



(株)ミート・コンパニオン(東京都)



自慢のスペアリブ

『肉』を超えて『食』を目指す

「『肉』を超えて『食』を目指す」をテーマに掲げる(株)ミート・コンパニオンは牛肉専門の食肉卸問屋を1972年に創業して40余年、グループでは生産からト畜・加工・流通の一連の機能を有し、一貫したトレースを確立して冷凍食品・レトルト食品、惣菜の製造や外食事業まで業容拡大している。また、将来を見据えて、ブランド肉の構築、海外進出、沖縄に農業生産法人を設立するなど、食肉総合会社として食肉業界活性化の先陣を切って走り続けている。

農家と連携深め、世界を視野に

「食の元は農業。産地、農家と強い連携を持って、原料を作ることにもっともっと関与していきたい。一方で、食肉産業の将来を考えると世界を目指さなければいけない。そのためには、農産物の原材料から加工品の惣菜まで品質は国際基準をものさ

阿部昌史代表取締役社長



しにしていく」。阿部昌史代表取締役社長は、将来に向けての明確なビジョンを掲げ、食肉業界活性化の先陣を切って事業計画を着々と実行している。

(株)ミートコンパニオンの子会社(株)アグリズ・ワンの埼玉県にある和光ミートセンターでは、1日当たりのト畜解体処理能力は牛120頭、豚350頭で、主に全国各地の協力牧場から集荷してト畜、部分肉加工までをおこなう。13年には食肉センターとしては関東初となる安全品質食品国際認証であるSQF認証を取得、埼玉県では初の海外輸出食肉取扱施設認定も取得した。

生産面においては、全国の協力牧場との関係を深める一方で、今年7月に沖縄に牛肉など家畜の生産・飼育、飼料の製造・販売などをおこなう農業生産法人「(株)あぐりすグリーンファーム」を設立し、自ら農業に乗り出して生産モデルの構築を目指す。

また、海外においては既にマカオ、タイ、香港、ベ



卵加工品も生産

トナムに輸出している。加えて、昨年、ASEAN地域への積極的展開を視野にタイ国バンコクに現地法人ミートコンパニオン・インターナショナルを設立。近々レストランも出店する。「現在のチェーン展開する外食産業の海外進出では、日本の高級食材が利用できない。日本の食材を利用するモデル店舗を確立して供給体制を構築したい」と、阿部社長は日本のおいしい本物の食材をまずは知ってもらいたいと先陣の布陣を敷く。

こうした積極的展開は、女性の定着率が格段に伸びるという人材面にも効果が出てきており、海外では多くの女性がビジネスキーマンとして活躍していることから、国内においても海外展開においても食の消費をリードする女性の力は同社の財産である。

ファミリーレストランなど外食産業と共に成長

同社が創業した1972年はファミリーレストランやファストフードの草創期と重なる。当初は国産牛肉の卸業者として外国産の安価な輸入原料肉を使用した業務用のコンシューマー商品の製造に着手したことが契機となり、輸入牛肉の自由化も追い風となって扱い量を伸ばし、とんかつなどの衣付けや焼き肉用のタレ漬けなど、未加熱加工品の業務用畜肉商品の製造が多くなる。

平成に入ると、加熱調理加工品や冷凍食品の製造も手がけるようになり、専用の加工場デリカセンターを開設、冷凍食品、惣菜分野に注力ようになる。10年には(株)京樽の玉子加工品を中心とした福島工場を譲渡し、肉製品以外の惣菜加工も手がけるようになってきた。

取引先も外食産業からスーパー、CVSなど多彩に広がり、今期の売上げは子会社との合併により年商280億円を見込む。内訳は、40%が量販店向けの国産牛肉や豚肉の卸、57%が自社工場で製造した加工製品、3%が原料肉の販売と食肉総合会社に業容は大きく変化を遂げている。

製造においては、原材料は国内産にこだわっており、チルド製品が強みである。全ての工場(新潟第1工場、新潟第2工場デリカセンター、福島工場、鶴ヶ島工場、相模原工場)が365日受発注、製造配送体制を整えている。

熟成肉ブーム

外食産業を中心に、熟成肉ブームなどが追い風となって、肉食ブームである。では、熟成肉とは何かと問われると、明確な基準がない。

「熟成肉が一人歩きしすぎている」。阿部社長は基準が企業毎に異なるため、危うい状況だと危惧する。もともと熟成は肉を加工する工程で、



本格的惣菜も手がける

昔からおこなわれていた製法だという。同社では、創業当時から「枝枯らし」(日本式ドライエージングビーフ)を実践している。「枝枯らし」製法の条件は和牛の等級が高く、脂肪の融点が低いこと。冷蔵庫温度は0℃、湿度が80%前後で45日を目安におこなっていた。しかし、このような熟成はバブル崩壊後に歩留まりが減少するため、価格志向が強くなり真空パックによるウェットエージングに置き換わった。現在では、庫内温度0℃で風を当てて湿度80%にして熟成期間をアミノ酸バランスによるうま味が最も良いとされる4週間を目安にしている。原料は厳格に菌数管理されたト畜後5日以内の肉を用いている。

こうした技術は、霜降り肉から赤身肉嗜好へのトレンド変化により今後は更に期待されるが、公的基準の構築が求められるところだ。

「WAGYU」はオールジャパンで売り込もう

日本政府の成長戦略には輸出振興がある。その中でも高級な和牛は期待される商材である。しか

し、「国内の和牛生産地がそれぞれのブランドで世界に打って出ても、効果が薄い状況」と、阿部社長はオールジャパンの取組みとして「和牛統一マーク」の添付を呼びかけている。

また、東京のブランド豚肉「TOKYO X」においても、同社の植村光一郎常務が流通業者で組織する「TOKYO X」アソシエーションの会長として東京オリンピックまでには現行の2倍の生産・流通体制を整え、東京オリンピック指定食材の認可を目指して取り組んでいる。

(株)ミート・コンパニオン

代表者：阿部 昌史 代表取締役社長
事業内容：牛肉専門の食肉卸問屋、冷凍食品・レトルト食品・惣菜の製造、外食事業
従業員数：541人
売上げ：280億円
得意先：スーパー、ファミリーレストラン、焼肉チェーン、ファストフード、CVSなど
工場・事業所：9カ所
輸出実績：グループでマカオ、タイ、香港、ベトナム
住所：東京都立川市富士見町6-65-9
電話：042-526-3451



検査室も完備