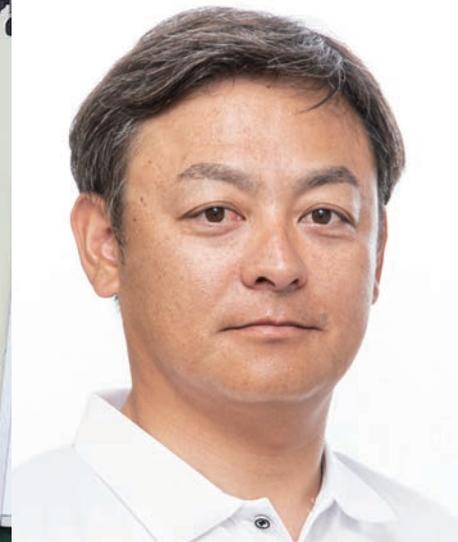


安全で高品質な国内産牛肉
の提供を通じ、地域の豊かな
食文化向上に貢献する



安全で品質の高いお肉をお届けします

結城工場 結城市上山川2905-1

株式会社 東和食品

TEL 0296-35-0770 FAX 0296-35-0778

TOP INTERVIEW **TP**

株式会社 東和食品 代表取締役 小川 純司

長年にわたり安心・安全な国内産のブランド牛肉の提供を続けている、株式会社東和食品（本社：東京都練馬区）の小川純司社長に、創業当時の様子や工場

移転の経緯、事業内容や自社の強み、最近の市場や直面している経営課題、また企業理念や今後の事業展開などについてお聞きしました。

（聞き手：弊社社長 大森 範久）

東京で創業。業容拡大に伴いメイン工場を結城市へ移転。

貴社の設立の経緯についてお聞かせください。

社長 弊社は1974年（昭和49年）4月、前会長で父の小川豊が東京都練馬区で食肉卸売業を創業したことが始まりです。創業者の父は、一度大手食品メーカーに勤務しましたが元々独立志向が強く、25歳の若さで退職して起業しました。その後、1976年（昭和51年）4月に志を同じくする7人の仲間を集め、自己資金を元に株式会社東和食品を設立し、初代社長に就任しました。

現在、茨城県結城市で工場を操業されていますが、どのような経緯で東京から移転されたのでしょうか。

社長 業容の拡大に伴い仕入量が増加し、搬入するトラックも大型化しました。ところが旧工場前の道路は

狭く、搬入に支障をきたすようになりました。そこで移転先を検討していたところ、主要仕入先の中尾畜産



取材風景 左：大森 範久社長 中央：小川 純司社長
右：常陽銀行 結城支店 市川 英信支店長

株式会社さまが地元の茨城県結城市内に工場用地を見つけてくださいました。そして、現在の結城工場がある約2,000坪の土地を1992年（平成4年）11月に

購入し、食肉加工工場を新設しました。今考えると、このとき結城市へ進出したことが現在の業容拡大に繋がる大きな分岐点だったと思います。

佐賀牛をメインに、取扱対象を九州全域に拡大。

では、改めて貴社の事業内容と取扱商品についてお聞かせください。

社長 弊社のメイン事業は国内産牛肉専門の卸売りです。全国各地の牛肉を取り扱っていますが、特に九州産、その中でも佐賀牛が一番の主力商品です。高品質の国産の牛肉を安定供給することでお客さまに満足していただけるよう、常に努めています。

九州産の牛に強いのはどのような経緯からなのでしょう。

社長 結城市に移転した当時、弊社の最大の課題は「将来に向けた特徴の創出と事業展開」でした。取り扱う食肉に特徴を持たせ、安定供給を実現するには牛の数を一定数確保する必要があります。そのためには、産地に赴き、農家との直接取引が重要だと考え、懇意にしていた仕入業者に直接交渉が可能な業者を紹介していただきました。その時紹介されたのが佐賀牛の取扱業者でした。今から40年以上前のことで、当時はまだ「佐賀牛」のブランドは確立されていませんでしたが、一度食べてみると素晴らしい牛だとすぐに分かり交渉を開始しました。

佐賀牛を紹介されたことがきっかけで九州産の牛肉の取り扱いがスタートしたのです。

社長 その通りです。やがて佐賀牛のブランドは徐々に確立され、東京の食肉市場にも進出するほどになりましたが、関東で最初に佐賀牛を取り扱ったのは弊社です。そのため、佐賀牛の東京進出の際には、販売店の指定に至る流通経路を含めた全権を佐賀県から委託されるほど親密な関係が構築できていました。

牛肉の取り扱いが九州全域に拡大した経緯についてもお聞かせください。

社長 1991年（平成3年）のことですが、長崎県の雲仙普賢岳が噴火し、近隣の牧場も相当な被害を受けました。火傷した牛も多く、全農が牛肉出荷のフォローに入りました。弊社でも支援したいと考え、これを機に長崎産の牛を取り扱うようになりましたが、やがて取扱対象は九州全域に拡大し、取扱量も増加していったのが経緯です。

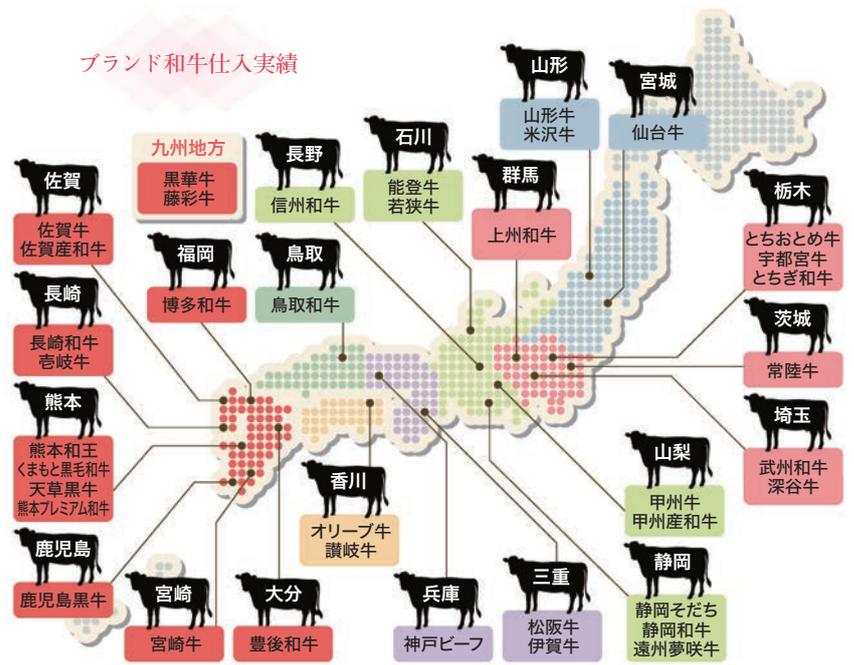


『佐賀牛』



佐賀牛の餌は佐賀県産の稲わら

ブランド和牛仕入実績



全国のブランド牛の取扱実績

独自のブランド牛「とちおとめ牛」を開発。

それで貴社は九州産の牛に強いのですね。一方で、貴社では独自のブランド牛も取り扱っていると伺いましたが、この件についてもお聞かせください。

社長 私の栃木県の実家は牧場で、繁殖も行っています。そのため、前会長、兄と私の3人で特徴のある雌牛を育てたいと常々話していました。雌牛の方が肉が柔らかく、用途も豊富だと考えたからです。しかし地元の栃木県には伝統的に雄牛の文化があり、品評会では決して雌牛は受け入れられませんでした。雄牛の体格は雌牛に比べて40～50kgも大きく、農家の収入にも影響するため、農協でも雄牛の飼育を推奨しています。そこで栃木県の農協に雌牛のブランド牛開発について相談すると、「独自でやるのは結構です」との回答があり、開発に着手しました。

それで独自のブランド牛開発に着手したのですね。

社長 自分で食べて美味しいと思えるブランド牛を作れば、価格競争に陥らず、販売に特化できると考えました。昔、私が就職した先ではイチゴ農園も営んでいましたが、製品規格外のイチゴの果実の廃棄処分に困っていたことを思い出し、それを牛の飼料に使った「とちおとめ牛」というブランド牛の開発を考えました。品種名は「栃木で育った乙女の牛」という意味です。覚えやすいネーミングで市場での波及効果も高いと思いました。イチゴ農家に事情を説明し、賛同いただける農家から規格外の果実を分けていただきました。試行錯誤を随分重ねましたが、独自に開発した「売りたい肉」、「売しやすい肉」が弊社のブランド「とちおとめ牛」です。

出荷は軌道に乗っているのでしょうか。

社長 「とちおとめ牛」は2013年（平成25年）から開発に着手し、2019年（令和元年）に初出荷しました。出荷可能頭数は月に8頭前後に限定されるため、まだ小規模で販路には乗りにくい状況です。しかし、個人でここまでこだわり抜いて飼育している農家は他には無いと思えるほど、採算割れギリギリを攻めています。そのため、同じマニュアル通りに飼育しても他の農家では決して同じ牛は育てられないでしょう。



とちおとめ牛



とちおとめをパウダー化したオリジナルの飼料



とちおとめ牛ハンフレット

牛はどれぐらいで出荷されるのでしょうか。

社長 通常の牛は生後900日で出荷されますが、とちおとめ牛は生後1,000日の長期肥育が必要で、出荷までには大変な手間とコストがかかります。特に、弊社で取り扱う牛には、確かな価値と理由があり、私たちは、そうした生産

者の方々の苦労を無駄にたくないという強い思いで、販売に臨んでいます。さらに、弊社の高度なカット技術で付加価値をつけることができます。カット技術は骨と肉を分ける技術ですが、わずかな部位も残さず大切にしたいという思いから、多くのスタッフがカット技術を習得しています。



作業風景

相対取引にこだわり、高品質の食肉の安定供給を実現。

それでも、高品質の牛を、それなりの頭数揃えるのは容易ではないですね。

社長 顧客ニーズに適した牛をどれだけ揃えられるかが重要で、良質の牛には価値に見合った価格で応える必要があります。それが長期での安定供給の実現に繋がります。買い付けの移動コストや、生産先からの輸送コストがかかる分、販売価格は高くなることもあります。安定供給を第一に考えれば、この手法がベストだと考えています。創設以来、この手法は変えてきませんでした。これからも市場外流通の相対取引にこだわっていきます。

市場外流通の相対取引が高品質の食肉の安定供給を実現しているのですね。

社長 生産者との信頼関係を築くことで、安定的に高品質な食肉を供給することを目指しています。一般市場で牛を購入する場合、顧客の依頼に応じて無理に頭数を揃えると、品質や価格に大きなばらつきが生じて、安定供給は困難になります。だからこそ、生産者の方々の顔が見える取引を通じて、品質を維持し続けることが重要だと考えています。

生産者とお客さまとフェイス・トゥ・フェイスの関係で信頼を深める。

お客さまへの商品の配送は業者に依頼されているのでしょうか。

社長 関東近郊のお客さまへは、主に自社スタッフが配送しています。一部は物流便を利用していますが、自社配送の大きなメリットはお客さまからの貴重な意見や情報を直接聞けることです。このことが、次回以降の取引で、より濃密な活きた商談に繋がります。具体的には、お客さまのニーズを社内会議で精査し、生産者やお客さまへ情報提供します。こうしたフェイス・トゥ・フェイスの関係が信頼を深める重要な要素となっています。

フェイス・トゥ・フェイスの関係はやはり重要ですね。

社長 弊社は生産者と販売者の間に立ち、最終消費者に最も近い存在として、消費者の声を生産者に伝える役割を担っています。また、生産者側の負担するコストについても販売者側に伝え、お互いの理解を深める役割

も果たしています。具体的には、「実際に売れている部位や求められている部位はどこなのか」、また「実際に販売されている価格帯はどれくらいなのか」、などの活きた情報を生産者側にお伝えしています。さらに、消費者の意見をすぐに生産者側にもフィードバックし、市場が求める理想の牛を育てるための、具体的な飼育法に至る詳細な要望をお伝えすることで、双方にメリットのある関係性を構築し、厚い信頼関係の構築に繋がっています。



安定供給を支える自社配送

為替の影響や不確定要素が多く、市況は厳しい状況。

生産者と販売者との信頼関係は、まさしく貴社の特徴であり強みですね。ここで話題を変えまして、現在の牛肉の市場についてお聞かせください。

社長 残念ながら、現在の牛肉市場はあまり良好とは言えません。少子高齢化の影響で高齢者が増え、消費量自体が減少傾向にあります。特に和牛は霜降りが多く、高齢者には脂肪分が重すぎて敬遠される傾向があります。また、牛肉は贅沢品に位置付けられ、物価高の影響を受けやすい商品です。野菜が高いと牛肉は売れず、米が高いと牛肉を買わない傾向が見られ、市況は落ち込んでいます。さらに為替の影響も大きく、円安で牛肉の輸入量も減少しています。これらの要因が重なり、現在の牛肉市場は厳しい状況です。

為替も大きく影響しているんですね。

社長 確かに為替の影響も大きいのですが、アメリカの関税問題により和牛の輸出がストップする可能性や、中国が輸入規制を解除するかもしれないといった不確定な要素も^{くすぶ}っています。しかし、これ以上の牛肉への価格転嫁は非常に厳しい状況です。

また、最近の飼料価格の高騰は生産者の大きな負担となっており、早急に対処が必要です。これらの様々な課題に対処するためには、やはり政府の支援や市場の安定化が重要です。

人材確保には苦戦。

安全対策の充実と生産効率の向上のため設備投資を継続。

現在、貴社が直面している経営課題についてお聞かせください。

社長 弊社が直面している経営課題は、人材の確保、食肉の配送コスト、HACCPへの対応、工場設備のリニューアルなどが挙げられます。

人材の確保についての具体的な取り組みはございますか？

社長 将来的な会社の継続と成長のために、人材の確保は重要な課題です。現在、外国人が1名在籍していますが、彼の働きぶりには大変満足しています。このため、今後の人材確保については、外国人の活用も視野に入れていきます。

その他の課題についてはいかがでしょうか。

社長 食肉の配送とコスト上昇に関しては、効率化とコスト削減が求められています。また、HACCPへの対応は品質管理と安全性を維持するためには不可欠で、これからは世界基準をベースとした厳しい認可制度の適用も考えられます。

弊社では既に香港や台湾、シンガポール、アメリカなど海外にも商品を輸出しており、海外基準にも対応しています。以前より導入しているハセッパー水*やオゾン噴霧器*、金属探知機などを活用し、国際的な新たなルールの基準化を見据えた衛生面に対する安全対策を入念に実施しています。将来を見据え、最新の技術を



ハセッパー水タンク



オゾン発生装置

導入して生産効率を高めることを現在の目標としています。

食品を取り扱うため、衛生面に対する安全対策には定期的な設備投資も不可欠ですね。

社長 この結城工場は部分的にリニューアルしてきましたが、前会長が35年前に最先端の設備を導入して

建設した工場です。先ほどお話したように、当面の5年間は厳しい市況を予想していますが、次のステージを考えると今が設備投資のタイミングであり、踏ん張り時だと考えています。設備投資により生産効率を高めるとともに、品質管理と安全性を維持しながら、コスト削減も図っていきたいと思います。

*ハセッパー水：次亜塩素酸水の種類で、その生成方法や特徴から、従来の次亜塩素酸水よりも安定性や安全性が高いとされている。

*オゾン噴霧器：オゾンガスを噴射する機器。オゾンガスは強力な殺菌作用と脱臭効果に優れ、畜産業において感染症対策と悪臭対策に貢献している。

6次化とともに食肉業界全体の発展を目指す。

これからの事業展開についてお聞かせください。

社長 前会長の父は6次化の実現という壮大な事業計画を温めていました。具体的には、生産者から一次、二次問屋、小売業、そして飲食業まで、5つのポジションを全て自社で対応することです。現在、販売形態の変化に応じて自販機やふるさと納税など、新しいチャネルも活用していますが、この壮大な計画を実現するには、他の生産者に頼るのではなく、揺るぎない自社ブランドの確立が必要です。その目標達成に向けて、これからも一步一步、着実に歩み続けたいと考えています。

貴社の経営理念と小川社長の経営に対する想いについてお聞かせください。

社長 弊社の企業理念は、『安心・安全・高品質な食肉製品を安定的に供給することで、豊かな食文化に貢献する』です。牛の命を預かる仕事として、社員一同、取り扱う製品の重さを認識し、ひとかけらの肉も無駄にしないことを徹底しています。また、衛生管理を徹底し、安全な食肉製品の提供を最優先事項として事業に取り組んでいます。

PRをお願いいたします。

社長 ヒトが生きていくうえで食を切り離すことはできません。弊社は、食生活の改善を通じて社会に貢献することを目指し、食肉の消費拡大に努めています。創業以来、地域に根ざし、地域の食文化の向上に貢献してまいりましたが、これからも地域社会全体に貢献していきたいと考えています。

また、チャレンジ精神を大切に、食肉の新たな可能性を追求しています。世界に向けて和牛の魅力を発信し続け、食肉の在り方を問い続ける姿勢を持ち続けています。これらの理念を基に、食肉業界全体の発展にこれからも寄与したいと考えています。



結城工場全景

COMPANY PROFILE 株式会社 東和食品

会社沿革

1974年(昭和49年) 4月	創業者小川豊が食肉卸売業者として、東京都練馬区大泉町2丁目26番40号にて創業	2004年(平成16年) 9月	牛トレーサビリティシステム構築のため計量器、PC機の入れ替えを図り食の安全に努める
1976年(昭和51年) 4月	株式会社 東和食品を設立 小川豊初代社長就任 資本金850万円	2013年(平成25年) 7月	工場内全域にハセッパ水配管を通し、ハセッパ水での洗浄を可能にする
1977年(昭和52年)10月	枝肉処理、保管冷蔵庫、冷凍庫、事務所完成 枝肉カット販売、チルドビーフの拡販体制に入る	2014年(平成26年) 1月	工場内の天井にオゾン殺菌装置を配置し、深夜に殺菌散布を実施する なお、大型の除湿機2台を配置し工場内の湿度管理に努める
1980年(昭和55年) 6月	東京都練馬区大泉町2丁目26番43号に新社屋取得 冷凍庫、冷蔵庫、カット室増室により国内牛肉を中心に販売拡大を推進	2015年(平成27年) 6月	創業者である代表取締役社長小川豊が会長職に退き、後任に小川純司が代表取締役社長に就任する
1984年(昭和59年) 4月	東京都練馬区大泉町2丁目26番43号に別会社 株式会社ニュージャパンミートを設立	2016年(平成28年) 1月	冷凍機・空調設備ならびに照明器具を省エネタイプに入れ替え、より一層の商品品質の向上と経費節減を図る
1986年(昭和61年)10月	会社設立10周年記念式典実施	2022年(令和 4年) 1月	食の安全・環境保全・社会貢献などを唱えSDGs宣言をする
1988年(昭和63年) 9月	資本金3,150万円に増資	2023年(令和 5年) 6月	現社長 小川純司が実質的な代表権を持つ代表取締役となる
1991年(平成 3年)11月	茨城県結城市上山川2905-1の約2,000坪の土地に新食肉処理、加工工場を設立のため起工式を行う	2024年(令和 6年) 3月	工場内の床・外壁・屋根などを塗り替え、衛生的な工場作り・企業イメージアップを図る
1992年(平成 4年) 6月	新工場の落成式を実施 生産・販売の拠点として更に販売拡大の充実を図る	2024年(令和 6年) 8月	工場の計量器・包装機及び基幹システムの入替えを図り、資材の削減・廃棄ロス・収益性の向上を図り、3Dフリーザーの導入により高い品質の商品を問屋・量販店は基より、ネット・小売販売(ふるさと納税含む)へと販路を広げる
1992年(平成 4年) 7月	第一回和牛枝肉展示即売会を実施		
1997年(平成 9年) 4月	結城工場の敷地内に検査室設置 細菌の自主検査を実施し、本格的に衛生管理に取り組む		
2000年(平成12年) 4月	紫外線(UV)殺菌装置、金属探知機の導入 細菌の増殖を抑え、異物の混入を防ぎ商品の安全性を図る		
2001年(平成13年) 3月	光学防虫装置の導入 飛翔性昆虫の生息度を測り、それらの混入を防ぎ衛生面を強化する		
2003年(平成15年)10月	資本金6,650万円に増資		



会社概要

株式会社 東和食品

代表取締役 小川 純司

本 社 〒178-0062 東京都練馬区大泉町2丁目26番40号

電 話 03-3923-0733

F A X 03-3921-2544

結城工場 〒307-0021 茨城県結城市上山川2905-1

電 話 0296-35-0770

F A X 0296-35-0778

U R L <https://www.towa-foods.co.jp>

創 業 1974年(昭和49年)4月1日

設 立 1976年(昭和51年)4月1日

資 本 金 6,650万円

従業員数 58名

事業内容 国内産畜産物その他の卸し・小売業

主な得意先 大手スーパー、量販店、卸売業者等