

畜産日報

DAILY MEAT & LIVESTOCK

●発行所 株式会社 **食品産業新聞社**

本社 〒110-0008 東京都台東区池之端2-1-39 (DSビル) TEL (03) 3824-9113 FAX (03) 3824-5171
大阪支局 〒530-0044 大阪市北区東天満1-11-15 (若杉グランドビル別館) TEL (06) 6881-6851 FAX (06) 6881-6859
ホームページ <http://www.ssnp.co.jp> 購読お申込みフリーダイヤル ☎0120-81-4492

●購読料(前納) 6ヵ月39,585円 / 1年76,860円(税込み)

本社の定期刊行物

- (週2回刊) 食品産業新聞
- (日刊) 大豆油糧日報
- (日刊) 米麦日報
- (日刊) 畜産日報
- (日刊) 酒類飲料日報
- (日刊) 冷食日報
- 味噌醤油年鑑
- 食品産業年鑑
- (月刊) 麺業界
- (月刊) 米と流通
- (月刊) メニュー・アイデア

2009年(平成21年) 4月16日 木曜日 第12192号

禁無断転載

CONTENTS

- 在庫補充買い、GW需要などで和牛の末端従好転、交雑種は低迷脱せず …… 2
- 連月売上高4.0%増の1,726億円、中国撤退で当期利益54%減—米久2月期決 … 2
- 外食事業者ら招きプレミアム試食会、ハリスコ州からの輸出解禁に期待—MPEA 3
- 原料価格高騰などが響き営業・経常ともに減益—吉野家HD 2月期決算 …… 3
- 酪肉近代化基本方針の工程管理などを議論、22日に畜産部会—農水省 …… 3
- 消費者庁関連法の修正案、監視機関の独立性確保など政府案より踏み込む …… 4
- 政治判断を評価する一方、食品業界関係者は規制強化を危惧する声 …… 4
- 【代表質問】ミートコンパニオン 代表取締役 阿部昌史氏④ …… 5
- 前代からの社内風土・バイタリティー受け継ぎ、さらなる発展めざす …… 5
- 日本ハムグループがユニセフカップ芦屋国際ファンランに特別協賛 …… 6
- △ 関東・関西輸入チルド牛肉仲間相場(4月15日) …… 7
- △ 牛枝肉相場・豚枝肉相場・流通センター豚部分肉相場(4月15日) …… 8
- 資料—輸入豚肉の仲間相場の推移 …… 9
- 資料—国産豚部分肉の仲間相場の推移 …… 10~11



SQF

コストパフォーマンスにも優れた
食品の安全と品質をカバーする最適な規格
(Safety Quality Food)

SGS ジャパン・グループはこれまでの豊富な経験をもとに、SQF 審査・認証をはじめとする
審査・登録サービスや分析サービスなど、日本のお客様の食品安全目標達成に貢献する
様々なサービスを提供しています。

SGS ジャパン株式会社 食糧・食品事業部(厚生労働省登録検査機関)

〒224-0032 横浜市西区みなとみらい2-2-1 横浜ランドマークタワー38F
TEL:045-330-5030 FAX:045-330-5032 URL:<http://www.jp.sgs.com>

SGS

【代表質問】ミートコンパニオン 代表取締役 阿部昌史氏⑤
前代からの社内風土・バイタリティー受け継ぎ、さらなる発展めざす



㈱ミートコンパニオンはこのほど開いた臨時株主総会・取締役会により、代表取締役社長に阿部昌史氏(=写真)が就任した。創業者である阿部徳次社長は代表取締役会長に就く。生産コストの上昇や畜産物価格の低迷、少子高齢化や景気悪化に伴う食肉消費への影響、競争激化など食肉卸売業を取り巻く情勢はますます厳しさを増している。今年で創業35周年を迎える同社だが、阿部社長はこうした荒波をどう乗り越えていくのか、社長就任に当たり、抱負や展望などを聞いた。

—代表が大きく若返りすることで経営にどんな効果が期待されますか

はじめに、就任に当たって皆様から多数のご祝辞や励ましなどを頂いたことに、この場を借りてお礼を申し上げます。昨今の経済情勢において大変厳しい舵取りを任されたとはいえ、皆様の期待に応えられるよう職務に精励していく所存ですので、今後ともよろしくごお願い申し上げます。

世代交代となる今回のバトンタッチは、社内には自然な形で引き継ぐことができた。すでに日本カイハツミートや東食ミートセブンなどグループ会社の代表を努めながら、数年前から経営全般を任されている。社内組織、幹部役職者も第2世代が成長してきており、今回の代表社長交代で、弊社の体制や人事について大幅に変わった点はない。今回の社長交代は、今年度が創立35周年となる節目の年であり、社内も若返り化が図られているため、これを機に新しい社長にバトンタッチをしたいという会長の意向があったという意味合いもあった。

—前社長の時代から継承していく点、あるいは変えていきたい点は

会長から継承していく点が多い。家族的な社内風土をいつまでも持ち続け、何より立ち止まらずにこの会社をより発展させていくというバイタリティーを受け継いでいきたい。一方で、マンネリやワンパターンにならないよう、仕組みや社内環境をさらに整備していく。

—今年度の業績と次年度の見通しは

平成21年3月度の前年度業績については、売上高が153億円となる見通しで、前年より増収になる見込みだ。利益はまだ確定できていないものの、増益となる見込みで、関連会社についても今期はまずまずの業績で着地できそうだ。

次年度はいまの経済環境を考慮すると、特に上半期においては売上面でかなり苦戦が予想さ

れる。ただ、前年同期と比べて燃料や資材などが下落している上に、原料価格の下落から調達コストも低下しているため、利益面は改善するとみられる。

炭火焼き肉「暖らん亭」などの外食事業については、消費低迷の影響を大きく受けており、昨年は1店舗を閉鎖、新規出店も凍結しているため、やや消極的にならざるを得ない。消費者の価格志向は特に外食業界において顕著に現れている。外食に出かける回数も落ち込み、焼肉店でも安売り店など勢いのあるチェーンは売上・販売量ともにソコソコ伸びている反面、高級焼肉店ほど苦戦している。弊社の取引先においても、高級志向の業態ほど売上げの落ち込みが大きいのが、低価格志向の業態では幾分持ち直してきている。

運営は難しい時代にあることは間違いないが、今年はガソリン価格や高速料金なども値下がりしており、不況の中であっても近隣の行楽地などへ出かける機会も増えると思われる。そのため、郊外型の外食店などは昨年よりは多少良くなるものと期待している。加工事業については、特に牛肉はこれまで豪州産主体から国産の経産牛や米国产などを使った加工品を増やしていきたい。需要は外食産業次第だが、ファミレスなどでも食べたいメニューのひとつにステーキを挙げる声は多く、牛肉を食べたいという潜在意識は根強いものがある。牛肉の需要拡大に向けて、外食でのメニューが充実できるように商品開発していきたい。(6面につづく)

【プロフィール】(あべ・まさし)1965年東京生まれ。89年駒澤大学経済学部卒、91年㈱ミートコンパニオン入社。99年㈱日本カイハツミート代表取締役社長就任、01年㈱東食ミートセブン代表取締役社長就任、06年㈱アグリス・ワン代表取締役副社長就任、09年㈱ミートコンパニオン代表取締役社長就任。趣味はサッカー観戦とバンド活動。バンドは主にビートルズ(ポール担当)を演奏、自前のレコーディングスタジオで演奏・録音するほどの本格派。

【代表質問】ミートコンパニオン 代表取締役 阿部昌史氏⑤
前代からの社内風土・バイタリティー受け継ぎ、さらなる発展めざす

(5面からのつづき)―今年の食肉業界をどのように見通していますか

経済環境の悪化の影響により、牛肉の消費不振が指摘されている。今年も当面は今のような相場水準が続くものと考えており、問屋にとっても厳しいことには変わらないのではないかと。人口の減少、高齢社会の到来により、こうした需要のパイが減っていることに対して、それに見合わず中間業者の数が多く、パイを奪い合っている状態だ。営業を強化したことで新規の取引先が増えたとしても、既存の商売がジリ貧になるなど、年々商売を拡大していくことが困難な時代だ。中小の業者同士が取引先や仕事を分け合いながら、共存共栄していくことは難しくなっている。

そこで、今後会社が生き残っていくためには、業界内でもソコソコの規模がある企業でなければならない。原点に回帰することは言うまでもないが、新たな事業に挑戦してゆくためには、

ある程度の体力と、柔軟性に物事を考える体質を持った企業でなければならない。そのため、常にM&Aを視野に入れながらも、発展拡大を目指したほうがよいと考えている。弊社グループもこれまで買収や合併などを通じて規模を拡大してきたという面もある。文化や風土の異なる会社同士が一緒になることで、そのたびに社員は大きな変化に戸惑いながら対応することになる。しかしその過程でノウハウが培われ、従業員自身も成長している。

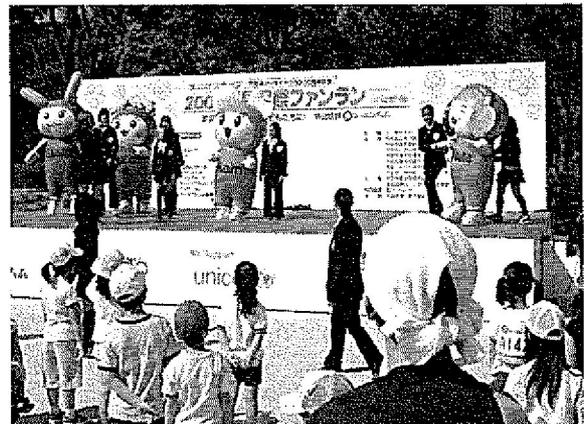
この点、創業オーナー社長であれば同業他社とのM&Aや、あるいは身売りを頭で考えていても、いざ実行に移すことには抵抗があることは否めない。メンツやプライドもあると思う。食肉業界も、2代目や3代目のオーナー社長となる世代の中には、柔軟な考え方をする経営者も増えてくると思われ、そういう選択肢に抵抗がないため、今後は業界再編が進むと考えられる。(つづく)

○ 日本ハムグループがユニセフカップ芦屋国際ファンランに特別協賛

【大阪発】日本ハムは4月12日に芦屋浜シーサイドタウンで行われたユニセフカップ芦屋国際ファンランに特別協賛、グループ4社から40名が参加、チャリティフードショップとイベントブースでも応援した。84年から開催されている同大会には、99年から特別協賛で支援、今回は8,200名もの参加があり盛大に催された(=写真)。

開会式に来賓として出席した日本ハムの木綿章夫近畿圏量販部長は、「グループとして歴史のある催しに特別協賛できて光栄である。グループは食べる喜びを基本テーマに食生活に貢献したいと願っている。食とスポーツを通じてプロ・アマを問わず各スポーツ事業を支援、心と体の健康を応援し、今回もフードショップを出展している」とあいさつした。続いて日本ユニセフ協会の山岸ひろ子評議員へ寄付金を贈呈した。

会場では、あらびきフランクとミニステーキのグリルセット(200円)、モーニングサーブポークパーティのチーズバーガー(200円)、ソ



ーセージピザ1/2サイズ(200円)、チキンナゲット7個(同)、春夏だんごを使った鍋祭りちゃんこうどん(300円)、バニラヨーグルト5種セット(300円)、ラッシー(100円)などを販売した。

ドリンクを除き3,500食を用意。売上げの5%はチャリティとして寄付した。当日は食育クイズ館が設けられたほか、ハムリンズは準備体操などに特別参加した。

畜産日報

DAILY MEAT & LIVESTOCK

●発行所 株式会社 **食品産業新聞社**

本社 〒110-0008 東京都台東区池之端2-1-39 (DSビル) TEL (03) 3824-9113 FAX (03) 3824-5171
大阪支局 〒530-0044 大阪市北区東天満1-11-15 (若杉ランドビル別館) TEL (06) 6881-6851 FAX (06) 6881-6859
ホームページ <http://www.senp.co.jp> 購読お申込みフリーダイヤル ☎0120-81-4493

●購読料(前納) 6ヵ月39,585円 / 1年76,860円 (税込み)

本社の定期刊行物

- (週2回刊) 食品産業新聞
- (日刊) 大豆油糧日報
- (日刊) 米麦日報
- (日刊) 畜産日報
- (日刊) 酒類飲料日報
- (日刊) 冷食日報
- 味噌醤油年鑑
- 食品産業年鑑
- (月刊) 麺業界
- (月刊) 米と流通
- (月刊) メニュー・アイデア

2009年(平成21年) 4月17日 金曜日 第12193号

CONTENTS

禁無断転載

- 末端消費伸び悩み豚価上げ鈍る、来週以降は連休手当て買いでシリ高予想 2
- 黒毛和種反落に転じ36万円割り込む、交雑種とホルスは堅調—3月子牛価格 2
- 4月24日と畜分から牛原皮価格1,000円値下げ—大阪市場 2
- 3月の牛肉輸入チルド1.7万t、フローズン1.9万t見込—振興機構予想 3
- 原料原産地をめぐる情報開示研究会、6月にも発足しFCPと共同議論へ—農水省 3
- 09年度DLG食品協議会金賞を受賞、6年連続受賞達成—フリーデン 3
- 年商100億円以上25社、50~100億円未満22社—08年都内食肉企業 4
- 丸大食品がJOCとオフィシャルパートナーシップ契約、2012年まで 4
- 丸大食品の中国子会社で評価損 4
- 【代表質問】ミートコンパニオン 代表取締役 阿部昌史氏^① 5
- 生産者と消費者の橋渡しを第一に、「おいしさ」など新たな牛肉の価値基準を検討 5
- 「鶏卵公正取引協議会」、6月上旬にも設立総会—養鶏協ら準備会 6
- 会長に道津氏、日置氏が社長に昇格—十文字チキン販売 6
- 「産直まるごとポテト」第3弾、十勝産「さやか」を新発売—ロッテリア 6
- **ちくさんマンボ** 強まる食品のデフレ傾向 6
- △ 輸入豚肉、国産凍結豚肉仲間相場(4月16日) 7
- △ 関東ブロイラー、輸入ブロイラー仲間相場(4月16日) 7
- △ 牛枝肉相場・豚枝肉相場・流通センター豚部分肉相場(4月16日) 8
- △ 食肉流通センター輸入豚肉・輸入牛肉部分肉相場(4月1日~15日) 9
- 資料—平成21年度ブロイラー出荷計画 10~11



食品産業のトレンドを読む食品の総合紙

いま、食品業界はインターナショナル、ボーダレスの時代。異業種、他の業界がどのような動きにあるのか、また、食品産業のトレンドは何か。食肉業界にとっても、食品産業全体の動きを先取りし、新たな動きに対応していくことが求められています。そのニーズに応えるのが「食品産業新聞」です。

発行:週2回(月、木曜日) プランケット判、購読料:6ヵ月24,150円(税込み)

【代表質問】ミートコンパニオン 代表取締役 阿部昌史氏⑤
生産者と消費者の橋渡しを第一に、「おいしさ」など新たな牛肉の価値基準を検討

㈱ミートコンパニオンの阿部昌史社長へのインタビュー後半は、昨今の厳しい経済環境のなかでの食肉卸売業の在り方、そして業界の大きなテーマでもある牛肉の消費回復に向けた取り組みについて聞いた。

◇ ◇

—食肉需要という全体のパイが減る中で、食肉卸売業は何が求められるのでしょうか

これからの時代、いかに川上を制して、川下まで情報を提供し、生産者の顔が見える商品を届けることができるのか、食の安全性や流通に自らが責任を負って関わっていくかという点が必要となっている。農業が改めてクローズアップされ、インターネット販売など売り場の必要がない新たな流通形態も出てきているが、食肉の場合は、必ずと畜場やカット場、卸売業者などを経由しないと流通することはできず、我々のような中間流通業者を中抜きすることはできない。だからこそ、生産に近く、消費者にも近い中核的な立場に位置してトータルコントロールできる我々にとって、生産者が作った付加価値のある商品をもっと多く消費者に届けることが一番の使命であると考えている。同業者との間で肉を回す商売で満足してそうした橋渡しができない卸売業者は、これからの時代には必要とされなくなってしまうのではないかと。

—消費者の価格志向が強まる中で、ブランドものの販売は厳しくなると予想されますが

全国に様々なブランド肉が存在しており、常に勝ち負け、淘汰されている。生き残ったブランドはそれなり認知された付加価値が存在する。農家も顔写真を掲載するなど、消費者に顔を見せること自体に抵抗がなくなっている。

だが、単に顔を見せればよいものではない。「安心」という価値を与えたままではよいが、では、その肉がおいしいのか、他の牛肉や豚肉と比べて何が違うのか—といった点まで消費者の見る目は厳しくなっている。アニマルウェルフェアも結構だが、実際に食べてみておいしくなかったら買ってはもらえないだろう。安全で安心して食べてもらうことはあたり前、その上で「おいしい」というものが価値となってくる。

そこでいま注目しているのが、牛肉のおいしさを認定する動きだ。不飽和脂肪酸のひとつオ

レイン酸の含有率で、味覚の中のおいしさを評価するという取組みが長野県で始まっている。弊社もアグリスワンでと畜・格付けを行っているが、そこで牛肉のおいしさも評価の1つに導入することを検討しているところだ。おいしい牛肉は、消費者が一番求めている価値である。生産者側にとってもコストや生産効率、飼料、血統など大事な要素は様々あるだろうが、これからは「おいしい牛肉」を作ること基本に営農してほしいと思う。おいしいと評価された肉が高く売れることで、農家にとってもより生産意欲につながるだろう。

—牛肉については国産でありながらも、より手頃な価格の牛肉を求める声もあります

高齢化社会の下での牛肉消費は、従来よりもあまりサシが求められていない傾向もある。昔は年末になると赤身肉が過剰となり在庫処理が大変だったが、赤身の牛肉のおいしさの評価も上がってきており、最近はそのようなことが見られなくなった。前述の「おいしさ」の話と関連するが、これは生産者を含めて日本の肉牛の在り方も考えていかなければならない。

これまで畜産業界はマーブリングや歩留まりで格付けされ、その評価に向けて血統が選ばれてきた。当然、農家は良い牛、和牛ならばマーブリングスコアが高い牛を目指している。そうした農家に対して、我々がソコソコの値段の牛、赤身肉の牛を作ってくれと言えない。いまの生産や流通など諸々の状況をみると、生産者にもっと安い肉を作れというのは酷なことだと思う。そこは、「国産牛肉はおいしさが世界基準でも抜きん出ている代わりに、輸入牛肉と比べればコストもかかるため値段は高い」と、しっかりと国産のポジションを確立していくべきだ。

その意味で、安い牛肉の需要を担うにはやはり輸入牛肉でなければならない。安い輸入牛肉により牛肉全体の消費を促すことで、和牛も国産牛もおいしさという価値が出てくる。牛肉が再び牛肉がハレの日だけに食べるごちそうになってしまえば、牛肉全体の産業から見ても後退に繋がっていく。その意味でも、米産牛肉の輸入条件緩和も通じて牛肉の裾野を広げていかなければならないと考えている。

(おわり)