



業界フロンティア

食肉卸 ミート・コンパニオン・阿部昌史社長

あべ・まさし 1965年東京都生まれ。91年にミート・コンパニオン入社。副社長などを経て、2009年4月から現職。

和牛内需獲得の好機

全国の和牛や銘柄豚などの加工、流通、販売を手掛ける食肉卸のミート・コンパニオンは、産地と消費者との懸け橋として、安定的なフレードサプライチェーン構築に力を入れる。消費動向が大きく変化する中、食肉業界の在り方や和牛を中心とした国産食肉の可能性について、阿部昌史社長に聞いた。

(聞き手・斯波希

■食肉業界を取り巻く情勢の変化をどう見ていますか。

新型コロナウイルスのまん延で経済が縮小し、消費も大きく減退している。日常食の豚肉や鶏肉はスーパーでの販売が好調だが、和牛の苦戦が深刻だ。特に、高級部位のロイン系の荷動きが鈍く、相場は著しく下落した。

これまでの和牛相場は、輸出やインバウンド(訪日外国人)に支えられてきたことが浮き彫りになった。

ただ、相場が下がったことで、新たな需要が生まれている。従来和牛を扱っていないかったファストフードやファミリーレストラン、スーパーへの提案を強化したこところ、反応は上々で、既に扱い始めた店舗では売れ行きも好調。大手牛丼チェーンでの和牛の取り扱いも決まりた。和牛が身近になり、そのおいしさを改めて知つてもうう好機とも言える。“霜降り離れ”とも言われるが、消費者や実需者寄りの価格形成ができれば和牛の需要は底堅いと踏んでいる。

関税が年々下がり、安価な輸入肉が増え、消費者の選択肢は今後広がっていく。内需を取り込むためにも、流通価格と、実需者や消費者が求める価格の乖離(へいり)をどこかで狭める必要がある。今回がその転換点の一つになる。日本の畜産の発展に向か、子牛の導入の段階から、和牛の価格形成を変えられる施策が必要だ。

■消費動向の変化にどう対応しますか。

簡便志向の高まりから、総菜や加熱調理品の販売が伸びている。コロナ禍で、その傾向はより鮮明になった。このニーズに対応するため、肉のカットや味付け、調理加工など機能別に複数の工場を整備している。得意分野の異なる企業との業務提携を進め、引き合いの強いミールキットなどの製造体制も整えた。今後、すき焼きなど和牛を使った簡便調理品の開発や提案を強めていく。今年の国産牛肉の販売予測は、コロナ禍の影響で前年比8割を見込むが、残り2割を外食や総菜分野などに提案し、輸入原料から国産への切り替えを促したい。

■今後の展望は。

2028年にさいたま市が輸出対応の近代的な食肉処理場を開設する計画がある。この施設が今後、東日本の和牛の輸出や流通の一大拠点となっていく。この市場でしか集められず、この市場でしか販売できない“市場ブランド”をつくり、集荷や価格の安定につなげたい。中間流通業者のわれわれは、生産者と消費者の橋渡しがテーマ。生産者と流通業者、消費者の3者が一体となったフレードサプライチェーンを構築していく。

会社概要
本社は東京都立川市。1974年設立。従業員数526人(2020年3月末)。食肉処理や加工、調理食品の製造、販売などを手掛ける。19年度売上高は299億円。