創業50周年迎える

世界的な需給関係構築

ミートコンパニオン　阿部　昌史　代表取締役社長

「次の50年は今まで以上に社会貢献していけるよう、さらに一歩を踏み出していく」と阿部社長

――前期の販売概況を振り返ってください。

国産牛肉は金額が前期比100・8％の微増、数量が105・5％と増加。4年にわたるコロナ禍により内食中心の消費が続きましたが、前期は外食需要とインバウンド消費回復が顕著でした。

しかし、原料高騰、エネルギーや資材などのコスト上昇による値上げが相次ぎ、徐々に価格志向が強まり、利益面は苦戦を強いられました。

輸入牛肉の販売金額は99・1％と減少。主要な供給先である北米産牛肉の価格高騰により得意先の希望価格と折り合わず、成約率が低下したことが大きな要因です。

国産牛肉では、グループのアグリス・ワン和光ミートセンターの利点を生かしたブランディングに注力し、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がしっかりと機能したことで他社との差別化が図られ、得意先から一定の支持をいただいています。

――今期の計画や販売戦略はいかがですか。

国産牛肉は利益確保を最重要に、金額、数量共に前期実績達成を計画。アグリス・ワン和光ミートセンターは全国各地から生体牛を受け入れ、集荷、稼働、販売が順調に推移。物流問題には滞りない対策を産地と検討し、万全を期します。

また、和牛A5、A4の上物率は現在90％を占めるまでになり、国内の価格志向浸透から、高級部位の海外輸出を念頭に置いた販売戦略がますます求められます。和牛肉の販売は需給関係をグローバルな視点で捉えて計画を立案。部位の価値に見合った販売を進めます。そのためにも産地との連携を含め、適正価格とブランディング販売に注力します。

輸入牛肉の販売環境はさらに厳しいですが、豪州、NZ、ウルグアイ産を増やし、前期比110％を目指します。

――販売を強化するブランドは。

「山形牛（千日和牛）」は、山形牛の中でも肥育日数が1千日を超えた雌牛。肉の味と香りが強く、脂はあっさりとしています。昨年から取扱を開始しており、拡販に注力します。

さらに埼玉の「彩さい牛」「武州和牛」「尾熊牛」、群馬の「五穀らざるを得ない状況にあり、引き続きグローバルな需給関係の構築を図らなければなりません。

当社では、和牛肉をメインに主に米国、アジアの「作用姫牛」、青森の「NAMIKI牛」、大分の「おおいた和牛」「藤彩牛」などの多彩な銘柄を取り扱います。

――注力する取り組みや課題はありますか。

和牛フルセットでの国内販売は価格志向が高まる中で難しく、ロインなどの販売は海外需要に頼

輸入牛肉は価格高騰から苦戦が予測され、特にロイン系は国産牛と価格が拮抗。ホテル、食肉卸向けに牛脂注入の軟加工ステーキ肉やトリミング使用の結着プレートなどの取り扱いにも注力し、

ロイン系が海外へ向かうことで、部位のバランス消化が可能です。さらにカタ、モモ、バラ系も小割りして整形し、柵取りすることで販売実績は大きく増加しています。

生産環境や生産工程を消費者に的確に伝えブランディングし、生産者と協議しながら、再生産可能な環境をグローバルな需給関係に基づいて構築する必要があります。

へ輸出。国内で停滞する

加熱、味付け用に提案します。

――商品開発や設備投資などはいかがですか。

外食向け一辺倒だった販売形態を、コンビニエンス・ストアや量販店の加工総菜に向けられるよう方針転換。前期末から発注を受け始め、今期から売り上げ、利益ともに大きく潮目が変わることが期待されます。大型クリーンルーム完成、トップシール包装ライン、炭火焼コンベクション導入などで付加価値商品群が大幅に増え、利益商材の構築を目指します。

また昨年、双日グループと協業体制を敷き、福島工場でCVS向けに大規模な新設備ラインの設備投資を終え、品質基準JFS―B規格認証を取得。CVS、量販店、駅弁向けなど新規の販売商品が段階的に増加。外食向けで培った技術力が評価され、今期は大きな販売増加が期待されます。

――今期とくにPRする取り組みについて。

当社は昭和49年に創業。おかげさまで創業50周年を迎えることができました。これまで業界でもさまざまな試練を乗り越え、企業の体質改善と規模拡大を果たしてきました。ピンチをチャンスとして、次の50年は今まで以上に社会貢献していけるよう心機一転、さらに一歩を踏み出す努力をしていきます。