輸出にさらに注力

外食以外のチャネルも

ミート・コンパニオン　福島　孝義　常務執行役員

「簡便性や加工度の高い商品への需要に応えていく」と福島常務

――前期の概況は。

国産牛肉は金額が前期比124％、数量が105・4％と増加した一方、輸入ビーフの金額は92％と減少しました。

輸入ビーフは北米産バラ系、カタ系が高値維持により外食、量販店で使用量が減り成約率が減少。ロイン系は国産牛との価格逆転により豪州産・ニュージーランド産で代替提案しましたが、品質面でカバーできなかったことが大きな要因です。

――今期の計画は。

消費者はここ数年の物価高などで食費を抑える傾向にあり、和牛と比べて安価な交雑牛や乳牛、和牛経産の需要が増加。高価なA5等級の需要が下がり枝肉価格もA4等級とあまり差がなく、需要もA4等級が多くなっています。

ロースは年々価格が下がり、現在はモモに近くなっており、量販店などではますます販売が難しくなっています。今後はより二層輸出に注力するほか、国内では外食・ホテルなどへの販売を強化します。昨年度は輸出が好調で特にフィリピン向けが増え、新規案件も増加。和牛経産の輸出相談も数件ありました。

輸入ビーフの販売環境はさらに厳しいですが、米国産チルドビーフ（ワシントンビーフ、セントヘレン）の内臓肉を焼き肉業態へ、さらにアルゼンチン産牛肉「FRIDEVI」（ロイン系）の取り扱いを増やし、前期比110％を目指します。

――販売を強化されているブランドは。

「おおいた豊後牛」の相対仕入れを7月から開始。温暖な気候、雄大な自然の中でのびのび育てられており、美しい霜降りを持った肉質で、風味も豊かでとろけるような軟らかさとおいしさが際立つ味わいが特徴。肉質の決め手となる種雄牛の血統も全国的に高い評価を得ています。

さらに埼玉の「彩さい牛」「武州和牛」、群馬の「五穀牛」、沖縄の「おきなわ和牛」「石垣牛」、青森の「NAMIKI牛」、熊本の「くまもと黒毛和牛」「藤彩牛」等の多彩な銘柄を取り扱っています。

輸入ビーフでは米国産交雑牛の「極みSRF」は500日長期肥育で味・霜降り共に国産牛交雑に劣らない品質です。

――商品開発について。

未加熱製品ではタンブリング加工、軟化加工、スリッター加工、また、加熱加工品、蒸気釜を活用した煮込み商品（牛肉、豚肉、チャーシューなど）を販売します。

外食（回転寿司・ラーメン）、食材宅配サービス、量販店総菜に向けた販売も強化。ひき材は部位が指定できる豪州のトリミング65CLを景気悪化に伴うひき肉需要に応えるために業務卸業態へ、さらに継続してショートプレート・パストラミは焼き材として焼き肉業態へ、ロインテールなどのバラ周辺部位はカタ系スライス材の代替として外食産業への提案を進めます。

原料価格が高騰しており、モモ原料を活用したステーキ商品、タンブリング軟化加工、軟化液注入、脂注入商品、結着プレートの商品開発を行います。クロッド、オイスターラウンド（めがねお肉）に細かくスジなどを除去して切れ目を入れ、軟らかく処理をした一口ステーキ等を提案します。

――PCなど加工場の稼働状況は。

加熱工場は煮込み商品、簡便商品の需要も多く前年度から外食向け製造で培ったノウハウを生かし外食以外のチャネル（量販店総菜、コンビニエンス・ストア、食材宅配サービス）への取り組みを強化。新規導入製品も増え、売り上げ、利益共に向上しました。

未加熱工場に関しては既存製品の販売数量は減少傾向にあり、新規商品の開発、販売に取り組んでいます。一部の得意先は加工度の低い製品を内製化する状況はありますが、加工度の高い、高付加価値製品に関しては得意先の人手不足により加工依頼も高まり、簡便商品や加熱煮込み商品の需要も増加しています。

双日グループとの取り組みの炭火焼きコンベクション、大型クリーンルーム内での包装商品の高付加価値商品の評価も高く、幅広い得意先への導入実績ができました。さらに稼働量を増やすため、量販店総菜、駅弁、寿司チェーン等への新規商品導入を図ります。

また、生産性向上を目的に高速裁断機を導入。さらに社内生産性向上委員会を立ち上げ、部署ごとの垣根を超えた成功事例を共有。会社全体で生産性向上を目指します。

広報チームを設立

値頃感ある加工品強化

ニイチク　山田　彰男　代表取締役社長

「今期はEC事業のさらなる拡大を図る」と山田社長

――24年度の概況、25年の取り組みなどをおきかせください。

売り上げなどについては計画を上回りましたが、定年退職者が多かったこともあり、全体の収支としては大きな増減はありませんでした。事業別にみると、当社が最も強みを持っているのは基幹事業のミートパッカー事業であり、外食向けの牛肉の専門加工ですが、事業環境の悪化により、年々収益性が悪化してきています。

都心の好立地な場所に加工場があるがゆえにスペースを広げられないのが課題であり、現在の事業環境を鑑みると、既存の加工場を稼働しながら、新たに新工場を設置するのは難しい状況です。

また、外食向け牛肉加工の約9割を輸入ビーフが占めていますが、昨今の円安や外貨高の中、レストランのメニューに牛肉を組み込むのが難しくなっており、豚肉や鶏肉に置き換わっています。

当社も高品質な和牛を供給することにこだわりを持つ一方、消費者の志向に寄り添い、より値頃感のある牛肉加工品のラインアップを充実させる必要があります。一方、売上構成比において着実にシェアを高めているのが、テレビショッピングの「ショップチャンネル」を中心にしたEC事業です。

今期はさらなる拡大を図るため、これまでやってこなかった楽天、Amazonなどの大手通販サイトにも出店予定。さらに自社で新たにEC販売の仮想店舗を立ち上げます。ECで販売することで、最終的に商品を購買していただく消費者の方々の認知度を上げていきます。

また、ショップチャンネルのメインのユーザーの年齢層は高く安定していますが、大手ECサイトなどへ出店することでより年齢層が低い顧客のゾーンを増やします。ここが増えなければ、先細りになってしまいます。

そのためには、より値頃感のある提案が必要であり、肉にこだわりながらもリーズナブルな食肉加工製品の開発を進めます。

――具体的にはどのような商品の開発に取り組んでいますか。

例えば、プルコギなどの味付け肉商品を拡充します。国産原料にこだわってシリーズ化し、豚肉や鶏肉の商品もラインアップすることが可能です。また、そのまま火にかけて温めることができるアルミトレーを使用するなど、簡便志向に応える商品を提案。さらに調味料メーカーと組んで、より味付けにこだわった商品の開発も進めます。

最近では和牛経産を原料にして薄切りし、少し下味を付けたものに衣を付けた「ミルフィーユカツ」がヒットしています。

もちろん、和牛を使用した牛丼やカレーなど、定番のレトルト商品も販売は好調です。

――今期特に注力する取り組みは。

当社は基本的にBtoBの事業を行っており、黒子の存在なので、一般の消費者の方々にはあまり知られていません。

そうした中、毎月最終土曜日に本社で一般向けの直売イベントを実施。おかげさまで毎回たくさんの人に来ていただいています。全体の収益性に関わるようなものではないですが、消費者の生の声をきける貴重な機会であり、地域貢献でもあります。

その他にも、地域のスポーツ活動の支援を実施。地元のプロバスケットボールチームのサポーターやわんぱく相撲への協賛なども行っています。

また、ニイチクという会社の認知度を上げるため、EC事業と共に2年前に社内に広報チームを立ち上げました。SNSやウェブサイトを活用し、おかげさまでメディアに取り上げていただく機会も増えています。

広報は社外向けに情報を発信するだけでなく、定期的に社内報などを出し、この部署はどんなことをやっているとか、今こうした研究を行っているといった情報を共有するようにしています。

――「石垣牛」の販売についてはいかがですか。

当社は石垣島の生産支援を15年にわたり行っています。八重山地域は国境の経済圏でもあり、畜産をその地域の産業として、しっかりと確立する必要があります。

石垣牛流通協議会を立ち上げ、首都圏などでも着実にニーズはあるものの、現状ではそれに応えるだけの頭数は出ておらず、また生産コストや物流費の高騰、インバウンド需要増加もあり、島内消費が圧倒的です。

しかし、それではブランド拡大に限りがあり、協議会の活動などを通じて今後は全国へ石垣牛の魅力をPRしていくことが必要だと考えます。