

安心・安全で美味しい食肉を スギモトブランドを全国に

名古屋市中中央卸売市場食肉市場が設立六〇周年を迎えた。記念式典で多頭購買者表彰を受けた杉本食肉産業は同市場とともに発展。杉本達哉社長は明治三十三年から続く老舗にチャレンジ精神を吹き込み、いまや国内外を通じて、牛や豚の肥育から食肉の販売、さらにはレストラン経営にも乗り出す食肉の一大グループに成長させた。(聞き手／中部財界フォーラム社代表取締役塚本隆)

——市場で取引される食肉を買い付ける買参人の団体である買参事業協同組合の理事長としても活躍されていますね。

杉本 町の肉屋さんさんが急激に姿を消していますね。全国で二万五〇〇〇軒あった店がこの一五年間で六〇〇〇軒ぐらいに減った。さまざまな要因がありますが、後継者がいないという理由が大きい。それとともに市場の活気もなくなってきた。そこを何と

かしたいと思い、組合と市場や生産者、出荷者の「四位一体」で市場活性化委員会をつくり勉強しています。

——どんな勉強ですか。
杉本 産地ツアーとかお肉に関するセミナーとか、たくさんの業者にセリに参加してもらい、個々の皆さんの商売の発展のお手伝いをしたい。「みかわ牛」のブランド強化も目指しています。
——みかわ牛ですか。あまり知

られていないですね。

杉本 だからこそブランド強化を推進したいのです。岐阜なら飛騨牛、三重は松阪牛。愛知はみかわ牛。愛知県経済連が商標を持っている、愛知県、名古屋にも協力していただき一大ブランドに育てたい。

——愛知では今も三河だ、名古屋だ、尾張だという地域意識があり、地名をブランド名にするのも考え物ではないでしょうか。

杉本 もちろんそういうことも活性化委員会で議論しています。ヘルシーであるとか、こういう餌をやっているとか、うまみ成分のオレイン酸値が高いから「オレイン牛」とか。産地名でのブランド名も含めて模索していますがなか

なかいアイデアが出てきません。衛生管理、品質管理など日本でも最先端の名古屋市場です。そこで生産されるお肉をこそ買いたいという魅力づくり、そのアピールも大きな課題です。

——行政の協力も欠かせませんね。ところで、老舗のお肉屋さん現在のグループ企業に発展するまで大きな苦労があったのでは。

杉本 輸入牛肉の自由化への対応も大変でしたが、一番苦労したのはやはり、BSE(牛海綿状脳症)家畜伝染病予防法によって指定されている伝染病の一つ)問題でした。売り上げが三分の一になり、年末のギフトは九〇%ダウンでした。それでもスギモトは、契約農家との取引をやめませんでした。