わったことで、利益高減少につながり、方向性の見直しを迫られた厳しい年度となりました。国産牛卸部門においては、巣ごもり需要の内食化に加え、輸出販売量が増加したこと、前年並みの利益を確保することができました。一方、加工部門は、外食に特化した対応をしてきた結果、受注量が大きく減少、各工場の稼働率が低迷し、大きなダメージを受けました。そこで内食需要に対応した食肉惣菜や簡便性を生かした冷凍食肉製品の開発製造にも力を入れ、外食と内食需要に対応できる体制作りと設備投資に着手しました。

ことしは、すでに大規模の設備投資をした鶴ヶ島工場には人手不足を解消するための更なる設備投資を行います。また福島工場は、玉子製品を含めた惣菜全般を行ってきましたが、今後は、より食肉に特化した惣菜や、食肉加工品に重点を置き、クリーンルームを新規に設けるなど、設備投



阿部昌史代表

資に着手して、より高度な加工製品の製造を可能として行きます。

また、国産牛卸部門では、国内で消化しにくいロイン系を海外輸出に回すことにより、需給関係を含めグローバルに対応し、バランス部位販売を通して、引き続き利益の確保に繋げていきたいと考えています。

② 【牛肉】 国産牛は、グループ会社の食肉センター「アグリス・ワン」ブランドの強化を図っています。地元産ブランドでは、埼玉県産と群馬県産を中心に集荷しており、北関東や東北産の銘柄にも力を入れています。また、九州産のブランドは、大分、熊本、佐賀県産銘柄の集荷充実をさらに進めています。

さらに、資本業務提携会社「ニイチク」を加え、弊社、アグリス・ワンとニイチク3社の協業により相乗効果を出していく。両社それぞれが確立されている産地ブランドを持っていますが、互いの顧客への販売実績にもつなげていきます。その上で、有名銘柄ブランドの指定食肉処理場の取得を可能にするための産地政策にも着手しています。

輸入ビーフについては、外食への戦略商品、量販店への肉惣菜の販売に注力し、多様化する生活トレンドにマッチした商品開発を行っていきます。差別化アイテムとしてはUS、和牛、交雑牛、スペイン産牛肉の販売強化をしていきます。

【豚肉】 量販店の店頭にも輸入チルドポークが地位を確立して店頭に並ぶのが当たり前になってきています。豚肉は日常食としての価格志向が強く、価格の安いチルドポークは今後さらに定着していくと考えます。ただし、国産豚は今後、生き残りをかけて多くの産地ブランドが立ち上がりてきており、価格面より品質重視の生産体制がとられてきています。そのようなブランドを積極的に応援して行きたいと考えます。輸入ポークについては、フランス産四元豚、スペイン産デュロック種を現地パッカーと連携してプロモーション活動をして行きたいと考えています。

③ 弊社は複数の業務提携先を持ち、各々の得

意分野で製造や販売協力をを行いながら連携し、信頼関係を構築しながら全国的なネットワークを活用して供給力を高めてきました。さらに将来に備え、今後も同業他社との資本業務提携を視野に入れながら多角的に展開し、同時に製造、販売機能の強化を図っていきます。

鶴ヶ島工場は大規模な設備投資を終えましたが、今後ますます人員確保が難しくなる中、オートスケールの導入や商品生産ラインの完結製造が可能になるライン改革に取り組みます。

福島工場においては、食肉以外の惣菜加工品の製造を見直し、食肉に特化した惣菜、食肉加工品に特化し、クリーンルーム、トップシールの専用ラインを増設するなど、さらに高度な加工が可能になるように刷新していきます。また、これまでの外食中心の製品目をあらため、コンビニエンスストア、量販店対応の商品供給の充実も図っていきます。

④ 国産牛においては、グループ会社であるアグリス・ワンを基幹として取り組んでいきます。アグリス・ワンに集荷する家畜は顧客のニーズを第一に考え取り扱いを進めています。生産現場の思いやこだわりが消費者に伝わるようなブランド化を推進していくことが弊社の使命だと考えます。また現状では、詳細についてお伝え出来ませんが、数年後に計画が実現化されるさいたま新市場の開業に向けて、段階的に事業戦略を進めていきます。

⑤ 和牛については、現在、海外輸出が好調であることが部位のバランス販売に大いに貢献しています。国内需要はロイン系以外に人気があり、ロイン系の需要が高い和牛輸出と、部位構成のバランスが取れているといえるでしょう。出荷量は微増ですが、上向き傾向となり価格の維持もできていると思われます。新型コロナの影響がいつまで続くのか不透明ですが、インバウンド需要が消滅した現状でも需給バランスが安定しているので、一定の期待が持てると考えています。豚肉については、国産、輸入ともに消費者は価格重視で選択していますが、時間が経つにともない、い



ま以上に国産と輸入ポークの住み分けがはつき
りしていくと考えています。

輸入肉については、低開発国の経済状況の好転
やインフレ懸念で食肉全般が高騰に向かうのは
必然だと考えます。弊社は限られた資源であるこ
とを再認識して、有効活用や適性部位の研究を
し、SDGsの精神を重んじて製造販売に注力して
いきます。