

【代表質問】ミート・コンパニオン阿部昌史社長……タイ現地法人設立で輸出事業を本格化 食肉専門アドバイザーを通じて新たな和牛の需要を創出、農家のこだわりも伝える

ミート・コンパニオン（東京・立川市、阿部昌史社長）はこのほど、アジアでの営業拠点としてタイ・バンコク市内に現地法人「ミート・コンパニオン インターナショナル」を開設した。今後、同社の海外輸出ブランド「WAGYU SAMURAI」を中心に本格的な輸出事業を展開する。阿部社長に現地法人開設のねらいを聞いた。

—香港やマカオなど国産牛肉の輸出先が広がっていますが、なぜタイに営業進出を
阿部 弊社はグループの海外輸出認定施設である子会社のアグリ・ワン（埼玉・和光市）を通じてマカオとタイに牛肉を輸出している。昨年5月にバンコク市内で開催されたタイフェックスに出展（ジェトロブース内）した際、現地で多くのインポーターやサプライヤーと知り得ることができた。その後も何度かタイへ赴いて商談を重ねてきたなかで、現地の日本産食肉や食品のニーズの高まりを肌で感じてきた。タイだけでなく、ミャンマー、ラオス、カンボジア、ベトナムなども経済成長が著しく、それら周辺国のハブ拠点となりつつある首都バンコクを拠点にすることで商機が大きく広がるものと考えていた。現地で多くの日本人パートナーに恵まれたこと、また親戚がバンコク市内で現地法人を経営しており現地の情勢に精通していることもあって、現地法人の開設を決断するまでそう時間はかからなかった。

和牛の輸出はこれまで、現地の高級レストランなどをターゲットにロインなど高グレードの商品が中心だった。タイは女性の社会進出度が非常に高い。当然、共働きが多く、都市部では食事はほとんどが屋台など外食中心だ。現地に進出しているレストランなどでも日本産食材の引き合いが強まっているほか、最近では家庭での消費も徐々に増えている。個人所得の増加に伴って2等級クラスの和牛や交雑種、黒豚などのへの潜在的需要はあると確信している。

—現地法人ではどのような事業を
阿部 昨年11月にまず法律事務所を決定。1月30日を設立日とし登記も完了、近く現地の食肉輸入ライセンスも取得する運びだ。現地では主として問屋など地元のサプライヤーを相手にした食肉等の輸入業務を行う。自らエンドユーザーに販売することまでは考えてい



タイのパートナー企業、グルメワン社とともに（左から3人が阿部社長）

ない。また、取引先のサプライヤーには「食肉専門アドバイザー」を派遣して肉の特徴やカット、催事のアイデア、メニュー提案などのアドバイスをを行う方針だ。現在、食肉専門アドバイザーの候補生としてタイ人の男女2人を採用して日本で研修しているところで、年内には現地へ派遣したい。

これまでの現地の百貨店などで催事を実施してきたが、日本人が行った場合は確実に売上げにつながっている。現地で売り方の作り方や効果的な見せ方など食肉販売に関するノウハウが少ないため、現地任せだけでは難しいと思われる。タイのレストランでは牛肉の食べ方はステーキがほとんどであるため、今後、食肉専門アドバイザーを通して、しゃぶしゃぶやすき焼きなど新たな食べ方を現地で提案することで、モモ・ウデなど新たな部位の需要を生みだしてゆきたい。

日本からの和牛の輸出も震災による停滞から回復しつつあるが、この隙にアジア市場では豪州産和牛がかなり浸透してきている。これまでの現地ブローカー任せの和牛輸出ビジネスでは、ロイン系など特定のアイテムのみ需要が広がらず、いずれは豪州産和牛との競合を含め、現地での価格競争に飲み込まれてしまうだろう。

(5面につづく)

(4面からのつづき) 従来は現地からの注文に応じた輸出だったが、現地に法人を置くことで、こちらが売りたいパーツを輸出するなど、日本側の裁量が良いビジネスを展開することができる。やはり自らプレーヤーとして海外市場へ打って出ないとシェアを広げることは難しいと思う。

—タイへの今後の展開予定は

阿部 商品としてはミート・コンパニオンの海外ブランドとして昨年デビューした「WAGYU SAMURAI」を中心に展開してゆく。5月22～26日にバンコクで開かれる「タイフェックス 2013」にも出展する予定だ。また今年は新たに交雑種のブランド「JAPANESE BEEF 兜 KABUTO」も立ち上げる。豚肉では現地で需要が高い「霧島黒豚」などを販売してゆく方針だ。

「WAGYU SAMURAI」はアグリ・ワンで加工された、海外輸出向け和牛ブランドだ。昨年、現地の5つ星レストランの総料理長を集めて「WAGYU SAMURAI」のプロモーションを行った。彼らは開口一番「とにかく我々が欲しいのはコービーフだ」と言っていたが、この時に提案した埼玉県産の和牛を食べた途端「グレート!」と称賛し

○ USビーフを充実、チルドのタスマニアラムも提案—トーホーフードサービス

【大阪発】トーホーフードサービス（TFS、淡田利広社長）は13日、「メイン食材の魅力満載」をテーマに大阪国際会議場で総合展示商談会を開催した。4会場目の大阪会場は1,300人の来場を見込む。来場者の滞留時間と商談を重視し、大阪会場に加えて今回は神戸会場（2月27日、約1,500人来場）でも実施した。トーホーコーナーでは、店の看板商品になりうる食材やメニューの提案など、ユーザーの繁盛をサポートする提案に力を入れた。

大阪会場の出展規模は、メーカー101社127小間約3,200アイテム、トーホー8コーナー71小間約1,000アイテム。メーカー小間では主力商品と春夏新商品・重点商品をアピールした。今回から商品カテゴリーに分けて展示紹介し、ユーザーが商品を比較検討しやすいようにした。

本紙関連では、素材・畜産コーナーで、2月1日からUSビーフの輸入月齢条件が20カ

月以下から30ヵ月未満に変更されたことを受け、USビーフのラインアップを幅広く揃えて紹介した。また、チルドに力を入れ、冷凍流通が多いラムについて、チルドで空輸したタスマニアラム「マルワラー・ラム」を紹介。通常の冷凍ラムとチルドラムの食べ比べを行った。ラム特有の風味が苦手な人にも、チルドラムは独特の臭みがなく食べやすいと好評だった。

また、ワイン食堂＝カフェ・パール向けにフランス、イタリアワインと食材を提案する「ワイン食堂」では、直輸入ハムと冷凍フォアグラを試食紹介。



(=写真)。また、チルドに力を入れ、冷凍流通が多いラムについて、チルドで空輸したタスマニアラム「マルワラー・ラム」を紹介。通常の冷凍ラムとチルドラムの食べ比べを行った。ラム特有の風味が苦手な人にも、チルドラムは独特の臭みがなく食べやすいと好評だった。

また、ワイン食堂＝カフェ・パール向けにフランス、イタリアワインと食材を提案する「ワイン食堂」では、直輸入ハムと冷凍フォアグラを試食紹介。