

国産食肉の新需要創出へのチャレンジ 優良事例調査報告 2024

令和 6 年 3 月

公益財団法人 日本食肉消費総合センター

は し が き

国産食肉の需要拡大を図るためには、適度な脂肪交雑をもつ牛肉嗜好の高まりや海外での和牛肉への関心の高まり等に応えた和牛肉の訴求・商品提案を行う等、顧客視点に立った取組を促進することが必要です。

このため、生産・加工・流通及び販売業者が一体となって、新たな商品価値に着目した国産食肉等（国産牛肉・豚肉・鶏肉・これらの内臓）のバリューチェーンを構築する取組が全国各地で進められております。

こうした中、当センターにおきましては、平成 25 年度から毎年度、国産食肉等のバリューチェーン構築の観点から全国に紹介すべき優れた取組事例を調査し、「優良事例調査報告書」として取りまとめ、食肉関係者に配布してまいりました。

同調査の推進に当たっては、食肉の生産・流通・消費等に造詣の深い大学の研究者等をメンバーとする「優良事例調査委員会」（座長：安部新一宮城学院女子大学名誉教授）を設置して、調査対象事例の選定、現地調査の実施、調査報告の執筆等を行い、出来る限り客観的かつ学術的な分析となるよう配慮しているところであります。

加えて、読者の便に供するため、現地調査を担当された各委員に「調査事例の要約」を執筆して頂き、全体像を容易に把握できるよう工夫致しました。

このほか、畜産ジャーナリストの近田委員に依頼して、開発された食肉製品を PR する上で有用と思われる「商品提案イベント」を綿密に取材した報告記事を執筆して頂きましたが、同記事は、最新の食肉製品の開発動向や販売戦略を知る上で貴重な素材になるものと考えております。

本報告書が国産食肉等の新たな需要創出に取り組む方々の参考として多少とも寄与出来れば幸甚です。

最後に、この報告書をまとめるに当たり、ご多忙にも拘わらず快く調査を受け入れて頂いた企業・団体の方々、現地調査や報告書の執筆に当たられた安部座長をはじめ「優良事例調査委員会」の委員の皆様には厚く御礼を申し上げます。

令和 6 年 3 月

公益財団法人 日本食肉消費総合センター
理 事 長 田 家 邦 明

目 次

はしがき

令和5年度国産食肉等新需要創出緊急対策事業 優良事例調査委員会 委員名簿

○調査報告要約 1

○調査報告

- ・ 日本短角種の低需要部位を活用した新たな加工品開発
 ー株式会社肉のふがねを事例にー 13
 戴容秦思（摂南大学）、近田康二（畜産ジャーナリスト）
- ・ 国産原料100%飼料によるなごみ農産「和の奏」ブランドの取り組み 23
 神代英昭（宇都宮大学）
- ・ 地域密着型戦略による顧客確保
 ー有限会社藤井商店の取り組みー 30
 岸上光克（和歌山大学）
- ・ 下仁田ミート（株）の生産・加工・販売一貫システム構築への取り組み 34
 安部新一（宮城学院女子大学）
- ・ 養豚経営におけるブランド化とバリューチェーンの形成
 ー(有)臼井農産および(株)うすいファームの取り組みー 44
 野口敬夫（東京農業大学）
- ・ 牛副生物を活用した商品開発による新需要創出の取り組み
 ー京都食肉市場株式会社によるレトルトカレーの事例ー 53
 菊地昌弥（桃山学院大学）
- ・ 熊本県における伝統的な褐毛和種の牛肉ブランド戦略
 ー熊本県畜産農業協同組合連合会の取組ー 62
 細野 賢治（広島大学）

○商品提案イベント取材報告（近田康二）

- ・ FOOD STYLE Japan 2023 75
- ・ ～ミートフードショー～焼肉ビジネスフェア 2024 in 東京 81
- ・ メディケアフーズ展 2024（第16回） 89

令和5年度 優良事例調査委員会 委員名簿

委員氏名	所属・役職
安部 新一 (座長)	宮城学院女子大学 名誉教授
菊地 昌弥	桃山学院大学 ビジネスデザイン学部 ビジネスデザイン学科 教授
岸上 光克	和歌山大学 経済学部 教授
神代 英昭	宇都宮大学 農学部 農業経済学科 准教授
戴 容秦思 (だい ようしんし)	摂南大学 農学部 食農ビジネス学科 講師
近田 康二	畜産ジャーナリスト
野口 敬夫	東京農業大学 国際食料情報学部 食料環境経済学科 食料経済分野 准教授
細野 賢治	広島大学大学院 統合生命科学研究科 食料資源経済学・教授

調査報告要約

(執筆者：現地調査担当者)

- 戴 容秦思 (摂南大学)
- 神代 英昭 (宇都宮大学)
- 岸上 光克 (和歌山大学)
- 安部 新一 (宮城学院女子大学)
- 野口 敬夫 (東京農業大学)
- 菊地 昌弥 (桃山学院大学)
- 細野 賢治 (広島大学)

日本短角種の低需要部位を活用した新たな加工品開発

—株式会社肉のふがねを事例に—

1. 株式会社肉のふがねの概要

株式会社肉のふがね（以下、肉のふがね社）は、岩手県岩手郡岩手町に1965年4月に「府金精肉店」として創業され、現在では精肉の販売のほかに、食肉加工品の製造販売、惣菜・弁当の製造販売などの事業も展開している。資本金は300万円、従業員はパートを含めて20名で、直近の売上高は約2億2,000万円（2023年3月期決算）である。岩手県における日本短角種（以下、いわて短角牛）の飼養頭数と生産者数が減少している状況を少しでも変えるべく、いわて短角牛の余剰になりがちな部位に新たな価値を付与した調理品・加工品開発に積極的に取り組んでいる。

2. 株式会社肉のふがねの取り組みと成果

肉のふがね社は、いわて短角牛のソトモモを利用し、スペイン発祥の牛肉生ハム「セシーナ」の開発に成功した。低需要部位であるモモを塩漬することで作られる加工品といえばハムが代表的である。そのなかでも、長期熟成の生ハム（非加熱食肉製品）の国内生産が広がりつつあるが、それらは豚のモモ肉で作られるものが一般的である。牛肉で作られる生ハムのような非加熱食肉製品はスペインのセシーナ等が挙げられるが、日本ではほとんど知られていない。また、日本では生ハム類の生産に関する明確な基準や規格がないため、生ハムを作りたい業者にとって各種設備が必要のほか、長期熟成のため製品自体は仕込みから仕上げるまでのスパンが長いので、加工技術と品質管理が確立していなければ参入のリスクが大きい。社長の府金氏は牛肉生ハムの加工技術を確立させるためにスペインのレオン地方に行ってセシーナの製造技術等を学び、日本国内における生産環境や諸条件とすり合わせ、安全性と美味しさのバランスをとりながら試行錯誤を経て独自の方法にたどりついた。「岩手短角和牛セシーナ」が商品として仕上げられた2019年より継続して様々な賞を獲得し、国内外において高く評価されている。当該商品の販売先構成は現在、直営小売店が8割、高級ホテルが2割である。また、若年リッチ層世代をターゲットに百貨店の高級食材・食品売り場や高級レストラン等への販路を開拓したい考えを示している。

日本における牛肉の価格形成に関わる肉質に対する評価軸に、脂肪交雑や脂肪の色が重要視されるため、特に脂肪交雑の少ない牛肉に対する評価が低くなり、価格も低くなる。この評価軸は必ずしも畜産の持続可能性に寄与しない。いわて短角牛のように脂肪交雑の少ない赤身肉でも、柔らかい食感で美味しい高品質な加工品に仕上げることが可能であると、肉のふがね社の取り組みでも証明されている。日本における高齢化や健康志向の高まりを背景に適度な脂肪交雑をもつ牛肉を嗜好する消費者も増えつつある。「岩手短角和牛セシーナ」のような赤身肉を活用した高付加価値の加工品の出現は、消費者の嗜好変化に対応した新たな需要を創り出しているといえる。

国産原料 100%飼料によるなごみ農産「和の奏」ブランドの取り組み

1. 株式会社 なごみ農産の概要

なごみ農産は山形県天童市の肉用牛肥育経営である。代表取締役の矢野仁氏は平成 26 年から国産原料 100%飼料によるこだわりの肉づくりに挑戦し、独自ブランド化も図っている。早い時期から地域農家や企業との耕畜連携や地元の消費者との顔が見える関係づくりにも力を入れており、インターネット販売や、SNS を活用した取り組みも強化している。また若手社員を積極的に活用している。

2. 本取組の内容と成果

なごみ農産では地元の耕種農家等 37 戸、関係企業 12 団体と連携しながら、原料の調達、加工、流通先を確保している。「生粳米」のままで飼料とする「粳米サイレージ」を中心に、調製保管庫及び TMR 調製機械を整備している。平成 29 年からは肥育牛全頭・全期間における国産原料 100%飼料での給与体制を確立し特許も取得した。

肥育段階で黒毛和牛に国産原料 100%飼料を給与し、一般肥育より長い日齢 980 日以上肥育という自社基準を満たした牛肉を「和の奏（なごみのかなで）」として商標登録しブランド販売している。牛に極力ストレスを与えない環境作りを心がけ、健康状態に直結する給餌は手作業で調整している。米を多く食べさせリノール酸が過剰に含まれないため、脂が甘くすっきりとした味わいになる。農場 HACCP の認証を取得し、肥育から出荷までの全工程を徹底管理し、肉の安全確保に努めている。また繁殖段階では県外の繁殖農家と委託契約し、もと牛価格高騰の影響緩和につなげている。

枝肉加工したうち 70%が市場販売、20%が自前販売となっている。自前販売は、直営精肉店、食肉加工施設・イベント広場、そしてインターネット販売の 3 つが中心である。直営精肉店「eat M eat（イート ミート）」では、「和の奏」を中心に、希少な部位を含め、地元客の好みに合わせた美味しい食べ方を提案しながら、安定的な価格で販売している。広大な荒地を整備し新設した食肉加工施設・イベント広場「asobo（あそぼ）」では、地域に人を呼び込むための様々な取り組みを積極的に行なっている。イベント来場者が直営精肉店に足を運ぶ相乗効果も見られる。インターネット販売は地域外の若い人という新たな客層を開拓した。また各種 SNS をうまく活用し、情報発信、集客や消費者との交流に役立てており、特に若手社員が力を発揮している。

地域と一体になって国産原料 100%飼料給与による肥育に取り組むことで、温室効果ガス削減や環境負荷軽減を実現するとともに、地域の耕種農家・企業の収益等の向上や地域経済にも貢献する「持続可能な畜産」のモデルとなっている。また 6 次産業化に取り組むことで、安全でおいしい牛肉を相場に影響されない一定価格で消費者に届けている。イベントや SNS を通じて消費者と積極的かつ継続的に交流するとともに、地域全体も盛り上げている。今後の目標は、精肉や加工品の品揃の充実及びネット販売の拡大、自社ブランド「和の奏」の牛肉・加工品の販売拡大、地域農業の発展へのさらなる貢献である。

地域密着型戦略による顧客確保

ー有限会社藤井商店の取り組みー

1. 有限会社藤井商店の概要

藤井商店の創業は1955年に東京都墨田区に精肉店として開店し、1960年には有限会社となり、その後、茨城県守谷市の養豚場の経営を引き継ぎ、1970年頃には同地において牛の肥育を行う牧場経営を始める。1990年には食肉加工、2009年には守谷牧場敷地内に第一工場（食肉加工工場）を開設し、併せて販売部を設置している。また、2014年には第二工場（ギフト専用工場）も新設している。2019年には、HACCP認証にも取り組んでいる。資本金は300万円、従業員は約40人、売上高は10億円を超えており、詳細は後述するが、現在では、肥育から販売までの一貫システムを構築している。

2. 取組の内容と成果

①取扱商品

取扱商品の中心は牛肉では「常陸牛」、豚肉では「梅里豚（ばいりとん）」といった地場・茨城県の銘柄肉で、鶏肉は扱っていない。また、牛肉・豚肉とも、天皇杯受賞の生産者など、優れた契約農家が生産したものを仕入れている。加工品をみると、ハンバーグ、肉まん、シューマイ、ローストビーフを販売している。

②バリューチェーンの概要

牛肉をみると、「和牛繁殖肥育一貫経営」に取り組む常陸牛生産者の4農場と自社農場のものを取り扱っている。農場から東京都食肉市場や茨城県中央食肉公社へ出荷され、セリで購入している。また、豚肉は、2農場から東京都食肉市場や茨城県中央食肉公社へ出荷され、それぞれセリと相対で購入している。

また、守谷牧場で牛肉・豚肉の卸売を始め、その後、近隣の住民から「小売りをおこなってほしい」との要望が寄せられたことをきっかけに、2009年には、直売所を設置し、連日にぎわっている。販売割合は、直売所50%、外食30%、その他20%となっている。

③直売所での販売実態

直売所の混雑を解消するため「ネット予約」を始め、専用サイトに購入商品や量・来店時間を入力してもらうことで、スムーズな受け渡しが可能となった。現在では、来客者には、注文書を記載してもらうことで、店内の混雑が緩和されている。また、カット行程をみせ、購買意欲を向上させる工夫も行っている。

直売所では、常陸牛を中心とする牛肉をお値打ち価格で提供している。また、来店客は、市内のほか、県外からも訪れ、忙しい時期には400人程度の来店がある。また、高品質、低価格の店として、リピーターも多く、キロ単位で購入する客が多い。

下仁田ミート（株）の生産・加工・販売一貫システム構築への取組み

1. 下仁田ミート（株）の生産・加工・販売の一貫システムにおける経営概要

下仁田ミート（株）は、群馬県安中市に本社を置き、創立は1961年に5名の生産者が集まり、任意組合として下仁田養豚共同組合を発足したのが始まりである。当社の組織は、生産部門を担当する養豚事業部と自社牧場で生産されたブランド豚を加工、販売を担当するミート事業部の2事業部で構成されている。養豚事業部の自社2牧場で繁殖・肥育一貫経営により生産し、一方、ミート事業部では、養豚事業部で生産された肉豚を、と畜場から枝肉搬出・輸送業務、さらに、自社での部分肉カット加工、加工品の製造、業務用卸売と直売店4店舗での販売等の業務を行っている。

2. 下仁田ミート（株）の生産・加工・販売における一貫システムへの取組みと成果

下仁田ミート（株）では、自社による養豚生産にとどまらず、さらに、川下である自社の直営小売店舗を開店することにより販売部門へ事業を拡大した。次に、枝肉を部分肉にカット加工する加工施設や総菜を含めた食肉加工品を製造する食肉加工場を建設し、製造を開始することにより、生産から加工、販売までの一貫システムを構築した。

取り扱う肉豚全頭は、自社の吾妻牧場と安中牧場では、鮮度・高品質と安全性及び美味しさにこだわり、豚肉の生産・供給を図る方向で進めてきている。そのための具体的取組みとして、第1に、2003年に吾妻牧場にAI（人工授精）センターを建設、第2に、肉豚生産における最も重要視すべきは、肉豚の安全確保であり、2名の獣医師の指導により、肥育豚と母豚別に抗体検査や豚熱、日本脳炎などのワクチン接種時期など下仁田ミート（株）独自のプログラムによる衛生管理システムを設け日々の管理を徹底している。更なる安心・安全な豚肉生産を目指す観点から、安中牧場において農場HACCPの認証に取組み、2018年に認証を受けている。

次に、流通、加工部門では、1970年にカット工場を建設した。カット工場の建設により、自社で生産した肉豚を衛生的な施設で短い時間で部分肉カット処理が可能となり、安全・安心、高鮮度の豚肉を自社直売店の他、地元の生協やスーパー、専門小売店、飲食店等へスピーディーな卸売販売が可能となった。加工工場の取組み開始の背景には、パーツバランスが崩れて売れ行きの悪い部位が発生するケースがみられたことも要因である。そこで、主に低需要部位を、すばやく加工、調理して新たな商品として販売した。そのことにより、生産から販売までの一貫システムが、在庫をなくしスムーズに連動、回転していくことが可能とした。さらに、ミート事業部のもう一つの重要な事業が、自社の直営店舗での販売業務とカタログ通信販売、及びECサイトの取組みである。

今後、大規模な頭数規模拡大の計画は聞かれない。そうであれば、今後、いかに付加価値を高めて売上高を伸ばしていくかが課題である。そのためには、新たな販売方法である、ECサイトやカタログ通信販売の強化も重要である。このためには、マーケティング活動による、自社名、商品名などの認知度向上を図るためのPR活動の強化が課題である。

養豚経営におけるブランド化とバリューチェーンの形成

—(株)白井農産および俵うすいファームの取り組み—

1. 有限会社白井農産・株式会社うすいファームの概要

有限会社白井農産は繁殖から肥育まで行う一貫経営で、年間約9,900頭(2022年)を出荷している。また、同社は飼料原料を加工・販売する有限会社大共商事を子会社化しており、エコフィードを調達している。株式会社うすいファームは白井農産の協力会社で、自社工場での精肉加工、加工品製造に加えて、直売店で販売も行っている。白井農産およびうすいファームは、生産から販売に至る一貫体系の構築やブランド化、多様な加工品の製造・販売に取り組んできた。

2. 有限会社白井農産・株式会社うすいファームの取組みと成果

環境への配慮やコスト削減に繋がるエコフィードの利用、主に飼料によって差別化を図ったブランド豚の生産、安定的な販路の確保に繋がる直営店での販売、などに重点が置かれている。白井農産は2010年代後半以降、飼料給与全体の約7割がエコフィードとなり、生産費に占める飼料費の割合は3割台に抑えられている。2022～23年における配合飼料価格の高騰を背景として、これまで利用してきたドライエコフィードについては単価が上昇傾向にあるなか、同社は施設の導入・整備の必要性等から取扱業者が限られるリキッドエコフィードの取扱いを開始している。

白井農産は多数のブランド豚を有しているが、同社の横浜農場で生産される「はまぶた」には、焼きパン・大豆粕・チーズなどを主原料とした飼料が給与されている。また、厚木農場で生産される「あつぎ豚」にも独自の配合飼料が給与され、甘くコクのある純白の脂と霜降りの柔らかい肉質が特徴となっている。あつぎ豚は2016年にかながわブランド豚に認定、2019年には神奈川県「かながわの名産100選」にも選定され、厚木市だけでなく神奈川県を代表する名産品の一つとなっている。

このあつぎ豚の販売地域をみると全体の約95%が厚木市で、販売先については直売店が約80%を占める。直売店は牛肉や鶏肉を取り扱わず豚肉だけを扱っており、安価な豚肉を提供するスーパーとの差別化を図るために豚肉専門店として品質向上に注力している。特に、かながわブランド豚に認定されたことが認知度向上に繋がっており、販路の開拓や高値販売にも繋がっている。

今後、生産面では家畜排せつ物による悪臭など環境問題への対応、生産設備の老朽化などが課題としてあげられる。また、販売面では、神奈川県内における直売店舗の拡大を目標とするとともに、インバウンド需要獲得に向けて優良飲食店への卸事業の強化にも取り組んでいる。

牛副生物を活用した商品開発による新需要創出の取り組み —京都食肉市場株式会社によるレトルトカレーの事例—

1. 京都食肉市場株式会社の概要

京都食肉市場株式会社（以下、京都食肉市場）は、京都市中央卸売市場第二市場内で活動する唯一の食肉卸売業者である。京都市（2023）「令和4年度 京都市中央食肉市場年報（概要版）」によると、2022年度の取扱頭数は牛1万2,745頭（子牛含む）、豚1万9,041頭の合計3万1,786頭、そして、同年度の取扱金額合計は155億円である。うち、本報告書で取り上げる副生物の取扱金額は7億9,282万円（5.3%）である。農林水産省（2022）「令和3年度 卸売市場データ集」より中央卸売市場卸売業者の取扱規模別の分布をみると、食肉部門では100億～500億円未満の規模が70%を占めており、同社は中心層に位置づけられる。

2. 京都食肉市場株式会社の取り組みの内容と成果

2021年2月、京都食肉市場は品質の高い国産牛の副生物を原料に、製品差別化戦略を念頭に置いた新商品の開発を着想した。そして、2021年10月末に「京都食肉市場直送 牛ホルモンカレー」（以下、牛ホルモンカレー）を、続いて2023年4月には、「京都食肉市場直送 牛ハラミプレミアムカレー」（以下、牛ハラミカレー）を完成させた。販売形態は、現在の牛ホルモンカレーと同様、200gのレトルトパックを箱詰めした形状で、5個セットと2個セットの2つである。両商品の主要販路は、ネット販売大手Amazonである。

牛ホルモンカレーは、2021年11月～2023年6月末の期間にかけて合計5,409個を販売した。そして、牛ハラミカレーは、2023年4月～6月末にかけて1,438個販売した。1商品あたり（200g）、牛ホルモンカレーでは約60gのホソ（小腸）を、牛ハラミカレーでは約70gのハラミを使用している。ヒアリング調査およびプレスリリースの記述から牛1頭当たりでホソが10kg、ハラミは3kgが得られることを踏まえると、当該期間中、新商品開発により創出された新需要量は、牛ホルモンカレーで32.5頭分、牛ハラミカレーでは33.6頭分である。また、販売量の多いホソを例に、価値創出の観点から単価に着目すると、副生物そのものとして販売する場合、上記数量だと30万円台に留まるが、レトルトカレーとして販売すると230万円台となる。便宜的にそれぞれを30万円、230万円として算出すると、増加率は実に667%に上る。つまり、付加価値の増加を伴った新需要の創造に成功している。

本取り組みは、副生物の新たな食べ方を調理の簡便化も踏まえながら提案するものであり、食文化の発信に寄与する内容だが、それ以外にも上記の指標から捉えると、経済面でも注目に値する成果を得ていると判断される。わが国では、2020年6月に改正卸売市場法が施行されたことによって、中央卸売市場の卸売業者の活動の自由度がより高まったが、どのようなビジネスモデルが描けるかの具体的な姿はまだ十分に示されていないように感じられるなか、本事例は1つの参考例にもなる可能性がある。

熊本県における伝統的な褐毛和種の牛肉ブランド戦略

－熊本県畜産農業協同組合連合会の取組－

1. 紹介する団体の概要

熊本県畜産農業協同組合連合会（以下「熊本県畜連」）は、熊本県の全県的な畜産経済事業を担うことを目的として、熊本県内の畜産農協（2組合）、酪農協（3組合）、総合農協（7組合）が出資して設立された県段階の専門農協連合会である。熊本県畜連の主な事業は、①畜産振興（各種補助事業の申請・交付指導、県産家畜の販路拡大など）、②飼料供給（オリジナル配合飼料および単味飼料、粗飼料などの会員への供給など）、③薬品資材供給（動物用医薬品の供給など）、④畜産物販売（牛・豚枝肉の集荷販売、もと畜の斡旋、直営小売店・外食店「カウベル」の運営など）、の4つである。

2. 取組の内容と成果

熊本県で伝統的に生産されてきた褐毛和種であるが、「くまもとあか牛」というブランド名で牛肉の流通・販売が展開されている。その定義は、熊本県内での肥育期間が12ヶ月以上であり最長かつ最終飼養地が熊本県内であること、肉質等級2以上の褐毛和種の牛肉であること、である。「くまもとあか牛」の特徴は、肉質が淡い紅色の赤身肉であり、脂肪分が適度で柔らかく、幅広い年齢層にとって食べやすい牛肉であるといわれる。この定義をもとに、2018年9月に地理的表示(GI)保護制度に基づく地理的表示産品に登録されている。

熊本県畜連のフード・バリューチェーンであるが、生産支援として組合員生産者の安定生産に資するオリジナル飼料の供給、当会会員が運営する家畜市場の存在、当会が出資する家畜流通センターによる衛生水準の高い施設でのと畜・解体、直営店「カウベル」をはじめ、熊本県産牛肉消費拡大推進協議会が指定する小売147店舗（熊本県内128件、関東8件、関西4件、北部九州1件、海外6件）、外食84店舗（熊本県内65件、関東7件、北部九州3件、海外9件）で相互の信頼関係に基づく販売体制の構築、などが特徴である。

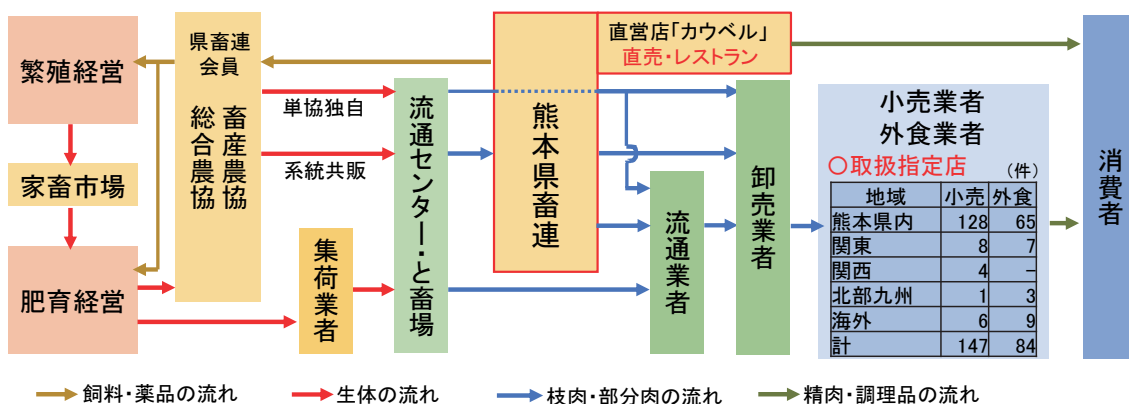


図 熊本県畜連の牛肉フード・バリューチェーン

資料：熊本県畜連に対する聞き取り調査に基づき筆者作成。

調 査 報 告

(執筆者：現地調査担当者)

- 戴 容秦思 (摂南大学)
近田 康二 (畜産ジャーナリスト)
- 神代 英昭 (宇都宮大学)
- 岸上 光克 (和歌山大学)
- 安部 新一 (宮城学院女子大学)
- 野口 敬夫 (東京農業大学)
- 菊地 昌弥 (桃山学院大学)
- 細野 賢治 (広島大学)

日本短角種の低需要部位を活用した新たな加工品開発

—株式会社肉のふがねを事例に—

戴 容秦思（摂南大学農学部）

近田 康二（畜産ジャーナリスト）

1 株式会社肉のふがねの概要

株式会社肉のふがね（以下、肉のふがね社）は、岩手県岩手郡岩手町に1965年4月に「府金精肉店」として創業され、現在では精肉の加工販売のほかに、食肉加工品の製造販売、惣菜・弁当の製造販売などの事業も展開している。食肉販売業、食肉加工製造業の営業許可のほかに、惣菜製造業、飲食店経営（そうざい店）、乳類販売業、魚類販売業の許可を有する。資本金は300万円、従業員はパートを含めて20名で、直近の売上高は約2億2,000万円（2023年3月期決算）である。企業の沿革は表1に示した。

表1 肉のふがね社の沿革

年 月	事業展開・受賞歴等
1965 4	「府金精肉店」（場所は現在の沼宮内本店）として創業
2002 7	「道の駅石神の丘」開業・出品
2010 1	京王百貨店・元祖駅弁大会初出店、1位を獲得
4	「株式会社肉のふがね」設立
2015 4	農商工連携促進法に基づく農商工等連携事業計画認定
2016 3	経営革新事業計画認定
2018 4	川口工場直営店 開業
2019 9	ドイツ食肉連合会「IFFA 日本食肉加工品コンテスト」金賞：「岩手短角和牛100%サラミ」
11	経済産業省東北経済産業局「おいしいを一緒につくるデザインコンペ2019」優秀賞（岩手県知事賞）：「岩手短角和牛セシーナ」
12	にっぽんの宝物第4回 JAPAN グランプリ 肉・海産物調理／加工品部門グランプリ：「岩手短角和牛セシーナ」
2022 11	ドイツ食肉連合会「IFFA 日本食肉加工品コンテスト」金賞：「岩手短角和牛セシーナ」、「岩手短角和牛コンビーフ」
2023 8	にっぽんの宝物 WORLD グランプリ（シンガポール）日本・最高峰牛肉部門グランプリ：「岩手短角和牛セシーナ」

資料：聞き取り調査より筆者作成。

肉のふがね社の代表取締役である府金伸治氏（以下、府金氏）は、料理人志向であったため、1995年に北海道情報大学経営情報学部卒業後に、北海道のホテルやレストラン、岩手県盛岡市の日本料理店などで調理場を経験し、調理師免許も取得した。2002年11月に両親が切り盛りする家業である「府金精肉店」での勤務を開始し、2010年4月に法人化とともに代表取締役に就任した。料理人の視点を持ち合わせた食肉の加工品・調製品の開発

に長けており、「お肉の新しい魅力を岩手から～New Meat Value」をモットーに、積極的に岩手県産の日本短角種（以下、短角牛）の余剰部位を活用した加工品開発に取り組んでいる。また、台湾やシンガポールなどの海外市場の開拓も視野に入れており、短角牛を使用した自社製品の輸出を計画している。

2 対象とする食肉に係る流通事情と本事例の意義

日本のフードシステムは、最終消費額がその起点である食用農産物生産段階の産出額のほぼ6倍⁽¹⁾に相当し、すなわち農業生産段階後から最終消費段階までの間に約6倍の価値額が付加されている。この間の経済主体間の連携・協力関係からみると、この付加価値を創出したのは主に食品加工業と外食産業であり、そのなかで卸売業者、小売業者などといった事業者や、物流業者の果たす役割も大きいことがみられる（藤島ら 2021）。これを輸入品と競合せざるを得ない国産牛肉に当てはめて考えると、価格競争の土俵から脱した実需者や消費者のニーズを発掘し、それに対応した高付加価値の商品を提案・供給していくことが肝要となるので、食肉加工業や外食産業などが国産牛肉の調理法や加工品を創出し、新たな商品価値を提案することが必要不可欠だと考える。そのためには、国産牛肉の生産・加工・販売の各主体が一つの価値連鎖（バリューチェーン）として、ニーズのある商品の供給能力を高め、いずれの主体も利益獲得できる（Win-Win）体制の構築が重要である。

ところで、牛肉の流通形態は、部分肉が枝肉に取って代わって以来、取引の効率化や流通コストの低減といったメリットがみられた一方、ロイン系など特定の部位に対してニーズが集中する傾向にある。その結果、いわゆる「低需要部位」や「余剰部位」といった部位（ウデやモモなど霜降りの少ない赤肉系部位）の在庫が発生しやすくなっている。こうして、食肉加工卸業者などの中間業者における需給調整の役割が一層重要になるなかで、こうした部位の販売を拡大させる工夫が求められる。近年では、こうした部位の余剰在庫問題を解消するための精肉加工や調理品開発も盛んに行われており、本事業においてもこれまでに柔らか加工に焦点をおくインジェクションや低温調理の事例を取り上げてきたが、本稿では、短角牛のモモを利用した熟成生ハムの開発事例に着目する。また、岩手県の短角牛産地の課題について考察した岩本・福島ら（2011）、菊地・岸上（2020）は、部位別販売による販路開拓とともに低需要部位の余剰在庫の解決が不可欠であると述べており、本稿で取り上げる肉のふがね社の取り組みはこの点に大きく寄与していると考えられる。

3 取組の内容と成果

（1）バリューチェーンの概要

図1に、肉のふがね社によるバリューチェーンの概要について示した。

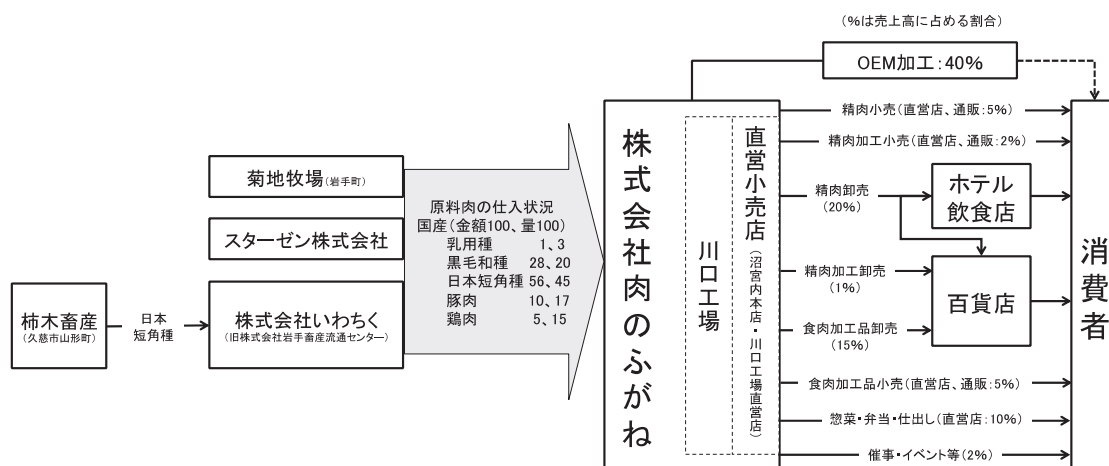


図1 肉のふがね社のバリューチェーン概要のイメージ図
 資料：聞き取り調査より筆者作成。

(2) 取組の内容と成果

① 原料肉の仕入

国産原料肉の仕入先は主に、県内の産地食肉センターである株式会社いわちく（以下、いわちく社）、食肉卸大手のスターゼン株式会社、同じく岩手町内にある酪農・養豚を家族で経営する菊池牧場である。前掲図1に示したように、牛肉・豚肉・鶏肉を共に仕入れているが、牛肉は金額ベースで8割強、量ベースで6割弱を占めている。牛肉の中で、金額ベースと量ベースのいずれのウエイトとも高いのは短角牛であり、肉のふがね社の商品戦略の基調となる。基本的に岩手県産の短角牛（以下、いわて短角牛）（写真1）のみ仕入れており、とりわけ後述する加工品開発に使用される短角牛は、岩手県の大規模産地久慈市山形町にある柿木畜産⁽²⁾から、いわちく社を経由して仕入れている（商流上は「柿木畜産-JA 新いわて-いわちく社-肉のふがね社」となっている）。「品質の良さ」、「生産者の人間性」、「歴史的背景」、「物流コストの低減」が岩手県内の素材にこだわる理由であると府金氏が述べる。それゆえ、物量と品質ともに安定した状態で継続して仕入れるためには、殆どがフルセット（1頭買い；脱骨済み）で仕入れている⁽³⁾が、ロスが発生しないように工夫する必要がある。その工夫とは、余剰部位を利用した高付加価値の加工品バリエーションの確立であると強く認識し、実践している。



写真1 盛岡市菅山谷川目牧野で夏季放牧中の短角牛
 資料：筆者撮影。

② 加工品の製造設備

肉のふがね社では、精肉のほかに、主に加熱製品・非加熱製品・冷凍食品を製造・販売している。とりわけソーセージ、ハンバーグ、生ハムの開発・製造を得意分野とされており、「無添加」を主軸としている。加熱製品、非加熱製品および一部惣菜の製造は2018年4月に開業した川口工場で行なっている。主な加工設備は写真2に示した通りである。また、精肉加工や加工品製造で発生した端材を惣菜製造の材料として活用できるように、同工場では惣菜製造室も併設されている。



写真2 原料処理の設備

A タンブラーは原料肉の温度が上昇しないよう冷蔵庫内に設置；B タンブラーでハンバーグ用原料肉を調味料と混合；C ミートチョッパーとミートスライサー；D ソーセージ原料肉の仕分けモデル；E スパイス・調味料配合室；F ドイツマドー社製45ℓのカッター；G 製氷機；H フライ社のスタッパー（ソーセージ自動ひねり装置付きで、ソーセージの製造が一人で出来るように導線を短くなるようにレイアウトされている）；I 左からボイル槽、スチームコンベクションオープン、スモークハウス（ドイツケレス社製）；J 真空包装機；K 金属探知機；M 3つの熟成庫；N 検査室。

資料：筆者撮影。

③ いわて短角牛の加工品開発

同社は、いわて短角牛をはじめとする地元岩手県の素材を用いて、無添加の牛肉加工品の開発に積極的に取り組んでいる。「岩手短角和牛ハンバーグ」「岩手短角和牛ローストビーフ」「岩手短角和牛サラミ」「岩手短角和牛無添加コンビーフ」「岩手短角和牛アンドウイエット」「岩手短角和牛セシーナ」などが挙げられる。「サラミ」「コンビーフ」「セシーナ」は連続してドイツ食肉連合会主催の IFFA 日本食肉加工品コンテストで金賞を獲得するなど、同社の加工技術の高さを示した。「アンドウイエット」(andouillette) とは、センマイやミノなどの内臓を腸詰したフランス料理発祥のソーセージで、豚の内臓を使用することが主流であるが、同社では短角牛を主原料として仕上げている。「セシーナ」(cecina) とは、スペイン北部のレオン地方を発祥とする牛肉熟成ハムのことで、同社では短角牛のソトモモ（主にナカニク・シキンボ）を使用している。

● 牛肉生ハム「岩手短角和牛セシーナ」の開発経緯

肉のふがね社は、創業時より「町のお肉屋さん」として地域に根ざして経営してきた。府金氏は、『肉の美味しさを最大化にして人々にお届けすること』を基本にし、岩手の豊かな食肉文化の価値を世の中に伝え、次世代に繋いでいくことを使命としている。岩手県における短角牛の飼養頭数と生産者数が減少している状況を少しでも変えるべく、余剰になりがちな部位に新たな価値を付与した調理品・加工品開発に絶えずチャレンジしてきた。

そこで今回の商品開発で着目したのは岩手県における短角牛の歴史である。短角牛のルーツといわれている「南部牛」は、旧南部藩領（盛岡藩と八戸藩）で役畜として飼養されていた在来の牛をさす。当時は内陸の米穀と沿岸の塩や海産物の交換の運搬手段として重宝され、その交易路は「塩の道」と呼ばれていた。この「塩の道」の先頭となる統率牛を決める際に牛同士の突き合わせを行うことが闘牛の始まりともいわれている⁽⁴⁾。この歴史は、いわて短角牛と「のだ塩」という組み合わせに観念価値を付与したのである。

低需要部位であるモモを塩漬することで作られる加工品といえばハムが代表的である。そのなかでも生ハムの需要が拡大しており、国内生産も広がりつつある⁽⁵⁾。しかしそれらは豚のモモ肉で作られるものが一般的であり、牛肉で作る場合の規格基準がほとんどない。牛肉で作られる生ハムのような非加熱食肉製品はスペインのセシーナ等が挙げられるが、日本ではほとんど知られていない。牛肉で作られる生ハムのような食肉加工品は、スペインのセシーナのほかに、イタリアのブレサオラ（bresaola）やスイスのビュンドナーフライシュ（bundnerfleisch）が挙げられるが、日本ではほとんど知られていない。また、日本では生ハム類の生産に関する明確な基準や規格がない⁽⁶⁾ため、実際の運用上では、食品衛生法で定められている「非加熱食肉製品」⁽⁷⁾の規格基準をクリアする必要があると同時に、「熟成」に関しては既存の熟成ハム類の規格⁽⁸⁾を参考することとなる。生ハムを作りたい業者にとって、非加熱食肉製品の製造室と熟成工程用の各種設備が必要のほか、長期熟成のため製品自体は仕込みから仕上げるまでのスパンが長いので、加工技術と品質管理が確立していなければ参入のリスクが大きい。

牛肉生ハムの加工技術を確立させるために、府金氏は2014年4月にスペインのバルセロナで開催された国際食品業界の展示会 Alimentaria 2014⁽⁹⁾に参加し、初めてセシーナを実食した。府金氏は実食したセシーナについて、「牛肉らしい赤身の味が広がり、塩味がして、チーズのような熟成香りが漂い、ほのかに草の香りがする加工品である」と感じ、いわて短角牛の肉質のみならず、その生産環境を含めて、セシーナという加工品で表現できると確信したという。府金氏は2016年11月に再びスペインに行き、レオン地方にてセシーナの生産環境（牧場・品種・飼料・出荷月齢・と畜方法等）⁽¹⁰⁾、気候（湿度・温度）、製造方法（塩の種類・塩分濃度・熟成期間・特殊な工程等）、販売（輸出先、地元飲食店での提供方法）、歴史（食文化・保存食）について詳しく調べた。2018年4月に、岩手町に

生ハムの製造室を組み込んだ新しい食肉加工工場（川口工場、後掲写真 5A）を立ち上げ、本格的にセシーナの製造を開始した。

原料肉について、ソトモモのほかにランイチ（イチボ）、シントマ（トモサンカク・カメノコ）も用いて試作したが、結果、いわて短角牛のソトモモのうちスジの比較的少なく筋肉質のシキンボとナカニクを使用することとなり、この中でも若干のサシが入りやすいナカニクの使用に定着しつつある。塩蔵工程では、発色剤（亜硝酸塩）などの添加物を一切使用せず、岩手県九戸郡野田村で伝統的薪直煮製法で造られた海塩「のだ塩」（写真 3A）を使用し乾塩法⁽¹¹⁾で塩漬している。大きなブロック肉での塩漬けになるため、中身まで塩分が均等に入るように、真空パックで塩漬した状態で 50 日間漬け込み、最終的に塩分濃度が原料肉重量の 6% になるように工夫している。漬け込み完了のものはスモークハウスで 20 度以下の冷燻を行ってから、牛脂で肉の表面をコーティングする。使用する牛脂はいわて短角牛の皮下脂肪で、中に麹菌や清酒酵母、イタリアのチーズ（パルミジャーノ・レッジャーノ）や酒粕を混ぜ込むことで後の熟成工程で発酵を通じてフレーバーを引き出している。牛脂付け後は、熟成期間の若い順で 3 つの熟成庫を使い分け（写真 3）、熟成期間に応じて乾燥機等を併用しながら、1 年から 3 年をかけて乾燥・熟成を行っている。また、ブロックごとにタグが付けられており、タグには「品種」「部位」「産地」「重量」「個体識別番号」「塩漬日」「仕入先/OEM 委託元」などの追跡可能な情報が記載されている。自社製品としての「岩手短角和牛セシーナ」には、熟成期間 12 ヶ月（ヌーヴォー）・24 ヶ月（ヴィンテージ）・36 ヶ月（プルミエール）が販売されている（写真 4）。ほかに小岩井農場などからの OEM 加工も行なっている。概ねセシーナの本場であるレオン地方で学んだ製造工程に従っているが、日本国内における生産環境や諸条件とすり合わせ、安全性と美味しさのバランスをとりながら試行錯誤を経て独自の方法にたどりついた⁽¹²⁾。

「岩手短角和牛セシーナ」が商品として仕上げられた 2019 年に「につぼんの宝物」日本大会で肉・海産物調理／加工品部門のグランプリを獲得した⁽¹³⁾。その後は、2022 年に「IFFA 日本食肉加工品コンテスト」金賞⁽¹⁴⁾、2023 年に「につぼんの宝物」世界大会（シンガポール）の日本・最高峰牛肉部門グランプリ（写真 5C）を獲得する⁽¹⁵⁾など、国内外において高く評価された。

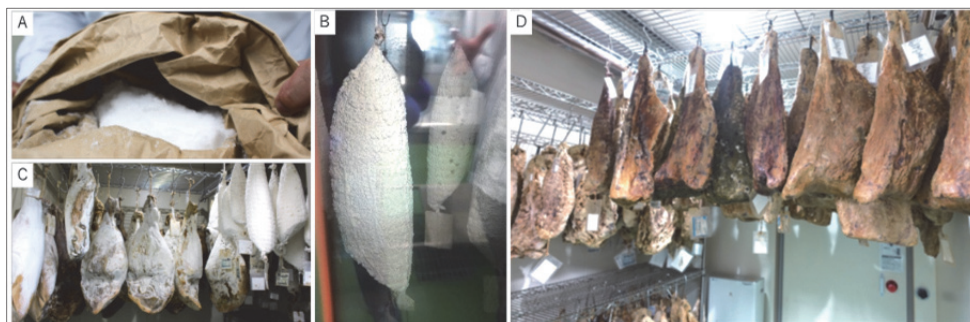


写真 3 使用する塩と乾燥熟成している様子

A 塩漬け用の「のだ塩」；B 熟成期間の若いもの；C 熟成期間が中間のもの；D 熟成期間が長いもの
資料：筆者撮影。



写真4 「岩手短角和牛セシーナ 24ヶ月熟成 (ヴィンテージ)」商品の外観
資料：筆者撮影。



写真5 肉のふがね社の川口工場直営店

- A 外観 (工場と店舗が一体となっており、国道4号線沿いに立地している)；
 - B 府金氏が店内の「岩手短角和牛セシーナ」ショーケースについて説明する様子；
 - C 「にっぽんの宝物」2023 世界大会日本・最高峰牛肉部門グランプリの賞状を手にする府金氏
- 資料：筆者撮影。

④ 販売について

肉のふがね社の販売について、OEM加工が占めるウェイトは40%で最も高く、次に精肉の卸売20%、食肉加工品の卸売15%、惣菜・弁当・仕出し10%、精肉と食肉加工品の小売がそれぞれ5%となっている。全体的に、食肉加工品や惣菜等の販売が主となる。卸売販売については、仕入原価のほかに、加工の度合いで納品価格に差をつけて販売している。小売販売については、売上高に占める精肉は約2割、加工品は約8割となっている。また、直営小売店の売上高が95%を占めている。直営小売店は、沼宮内本店と川口工場直営店の2店舗となる。沼宮内本店は惣菜を主力商品とする一方、川口工場直営店では「岩手短角和牛」シリーズの加工品・調理品を主力商品としている。販売戦略として、主にSNSによる新規顧客の誘致と「ついで買い」による客単価の向上を図り、昨年に対して平均客単価が10%向上した実績をあげた。また、インバウンド需要への対応をこれから取り組むべき課題としており、台湾・シンガポールへの輸出にも力を入れている。外国人観光客ならびに海外市場での高評価を日本国内の需要拡大につなげていくビジョンをもっている。

本稿で特に注目した「岩手短角和牛セシーナ」の販売先構成は現在、直営小売店（主に川口工場直営店、写真5A）が8割、高級ホテルが2割となっている。また、「にっぽんの宝物」世界大会グランプリの獲得を機に、20～40代の若年リッチ層世代をターゲットに「デ

パ地下」といった百貨店の高級食材・食品売り場や高級レストラン等への販路を開拓したい考えを示している。地酒やワインと組み合わせるなど、喫食シーンを想定した商品提案を行っている。

そのほか、いわて短角牛の販売拡大につなげていくための取組みとして、柿木畜産、岩手県の飲食店経営や業務用食材販売を行う有限会社秀吉とタッグを組み、全国各地の料理人 11 名とともに「Nose to Tail Eating プロジェクト」を始めた。1 頭のいわて短角牛をまるごと使用して、すべての部位を余すことなく料理にして食べられるようにするプロジェクトである。前述の背景にもあったように、部位別販売導入の問題点は、希少部位や売れ筋の部位だけが売れていき、低需要部位は在庫が嵩張って価格が低下してしまう点にある。こうしたプロジェクトに取り組むことで特定部位の余剰在庫の解消に寄与している。

4 まとめ

本稿では、日本短角種の低需要部位を活用した新たな加工品開発の取組みとして、岩手県の肉のふがね社が、いわて短角牛のソトモモを利用し、日本では知られていなかったスペイン発祥の牛肉生ハム「セシーナ」の開発に成功した事例を取り上げた。この成功に導いた要因はさまざまであるが、以上の記述をふまえて大きく次の 4 点を挙げることができよう。第 1 に、いわて短角牛の生産・流通上の課題を的確に捉えている。第 2 に、地域貢献のビジョンがはっきりしている。第 3 に、生産・加工流通・消費の一連の流れにおける関係主体とはビジョンが一致した活動的な連携・協力関係にある。第 4 に、これは基礎的な要因ともなるが、これまでにないハードルの高い加工品の開発に挑める技術力、行動力、柔軟性を有している。

周知のように、日本における牛肉の価格形成に関わる肉質に対する評価軸に、脂肪交雑や脂肪の色が重要視されるため、特に脂肪交雑の少ない牛肉に対する評価が低くなり、価格も低くなる。脂肪分を増やすためには穀物を中心とした濃厚飼料を多く給餌しなければならないので、飼料用穀物の多くは輸入品に頼っている日本の畜産にとって、この評価軸は必ずしも畜産の持続可能性に寄与しない。いわて短角牛のように脂肪交雑の少ない赤身肉でも、柔らかい食感で美味しい高品質な加工品に仕上げるのが可能であると、肉のふがね社の取組みでも証明されている。日本における高齢化や健康志向の高まりを背景に適度な脂肪交雑をもつ牛肉を嗜好する消費者も増えつつある。「岩手短角和牛セシーナ」のような赤身肉を活用した高付加価値の加工品の出現は、消費者の嗜好変化に対応した新たな需要を創り出しているといえる。

注

- (1) 農林水産省大臣官房統計部「平成 27 年（2015 年）農林漁業及び関連産業を中心とした産業関連表」（2020 年 2 月）より。起点の産出額（販売額）は 11 兆 3,000 億円（国産 9 兆 7,000 億円、輸入 1 兆 6,000 億円）、終点の消費額（購入額）は 83 兆 8,000

億円である。両者の差額（72兆6,000億円）から「輸入加工食品」（7兆2,000億円）を差し引くと65兆4,000億円で、生産段階後の総付加価値額である。

- (2) 岩手県久慈市は短角牛の最大規模の産地である。そのなかでも、柿木畜産は代表的な生産者で、短角牛の一貫経営で約300頭を飼育している。詳しくは菊地・岸上(2020)を参照されたい。
- (3) 一部部分肉（パーツ）仕入れもあるが、モモとロースに集中する。
- (4) いわて牛普及推進協議会ホームページより (https://iwategyu.jp/iwate_tankaku_wagyu/、2023年11月26日閲覧)。
- (5) 栗林史子「生ハム、人気熟成 家飲み需要も後押し」朝日新聞デジタル、2022年2月20日 (<https://www.asahi.com/articles/ASQ2J7QGNQ28PLFA00B.html>、2023年11月26日閲覧)。
- (6) 一般社団法人日本生ハム協会によると、「生ハム」という用語は通称名（呼び名）であり、日本では法律に定義されたわけではない。「ハム（ham）」は原料である豚の腿（骨が付いている状態）のスペイン語ハモン（jamón）に由来する。したがって生ハムとは、「豚の骨付きモモ肉を原料とし、その製造工程で一切加熱されることなく塩蔵処理され、長期熟成して製造される保存を目的とした加工食肉製品」とあり、同協会が定義する (<https://jcha-ham.com/生ハムとは/>、2023年11月26日閲覧)。
- (7) 食肉を塩漬けた後、くん煙し、又は乾燥させ、かつ、その中心部の温度を63℃で30分間加熱する方法又はこれと同等以上の効力を有する方法による加熱殺菌を行っていない食肉製品であって、非加熱食肉製品として販売するものをいう。非加熱食肉製品は、食中毒菌や腐敗菌の増殖を抑制するため、製造温度、製品の水分活生、保存などに関する規格基準が厳しく設けられている（厚生労働省「食品、添加物等の規格基準」（昭和34年厚生省告示第370号）「食肉製品」より、<https://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11130500-Shokuhinzenbu/0000071198.pdf>、2023年11月26日閲覧)。
- (8) 「熟成ハム類の日本農林規格」（最終改正平成16年7月14日農水告第1354号）はあるが、「熟成」とは「塩漬剤又は塩漬液を用いて原料肉を低温（0℃以上10℃以下の温度をいう）で7日間以上塩漬すること」としている。しかしこの規格の適用範囲は熟成ボンレスハム、熟成ロースハムおよび熟成ショルダーハムの3種類であり、いずれも加熱製品であるため、生ハムの製造工程とは著しく異なるものである。
- (9) スペインのバルセロナで2年に1回開催されている食品全般関係の国際的展示会で、日本貿易振興機構（ジェトロ）が出展を支援している (<https://www.jetro.go.jp/j-messe/tradefair/detail/100199>、2023年11月26日閲覧)。
- (10) 府金氏によると、8年の経産牛のソトモモが最もセシーナ作りに適しているといわれるが、いわて短角牛の生産状況からすれば対応が難しい。
- (11) 乾塩法とは、調味塩を原料肉に直接擦り込んで塩漬けにする方法である。

- (12) 肉のふがね社公式 YouTube 動画で製造工程が紹介されている (<https://youtu.be/vtKhgnQesC8?si=iBtDdlisZJINXE8i>、2023年11月26日閲覧)。
- (13) 「岩手県産の生ハム、世界大会へ 肉のふがね、シンガポールで出品」岩手日報電子版 2023年8月9日 (<https://www.iwate-np.co.jp/article/2023/8/9/147540>、2023年11月26日閲覧)。
- (14) 「肉のふがね(岩手町)が連続で金賞 日本食肉加工コンテスト」岩手日報電子版 2022年12月20日 (<https://www.iwate-np.co.jp/article/2022/12/20/131461>、2023年11月26日閲覧)。
- (15) 「生ハム『セシーナ』がグランプリ 肉のふがね、短角牛使い高評価」岩手日報電子版 2023年9月1日 (<https://www.iwate-np.co.jp/article/2023/9/1/149076>、2023年11月26日閲覧)。

参考資料

藤島廣二・伊藤雅之編(2021)『フードシステム』筑波書房、pp.11-14。

菊地昌弥・野口敬夫・岸上光克(2016)「日本短角種の大規模産地の供給力の回復に関する一考察—岩手県岩泉町を対象に—」『農村研究』第122号、pp.10-21。
(<https://agriknowledge.affrc.go.jp/RN/2030901883.pdf>)

菊地昌弥・岸上光克(2020)「日本短角種の産地における停滞の原因と産地マーケティングの新展開—大規模産地久慈市山形町のケーススタディー」『農業市場研究』第29巻第2号(通巻114号)、pp.1-15。(https://www.jstage.jst.go.jp/article/amsj/29/2/29_1/_pdf/-char/ja)

国産原料 100%飼料によるなごみ農産「和の奏」ブランドの取り組み

神代 英昭（宇都宮大学）

1. 株式会社 なごみ農産の概要

なごみ農産は山形県天童市の肉用牛肥育経営である。現代表取締役の矢野仁氏が19歳で就農した昭和56年当初は70頭規模の肉用牛肥育経営であった。その後、品質の良い肉の生産と所得向上を目指して規模拡大を進めた。平成20年に法人化し、平成23年には現在の肥育頭数800頭規模までに拡大した。

平成26年から国産原料100%飼料によるこだわりの肉づくりに挑戦し、独自ブランド化も図っている。早い時期から地域農家や企業との耕畜連携や地元の消費者との顔が見える関係づくりにも力を入れており、さらにはインターネット販売や、SNSを活用した取り組みも強化している。また若手社員を積極的に活用している。

2. 食肉に係る需給・流通事情と本事例の意義

地球環境問題やSDGsの観点から言えば、畜産も環境と調和した持続的な発展の在り方が求められている（農林水産省（2021））。主に配合飼料のために複数の穀物を輸入しているが、その栽培に使う重機や輸送の船の燃料、化学肥料などから大量の温室効果ガスが排出されている。安価な飼料を大量に輸入することで、他国での温室効果ガス排出や環境への負荷が大きくなっている。

それと同時に畜産経営の状況は悪化している（農林水産省（2023a））。気候変動による不作や世界の人口増大に伴う需要増、為替レートの円安基調、ウクライナ情勢などさまざまな影響を受け、輸入穀物を原料とする配合飼料の価格高騰は著しい一方で、増加した飼料コストの小売価格への反映は十分に進んでいない。

早いうちから、国産原料100%飼料給与による耕畜連携やブランド化・6次産業化、消費者との交流に、一体的に取り組んでいる本事例の与える示唆は多い。

3. 本取組の内容と成果

1) 国産原料 100%飼料給与による肥育の取組みと耕畜連携

肥育経営で飼料費は生産コストの大きな割合を占めるが、原料のほとんどが輸入であるため生産国の作柄、為替変動等により価格が大きく変動しやすく経営上の大きな課題となっていた。さらにもと牛価格も継続的に価格上昇しており、和牛牛肉の価格が高騰し消費者の手に届かなくなることも懸念される。一方、主食用米の在庫過剰による米価の下落を受け、米政策が飼料用米生産拡大に舵を切った。矢野氏は安心しておいしい牛肉を相場に影響されない一定価格で消費者に届けたいという思いで、国産原料100%飼料での黒毛和種肥育にこだわり、平成26年から挑戦しはじめた。原料の中身が不透明な外国産飼料より、国

産飼料は安全で消費者の理解も得やすいと考えた。

米耕種農家にとって乾燥と調製経費がかからない「生粳米」のまま飼料とする「粳米サイレージ」(以下「SGS」)を中心に据えた天童地区国産飼料クラスター協議会を設立した。地元の耕種農家等 37 戸、関係企業 12 団体と連携しながら、飼料米由来のものを中心に 11 種類の原料の調達、加工、流通先を確保するとともに、飼料調製保管庫及び TMR 調製機械を整備している (図 1)。

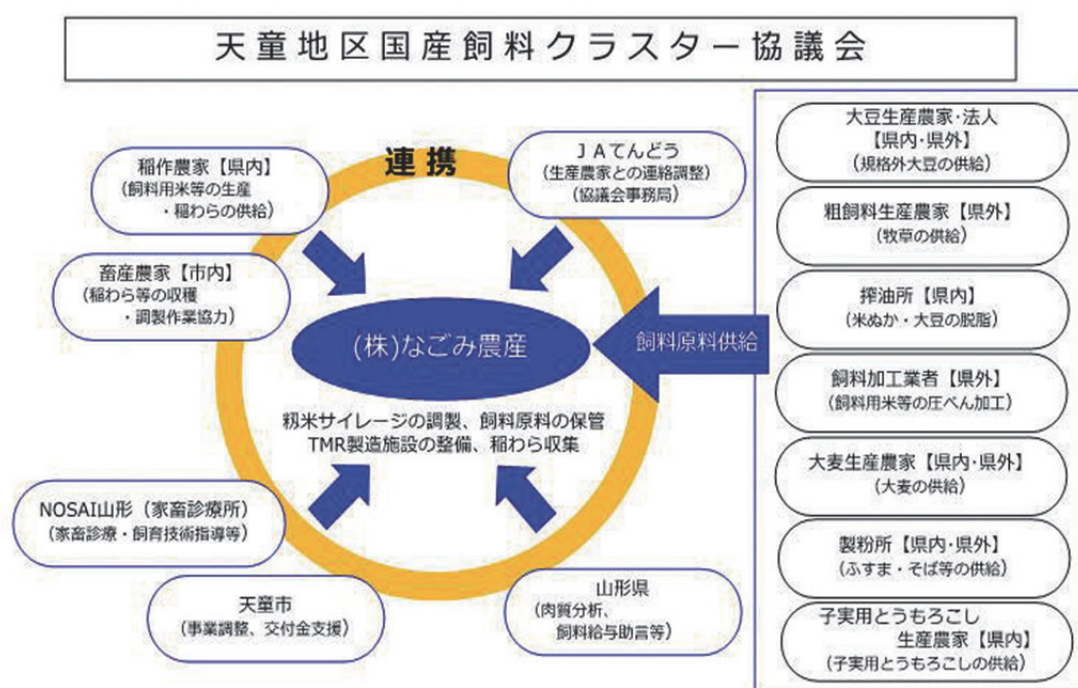


図 1 天童地区国産飼料クラスター協議会
資料) 菅井 (2022) より引用。

平成 29 年からは肥育牛全頭・全期間における国産原料 100%飼料での給与体制を確立し、平成 30 年には肥育方法の特許も取得している。主な原料である飼料用米及び稲わら等の調達先は地元が約 8 割で、その他、企業から排出される酒粕・脱脂米ぬか等の未利用資源を有効活用している。TDN 自給率は約 69%と高く、飼料の製造 kg 単価も市販配合飼料価格の 50~60%に収まっており、経営体質が強化している。

また地域と一体になって国産原料 100%飼料給与による肥育に取り組むことで、他国での飼料穀物の生産・輸送に関する温室効果ガス削減や環境負荷軽減に貢献するとともに、地域の耕種農家・企業の収益等の向上や地域経済にも貢献する「持続可能な畜産」のモデルとなっている。

2) 「和の奏」におけるブランド化とバリューチェーン

国産原料 100%飼料、遺伝子組み換えゼロで肥育したこだわりの牛肉を多くの人に知ってもらいたいという思いで、自社ブランド牛「和の奏（なごみのかなで）」を立ち上げ、平成 27 年から商標登録し、販売している（図 2）。具体的な基準は、国産原料 100%飼料でもと牛導入時から一般肥育より長い日齢 980 日以上で、肉質が特に良好と社長が判断した黒毛和牛牛肉である。

繁殖頭数は 560 頭規模である。平成 23 年から県外の繁殖農家と委託契約することで繁殖部門を導入し、もと牛の一部を自給することでもと牛価格高騰の影響緩和につながっている。肥育頭数は 800 頭規模であり、黒毛和牛に国産原料 100%飼料を給与し、一般肥育より長い日齢 980 日以上肥育している。「牛に極力ストレスを与えない環境作り」を心がけ、牛の健康状態に直結する給餌には、特にこだわっている。その日の牛の状態を見極め、内臓に負担をかけないように、一頭一頭に与える餌の量を、手作業で調整している。手間暇を惜しまない取り組みが、そのままお肉の美味しさに繋がっている。米を多く食べさせておりリノール酸が過剰に含まれないため、脂が甘くすっきりとした味わいになるのが特徴である。また農場 HACCP の認証を取得し、肥育から出荷までの全工程を徹底管理し、肉の安全確保に努めている。

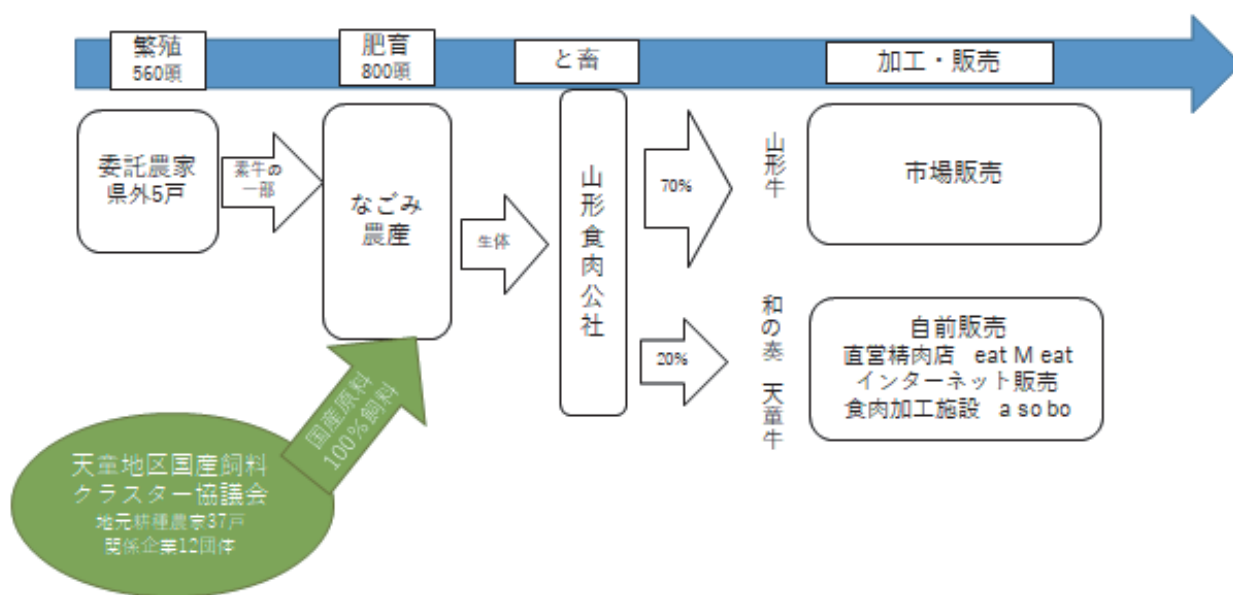


図 2 なごみ農産のバリューチェーン

資料) ヒアリング調査より筆者作成。

生体で出荷された後、山形食肉公社で枝肉加工され、70%が市場販売、20%が自前販売となっている。市場販売は、山形県のブランド「山形牛」として販売している。自前販売は、直営精肉店と、インターネット販売、そして、食肉加工施設・イベント広場の3つが

中心である。

直営精肉店「eat M eat (イート ミート)」は、「自社の牛肉を、身近に感じてほしい」との思いから、平成 28 年に開設された(図 3)。卸を通さないことによる価格抑制と、距離の近さを生かした圧倒的鮮度が強みである。「和の奏」を中心に、希少な部位を含めた 40 種類以上の部位から、主に地元を中心とした客の好みに合わせてオーダーカットしたり、美味しい食べ方を提案したりしている。枝肉の単価をベースに安定的な価格で販売している。さらに、肉汁たっぷりの自家製ハンバーグやランプステーキを代表とした、自前の食肉加工施設による商品も取り揃えている。またなごみ農産の飼料価格が市販飼料価格より安価であることの利点を活かして、「和の奏」以外の肉を地域ブランド「天童牛」として購入しやすい価格で販売し、地域に対し感謝の気持ちと共に還元している。



図 3 直営精肉店 eat M eat (イート ミート)
資料) 同社ホームページより引用

「自社ブランド牛を余すところなく食卓へ届けたい」との思いから、令和元年には、荒地になっていた土地を整備し、食肉加工施設「asobo (あそぼ)」を新設した。同時に広大な敷地を活用し、子供向けのイベントを開催するなど、地域に人を呼び込むための様々な取り組みを積極的に行なっている。食肉加工施設にはスライサーや急速冷凍機械などを保有しており、ハンバーグ及びメンチカツ等の加工品を製造し、直営精肉店舗やインターネットで販売するとともに、イベントでも販売している。イベント会場では様々なイベントを開催しているが、最も代表的な「肉祭り」では、月に 2 回開催し、肉のつかみ取りや、バーベキュー、オークションなどを実施し、来場者は 1 回あたり 1000~1200 人くらいである(図 4)。イベント来場者が直営精肉店に足を運ぶ相乗効果も見られる。

また各種 SNS (X やライン、インスタグラムなど) をうまく活用し、情報発信、集客や消費者との交流に役立てており、特に若手社員が力を発揮している。例えば、鮮度が重要な内臓肉を販売するイベント「ホルモン市場」を開催する際は、ラインやインスタグラムで事前告知をし、事前予約を取って販売している(図 4)。

また、本社敷地内に設置した 1 台の自販機では、高級牛肉が一部含まれている「ランダムガチャ」方式の販売もしているが、補充完了の通知やそれに対する客の反応など、SNS が交流をより活発化させている(図 5)。特に若手社員の力が大きい。

泣いても笑っても
今年最後の2回!
肉祭り!!!

2022年10月2日(日)
2022年10月16日(日)

なごみ農産加工場 a so bo
Tel: 023-657-3077
開催時間 午前10時～午後16時
場所 山形県天童市山口字笹原3460-1



高納和牛 食べ放題
2時間 1人 2,000円
器具付 1,000円
持ち込み自由・子供らOK

和牛 相み取り
1回 1,000円

**競り落とせ!
肉のオーケション**
参加費 無料
午前の部 11:30～
午後の部 14:30～



新鮮な旨いホルモン好きに捧ぐ 鍋を囲もう

牧場直送
ホルモン市場



12月8日 金曜日
12月9日 土曜日
なごみ農産加工場 a so bo
10:00 / 16:00

新鮮ホルモン販売
数量限定
希少部位販売

図4 肉祭りとホルモン市場
資料) 同社 facebook より引用。

販売メニュー

100g/250円	・焼肉ミックスホルモン (味付け) ・鍋用ホルモン ・センマイ
100g/300円	・レバー ・ハツ
100g/432円	・ミノ (味付け)
100g/1080円	・サガリ ・タン
100g/1680円	・極上タン元

※店頭販売も行いますが、数に限りがございますので公式LINEからの予約をお勧めします。



図5 冷凍牛肉自動販売機
資料) 同社Instagramより引用

インターネット販売は平成 28 年から開始しており、売れ筋は焼肉セットや黒毛和牛ハンバーグである。また現時点での中心は食べチョクとアマゾンの 2 つである。さらには天童市のふるさと納税の返礼品となっており、安定的な売り上げがある。インターネット販売は、他の販売ルートとは大きく異なる客層を新規開拓している。具体的に言えば、東京などの地域外の、インターネット購入に慣れている若い人である。ただし、売れるときと売れない時の差が大きく、またインターネット上で伝える情報次第で売れ行きが大きく変動する。同社の国産原料 100%飼料は現在の大きな武器ではあるがそれだけでは決め手になりづらく、これからも継続的に選んでもらうためにさらに試行錯誤中である。そうした意味では温室効果ガス削減の「見える化」ラベル実証事業への期待は大きい（農林水産省（2023b））。現在は米、野菜、果実などの一部品目に限定されているが、今後、品目が拡大し畜産も対象になれば、なごみ農産の努力を的確に評価し、消費者に分かりやすく伝えることが可能になると考えられる。

3) 「和の奏」の取り組みと成果

地域と一体になって国産原料 100%飼料給与による肥育に取り組むことで、温室効果ガス削減や環境負荷軽減を実現するとともに、地域の耕種農家・企業の収益等の向上や地域経済にも貢献する「持続可能な畜産」のモデルを提供している。また 6 次産業化に取り組むことで、安全でおいしい牛肉を相場に影響されない一定価格で消費者に届けている。さらにはイベントや SNS を通じて消費者と積極的かつ継続的に交流するとともに、自社ブランドの認知を広めながら、旗振り役となって、地域全体も盛り上げている。

このような様々な取り組みの成果は、経営安定化にもつながっている。例えば、令和 2 年は新型コロナ拡大の影響により牛肉の需要が大幅に落ち込み枝肉価格が下落し、肥育部門は赤字となった。また、豪雪により新築した飼料庫の倒壊の自然災害に見舞われた。しかし、国産原料 100%飼料給与の牛肉というブランド力や直営精肉店や食肉加工施設による 6 次産業化、特に、ネット販売の強化により、巣ごもり需要等の増加もあり、6 次産業部門の販売収入が前年比 2.8 倍、経営全体の販売収入の約 4 割まで拡大し新型コロナの発生前以上の経営実績を上げることができたのである。

4. 今後の目標

耕作放棄地を活用し肥育牛 400 頭の増頭を予定しており、国産原料 100%飼料の原料の安定確保、品質の向上及び低価格化や、発育、肉質及び枝肉重量の向上を研究し、低コストで安全安心な美味しい牛肉生産にさらに努める方針である。また、販売面においては、精肉や加工品の品揃の充実及びネット販売の拡大を図り、自社ブランド「和の奏」の牛肉・加工品の販売を拡大する意向である。さらに今後とも、地域の耕種農家や企業との WIN-WIN 関係の強化や、これまでの取組みをさらに進め、地域農業や「持続可能な畜産」のさらなる発展に貢献したいと考えている。

参考文献

農林水産省（2021）「持続的な畜産物生産の在り方検討会の中間とりまとめ」

農林水産省（2023a）「畜産・酪農の適正な価格形成に向けた環境整備に係る 中間とりまとめ」農林水産省（2023b）「見つけて！温室効果ガス削減の「見える化」ラベル」
https://www.maff.go.jp/j/kanbo/kankyo/seisaku/being_sustainable/mieruka/mieruka.html（最終閲覧日 2024 年 2 月 16 日）

菅井 勇（2022）「安全で美味しい国産原料 100%飼料の牛肉で地域を活性化：地域農家・企業と共に育つ「和の奏(なごみのかなで)」ブランド：農林水産大臣賞/(株)なごみ農産(肉用牛肥育経営・山形県天童市)」『畜産コンサルタント』 58 (1), 14-17, 2022 年

石川和夫（2023）「国産原料 100%飼料給与体制の構築による持続可能な肉用牛肥育経営を目指してー(株)なごみ農産(肉用牛繁殖肥育一貫経営・山形県天童市)の事例ー」『畜産コンサルタント』 59 (11), 42-48, 2022 年

地域密着型戦略による顧客確保 ー有限会社藤井商店の取り組みー

岸上 光克（和歌山大学）

1 有限会社藤井商店の概要

藤井商店の創業は1955年に東京都墨田区に精肉店として開店し、1960年には有限会社となり、その後、茨城県守谷市の養豚場の経営を引き継ぎ、1970年頃には同地において牛の肥育を行う牧場経営を始める。1990年には食肉加工、2009年には守谷牧場敷地内に第一工場（食肉加工工場）を開設し、併せて販売部を設置している。また、2014年には第二工場（ギフト専用工場）も新設している。2019年には、HACCP認証にも取り組んでいる。資本金は300万円、従業員は約40人、売上高は10億円を超えており、詳細は後述するが、現在では、肥育から販売までの一貫システムを構築している¹⁾（図1参照）。

現在では、東京都墨田区本店（スライサーによるカットなどで切り立ての精肉を提供）や茨城県守谷牧場・卸部直売所において、卸や小売を行っている。今回は、茨城県守谷牧場・卸部直売所の取り組みを紹介する。

2 本事例の意義

藤井商店は、「精肉店」からスタートしたが、その後、牧場経営や自社加工といった「一貫システム」を構築しているが、この背景には「より多くの消費者の皆様に喜んでいただくにはどうすれば良いのか」を考えたという創業当初からの小売店の精神がある。商品の高品質・鮮度・安全を追求する一方で、「適正な販売価格」を維持していくことが重要と考えている。そのため「一貫システム」を構築し、全てのプロセスできめ細かな作業や管理を行っている。

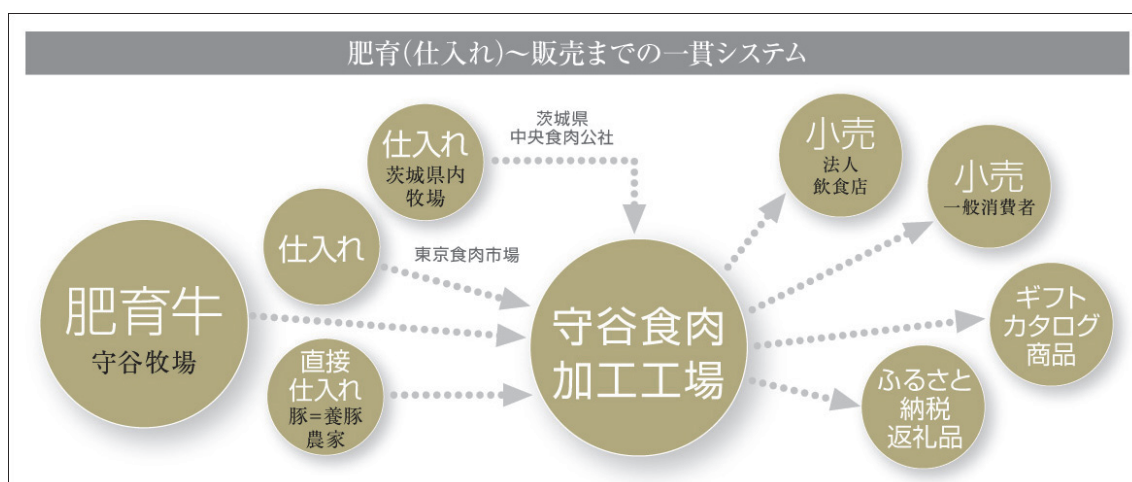


図1 藤井商店の事業内容

資料：ホームページより転載

取扱商品は7～8年前から「茨城県産」とする「こだわり」を持ち、近隣住民を顧客とした、「地域密着型」の経営を行っている。

3 取組の内容と成果

①取扱商品

取扱商品の中心は牛肉では「常陸牛²⁾」、豚肉では「梅里豚（ばいりとん）³⁾」といった地場・茨城県の銘柄肉で、鶏肉は扱っていない。また、牛肉・豚肉とも、天皇杯受賞の生産者など、優れた契約農家が生産したものを仕入れている。

牛肉をみると、従来は交雑種を中心に品揃えを行っていたが、徐々に和牛の割合を増やしてきた。中でも、「常陸牛」にこだわりをもち、肩ロースを始め、各種部位を取り揃え、しゃぶしゃぶ・すきやき用、焼肉用、ステーキ用、カレー・シチュー用などのカット肉を販売している。

豚肉をみると、茨城産の梅里豚を始め国内産の豚肉を販売。肩ロース、ロース、バラ、モモ、ヒレを各種カット肉と各種ブロック肉を希望に合わせて販売している。

加工品をみると、業者に委託し、ハンバーグなどをプライベートブランドとして開発している。かつては加工工場内で製造していたが、販売量が増えるにしたがい、合理化を図った。その他、肉まん、シューマイ、ローストビーフを販売している。

②バリューチェーンの概要

牛肉をみると、繁殖雌牛の育成から種付け、分娩した子牛を哺育する繁殖経営に加え、子牛を肥育して出荷する肥育経営まで一貫して行う「和牛繁殖肥育一貫経営」に取り組む常陸牛生産者の4農場と自社農場のものを取り扱っている。農場から東京都食肉市場や茨城県中央食肉公社へ出荷され、セリで購入している。また、豚肉は、2農場から東京都食肉市場や茨城県中央食肉公社へ出荷され、それぞれセリと相対で購入している。

現在、常陸牛については、約140戸の生産農家が存在するが、大規模農家については販路などを確保しているが、中小規模農家は厳しい状況にあるため、その支援（取扱）が必要であると考えている。

また、守谷牧場で牛肉・豚肉の卸売を始め、その後、近隣の住民から「小売りをおこなってほしい」との要望が寄せられたことをきっかけに、2009年には、直売所を設置し、連日にぎわっている。

販売割合は、直売所 50%、外食 30%、その他 20%となっている。



写真1 住宅街に位置する直売所

③直売所での販売実態

かつて、直売所では20台ほどの駐車場のため混雑し、店内に入ってから購入まで時間がかかることが多かった。この混雑を解消するため「ネット予約」を始め、専用サイトに購入商品や量・来店時間を入力してもらうことで、スムーズな受け渡しが可能となった。

現在では、来客者には、注文書（写真2）を記載してもらうことで、店内の混雑が緩和されている。また、カット行程をみせ、購買意欲を向上させる工夫も行っている（写真3）。

直売所では、常陸牛を中心とする牛肉で100gあたり高級店や百貨店などであれば1,000円を超える商品が、お値打ち価格で、豚肉もロースで100gあたり200円程度と銘柄肉をお値打ち価格で提供している。また、焼き肉商材の内臓肉も希少部位をそろえ、タンやハラミは人気となっている。

直売所の来店客は、守谷市のほか、つくば市や県をまたいで千葉県からも訪れ、忙しい時期には400人程度の来店がある。また、高品質、低価格の店として、リピーターも多く、キロ単位で購入する客が多い。

電話番号 ()		※予約の場合のみ記入 日付 時間	
お名前（ひらがな） 様			
常陸牛 切り落とし	kg	豚小間	kg
国産牛 切り落とし	kg	豚みそ漬け	枚
常陸牛 カルビ	kg	豚ロース	スライス kg
常陸牛 焼肉用	kg		しゃぶ kg
国産牛 カルビ	kg		ブロック kg
牛サイコロ	kg	豚 肩ロース	スライス kg
牛すきしゃぶ (単価と数量を記入)	kg		しゃぶ kg
円/100g	kg		ブロック kg
円/100g	kg	豚バラ	スライス kg
円/100g	kg		しゃぶ kg
牛挽肉	kg		ブロック kg
合挽肉	kg	豚モモ	スライス kg
豚挽肉	kg		ブロック kg
上記に無いメニューは店員にお問い合わせください			

写真2 注文書

4 まとめ

藤井商店は小売業（精肉店）として創業したが、その後、牧場経営とともに、直売を行っている。近年では、ふるさと納税やECによるお取り寄せなどのギフトに取り組むとともに、常陸牛の輸出拡大にむけ、県の事業にも参加し、輸出事業に参画している。

写真3 店内（カット場）



写真4 店内（ショーケース）



これらの背景には、創業当初から考える「適正な価格販売」で「消費者に喜んでいただく」ということに加え、常陸牛を中心とした茨城県産の取り扱いを中心とすることによる地域振興の視点がある。また、都市部ではなく、住宅街郊外にあるという決してよい立地条件とはいえない状況のもとで、ネット予約販売や店頭での注文書による販売などの取り組みにより、リピーターを増やし、売上を伸ばしている。

以上みてきたように藤井商店のような「地域密着型」を打ち出し、創意工夫を凝らすことで、衰退する一般小売店の活路があるように考える。

注記

- 1) 詳細は、藤井商店のホームページ (<https://fujishouten-meat.com/>) を参照
- 2) 常陸牛は、茨城県常陸牛振興協会によって、1988年に商標登録されている黒毛和種である。年間出荷頭数は約11,000頭、出荷月齢は30か月齢平均、良質な粗飼料と配合飼料を給餌しており、その特徴は、オレイン酸値が高いこと、枝肉重量が大きいこと、生産者指定制度を設けて日本食肉格付協会取引規格A、B4等級以上を設定し、産地証明書を発行していること、などである。詳細は (<https://www.hitachiwagyu.jp/>) を参照。
- 3) 梅里豚は、きめ細やかで柔らかくしっとりとした肉質と味の良さ、脂身にはオレイン酸を多く含み、豚肉本来のしっかりとした旨みを残しながらもすっきりとした後味などが特徴である。詳細は (<https://bairiton.jp/about>) を参照

下仁田ミート（株）の生産・加工・販売一貫システム構築への取り組み

安部 新一（宮城学院女子大学）

1. 下仁田ミート（株）の経営概要と本事業の意義

(1) 下仁田ミート（株）の経営概要と経営方針

下仁田ミート（株）は、群馬県安中市に本社を置き、創立は1961年に5名の生産者が集まり、任意組合として下仁田養豚共同組合を発足したのが始まりである。

経営理念は、自社牧場で繁殖・肥育一貫経営で生産し、さらにカット加工・加工品製造から卸・自店小売販売までの一貫システムの構築を図る。さらに、高品質、安全・安心で顔の見える豚肉を生産・供給・販売し、地域に密着した地産・地消にこだわりつつ、実現を図ることである。

下仁田ミート（株）の経営における特徴は、生産部門を担当する「養豚事業部」と自社牧場で生産された肉豚を加工、販売を担当する「ミート事業部」の2事業部で構成されている組織である。養豚事業部では、吾妻牧場と安中牧場の2ヶ所で肉豚の繁殖・肥育の一貫経営が行われている。また、「本物の美味しさは飼育が原点」との理念に基づき、自社指定の配合飼料の給与やAI（人工授精）技術を採用して受胎率の向上の他に、作業効率の向上、肉質の向上を図る取り組みが行われてきている。養豚事業部の業務範囲は肉豚の生産からと畜場へ出荷し、と畜解体後の枝肉での販売までである。一方、ミート事業部では、養豚事業部の二つの牧場で生産された肉豚を、と畜場から枝肉搬出・輸送業務、さらに、自社での部分肉カット加工、加工品の製造、業務用卸売と直売店4店舗での販売等の業務を行っている。



ブランド豚の下仁田ポーク・ロース肉

下仁田ミート（株）では発足当初の1962年2月に伝染性胃腸炎により、初産の子豚すべてと肥育豚も3分の1が死亡、残りの肥育豚も価格の大暴落により、大幅な赤字で経営危機に追い込まれた。そこで、経営の危機を乗り越えるため、組合員全員で徹底した話し合いを行った。そこでの解決策として、第1に飼育技術の向上を図ること、第2に組合員全

員が共同経営の収入で生活が出来るよう頭数規模拡大を図り、共同経営と生活を一体化すること、第3に流通・販売面で有利にするため直売を行うことを決議した。この基本的な経営方針の考え方は、今日まで引き継がれている。

(2) 肉豚の生産・加工・販売にみる本事業の意義

養豚産業を取り巻く経営環境としては、国内、海外を問わず豚熱や豚流行性下痢など動物伝染病の発症リスクが高く、さらに肉豚の価格低迷や飼料価格の高騰など外部環境の影響を大きく受ける産業構造である。このため、経営への影響をできるだけ低減を図るための対応策が必要となる。本調査対象とした下仁田ミート(株)では、自社による養豚生産にとどまらず、さらに、川下である自社の直営小売店舗を開店することにより販売部門へ事業を拡大した。次に、枝肉を部分肉にカット加工する加工施設や総菜を含めた食肉加工品を製造する食肉加工場を建設し、製造を開始することにより、生産から加工、販売までの一貫システムを構築した。こうした下仁田ミート(株)の取組みは、他に例を見ない自社による豚肉の生産から販売までのバリューチェーン(サプライチェーン)を構築してきたところに大きな特徴がある。

そこで、本事業の目的である、バリューチェーンの構築の観点から高品質で安全性を重要視した下仁田ポーク米豚等のブランド豚の生産から、新鮮・鮮度を維持した部分肉の提供、さらに、生産者の顔の見える安全・安心の豚肉の販売など、具体的な取り組み内容を明らかにしたい。とくに、下仁田ミート(株)の長年にわたる生産から加工・販売までの一貫システムへの取組みにより、2019年に全国優良経営体表彰(販売革新部門)で農林水産大臣賞を受賞していることは特筆に値する。

(3) 下仁田ポーク等の生産、加工・販売までのバリューチェーン構築

取り扱う肉豚全頭は、自社の吾妻牧場と安中牧場で生産し、2022年度には30,479頭を生産している。

肉豚出荷先のと畜場である北毛ミートセンターへの出荷頭数は18,083頭(59.3%)、群馬県食肉卸売市場併設と畜場への出荷は、12,396頭(40.7%)である。北毛ミートセンターでと畜解体後の枝肉は、自社の下仁田ミートカット工場へ配送される。カット工場で枝肉から部分肉に加工処理後の主な販売ルートは、自社直営店(4店舗)、自社加工品製造原料として自社加工工場、地域の生協、専門小売店、レストラン等への卸販売の他に、全農ミートフーズ(株)を経由して、コープデリ事業連合への販売ルートがみられる。一方、群馬県食肉卸売市場併設と畜場でと畜・解体後に枝肉形態で直接、(株)マルイチ産商へ販売される。出荷頭数のうち(株)マルイチ産商への枝肉販売後の残りの枝肉は、群馬県食肉卸売市場に上場され、市場買参人がセリ取引により購入する(図1参照)。

生産した肉豚をと畜・解体を行っている北毛ミートセンターは、それ以前は市営のと畜場であった。そこを、他の食肉業者とともに買収し、渋川食肉事業協同組合を設立し、HACCP対応処理施設として改修した。とくに注目すべきは、養豚生産者側(食肉店の委託肉豚生

産を含め) がと畜場の組織運営に深く関わることができたことで、出荷した肉豚の生産履歴の把握を可能とすることができた。

こうして、生産段階から加工、販売までの流過程全体を自社で行うことにより、実需者側に対して、生産・出荷した1頭毎の抗生物質などの投与や給与飼料などを含め、生産・飼育情報を届けられる体制を整備した。これにより、トレーサビリティ・システムを確立したことが注目される。

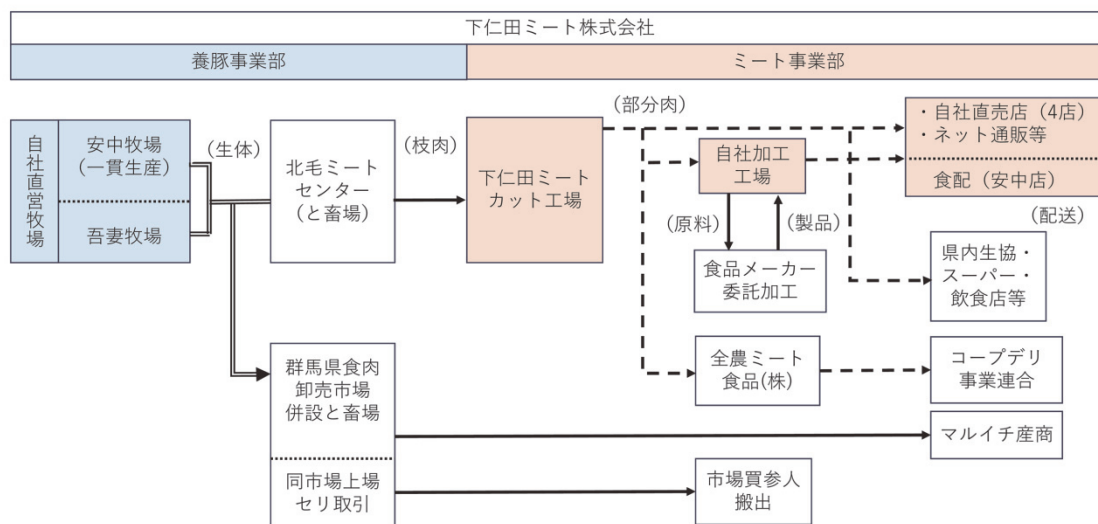


図1 下仁田ミート(株)の下仁田ポークと下仁田ポーク米豚のバリューチェーン

資料：下仁田ミート(株)へのヒアリング調査結果より作成

注1) 安中店本店には「食配」部門を設けており、近隣の飲食店、学校給食等への卸売販売における配送を担っている。

2. 養豚事業部における下仁田ポーク等一貫生産取組みの特徴

養豚事業部の施設設備としては、肥育豚舎に肥育豚の体重を自動計量して、出荷できる豚を自動的に選別するシステムである、ソーティングシステム式を一部に導入している。また、離乳舎には、離乳期にコンピューター制御による空調設備を備えたウインドレス式豚舎で飼養管理が行われている。その他の施設としては、種豚センター、AIセンター、堆肥舎などである。これらの施設等で従事者31名を配属している。

下仁田ミート(株)の経営方針では、前述したように一貫経営による規模拡大を図る方針に沿って、頭数規模拡大を続け、現状では安中牧場で母豚800頭、吾妻牧場で母豚550頭規模まで拡大している。

現在、安中牧場と吾妻牧場の母豚数は、2022年には1,365頭、出荷頭数は30,479頭である。品種はWLW(WLWの母豚の生産は、「W」大ヨークシャーの雌に、「L」ランドレースの雄を交配し、F1である「WL」の雌を用いる。生産した「WL」の雌に、「W」大ヨークシャーを交配し、「WLW」の母豚を生産)の母豚にD(デュロック)の雄を交配した三元交配である。三元交配の導入は1981年から開始し、優秀な系統を選抜し、赤みが多く脂肪の色が白

く、肉に締まりがある美味しい豚肉の生産を目指した。そして、2003年に下仁田ミート(株)の銘柄豚として「下仁田ポーク」を出荷、さらに2010年に「下仁田ポーク米豚」を出荷、販売している。

設立当初からの規模拡大の経営方針は、二つの農場の建設により年間出荷頭数3万頭台へと拡大し、一定の目標に達成した。それ以降は、生産性の向上や肉質の改善を図るなどの取組みにも力を入れてきている。

そこで、鮮度・高品質と安全性及び美味しさにこだわり、豚肉の生産・供給を図る方向を強めてきており、以下で具体的な取組をみてみよう。

第1に、注目すべきは2003年に吾妻牧場にAI(人工授精)センターを建設したことである。人工授精の導入には、受胎率の向上の他に、肉質の向上と均一化・安定化、作業効率の向上、生産コストの低減を図ることを目的に導入している。さらに、母豚1頭ごとに、コンピューター管理を行っており、分娩回転率、分娩子豚頭数、哺乳開始子豚頭数、離乳子豚頭数などの成績を入力している。とくに、空胎期間については生産効率に直接関係してくるため、とくに重視して日々データの管理と活用を図っている。具体的には、種付けから分娩、分娩子豚数(頭)、離乳後の子豚頭数などの成績を入力している。こうした日々の飼養管理の成果などにより、繁殖技術の分娩回転数(回)や肥育技術の枝肉「上」以上の割合などで、群馬県養豚経営改善技術指標を上回る成果を上げている⁽¹⁾。

第2に、肉豚生産における最も重要視すべきは、肉豚の安全確保である。とくに、肉豚を飼養するに当たり、適切な衛生管理のもと、外部からの家畜伝染病の侵入リスクをいかに食い止めるのかが経営上からも重要である。下仁田ミート(株)では、共同組合発足当初に伝染性胃腸炎の発症により初産の子豚が全頭死亡、さらに、2008年には豚繁殖・呼吸障害症候群(PRRS)、2014年には豚流行性下痢(PED)がそれぞれ発症し、出荷頭数の大幅な減少を招いている。このため、これまでの外部獣医師の他に2022年から常勤の獣医師を雇用し、2名の獣医師体制とした。獣医師の指導により、肥育豚と母豚別に抗体検査や豚熱、日本脳炎などのワクチン接種時期など下仁田ミート(株)独自のプログラムによる衛生管理システムを設け、日々の管理を徹底している。



安中牧場全景



吾妻牧場全景

こうして現場従業員のみならず役員を含めた衛生管理の意識の高まりは、更なる安心・安全な豚肉生産を目指す観点から、安中牧場において農場 HACCP の認証に取組み、2018 年 3 月に認証を受けた。さらに、吾妻牧場も 2023 年 12 月に農場 HACCP の認証を受けている。

第 3 に、「本物のおいしさは飼育が原点」という経営理念のもと、指定配合により、栄養価が高く、添加物の少ないより安全で良質な飼料を給与することを基本としている。このため、下仁田ミート（株）の発展とともに飼料の調達も、自家配合を基本として進めてきている。

現在、肥育用の飼料では、「下仁田ポーク」は、トウモロコシ（7 割）と大豆かす（2 割）主体の植物性飼料を給与している。また、「下仁田ポーク米豚」では、トウモロコシ配合割合の 2 割を飼料用米に置き換えて給与している。

このような飼料を給与し肥育した下仁田ポークの特徴は、前述した特徴に加えて、さらに、トウモロコシ主体の植物性飼料を給与し、ジューシーで柔らかな赤みと、甘みのあるさっぱりとした脂肪が特徴である。もう一つの下仁田ポーク米豚は、先の下仁田ポークの特徴を引き継ぎ、さらに、さっぱりとした味わいで臭みがなく、ヘルシー志向の女性や子供からも高い評価を得ている。これを裏付けるように、現地調査において社長から「12 月にネギの無料配布を含めたイベントの折りに、来店者から“お肉はくさいので嫌いだったのですが、こちらの豚肉は臭くないので、お肉を食べられるようになりました”と顧客の生の声を直接聞いたことが本当に嬉しかった」との発言があった。地元の顧客から二つのブランド豚に対する高い評価を得ている証である。

こうした消費者からの直接生の声が聞けるのも、自社の直売店における対面販売等で顧客と直接に接する機会が多いためでもある。また、販売先の生協における組合員の学習会などの機会に、「しゃぶしゃぶ」や「水炊き」などに調理して、試食してもらい評価を聞く機会などを設けている。こうした消費者側からの生の声を聞く機会を得ることにより、生産現場で肉豚の改良などに役立てている。

以上のような取組みの成果として、直近の 15 年間の出荷頭数と母豚頭数の推移をみたのが表 1 である。出荷頭数は 3 万頭前後で推移している。これに対して、飼養母豚数は 2008 年には 1,560 頭であったものが、その後は緩やかに減少し 2022 年には 1,365 頭へと減少している。これは日々のきめ細かな衛生管理や飼養管理、及び栄養価の高い飼料の給与などにより、分娩回転率や離乳子豚頭数等の成績向上の成果と言える。

表 1 肉豚出荷頭数と飼養母豚頭数の推移

単位：頭

	2008 年	2012 年	2014 年	2016 年	2018 年	2020 年	2022 年
肉豚出荷頭数	26,118	30,040	25,130	28,837	30,203	30,666	30,479
飼養母豚頭数	1,580	1,460	1,395	1,340	1,289	1,326	1,365

資料：下仁田ミート(株)内部資料より作成

3. 下仁田ミートカット工場と加工工場の取組みと商品開発

カット工場は1970年に安中店に隣接した場所に建設された。当カット工場は一日に枝肉100頭の処理能力である。カット工場の建設に踏み切った背景には、当時、枝肉流通から部分肉での流通に変化してきた時代背景を受けて、新たにカット工場が建設された。これにより、自社で生産した肉豚を衛生的な施設で短い時間で部分肉カット処理が可能となり、安全・安心、高鮮度の豚肉を自社直売店の他、地元の生協やスーパー、専門小売店、飲食店等へスピーディーな卸売販売が可能となった。また、自社カット工場を所有することにより、取引先の生協、レストラン等から脂肪の厚さなどの要望に対応できることが、有利販売につながっている。今後は、農場に続き HACCP 認証取得に向けた取組みを進める計画である。

次に、ハム・ソーセージ等の食肉加工品への取組み開始は、1982年に生産側の下仁田養豚グループ、飼料供給側の群馬自家配研養豚農業協同組合等、消費者側の群馬県民生協グループ8団体などが出資して、群馬手作りハム(株)を設立し、製造開始したのが始まりである。その後、販売・供給量の高まりから、1989年に安中牧場敷地内に新加工工場を建設した。ただし、群馬手作りハム(株)は2002年に解散し、下仁田ミート(株)ハム工場として製造を継続、その後、2005年にハム・ソーセージの製造を中止している。

現在、加工工場では、下仁田ポークを原料として、主に贈答用の「ロース肉もろみ味噌漬け」と「しもにた肉焼売」、及び惣菜品としてメンチカツ、コロッケを製造している。その他の加工品としては、ハム・ソーセージ、餃子、カレー、もつ煮込みは、それぞれ外部の食品メーカーに原料を提供し、委託加工で製造し、自社のブランドで販売している。

加工品への取組み開始の背景には、豚1頭を販売していく中で、パーツバランスが崩れて売れ行きが悪い部位が発生するケースがみられたことも要因の一つである。こうした低需要部位を在庫として保管するのではなく、加工して新たな商品として販売していくことにより、生産と販売までの一貫システムが、より良い方向へとさらに展開し、発展していくと考えられる。さらに、在庫を持たず高鮮度・品質の豚肉を供給していくことが、販売促進の観点からも重要である。すなわち、低需要部位について、いかに対象部位の評価額を低めないで販売していくのが、経営の側面からも極めて重要となるためである。



ロース肉もろみ味噌漬け



下仁田ポーク・ロース盛り付け

現在では、ロース部位はややあまり気味と言われており、このため、下仁田ミート（株）のオリジナル商品である「ロース肉もろみ味噌漬け」は重要な商品であり、リピーターもみられ、人気商品に育っている。

4. ブランド豚肉及び加工品の販売ルートと販売戦略

(1) 商的流通からみた販売先と取引方法

本節では下仁田ミート（株）養豚事業部の二つの牧場で生産されたブランド豚の商的流通（商流）についてみてみよう（前掲図1参照）。

養豚事業部の2022年度の売上高は12億7,100万円である。そのうち、内部販売である養豚事業部からミート事業部への販売額は7億7,000万円、外部販売は5億500万円である。外部販売のうち群馬県食肉卸売市場併設と畜場でと畜・解体され枝肉形態で、（株）マルイチ産商への販売額は外部販売額の約60%、群馬県食肉卸売市場に上場しセリ取引による販売額は約39%、残りはカシラ肉販売や堆肥の販売額である。養豚事業部からミート事業部と（株）マルイチ産商との取引では、全農建値相場（関東3市場の加重平均価格）による取引である。（株）マルイチ産商との取引において、枝肉の格付は（株）マルイチ産商側で行っている。下仁田ミート（株）のブランド豚の上物率は約50%前後であるのに対して、（株）マルイチ産商側での格付は70%程度と高く、有利販売につながっている。

つぎに、ミート事業部の2022年度の売上高は13億9,300万円である。そのうち、自社直営4店舗の販売額は6億4,300万円である。その他は卸売販売であり、販売額は7億5,000万円である。卸売販売額を100として、全農ミートフーズ（株）への販売額割合は約65%と過半数を占める大口の取引先となっている。全農ミートフーズ（株）への取引方法は、全農建値相場（関東3市場の加重平均価格）を基準とし、さらに、プラス加工賃等を上乗せした価格での取引（ヒレを除く部分肉セットでの取引）である。その他の卸販売先は、群馬県内の生協、スーパー、専門小売店、食品メーカー等への販売である。なお、安中店内に店舗小売部門の他に食配部門があり、4名を配置し安中店近隣の飲食店や学校給食事業者等を含め200カ所への配送業務を担っている。

現在、下仁田ミート（株）では営業職を配置していない。その理由として、下仁田ミート（株）では、全農ミートフーズ（株）や（株）マルイチ産商など大口の取引先の他に同業者等からも、それぞれ取引頭数増大の要望があるためであった。さらに、生産・出荷頭数の上限が3万頭であり、現段階での頭数規模拡大計画の考えがないため、要求に応えられない状況にある。こうした背景から、会社側からは「生産・出荷頭数の上限があるため、新たな販売頭数の要望に対応できない。このため、新たな販売先の新規開拓への営業活動を行っていないことから、営業職を配置していない」との説明であった。将来的には検討すべき課題であろう。

(2) 自社直売店における商品の品揃えと販売対策

つぎに、ミート事業部のもう一つの重要な事業が、自社の直営店舗での販売業務である。調査先の安中店における売上高に占める商品構成比をみると、自社農場で生産したブランド豚が63.5%と過半数を占め、牛肉12.0%、鶏肉16.0%、ハム等加工品2.4%、惣菜4.1%、その他2.0%である。なお、安中店の客単価は2,800円である。当店の特徴は、夏場だけでなく冬場も含め、年間を通して「ロースの厚切り焼肉用」「カタロースの厚切り焼肉用」など、焼肉商品の売れ行きが良い。また、内臓類のホルモンは、自社出荷分をと畜場から直接搬入するため新鮮で鮮度が良く、品揃えが豊富であることを顧客はよく認知していることから購入者が多い。とくに、焼肉用の「上味付けホルモン」などの売れ行きが良い。また、顧客の要望でバーベキュー用に骨付き商品や切り身の厚さなどの注文にも、併設したカット工場ですぐに対応が可能であることも、顧客からは好評であり強みである。



下仁田ポーク・ロース焼肉用



安中本店全景

安中店では、他の3店舗では取扱いがみられない、惣菜の取扱い販売がみられる。惣菜は約40アイテムを取扱い販売している。その中で、手作りのメンチカツとコロケは加工工場で作製し、残りは安中店内で「鶏の唐揚げ」「テリヤキ」「ロースカツ」などを調理し販売している。惣菜の取扱い販売理由は、低需要部位を利用し販売するためと、年齢や職業（主婦層だけでなく単身者や近隣の会社員等も購入）などにかかわらず、幅広い客層に来店してもらうために、なくてはならない商品群であるとの考えで販売強化を図っている。このため、店長の考えで日替わりコーナーを設けて、週の初めに自社の公式ラインを通じて情報を提供している。なお、ここ数年の飼料価格の値上がりや電気代等の値上がりによる生産コストの上昇を受けて、惣菜関係の商品の中で、他店に比べ比較的安い値段で販売していた商品を中心に、1割から2割の値上げを行っている。

(3) PR活動と販売促進活動

つぎに、自社店舗でのイベント等の販売促進活動については、毎年11月に「周年祭」、その一環として12月に「下仁田ネギ配布会」を開催している。その他にイベントの開催は

みられない。販売促進のセールとしては、「週末セール」を毎週の土曜日と日曜日に開催している。週末セールでは、豚肉、牛肉、鶏肉、惣菜、加工品の中から、何点かを選びセール商品として販売している。とくに、自社生産の豚肉では、その時々売れ行きの部位に偏りがみられることがあるため、動きの悪い部位があれば、セール向け商品として、価格を下げ販売するなどの対応を図っている。なお、セールの情報は自社の公式ラインを通じて情報を発信し、顧客に提供している。

周年祭でのPR活動は、自社店舗利用の顧客に発行している、ポイントカードの所有者に対して、2020年から葉書で開催案内を郵送している、それ以外では自社の公式ラインでの情報提供と店舗内に開催のチラシを掲示するなど周知を図っている。

(4) カタログ販売とECサイトの取組み状況

ミート事業部の販売ルートには、自社直営店舗による販売の他に、カタログ販売とECサイトによる販売もみられる。

カタログ販売は、1982年の群馬手作りハム(株)を設立した時から開始している。開始の理由は、新たな販路拡大を目指すためであり、現在まで継続して販売している。カタログ販売での売れ筋商品は、「ロース肉もろみ味噌漬け」「しもにた肉焼売」「下仁田ミートの肉餃子」である。単品での販売といくつかの商品をセットにした「下仁田ミートバラエティセット」などの商品づくりも行っている。カタログ販売の販売促進活動としては、年2回お中元とお歳暮の時期に(6月と12月実施)、県内でこれまでカタログ商品を購入した顧客を対象(800~900人)にチラシを送付している。

ECサイトは2021年11月から開始している。開始の理由は、コロナ感染拡大で対面販売が難しく、来店客数が減少したことがきっかけである。それ以前に、楽天市場へ出店したが売上げが伸びずに撤退した経緯がある。その後、自社で独自にECサイトを運営していくために近隣のECサイトを運営している企業から指導助言を受けて、ECサイトを再開している。

5. 今後の取組みの課題と展開方向

今日まで、下仁田ミート(株)では、HACCP認証取得した自社の直営牧場で衛生管理を徹底して肉豚を生産してきている。生産されたブランド豚は、自社のカット工場でスピーディーに部分肉加工し、鮮度・品質に優れ、安全・安心で、顔のみえる豚肉を主に地域に密着して販売する、「地産地消」にこだわり、これを実現して販売してきたことは特筆される。この基本方針は、今後とも堅持していくことが必要と考える。

一方、現段階では、今後これまでのような大規模な頭数規模拡大の計画は考えられていない。このため、今後はいかに付加価値を高めて売上げを伸ばしていくのが重要となる。そのためには、マーケティング活動を強めていくことである。その中でもとくに、プロモーション活動が重要と考える。下仁田ミート(株)の社名とブランド豚肉、さらにそれら

を原料とした商品群を周知し、広めていくことは経営上重要な柱の一つとして推進していくことである。

具体例としては、年間、または季節により発生する不需要部位について新たな価値を付加した食肉加工品や惣菜、弁当類などの新たな商品の開発を行い、品揃えの充実を図ることである。そのためには、既存の小売店舗でのさらなるイベントやセール開催による来店者の増加と固定客の確保が必要である。

一方で、新たな販売ルート、販売先の開拓がこれまで以上に重要となる。その一つの販売ルートが EC サイトを含めたインターネット通信販売部門である。EC サイトのメリットは、場所や時間の影響を受けないこと、顧客対象が群馬県内だけでなく広く国内、さらに海外まで広がることなどである。ただし、下仁田ミート（株）の EC サイトでも経験しているように、サイト運営するに当たり、決済機能やセキュリティ機能などを含め、それなりの知識が必要であり、顧客の確保、集客の難しさなどのデメリットもみられる。今後、新たな販売方法であり、強化すべきカタログ通信販売や EC サイトによる販売強化対応が課題と考えられる。さらに、そうした販売と企画を推進していく新たな部署も設けるとともに、人材の育成が重要となるものとする。

下仁田ミート（株）には、もう一つの重要な役割として、地域とともに歩み、進める経営方針の下で活動している。とくに、地域の農業祭や収穫祭への参加、さらに子ども食堂へ食材の無償提供や食育の推進など、地域との関わりをこれまで以上に深めていくことが、今後とも求められる。

注

- (1) 繁殖技術の向上の成果として、繁殖技術のうち分娩回転率（回）では、群馬県養豚経営改善技術指標データ 2.2 回、下仁田ミート（株）では 2.44 と 0.2 回上回り、また、肥育技術の枝肉「上」以上割合では、群馬県指標 50%、下仁田ミート（株）は 59%と 9 ポイント高く、繁殖と肥育技術の向上がみられる。

引用・参考文献

下仁田ミート株式会社（2021）「下仁田ミート 60 年の歩み」

全国食肉事業協同組合連合会（2020）「活力あるお肉屋さん・下仁田ミート 安中店」『令和元年食肉流通経営体質強化促進事業調査報告書』 pp16-17

養豚経営におけるブランド化とバリューチェーンの形成

—(有)臼井農産および(株)うすいファームの取り組み—

野口 敬夫（東京農業大学）

1. 企業概要

有限会社臼井農産は、繁殖から肥育まで行う一貫経営で、1963年に設立された。1970年頃に母豚は約100頭であったが、1990年には約500頭まで規模が拡大されている。その後、頭数規模は維持されているが、2016～2022年における母豚数の推移をみると、483頭から515頭、年間出荷頭数は8,765頭から9,895頭と、微増傾向で推移している（図1）。同社の売上高は2010年代後半には約4億1,100万～4億2,900万円ほどで推移していたが、2020年代以降、約4億5,500万～4億9,500万円と増加傾向にある（図2）。

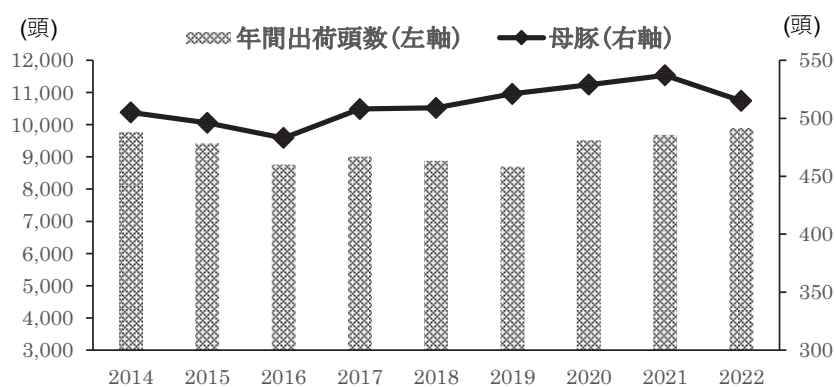


図1 (有)臼井農産における母豚と年間出荷頭数

出所：有限会社臼井農産資料より作成

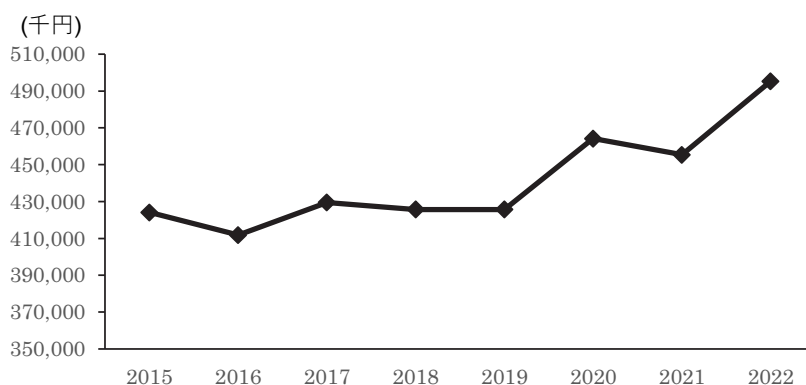


図2 (有)臼井農産における売上高

出所：有限会社臼井農産資料より作成



有限会社臼井農産・厚木農場の施設

臼井農産は、神奈川県厚木市と横浜市に農場を設置している。厚木農場は繁殖・肥育場、横浜農場は肥育場で、厚木農場で生産された子豚が横浜農場に供給されている。また、臼井農産は豚肉を生産する厚木市養豚センター、家畜飼料原料を加工・販売する有限会社大共商事を子会社としている。大共商事は、臼井農産のエコフィード調達先であったが、2015年に臼井農産が経営を引き継ぎ子会社化された。臼井農産で利用される飼料全体の約20%は、大共商事から購入した飼料となっている。

また、臼井農産の協力会社であり、同社農場で生産された豚肉を加工・販売するのが株式会社うすいファームである。うすいファームは2009年に設立され、ディスカウントストアのテナントで豚肉直売を開始した。同社は2011年に店舗を厚木市上落合に移転し、自社工場と販売店舗が設置された。2021年には店舗老朽化と売場面積拡大のために新店舗を建設、2022年には工場内の事務所を移転するために同敷地内に新社屋を建設している。これら施設整備により、加工品製造の稼働性が高まり商品数も増加した。

臼井農産は「あつぎ豚」などのブランド豚を主軸とした事業を展開している。あつぎ豚は2016年に「かながわブランド」として神奈川県のブランド豚肉の認定を受けている。同社は肉質と共に脂の質を重視しており、「甘くてコクのある深い旨味を持った脂」を求めて、臼井農産独自の飼養方法を確立してきた。

また、同社は設立頃から自家配合飼料を行っていたが、1998年からはエコフィード（食品循環資源利用飼料）の利用を始めた。飼料配合設計を独自で行うオリジナル飼料を製造・利用することで生産コストの削減や付加価値形成に繋げている。

2. 豚肉に係る需給・流通事情と本事例の意義

2023 年の農林水産省畜産局食肉鶏卵課「食肉・鶏卵をめぐる情勢」をみると、外食需要の高まり等のなか、2022 年に食肉の 1 人当たり消費量は過去最高となり、豚肉消費も 2010～2020 年代に緩やかに拡大している。一方、同時期の豚肉供給をみると、国内生産量は 90 万 t 前後で推移しているが、豚肉輸入量は 2010 年の約 166 万 t から 2022 年に過去最高値である 186 万 t に増加している。2018～20 年に TPP11、日本 EU・EPA 協定、日米貿易協定といった大型 FTA・EPA が発効され、今後豚肉のさらなる輸入拡大が懸念される。

これら大型 FTA・EPA の交渉のなかで 2015 年に策定された農林水産省『養豚農業の振興に関する基本方針』にみられるように、養豚経営では「特別な銘柄・地域ブランドや、品種の特性に応じた豚肉の生産から販売までの一貫した体系の構築や、需要の多様化に対応した新商品の開発等の取組」や「加工品の製造・加工まで行い、直接販売することにより、消費者の反応を直接、生産や製品作りに活かすことが可能となる、いわゆる 6 次産業化」が推進されてきた^{注1)}。本稿で紹介する臼井農産およびうすいファームは、この基本方針にも示される生産から販売に至る一貫体系の構築やブランド化に加えて、多様な加工品の製造・販売に取り組んできた優良事例である。

また、2020 年代に入り、ロシアによるウクライナ侵攻を背景とした供給懸念や穀物産地での作況悪化等に加え、円安と海上運賃の高騰が重なり、配合飼料価格は過去最高まで急騰した。このような状況のなか、本事例はエコフィードを利用することで飼料コストの削減に繋げるとともに、環境に配慮したサステナブルな豚肉バリューチェーンの構築に取り組んでいる。

3. 臼井農産およびうすいファームの取組と成果

1) ブランド豚の特徴

臼井農産は多数のブランド豚を有しているが、同社の厚木農場では「あつぎ豚」、横浜農場では「はまぶた」が生産されている。

「あつぎ豚」は、独自の配合飼料を給与し、甘くコクのある純白の脂と、霜降りの柔らかい肉質が特徴となっている。2016 年には、民間企業 1 社単独で生産された豚肉として初めて、かながわブランド豚に認定された。2019 年には、神奈川県「かながわの名産 100 選」^{注2)}にも選定され、厚木市だけでなく神奈川県を代表する名産品の一つになっている。同社の厚木農場から年間約 2,500 頭が出荷され、うすいファームの直営店で販売される。

「はまぶた」は、食パンを主原料として飼養されたブランド豚である。肉質・脂肪の質を追求し、焼きパン・大豆粕・チーズをベースにし、贅沢な飼料原料を利用している。また、特製リキッド飼料を利用することで嗜好性の向上に努めている。同社の横浜農場から年間約 3,500 頭が出荷されており、主に大手スーパー等に販売されている。

また、小売業者の企画・要望に応じ、臼井農産がオーダーメイドで生産するブランド豚

もみられる。「優とん」は、小田急グループのスーパーや百貨店で販売されるブランド豚で、臼井農産では年間約 2,000 頭が出荷される。製造工場が発生する食品ロスを活用して液状の乳酸発酵飼料を給与しており、食感の柔らかさや、脂肪分の融点が低く甘味があるのが特徴となっている。「萬幻豚」は静岡県の老舗食肉専門店のブランド豚で、臼井農産では年間約 500 頭が出荷されている。飼料原料の約 25%が麦やサツマイモとなっており、旨味に繋がるでんぷん質を多く給与した豚肉である。

これら以外のブランドとして、「鎌倉海藻ポーク」は、鎌倉で採れた栄養価の高い海藻が給与されたブランド豚で、月 5～6 頭ほどが出荷されている。他の肉豚と比較してミネラルやタンパク質が豊富で脂肪の融点が低い。海藻を飼料化することで、地域資源の活用と地域関係者の社会参画にも繋がるプロジェクトとなっている。「桃茶豚」は殺菌作用のある茶を配合した飼料によって差別化された豚で、月 5～6 頭ほどが出荷されている。茶を配合することで臭みのない果実の桃のようジューシーな肉質が特徴となっている。

子会社の厚木市養豚センターで生産されるブランド豚が「かながわ夢ポーク」である。神奈川県が品質改良した系統造成豚を基礎に、甘みと風味を引き出すサツマイモ、臭みを消す茶葉、柔らかい食感を引き出す麦などを加えた指定飼料で飼養し、銘柄認定基準に合格した豚肉のみが販売されている。

2) 加工品の特徴

本事例は多数の加工品製造にも取り組んでいる。ウデ肉・モモ肉・挽肉用小肉などのパーツが原料として利用され、月間 200～300kg ほどの加工品が製造されている。豚肉の本来の美味しさを引き出すことをコンセプトに、加工品の調味は極力薄味にしている。また、安全・安心な加工品を提供するため、できる限り化学調味料は使用せず、ナチュラルな加工品の提供を心掛けている。

厚木名産となっている「とん漬け」をはじめ、焼き豚、ローストポーク、ハンバーグ、餃子、焼売、肉まん、小籠包、ハム、ウインナー、味付き豚肉など 30 種類以上の加工品が製造されている。主力商品である「とん漬け」は前述のあつぎ豚を原料として味噌だれで漬け込んだ加工品である。この味噌だれについては、原料が全て自家生産されており、味噌は自社農場の豚舎脇で栽培された大豆から製造されている。このとん漬け以外にも、豚肉 100%のハンバーグや、うすいファームの店舗内で製造している揚げ物商品（全 9 種）などが売れ筋商品となっている。

3) 臼井農産およびうすいファームのバリューチェーン

バリューチェーンの外形（図 3）をみると、臼井農産の農場で生産された肉豚は、神奈川県食肉センターでと畜されて枝肉、部分肉にされる。その後、加工・販売会社であるうすいファームが部分肉から精肉加工、加工品の製造を行うとともに、主に直売店等で販売する。

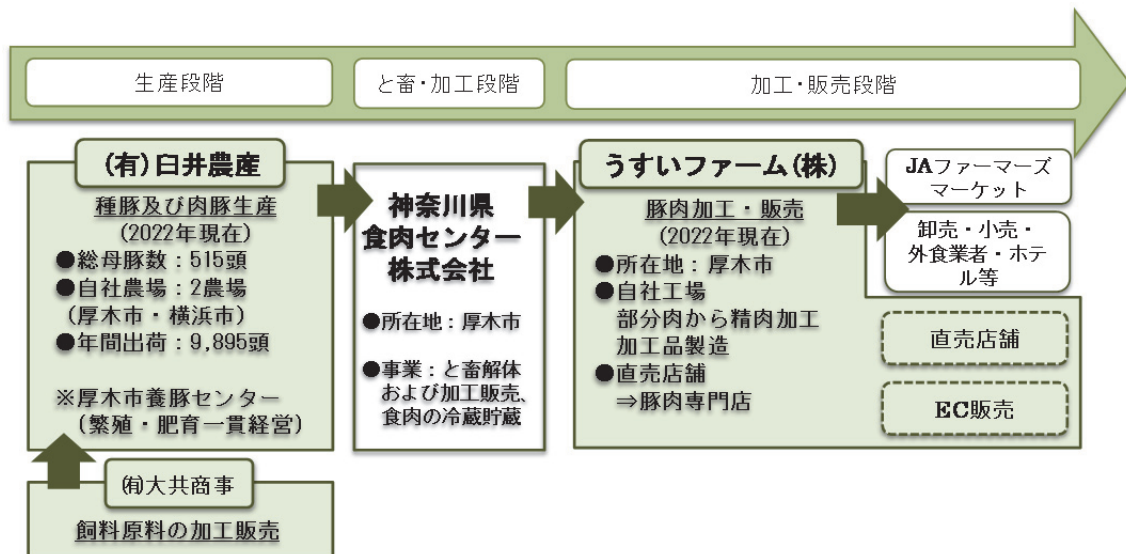


図3 (有)白井農産および(株)うすいファームによる豚肉のバリューチェーン

出所：有限会社白井農産へのヒアリングより作成

白井農産の生産施設を表1に示したが、同社は繁殖・肥育の一貫経営であり、肉豚舎に加えて、子豚舎、分娩舎、離乳舎等が同じ敷地に立地している。なお、とん漬味噌に使用する大豆もこの敷地内で栽培されている。

表1 (有)白井農産の生産施設

仔豚舎	生後70～120日ぐらいまで飼育	子豚・約1,500頭(3棟合算)、体重30～70kgまで育成
離乳舎	生後25～70日ぐらいまで飼育	離乳豚・約1,400頭(2棟合算)、体重10～30kgまで育成
肉豚舎	生後120～190日ぐらいまで飼育	肥育豚・約2,000頭(5棟+水張り豚舎合算)、体重は70～120kgまで育成
分娩舎	妊娠から約115～120日ぐらいで出産	母豚・約150頭(2棟合算)、母豚1頭あたり約12頭ぐらい子豚を出産
ストール舎	妊娠から約110日までストールに滞在(種付)	雄豚・約10頭、雌豚・約500頭を飼育
見学豚舎	未来の母豚を育成	約20頭、飼育・免疫をつけるための馴致
大豆畑	とん漬味噌の原料である大豆を栽培	自家製堆肥を利用

出所：有限会社白井農産資料より作成

白井農産では種豚の繁殖から自社で行っており、最終的な肉質や生産性のバランスが取れた独自の血統を追求している。前述の「あつぎ豚」は、三元交配で生産されており、大ヨークシャー (W) の雄とランドレース (L) の雌を交配した母豚 (LW) にデュロック (D) を掛け合わせた三元交配 (L25%、W25%、D50%) を行っている。

飼料は豚肉の品質を規定し、ブランド豚の差別化要因となるが、白井農産では種豚から子豚、肥育豚まで独自に設計・配合したオリジナルの飼料が給与されている。また、白井農産は1998年から一早くエコフィードを導入している。当時、豚価が低迷していたことが導入の背景であり、飼料コスト削減等による競争力の維持・確保が目的であった。

神奈川県には食品工場が多いことから、エコフィードの原料調達における同社の優位性は高く、安定的な価格で一定数量を調達することができる。利用当初は飼料原料全体の1割前後であったが、次第に取扱いを拡大して2010年代後半から全体の約7割がエコフィードとなっている。生産費に占める飼料費の割合は3割台に抑えられ^{注3)}、これに飼料原料の輸送や原料配合にかかる設備費や人件費は加わるが、それでも配合飼料メーカーから購入するより飼料費は安価になる。



「あつき豚」で飼養される飼料原料（うすいファーム直営店内）

同社では、これまでドライエコフィードの使用が主で、その原料については小麦・大麦、菓子屑、インスタントラーメン、豆腐、油揚げなどが利用されている。エコフィード原料は多様であるなか、実際給与して豚の嗜好性が良いものを利用する。また、飼料原料によって糞尿の量や臭いが変わるため、これらの発生が少ない原料を利用するよう調整している。なお、同社では、原料を調達して自社で飼料化するケースと、エコフィード製造業者から商品を調達するケースがみられる。ただし、配合飼料価格が過去最高水準まで高騰するなか、需要が高いドライエコフィードについては単価が上昇傾向にあり、数量を確保することが難しくなっている。

そこで、同社は施設の導入・整備の必要性等から取扱業者が限られるリキッドエコフィードの取扱いを開始した。同社は2023年に液状飼料を給餌できる施設を導入し、外部の業者からリキッドエコフィードを調達しているが、食パンなどの日持ちしない原料やヨーグルト等の液状の原料については、自社で原料を直接調達して飼料化している。今後、同社はドライとリキッドフィードを併用給餌することで経営強化を図る方針である。

臼井農産の農場で生産された肉豚は、衛生基準が国内トップクラスの神奈川県食肉セン

ターでと畜（枝肉・部分肉）処理される。その後、うすいファームが自社工場で精肉加工を施し、自社店舗および外部に販売している。精肉はヒレ、ロース、バラ、モモなどのパーツやセット（半丸・1頭単位）、枝肉（1頭単位）等で販売される。また、精肉だけでなく内臓等の副生物も取り扱っているが、その洗浄・整形・カット・パック詰めなどの加工をうすいファームの自社工場で行っている。また、あつぎ豚を使った加工品についても自社工場で製造される。自社工場には、ミートスライサーやミートチョッパー、オートパッカー・真空包装機などに加えて、餃子や焼売製造マシンも所有している。外部委託している商品も一部あるが、可能な限り自社で製造を行う方針である。

同社の主要ブランドであるあつぎ豚の販売先をみると、直売店舗が約80%（年間2,000頭）、卸売・小売・外食等への販売が約10%（年間250頭）、JA（ファーマーズマーケット）への委託販売が約8%（年間200頭）、EC販売が約2%（年間50頭）ほどとなっている。このように販売先は直売店舗が圧倒的に多く、販売地域別販売数量をみると、全体の95%が厚木市となっている。



株式会社うすいファームの直営店（左：外観、右：店内）

店舗では、顧客が要望する部位、切り方（大きさ・厚さ）、量目など顧客の要望に応じたオーダーカットを行っている。100gほどの小型注文から10kg以上の大型注文まで対応している。加工品で売れ筋の揚げ物については、事前予約で揚げたてを購入することも可能となっている。また、とん漬やウインナー、ハム、冷凍商品等のギフト販売も行っており、お中元・お歳暮用のギフトセットだけでなく、顧客が店舗の商品をセレクトすることもできる。

同店舗は、牛肉や鶏肉を取り扱わず豚肉だけに絞り、その品質の向上に注力している。安価な豚肉を提供するスーパーとの差別化を図るために、豚肉専門店として品質を向上させるとともに、それに見合った価格を設定している。特に、前述のかながわブランドに認定されたことが認知度向上に繋がっており、販路の開拓や高値販売にも繋がっている。

4. 今後の課題・目標

臼井農産とその子会社は飼料の製造・販売、繁殖・肥育、うすいファームは精肉加工、加工品製造、販売といったようにグループ全体で生産から販売に至るバリューチェーンが形成されている。このチェーンのなかで、環境への配慮やコスト削減に繋がるエコフィードの利用、主に飼料によって差別化を図ったブランド豚の生産、安定的な販路の確保に繋がる直営店での販売、等に重点が置かれていた。また、生産農場や食肉センター、加工工場、販売店舗が近距離に立地しているため、輸送距離が短く豚肉の鮮度と品質の向上に繋がっている。

生産段階における課題としては、家畜排せつ物による悪臭など環境問題への対応があげられる。養豚経営ではコスト削減等に繋がる規模拡大が全国的に進められてきたが、経営規模を拡大するには、この問題への対応が不可欠となり、地域社会と調和した経営が求められる。また、労働力確保や飼養管理の高度化にも関連する生産設備の老朽化も課題となっており、今後補助金等の活用により、設備を更新していくことが必要となる。

精肉加工では労働力不足が深刻化するなかでの人材確保、加工品製造では品質の安定化などが課題としてあげられる。また、販売ではコストに見合った価格での継続的な取引が重要となる。近年、飼料等の生産資材が高騰するなか、取引先と交渉して価格転嫁を行っているが、今後も外部環境の変化に応じた取引形態が求められる。

販売においては、スケールメリットの発揮によって固定費や人件費等のコストを削減することも要求されている。そのため、うすいファームは神奈川県内における直売店舗の拡大を目標としている。また、インバウンド需要獲得に向けて優良飲食店への卸事業の強化を図り、国外消費者に向けたブランド価値の向上を目指している。

注

- 1) 農林水産省（2015）による。
- 2) 「かながわの名産 100 選」は、神奈川県のご伝統と風土に培われた物産（工芸品・加工食品・農林水産品等）の中から県民の皆様や各団体等からの推薦を受けて、かながわの名産と呼ぶに相応しい 100 の品目を選定されたものである。神奈川県（2023）による。
- 3) 農林水産省畜産局飼料課、消費・安全局畜産安全管理課（2023）をみると、経営コストに占める飼料費の割合で肥育豚は約 67%を占めており、飼料費が占める割合が高い。

【引用文献】

神奈川県（2023）「かながわの名産 100 選の選定について」<https://www.pref.kanagawa.jp/docs/b6m/cnt/f300096/p81154.html>（最終閲覧日 2024 年 1 月 23 日）。

農林水産省（2015）「養豚農業の振興に関する基本方針」https://www.maff.go.jp/j/chikusan/kihaku/lin/l_hosin/pdf/youton_kihon_hoshin.pdf（最終閲覧日 2024 年 1 月 23 日）。

農林水産省畜産局食肉鶏卵課（2023）「食肉・鶏卵をめぐる情勢（令和6年1月）」<https://www.maff.go.jp/j/chikusan/shokuniku/lin/index.html>（最終閲覧日2024年1月23日）.

農林水産省畜産局飼料課、消費・安全局畜水産安全管理課（2023）「飼料をめぐる情勢（令和6年1月）」https://www.maff.go.jp/j/chikusan/sinko/lin/1_siryo/（最終閲覧日2024年1月23日）.

牛副生物を活用した商品開発による新需要創出の取り組み —京都食肉市場株式会社によるレトルトカレーの事例—

菊地 昌弥（桃山学院大学）

1. 企業の概要

本報告で対象とする京都食肉市場株式会社（以下、京都食肉市場）は、京都市にある。同社は1969年に資本金1億円で設立された。業務内容は、家畜の受託（枝肉または部分肉として販売するためのもの）、枝肉および部分肉の販売の受託、食肉加工品の販売、食肉用家畜の解体処理、部分肉の加工処理、畜産副生物（以下、副生物）の販売である。

京都食肉市場は、京都市中央卸売市場第二市場（以下、京都市中央食肉市場）内で活動する唯一の食肉卸売業者である。この市場の開設者は京都市である。京都市（2023）「令和4年度 京都市中央食肉市場年報（概要版）」によると、2022年度の取扱頭数は牛1万2,745頭（子牛含む）、豚1万9,041頭の合計3万1,786頭、そして、同年度の取扱金額合計は155億円である。うち、本報告書で取り上げる副生物の取扱金額は7億9,282万円（5.3%）である。農林水産省（2022）「令和3年度 卸売市場データ集」より中央卸売市場卸売業者の取扱規模別の分布をみると、食肉部門では100億～500億円未満の規模が70%を占めており、同社は中心層に位置づけられる。

2. 対象とする食肉に係る需給・流通事情と事例企業の意義

（1）副生物の生産量と価格の推移

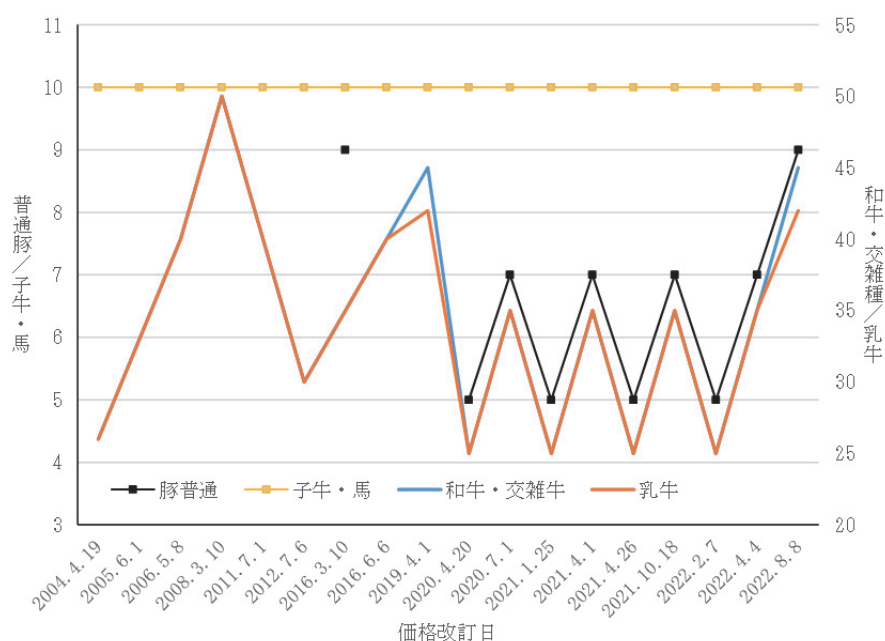


図1 畜種別にみた副生物の卸売価格の推移

資料：食肉通信社『2023 数字でみる食肉産業』（元データは東京食肉市場）より作成。

注：1) 普通豚とは枝肉100kg未満のものを意味する。

2) 普通豚で記載のないところは、上記資料に数値が明記されていなかったことを意味する。

3) 単位は枝肉1kgあたり円である。

表1は、畜種別にみた副生物の国内生産量の推移を示したものである。これによると、2021年において、副生物の国内生産量の合計は19万1,680tである。そのうち、本報告書で対象とする牛の割合は4万5,202t(23.6%)であった。同表では、1985年の実数を100.0として近年の生産量の動向を捉えている。これによると、副生物の生産量の合計は漸減しており、2021年では78となっている。これに対して、牛は同年で68となっており、豚の減少の程度を大きく上回った。その結果、合計に占める牛肉のシェアは、近年で最も低い23.6%となった。

表1 畜種別にみた副生物の国内生産量の推移

	牛		豚		合計	単位：(t、%)	
	増減		増減			増減	合計に占める牛肉のシェア
1985年	66,066	100.0	179,559	100.0	245,625	100.0	26.9
2000年	55,778	84	145,437	81	201,215	82	27.7
2010年	51,986	79	146,222	81	198,208	81	26.2
2015年	47,355	72	140,109	78	187,464	76	25.3
2020年	45,021	68	145,212	81	190,233	77	23.7
2021年	45,202	68	146,478	82	191,680	78	23.6

資料：食肉通信社『2023 数字でみる食肉産業』（元データは農林水産省）より作成。

注：増減については、1985年の実数を100.0とした際の値である。

このように、牛の副生物の希少性が増す傾向にあるものの、卸売価格はそれに必ずしも連動している訳ではない。図1は、畜種別にみた副生物の卸売価格の推移を捉えたものである。同表では和牛・交雑牛、乳牛、子牛、普通豚、馬を対象に、枝肉1kgあたりの価格を示している¹⁾。これによると、対象期間において子牛、馬の価格は一定であるが、それ以外の畜種では、価格が変化している。うち、和牛・交雑牛、乳牛、豚は連動して推移している。そして、和牛・交雑牛と乳牛の場合、価格水準もほぼ同一である。この動向を捉えると、2004年4月19日の価格改訂時点では、和牛・交雑牛と乳牛は同じ価格で26円であった。それが2008年3月10日の改訂でピークの50円となったものの、以後はコロナ禍で焼肉店をはじめとする飲食店が休業となった影響もあり、2020年4月20日、2021年1月25日、2021年4月26日、2022年2月7日の各改訂では25円と、ピーク時の半値になった。

(2) 業界の厳しい経営環境の打開に向けた製品差別化戦略の導入企業

コロナ禍等の突発的な社会情勢に大きく影響を受ける状況を打開し、高値で安定的に取引が行われるためにも新需要の創出が望まれるが、期待はこれだけに留まらない。中央卸売市場の卸売業者の経営改善のための方策としても期待がかかる。

表2は、中央卸売市場の卸売業者の経営状況を分野別に比較したものである。これをみると、青果、水産、食肉では、経営状況が大きく異なる。とりわけ、青果と食肉との間で

格差が大きい。卸売業者数は青果 68 社に対して、食肉は 10 社と 6.8 倍の差はあるが、1 業者当たりの平均取扱額は、青果で 275 億円、食肉で 267 億円とほぼ同一である。

ところが、経営状況をみると、本業での稼ぐ力を示す平均営業利益率が青果では 0.41% であるのに対して、食肉では 0.07% と大きく異なることに起因し、1 業者当たり平均営業利益額は、青果 1.13 億円、食肉 0.19 億円と、青果が約 6 倍高い。また、営業利益を計上する業者の割合も青果は 82.1% を占めるなか、食肉では 30% に留まっており、実に 70% が営業損失を計上している。

こうした背景として、中央卸売市場では、国が販売手数料を全国一律で野菜 8.5%、果実 7.0%、水産 5.5%、花卉 9.5%、食肉 3.5% と決めていたことが関係している。それは、2004 年の卸売市場法の改正により取り止めとなったが、委託販売では、現在でもこの販売手数料率がそのまま引き継がれるケースが多く、食肉では相対的に低位にあったからである。換言すれば、食肉の単価は青果に比較して高いものの、中央卸売市場の 1 業者当たりの平均取扱額が青果とほぼ同じなため、その利益率の差が営業利益に反映されている²⁾。

このようななか、副生物の場合、食肉ではないため、卸売市場法で定められていた販売手数料率の影響を受けてこなかった。実際、京都食肉市場では、副生物による利益が、営業利益の多くを占めることもあった。ゆえに、中央卸売市場の卸売業者の経営改善に資する財として副生物は注目に値する。

京都食肉市場では、こうした特徴を有する国産牛の副生物を原料に、製品差別化戦略を念頭に置いた新商品の開発に着手した。この企業行動は、卸売業者が商品開発を行う点に

表 2 中央卸売市場卸売業者の経営状況の比較 (2020 年度)

	青果	水産	食肉	青果と食肉の格差
卸売業者数 (社)	68	55	10	6.8倍
取扱高合計 (億円)	18,707	12,475	2,672	7倍
1業者当たり平均取扱額 (億円)	275	227	267	1.03倍
平均営業利益率 (%)	0.41	0.36	0.07	5.86倍
1業者当たり平均営業利益額 (億円)	1.13	0.82	0.19	6.03倍
営業利益計上業者の割合 (%)	82.1	58.2	30.0	52.1ポイント

資料：農林水産省「令和 3 年度卸売市場データ集」より作成。

注：卸売業者数について、年度内に廃業等した業者を含んでいる。

加え、生鮮品の売買を目的として設立された中央卸売市場の卸売業者が加工品を手掛けるといった点にも特色がある。こうした行動は、2020 年 6 月に改正卸売市場法が施行され、それに伴い、京都市が卸売市場業務条例を改正し、例外的に市場の活性化に資する取引の場合、第三者販売を可としたことから生じた新たな動きである³⁾。

3. 取り組みの内容と成果

(1) 取り組みの背景

京都市情報館 HP でも紹介されているように、京都市中央食肉市場では「京都食肉市場ブランド」を掲げている。この裏付けは、①市場と強い信頼関係のある優れた生産者が丹精込めて育てた牛・豚を全国から集荷、②百年以上の歴史を有する食肉市場で高度な技術を継承した職人たちによる食肉加工、③京都の豊かな食肉文化を支える買参人による確かな目利き、④国際基準の衛生管理手法の導入をはじめとする徹底した品質管理体制、の4点にある。そして、次のロゴマークを用いて周知を行っている（図2）。

だが、生鮮品を取り扱う卸売市場の卸売業者であることから、同社には消費者向けにPRできるツール（商品）を有していなかった。それに加え、コロナ禍において食肉小売店と焼肉店での需要減少が大きかったこと、内食向けでもホルモンの消費は元々少なかったことを背景に、特にホソ（小腸）の売上減少が厳しい状況にあった。そうしたなか、副生物の美味しさを一般消費者にもっと理解して欲しいとの意識の下、レトルトカレーがルーの売上げを抜いたニュースを耳にしたこと、カレーは具材によって美味しさが大きく変化すること、同社ではホソをはじめとする品質の高い副生物を取り扱っていることから、2021年2月にレトルトカレーの商品開発を着想した。そして、社内です承を得た後、プロジェクトメンバーを募った。その結果、品質管理部や役職者を含め20～40代の社員を中心に、7名で始動した。



図2 京都食肉市場のロゴマーク

資料：京都食肉市場 HP より引用。

(2) パートナーの選定と製品差別化戦略の志向

商品の実装化にあたり、京都食肉市場は食品製造業ではないことから、委託製造するパートナーの選定が必要となった。当初、近畿圏で5社～6社をリストアップしたものの、条件面の折り合いから、現在の取引先である日本調味食品株式会社（以下、日本調味食品）に決定した。同社との取引条件は、1回の発注で約1,650個とするものであり、ほかの縛

りは存在しない。しかも、都度発注でよく、年間契約を締結する必要もない。ちなみに、上記リストアップの際、1か月に1回の発注頻度で1回あたり5,000個（合計年間6万個）といった条件を提示する企業があったことを踏まえると、日本調味食品をパートナーとして選定することで参入障壁が大きく下がったといえる。

特筆されるのは、それだけではない。商品の製造段階への関与が可能な点もあげられる。品質の高い副生物の取扱いに強みを有することを背景に、京都食肉市場は製品差別化を戦略の要点に据えていたことから、この点は重要であった。これにより、同社では副生物を日本調味食品へ供給する、試作を重ねる⁴⁾、食感をより明確にすべく副生物の内容量を変更する⁵⁾、求める味を実現するために必要な食材を追加投入する⁶⁾といった対応が可能となった。こうして、同社では志向する商品の実装化が実現された。当該商品の詳細は次の通りである。

（3）京都食肉市場直送牛ホルモンカレーと牛プレミアムハラミカレー

京都食肉市場は、2021年10月末に「京都食肉市場直送 牛ホルモンカレー」を完成させた（以下、牛ホルモンカレー）。写真1に示すように200gのレトルトパックを箱詰めした形状で、この当時は5個セットの販売形態であった（現在は2個セットも存在）。当月には



写真1 開発した2つの商品

資料：筆者撮影。

CAMPFIREのクラウドファンディングを活用し、1か月半の募集期間で50万円を集めるプロジェクトも立ち上げ、49万円台の集金を実現した。そして、11月24日にはプレスリリースを行った。これによると、商品のこだわりは、ア．良質な国産牛のホルモンの中から職

人が目利きした上質な素材のみを使用、イ. 関西でホソと呼ばれる小腸部分のみを使用し、食肉市場ですぐに徹底洗浄・冷却するため臭みなく鮮度抜群、ウ. ホソから出る脂の甘みや旨味を生かし、味噌や赤ワインなどを隠し味にしたコク深い中辛カレー、エ. 食感を生かすために大きめのホソを使用、の4点にある。

そして、2023年4月には、第二弾として「京都食肉市場直送 牛ハラミプレミアムカレー」（以下、牛ハラミカレー）を完成させた。販売形態は、現在の牛ホルモンカレーと同様、200gのレトルトパックを箱詰めした形状で、5個セットと2個セットの2つである。同年3月30日のプレスリリースによると、この商品のこだわりは、i. 牛1頭で約3kgしか取れない希少部位のハラミを、しかも国産黒毛和種100%使用、ii. 食肉処理場ですぐに徹底洗浄・冷却するため鮮度抜群、iii. ホテルで食べるような高級感のある中辛カレー、の3点にある。

(4) 販売チャネルと成果

① サプライチェーン

図3は、主要販路であるネット販売大手Amazonを小売段階とした京都食肉市場が手掛けるレトルトカレーのサプライチェーンの様子を示したものである。以下では、この図の各段階を踏まえながら説明を行う。

京都食肉市場には、全国各地から牛が出荷されているが、京都市（2023）によると、2022

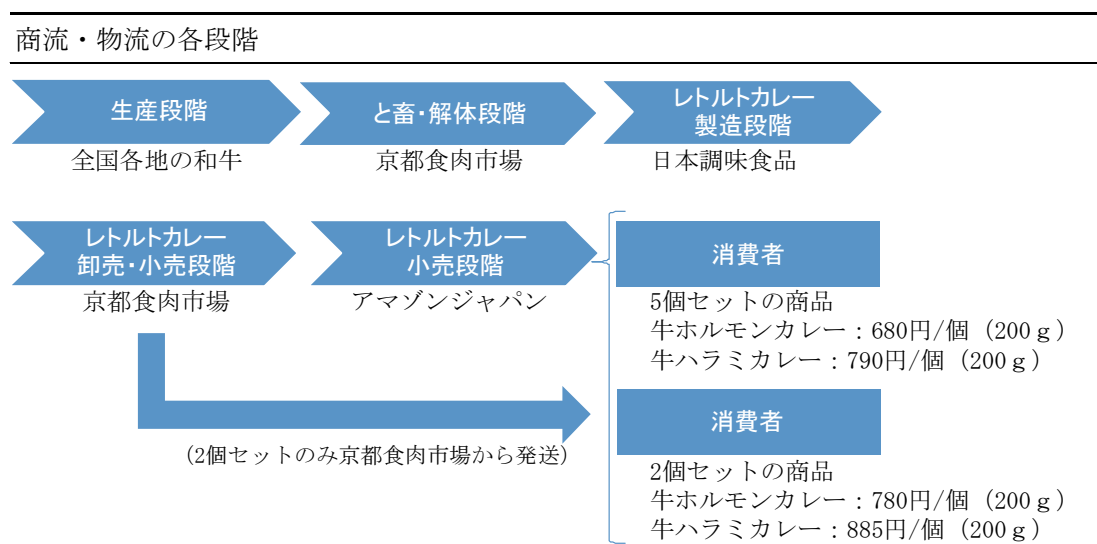


図3 京都食肉市場が手掛けるレトルトカレーのサプライチェーン（主要販路）

資料：ヒアリング調査の結果およびAmazonのHPより作成。

注：1) レトルトカレー製造段階の次はレトルトカレー卸売・小売段階へと続く。

2) 小売段階で表記している価格は、送料・税込みである（2023年10月4日時点）。

年において特にシェアが高いのが、鹿児島県 1,766 頭 (13.8%)、長野県 1,606 頭 (12.6%)、長崎県 1,556 頭 (12.2%)、三重県 1,278 頭 (10%)、京都府 1,081 頭 (8.5%) である。出荷された牛を京都市中央食肉市場内でと畜・解体し、枝肉と副生物に大別する。副生物の処理にあたり、京都食肉市場には個体差をみて、脂をどの程度残すかといった点に独自のノウハウがある。洗浄、カットとトリミングを行った副生物は袋に入れて冷蔵保管し、オーダーに沿って出荷している。副生物の販売先は全体で 40~50 社に上り、このうち、焼き肉・小売店 (川下) 向けと、卸売業者 (川中) 向けが半分ずつとなっている。卸売業者向けの場合、8 割が京都府内の業者である。副生物は、基本的にフルセット販売となっている。

開発した 2 つの商品の製造にあたり、同社では、自社で処理した国産黒毛和種の副生物であるホソとハラミを日本調味食品へ供給するものの、製造委託したものを購入する形式で完成品 (商品) を仕入れている。これらは、ふるさと納税の返礼品として出荷することもあるが⁷⁾、ネット販売大手の Amazon で消費者に向けて販売する形態が主となっている。2023 年 10 月時点で 5 個セットの場合、Amazon での販売価格は牛ホルモンカレーで 680 円/個、牛ハラミカレーで 790 円/個である。そして、2 個セットの場合、前者が 780 円/個、後者が 885 円/個となっている。商流は 5 個セットと 2 個セットで同一であるが、物流は異なる。5 個セットは Amazon の倉庫へ納品し、発注が入り次第、同社から発送する一方、2 個セットの場合、商品発送は京都食肉市場が行っている。これは、同社の倉庫へ納品する場合、会社が営業していない時にも発送して貰えるメリットがあるものの、Amazon への手数料や保管料の支払いのほか、倉庫への送料が生じるためである。しかも、2 個セットだとこれらの費用が加算されることでさらに割高感が高まる。

②取り組みの成果

牛ホルモンカレーは、2021 年 11 月~2023 年 6 月末の期間にかけて、合計 5,409 個を販売した。そして、牛ハラミカレーは、2023 年 4 月~6 月末にかけて 1,438 個販売した。註釈 5 に記述しているように、1 商品あたり (200 g)、牛ホルモンカレーでは約 60 g のホソを、牛ハラミカレーでは約 70 g のハラミを使用している。ヒアリング調査およびプレスリリースの記述から牛 1 頭当たりでホソが 10kg、ハラミは 3kg が得られることを踏まえると、当該期間中、新商品開発により創出された新需要量は、牛ホルモンカレーで 32.5 頭分、牛ハラミカレーでは 33.6 頭分である。また、販売量の多いホソを例に、価値創出の観点から単価に着目すると、副生物そのものとして販売する場合、上記数量だと 30 万円台に留まるが、レトルトカレーとして販売すると 230 万円台となる。便宜的にそれぞれを 30 万円、230 万円として算出すると、増加率は実に 667% に上る。すなわち、付加価値の増加を伴った新需要の創造に成功している。

本取り組みは、副生物の新たな食べ方を調理の簡便化も踏まえながら提案するものであり、食文化の発信に寄与する内容だが、それ以外にもこれらの指標から捉えると、経済面

でも注目に値する成果を得ていると判断される。

4. 今後の課題

高い公共性の下、京都食肉市場は長期にわたってB2Bの業務を担っているなか、この取り組みを通して2021年より新たにB2Cの分野に参入した。この部門は赤字となつてはいないものの、経験の浅さもあり、当初計画には達しておらず、販売面でやや苦戦している。2節で触れたように、生産段階への高い波及効果も期待されるだけに、同社には今後のさらなる販売拡大が望まれる。

ところが、レトルト食品市場は、生産数量合計に占めるカレーの割合が40%以上を占める中心的位置にあるなか、2019年から2021年にかけて生産数量が減少し、成熟化の傾向がみられる(表3)。こうしたなか、こだわりの副生物に強みを有した本物志向の製品差別化戦略が有効に機能するか否かといった観点からも同社の動向に注目が集まる。また、わが国では、2020年6月に改正卸売市場法が施行されたことによって、中央卸売市場の卸売業者の活動の自由度がより高まったが、どのようなビジネスモデルが描けるかの具体的な姿はまだ十分に示されていないように感じられるなか、本事例は1つの参考例にもなる可能性がある。

表3 レトルト食品の上位5品目の生産数量の推移

品目	2017年		2019年		2021年		増減率 (19年→21年)
	数量	割合	数量	割合	数量	割合	
合計	374,597	100	383,200	100.0	382,079	100.0	-0.3
カレー	156,245	41.7	163,872	42.8	159,823	41.8	-2.5
つゆ・タレ	50,646	13.5	49,713	13.0	51,175	13.4	2.9
料理用調味ソース	43,529	11.6	45,003	11.7	42,857	11.2	-4.8
パスタソース	32,693	8.7	31,854	8.3	33,346	8.7	4.7
食肉野菜混合煮	15,727	4.2	20,682	5.4	24,224	6.3	17.1
その他	75,757	20.2	72,076	18.8	70,654	18.5	-2.0

資料：食肉通信社『2023 数字でみる食肉産業』（元データは日本缶詰びん詰レトルト食品協会）より作成。

注

- 1) 卸売業者の仕入れ値である。この副生物は糞便、脂があるので正確に重量をはかることができないといった特殊性がある。京都食肉市場へのヒアリング調査によると、この価格は全国でほぼ同じ水準だが、京都の場合、特に大阪と連動する傾向にあるとのことだった。
- 2) ただし、それであってもその格差は6倍もあるため、これだけでは説明がつかない。ゆえに、ほかの要因も存在すると考えられる。
- 3) 京都市HP「京都市中央卸売市場業務条例改正案（骨子）」を参照。

<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000257/257231/shiryo.pdf> (最終確認日：2023年11月1日)

- 4) 試作回数について、牛ホルモンカレーで3回、牛ハラミカレーでは4回実施した。
- 5) 牛ホルモンカレーでは約60gのホソを、そして、牛ハラミカレーでは約70gのハラミを使用している。試作を重ねるなか、増量を依頼してこの規格となった。これは日本調味食品においてレトルトパックの上限量となっている。
- 6) 牛ホルモンカレーでは、試作の際に独自に味噌と赤ワインを加え、牛ハラミカレーには、カシューナッツを加えるといった対応を行っていた。
- 7) ふるさと納税向けは、両商品合計でこれまで150~200個程度であり、販売数合計に占めるシェアは10%にも満たない。

[参考文献]

- [1] 郭万里・菊地昌弥・野口敬夫 (2018) 「乳用種の販売拡大における中規模食肉卸売企業の取り組みに関する一考察—大阪府のD企業を事例として—」食料・農業・農村経済学会『農村研究』126号、pp. 16-26。
- [2] 菊地昌弥 (2022) 「株式会社銀閣寺大西の製品およびチャネルミックスの展開—輸出への取り組みを中心に—」公益財団法人日本食肉消費総合センター『令和3年度国産食肉等新需要創出緊急対策事業 優良事例調査報告書』pp. 55-61。
- [3] 菊地昌弥 (2023) 「牛肉の輸出拡大に寄与するプラットフォームの運営上の特徴と課題—京都食肉市場株式会社の事例—」公益財団法人日本食肉消費総合センター『令和4年度国産食肉等新需要創出緊急対策事業 優良事例調査報告書』pp. 53-60。
- [4] 京都市 (2023) 「令和4年度 京都市中央食肉市場年報 (概要版)」
https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000255/255365/sijouenpou_04.pdf (最終閲覧日：2023年10月4日)
- [5] 京都食肉市場 HP <http://kyoto-meat-market.co.jp/> (最終閲覧日：2023年10月31日)
- [6] 京都市情報館 HP 「京都食肉市場ブランド」
<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/page/0000292141.html> (最終閲覧日：2023年10月31日)
- [7] 食肉通信社 (2023) 『2023 数字でみる食肉産業』
- [8] 農林水産省 (2022) 「令和3年度 卸売市場データ集」
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/sijyo/info/attach/pdf/index-163.pdf> (最終閲覧日：2023年10月4日)。

熊本県における伝統的な褐毛和種の牛肉ブランド戦略 — 熊本県畜産農業協同組合連合会の取組 —

細野 賢治（広島大学）

1. 紹介する団体の概要

熊本県畜産農業協同組合連合会（以下「熊本県畜連」）は、熊本県の全県的な畜産経済事業を担うことを目的として、熊本県内の畜産農協（2組合）、酪農協（3組合）、総合農協（7組合）が出資して設立された県段階の専門農協連合会である。当会の出資者は、図1の通りである。

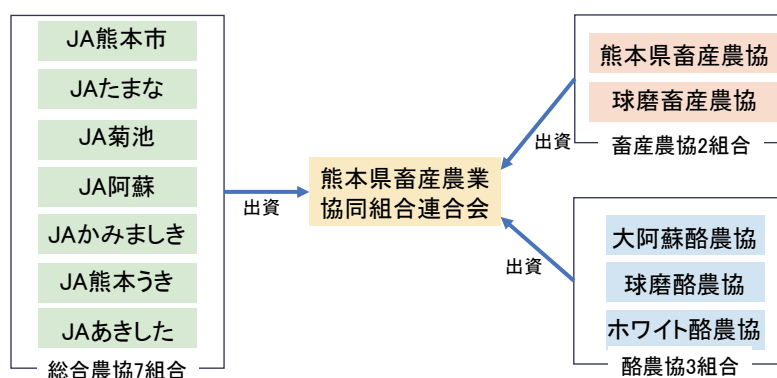


図1 熊本県畜連の出資者

資料：聞き取り調査により筆者作成。

熊本県畜連は、自身の役割を主に次の2点と設定している。すなわち、①生産者支援、②消費者への安定供給、である。第1の役割である「生産者支援」では、生産現場に不可欠な資材やエネルギーの供給、技術面・情報面でのバックアップなど、畜産物を安定的に生産するためのサポートを掲げている。第2の役割である「消費者への安定供給」では、全国の消費地・消費者に安全・安心な熊本県産畜産物の供給を掲げている。また、熊本県産牛肉や豚肉のブランド構築やプロモーション、新規需要開拓のための活動なども併せて掲げている。

熊本県畜連の沿革であるが、当会は、1948年に熊本県内の畜産物を取り扱う農協の販売事業を県段階で統括する組織として、熊本県畜産販売農業協同組合連合会という名称で設立された。1960年に中央家畜市場を開設し、1961年に肉牛・肉豚の共同出荷を開始した。1972年には社団法人熊本県畜産流通センターを設立（1985年に株式会社化）、1982年に食肉直販店舗（ミートショップチクレン、後にミートショップ「カウベル」に名称変更）を設置した。そして、1988年に熊本県畜産農業協同組合連合会（現在の名称）に改称し、1989年に直営外食店舗（レストラン「カウベル」）を開店した。

熊本県畜連の主な事業は、①畜産振興、②飼料供給、③薬品資材供給、④畜産物販売、

の4つである。第1の畜産振興は、各種補助事業の申請・交付指導、県産家畜の販路拡大をはじめ、県畜産共進会、品評会等の家畜審査や生産・経営指導などを行っている。第2の飼料供給は、当会が独自で設計した配合飼料（牛用「熊畜特号」など）および単味飼料、粗飼料などの会員への供給や、牧乾草、種子、草地用肥料の供給斡旋を行っている。第3の薬品資材供給は、動物用医薬品の供給をはじめ、農薬、ダニ駆除薬、家畜診断器具、畜産資材、機械などの供給斡旋を行っている。第4の畜産販売は、牛・豚枝肉の集荷販売、もと畜の斡旋、直営店「カウベル」（食肉の直販、レストラン）の運営など、県内畜産物の集荷販売を行っている。なお、直営店「カウベル」は熊本県畜連の事務所に併設された2階建て店舗である。1階はミートショップであり、熊本県産牛肉取扱指定店（後に詳述）に指定され、豚肉や馬肉等も含めて県産畜産物のアンテナショップとして食肉を直売している。2階はレストランであり、県産の食肉を中心としたメニューをリーズナブルな価格で提供している。

2. 対象とする食肉に係る需給・流通事情と本事例の意義

農林水産省が策定した「酪農及び肉用牛生産の近代化を図るための基本方針」のうち2020年3月に策定されたもの（「酪肉近2020」）では、近年の消費増の大部分は輸入牛肉により賄われていると指摘しつつも、国産牛肉にも根強い需要があるとし、とりわけ、輸入牛肉を多く使用している外食・中食でも、国産牛肉の使用割合は約3割となっていると述べた。また、食肉の販売動向調査について、8割の量販店がTPP11等の発効後も国産牛肉、特に和牛・交雑牛の販売を増加または維持する意向を有しているという結果を示した。（p.6）

一方、近年におけるわが国肉用牛生産は、厳しい状況である。図2は、近年のわが国における牛1頭当たり生産費および所得の推移を示している。サブプライム・ショック、リーマン・ショック以降の飼料費の高騰に加え、東日本大震災以降の子牛価格の上昇に伴ってもと畜費が大きく上昇しており、繁殖経営、肥育経営ともコスト上昇と所得の不安定性が顕著となっている。

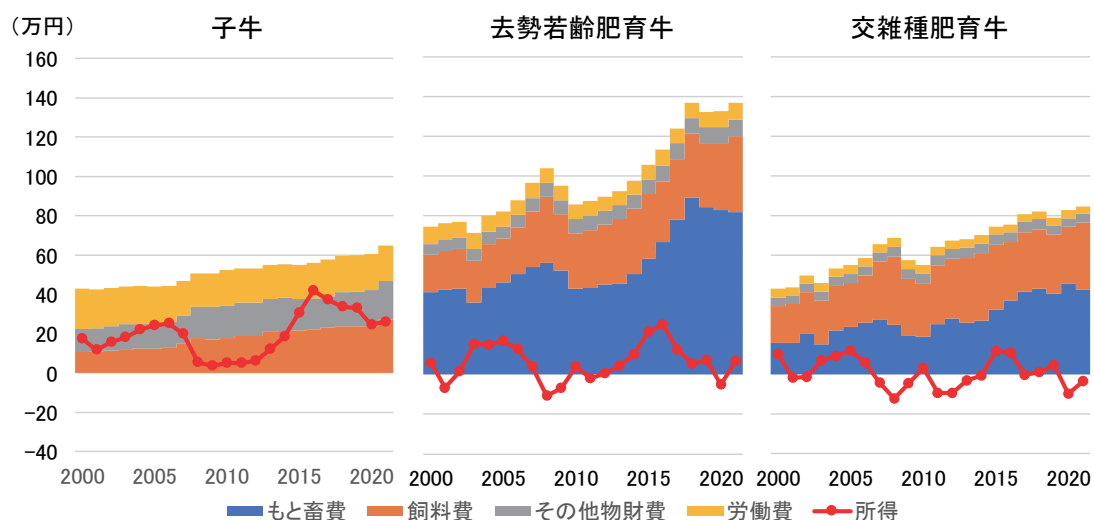


図2 わが国における牛1頭当たり生産費および所得

資料：農林水産省「畜産物生産費統計」に基づき筆者作成。
注：子牛生産の所得は、繁殖雌牛1頭当たりの数値。

このような状況のなか、農林水産省は 2010 年 7 月に策定した「酪肉近 2010」ですでに「主に黒毛和種の生産においては、その特徴である脂肪交雑の多い霜降り牛肉の生産に重点を置く傾向が強く、結果として、このことが輸入された飼料原料を主体とする濃厚飼料への依存度を高める一因となった」(p. 6) と指摘していた。そして、「霜降り牛肉だけでなく、健康志向の高まりを背景に、脂肪交雑は多くない牛肉に対する嗜好も増えていることから、(中略) 脂肪交雑の多くない日本短角種等黒毛和種以外の和牛については、地域振興という観点からも、地域の飼料資源等を活用し、品種特性に応じた生産を推進する」(p. 6) と述べている。

本報告で取り上げる熊本県畜連を中心として展開している褐毛和種のブランド化は、このようなわが国の肉牛生産を取り巻く環境変化の下で、肉牛生産者の物財費への負担を緩和し、肉牛産地の持続性向上に寄与する取組であるといえる。

3. 取組の内容と成果

(1) 熊本県畜連の製品政策

①熊本県における肉牛主要 3 品種の生産状況

熊本県の肉牛生産・販売振興を目的として、2003 年に熊本県産牛肉消費拡大推進協議会¹⁾ (以下「協議会」) が設立された。協議会は、県下統一の牛肉の銘柄を設定し、消費者・小売店・流通業者等に対し、県産牛の知名度向上を目指した各種 PR 活動を実施している。この協議会が設定した主な県下統一ブランドは、①くまもとあか牛 (褐毛和種)、②くまもと黒毛和牛 (黒毛和種)、③くまもとの味彩牛 (交雑種)、の 3 つである。

熊本県内におけるこれら主要 3 種の飼養状況 (2021 年度) をみると、繁殖経営が褐毛和種 781 経営体 (飼養頭数 11, 520 頭)、黒毛和種 1, 542 経営体 (飼養頭数 56, 861 頭) であり、肥育経営が褐毛和種 87 経営体 (飼養頭数 4, 963 頭)、黒毛和種 249 経営体 (飼養頭数 34, 088 頭)、交雑種 78 経営体 (飼養頭数 21, 015 頭) となっている。

図 3 は、熊本県内における褐毛和種、黒毛和種、および交雑種の JA 管内別飼養状況を示している。これによると、いずれの品種においても JA 阿蘇、JA 菊池、JA くま管内での生産が盛んである。また、繁殖経営では、褐毛和種が黒毛和種と比較して小規模であり、特に JA 阿蘇管内では小規模多数の経営体が存在する。一方で黒毛和種は、繁殖・肥育ともに褐毛和種と比較して規模が大きく、JA くまおよび JA 菊池管内に多い。最も規模が大きいのは交雑種の肥育経営であり、飼養頭数では、JA 菊池が最も多いが、JA 阿蘇管内は 1 経営体当たりの平均飼養頭数が最も多い。

熊本県における褐毛和種は、明治時代に阿蘇地域で誕生したといわれている。熊本県畜連(2008)によると、1911 (明治 44) 年にスイス産のシンメンタール種「ルデー号」(乳肉兼用種) が国営の種牛所から貸与され、在来種と掛け合わせて系統選抜して現在に至っているという。「ルデー号」は熊本県産褐毛和種の前種として知られている。

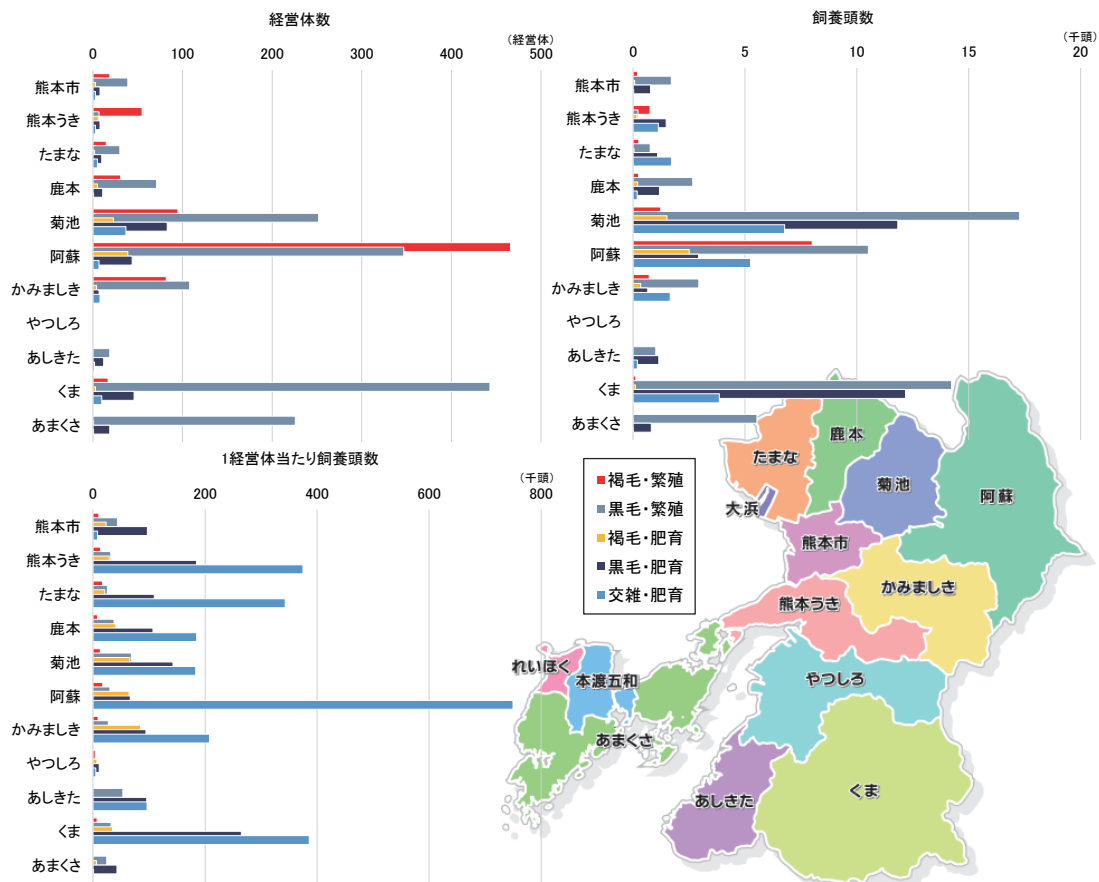


図3 熊本県におけるJA管内別肉牛生産状況(2021年度)

資料：熊本県畜産提供資料に基づき筆者作成。

注：熊本県内のJA配置図は、熊本県経済農業協同組合連合会ウェブサイトより引用。

このように、熊本県では、褐毛和種の生産が古くから行われていた。図4および図5は、1970年代半ば以降における肉牛主要3品種それぞれの繁殖経営および肥育経営の推移について示している。1975年における熊本県内の繁殖経営は、褐毛和種が21,163経営体(飼養頭数73,743頭)、黒毛和種が2,735経営体(飼養頭数4,423頭)であった。また肥育経営は、褐毛和種が1,423経営体(飼養頭数13,142頭)、黒毛和種が246経営体(飼養頭数1,458頭)であった。しかしながら、褐毛和種は1970年代半ばをピークに経営体数、飼養頭数とも減少の一途を辿った。一方、黒毛和種は高脂肪交雑に対する嗜好の高まりを背景とした需要増大に伴い、1990年代半ばから飼養頭数が増加傾向にある。なお、図6によると、黒毛和種および交雑種の肥育経営は経営規模が拡大傾向にあり、黒毛和種繁殖経営の規模も漸増傾向であるが、褐毛和種は繁殖経営、肥育経営ともに小規模のまま規模拡大が進んでいない。

このようななか、前述のような2000年代後半以降に顕著となった肉牛生産におけるコスト増を背景として、肉牛産地の持続性が懸念される状況が顕著となってきた。そのため、もと畜や飼料などの物財費の圧縮や、労働集約型生産に投入されてきた労働力の省力化などを企図して、熊本県において伝統ある褐毛和種のブランド化が重要となってきた。

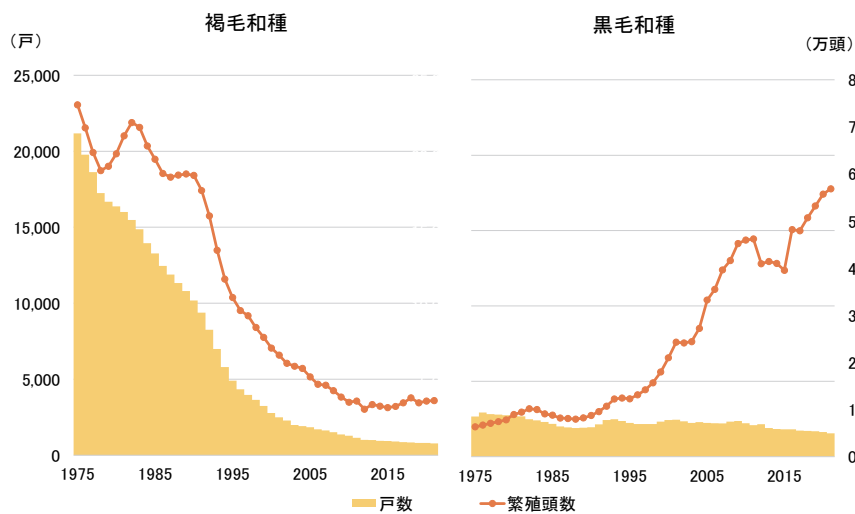


図4 熊本県畜連の系統組織に出荷する肉牛繁殖経営者の推移

資料：熊本県畜連提供資料に基づき筆者作成。

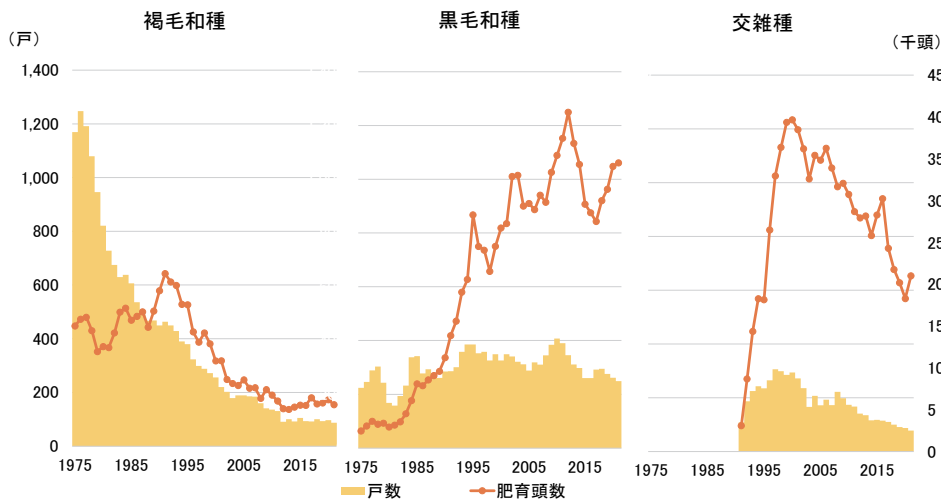


図5 熊本県畜連の系統組織に出荷する肉牛肥育経営者の推移

資料：熊本県畜連提供資料に基づき筆者作成。

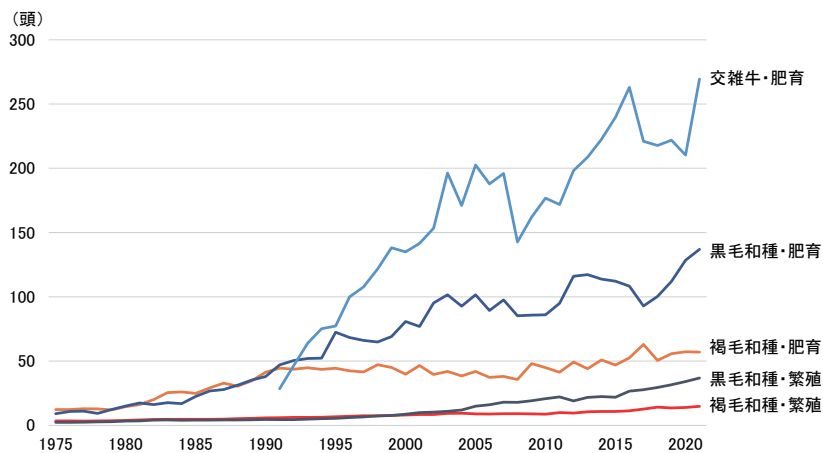


図6 熊本県畜連出荷者における1経営体当たり飼養頭数の推移

資料：熊本県畜連提供資料に基づき筆者作成。

②熊本県産褐毛和種の牛肉ブランド戦略

熊本県で伝統的に生産されてきた褐毛和種であるが、当地では昔から「あか牛」と呼んでおり、このことにちなんで「くまもとあか牛」というブランド名で牛肉の流通・販売が展開されている。その定義は、①熊本県内での肥育期間が12ヶ月以上であり、最長かつ最終飼養地が熊本県内であること、②去勢牛または未経産雌牛であること、③肉質等級2以上の褐毛和種の牛肉であること、の3点である²⁾。熊本県畜連(2008)によると、肉質は、淡い紅色の赤身肉であり、脂肪分が適度で、柔らかいのが特徴であり、幅広い年齢層にとって食べやすい牛肉であるとしている。また、この定義をもとに、2018年9月に地理的表示(GI)保護制度に基づく地理的表示産品に登録されている³⁾。登録生産者団体は、前述の協議会(熊本県産牛肉消費拡大推進協議会)である。

「くまもとあか牛」は、生後3か月ごろに母牛とともに放牧に出され、牧草によって育成される。そして、生後8~10か月ごろに家畜市場を通じて肥育経営に販売される。肥育の際は、熊本県畜連オリジナルの配合飼料や県畜連が斡旋した粗飼料などが給餌される。その後、24~25か月齢で熊本県家畜流通センターなどでと畜・解体され、卸売業者などを通じて小売業者や外食業者などに販売される。

なお、「くまもとあか牛『阿蘇王』」ブランドは、熊本県畜連が取り扱う「くまもとあか牛」として2020年7月に設定された。これは、農協を利用せずの出荷や農協を通じていても熊本県畜連を通じない出荷においても、熊本県内の褐毛和種の牛肉であれば「くまもとあか牛」として流通・販売が可能であることに起因する。そのため、熊本県畜連としては、当会が設計あるいは斡旋した飼料や薬品などを使用し、当会の指導の下で生産された褐毛和種をアピールするため、他の販売形態と区別する「阿蘇王」ブランドを立ち上げたという。



図7 阿蘇王のロゴマーク
資料：熊本県畜連ウェブサイトより引用。

(2) 熊本県畜連のフード・バリューチェーン

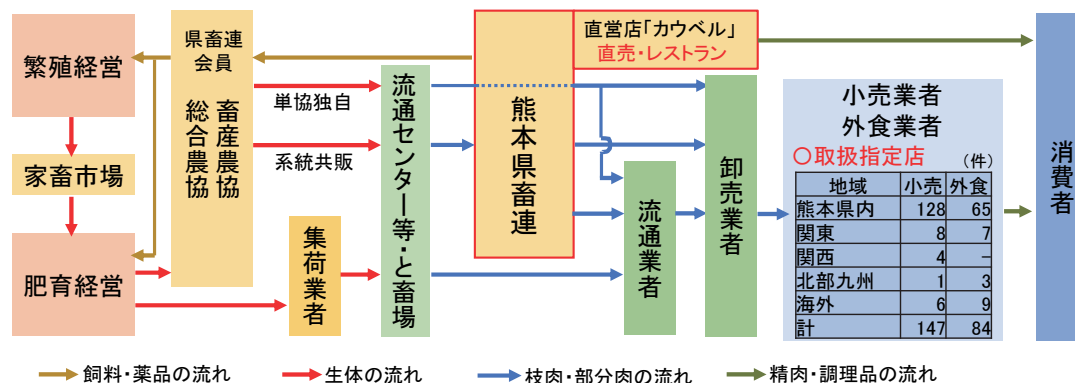


図8 熊本県畜連の牛肉フード・バリューチェーン

資料：熊本県畜連に対する聞き取り調査に基づき筆者作成。

熊本県畜連のフード・バリューチェーンであるが、ここでは、齋藤(2017)が提唱したフード・バリューチェーン⁴⁾に基づいて当会の販売事業の状況について検討する。図8は、熊本県畜連のフード・バリューチェーンを示している。

まず、生産サイドであるが、当会が設計した牛用「熊畜特号」などの配合飼料や単味飼料、粗飼料などについて単位農協を通じて生産者に供給し、高品質安定生産に貢献している。繁殖経営および肥育経営は、熊本県畜連のオリジナル飼料などを活用して肉牛生産を行うが、子牛は、熊本県畜連が開設者となり当会会員である熊本県畜産農業協同組合が運営する熊本家畜市場において主に売買される。当市場は1995年5月に開場し、肉用子牛は褐毛和種が1日330頭、黒毛和種が1日1,150頭の規模で取引されている。

肥育牛をと畜・解体する主な食肉センターは、株式会社熊本畜産流通センターである。当社は、その前身が1972年に熊本県畜連を主な出資者として社団法人の形態で設立され、1985年に株式会社化した。2011年には海外輸出対応施設を完成させ、2012年に対マカオ、タイへの牛肉輸出認定の取得を皮切りに、2014年には最も厳しい衛生基準の一つとされるアメリカへの輸出認定を取得した。このことは、当センターにおける食肉処理をめぐる高い衛生環境を示すものであるといえる。

これらで処理された牛枝肉・部分肉は、熊本県畜連を通じて熊本県内や関東、関西、北部九州などに販売されている。ただ、最近はコロナ・ショックの関係もあり、単位農協が独自の販売ルートを確認しつつあることから、当会を通じた系統共販率が下降気味となっているという。

小売業者・外食業者への対応であるが、熊本県畜連が主要会員となっている前述の協議会（熊本県産牛肉消費拡大推進協議会）が、2003年に「熊本県産牛肉及び取扱指定店設置に関する要領」を施行し、熊本県産牛肉を取り扱う小売業者および外食業者を指定している。取り扱っているブランドは、協議会が設定した「くまもとあか牛」、「くまもと黒毛和牛」および「くまもとの味彩牛」である。指定方法であるが、指定を希望する小売業者、外食業者は協議会会員を通じて申請する。海外店舗が指定を受けたい場合は、国内の流通業者等が協議会会員を通じて申請する。2024年1月末現在の指定状況は、小売店舗が147件（熊本県内128件、関東8件、関西4件、北部九州1件、海外6件）であり、外食店舗が84件（熊本県内65件、関東7件、北部九州3件、海外9件）となっている。このような制度によって、熊本県産牛肉において川上・川下相互の信頼関係に基づく販売体制が構築されている。

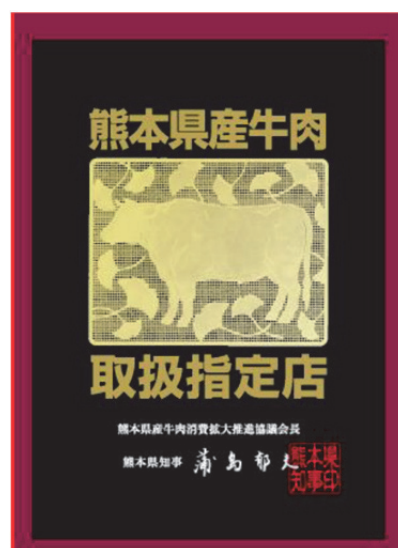


図9 熊本県産牛肉取扱指定店証
資料：協議会ウェブサイトより引用。

4. 今後の課題・目標

「くまもとあか牛」のブランド戦略に関する今後の課題であるが、熊本県畜連によると、地理的表示（GI）製品への登録によって、全国的にマーケットが広がってきたという。ただし、黒毛和種と比較するとマーケットの規模が圧倒的に小さいこともあり、価格競争を回避するための新たなコンセプトを検討する必要がある。このようななか、熊本県産褐毛和種の生産方法の特徴の一つである「生後3か月から母牛とともに放牧し、牧草で育成する」という点に着目し、「環境にやさしい、エシカルあか牛」の構想が動き出している。

慶応義塾大学大学院メディアデザイン研究科・岸博幸研究室（地方創生関連の社会実装を研究）からの提案によって開始されたこの構想は、阿蘇地域の草原を維持するために「くまもとあか牛」の放牧を活用し、着地型観光にもつなげていこうという取組である。

この構想を推進するため2023年6月16日に「南阿蘇村草原再生・あか牛復興プロジェクト推進協議会」が設立されている。協議会のメンバーは、会長を南阿蘇村長が務め、熊本県畜連、慶応義塾大学大学院メディアデザイン研究科、南阿蘇村商工会（みなみあそ観光局）、南阿蘇村の行政部局（政策企画課、農政課、産業観光課、環境課）である。また、事務局はオークツ株式会社（慶応義塾大学大学院メディアデザイン研究科と関係の深い大学ベンチャー）であり、支援体制として、肥後銀行、東海大学九州キャンパス、くまもと阿蘇県民牧場、出光興産 SDS バイオテック、阿蘇くじゅう国立公園事務所、などが関わっている。

熊本県畜連は、GIによって「くまもとあか牛」の認知度が徐々に向上しているなか、近年拡大傾向にあるエシカル・ニーズに対応した産官学連携プロジェクトに、熊本県産褐毛和種生産部門が中核的存在として参画することによって、新たな価値を付加したブランドの構築をすすめようとしている。

褐毛和種は、黒毛和種に比べて筋肉量が多く健康であるとされ、比較的育てやすいといわれている。また、生後から育成・肥育を経て成牛として出荷されるまで、黒毛和種よりも4か月ほど短いとされている。このような生産面での特徴を踏まえ、褐毛和種に新たなブランド価値を付加することで生産拡大につなげることができれば、和牛生産における労働集約度の緩和が進むことで肉牛国内産地の持続性向上につながることを期待できる。

注

- 1) 熊本県産牛肉消費拡大推進協議会は、「畜産関係諸団体の相互協調により、熊本県産牛肉の流通・消費拡大を図り、熊本県畜産の安定的発展に寄与すること」を目的として、2003年1月に設立された。会長は熊本県知事であり、会員は、熊本県、熊本県経済農業協同組合連合会、熊本県畜産農業協同組合連合会、熊本県食肉事業協同組合連合会、熊本県酪農業協同組合連合会、肥後開拓農業協同組合、公益社団法人熊本県畜産協会、および、株式会社熊本畜産流通センターである。
- 2) 協議会が制定した「熊本県産牛肉及び取扱指定店設置に関する要領」（2003年2月20

日施行。直近の改訂は2021年11月26日)による。協議会が取り扱っている熊本県産牛肉ブランドのうち、「くまもとあか牛」以外のブランドの定義を次に示す。「くまもと黒毛和牛」の定義は、①熊本県内での肥育期間が12ヶ月以上であり、最長かつ最終飼養地が熊本県内であること、②去勢牛または未経産雌牛であること、③肉質等級3以上の黒毛和種の牛肉であること、の3点である。「くまもとの味彩牛」の定義は、①熊本県内での飼養期間が12ヶ月以上であり、最長かつ最終飼養地が熊本県内であること、②去勢牛または未経産雌牛であること、③BMS・No3以上、BCS・No4以下の交雑種(ホルスタイン種×黒毛和種)の牛肉であること(但し、BMS・No4以上、BCS・No4以下でと畜前日までに24ヶ月齢を超える3等級以上は「厳選」のブランド名で販売を行ってもよい)、の3点である。

- 3) 地理的表示(GI)を、生産地・特性・生産方法等の基準とともに登録し、保護するのが地理的表示(GI)保護制度である。登録された地理的表示を使用できるのは登録した基準を満たす商品のみであるため、消費者は信頼して商品を選択することができる。日本では、「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」(略称:地理的表示法。2014年6月に成立、翌年6月より施行)により、農林水産物・食品等の地理的表示が登録されている。
- 4) 斎藤(2017)は、フード・バリューチェーンについて「農業生産から消費までをつなぐ競争力のあるフードシステムを構築することである」と説明した。ポーターが提唱したバリューチェーン・コンセプトは一企業の競争優位性を測るツールとして知られており、斎藤(2017)と異なる概念であるため、注意が必要である。

参考文献

- 福田晋(2009)「あか牛の流通構造と差別化販売戦略」『畜産の情報』234:51-58.
- 細野賢治(2021)「牛肉における流通・販売上の課題と対応—国産牛肉に注目して—」『食農資源経済論集』72(1):13-27.
- 熊本県産牛肉消費拡大推進協議会(2017)「熊本県産牛肉ブランド—くまもと黒毛和牛・くまもとあか牛・くまもと味彩牛」.
- 熊本県畜産農業協同組合連合会(2008)「くまもとあか牛 阿蘇王物語り—千年の草原から生まれた健康和牛」.
- 熊本県畜産農業協同組合連合会(2012)「事業概要—畜産は、人と大地といのちの物語—」.
- 日本あか牛登録協会(2018)「褐毛和種 種雄牛案内」.
- 農林水産省(2010)「酪農及び肉用牛生産の近代化を図るための基本方針」(2010年7月策定).
- 農林水産省(2020)「酪農及び肉用牛生産の近代化を図るための基本方針」(2020年3月策定).
- Porter, M. E. (2008) *On Competition, Updated and Expanded Edition*. Harvard Business Review Press.

斉藤修(2017)『フードシステムの革新とバリューチェーン』農林統計出版.

商品提案イベント取材報告

(執筆者：畜産ジャーナリスト 近田 康二)

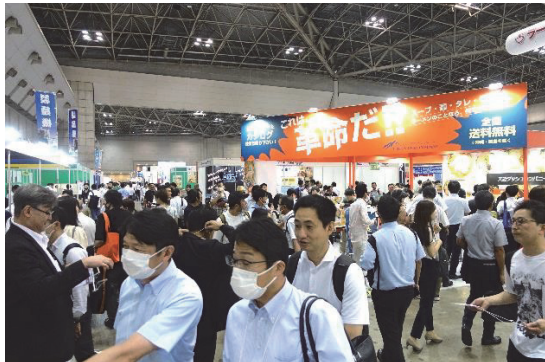
FOOD STYLE Japan 2023

——外食・中食・小売業界の垣根を越えた食の総合展示商談会——

- 1 **イベント名** FOOD STYLE Japan 2023
- 2 **開催場所** 東京ビッグサイト 東1・2・3ホール（東京都江東区有明 3-10-1）
- 3 **開催会期** 2023年9月13日（水）・14日（木）10：00～17：00
- 4 **主催者** FOOD STYLE Japan 実行委員会（株式会社イノベント内）
- 5 **後援・協力団体** 経済産業省／農林水産省／東京都／日本商工会議所／全国商工会連合会／全国中小企業団体中央会／独立行政法人中小企業基盤整備機構／全国水産加工業協同組合連合会／（一社）全日本・食学会／（一社）日本百貨店協会／製粉協会／（一社）日本惣菜協会／（一社）全日本司厨士協会／（一社）日本厨房工業会／（一社）日本パン工業会／（一社）日本洋菓子協会連合会／（一社）日本弁当サービス協会／（公社）日本給食サービス協会／（一社）日本ジビエ振興協会／（一社）日本外食品流通協会／（一社）日本飲食業経営審議会／（一社）日本フードビジネス国際化協会／（一社）レストランテック協会／（一社）日本物流システム機器協会／（一社）日本運搬車両機器協会／（一社）日本3PL協会／日本マーガリン工業会／NPO法人 居酒屋甲子園／NPO法人 繁盛店への道／（一社）Miyabi Partners／（一社）夢洲新産業・都市創造機構。協力：全国製麺協同組合連合会／（一社）日本回転寿司協会／（公社）日本全職業調理士協会／（一社）日本ラーメン協会／（一社）日本空調システムクリーニング協会／日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会（SSI）
- 6 **出展社数** 574社・団体（過去最多、前回538・団体）
- 7 **出展対象** 外食・中食・小売業界向けの食材、飲料、容器、厨房機器、設備、サービス等。
- 8 **来場者の対象と来場者数** 外食・中食・小売業界の経営者、購買担当者、総務経理等のバックヤード業務担当者をはじめとする業界関係者など。来場者数は9月13日（水）1万8783人、14日（木）1万7519人、合計3万6302人（前回3万2825人）。

9 イベントのコンセプト

2021年まで16年にわたり外食ビジネスウィークの名称で外食業界のトレンド発信や活性化に繋がる商談の場として開催されてきたが、昨年からは外食・中食・小売業界を網羅する食の総合展示会 FOOD STYLE Japan にリニューアル。ラーメン産業展との併催の形はこれまで通りだが、今回の「FOOD STYLE JAPAN」は、「外食フードスタイル」「弁当・給食・宅配フードスタイル」「スーパーマーケットフードスタイル」の3つのコテゴリーで構成され、新たなビジネスチャンスにつながる仕入れや課題解決のための外食・中食・小売業界の垣根を越えた、全国のこだわりの逸品である食品・飲料から設備・システム・包装資材までさまざまな商材が集まった。次回の FOOD STYLE Japan 2024 は 2024年10月9日（水）、10月10日（木）に東京ビッグサイトで開催される予定。



コロナ禍の制限解除後初めて開催された FOOD STYLE Japan 2023

食肉関連の出展

前々回まで同展のサブタイトルを「全国 食の逸品 EXPO」としていただけない、この商談・展示会（**FOOD STYLE Japan**）は素材・原料よりも調理加工品の出展が多い傾向にある。食肉関連の出展商品のトレンドは国産肉の加工品、生、無塩漬（無添加）、鶏肉加工品、オーセンティック（本物・本格的）といったキーワードにかなりの商品が括れそうだ。以下キーワード別に出展内容を整理してみる。

国産牛肉・豚肉の加工品

牛肉・豚肉の加工品の出展が多い。加工品の場合、コストを抑えるため原料肉を輸入物に求めるケースが少なくないが、国産を強調して差別化をねらったり、国産でも不needed部位の活用を強調したりする商品が目立った。

北一ミート(株)の外モモを活用した「和牛セシーナ」、(株)陣中の「和肉国産イノシシ塩麴熟成」、(株)嶋本食品の「金猪豚ベーコン」、(有)ナルミ総合企画「国産牛アキレス串」、(有)ジェリービーンズの自社農場産豚肉を原料とした「元気豚大粒焼売」、(株)ホクビーの「乳用経産牛のミールキット」はいずれも国産をアピールした商品といえる。

このうち(株)ホクビーはインジェクション（油脂注入）加工の「メルティークビーフ・サーロインブロック」「シンスカートブロック」に加えて、北海道産の乳用経産牛を活用し



国産牛アキレス串



和肉国産イノシシ塩麴熟成



元気豚大粒焼売



ホクビのブース



鹿児島ますやのブース



比内地鶏楽チン親子丼

たミールキットを発表した。新たに立ち上げたブランド「u re shi」(うれし)としてシリーズ化し、その第一弾として「牛ハンバーグ 3 種と 1 種のチーズづくし」を新発売。続いて「低温調理の牛ステーキ赤ワインソース」と「牛バラ肉のハスカップワイン煮込み」を発売する予定。

「u re shi」は「牛(u shi)」と英語の「re」から成る造語。同社は北海道産の乳用経産牛の活用を目的にスタートした企業で、「創業 50 周年を迎えたのを機に原点に立ち回り乳用経産牛の価値を見つめ直し、食卓にも牧場にもうれしい、豊かな食文化と持続可能な酪農を守るという思いを込めた」(同社)。商品コンセプトは簡単なひと手間かけるだけでクオリティの高いメインディッシュが出来上がるミールキットとしている。

無塩漬加工品

無塩漬(発色剤無添加)を強調していたのは(有)鹿児島ますや(無添加黒豚なんこつ丼)、(株)いとうフーズ・うまかんべ工房(無塩漬シリーズのポークウインナー、ショルダーベーコン、ロースハム)、大多摩ハム小林商会(無塩せきロースハム、無塩せきウインナー、無塩せきベーコン)の3社。

このうち大多摩ハム小林商会では1972年から無添加シリーズを販売してきたが、無添加製品を新ブランド「ナトゥア」としてリニューアルした。「ナトゥア」製品で使用する豚肉はすべて国産、岡山県産の塩、北海道産の砂糖、ウインナーのつなぎで使う馬鈴薯でんぷんも北海道産。発色剤(亜硝酸ナトリウム)を使用しないだけでなくほかの食品添加物や8大アレルギー物質(食品表示法でアレルギー表示として表示することが定められている物質(特定原材料の8品目)=小麦、そば、卵、乳、落花生、えび、かに、くるみ)も不使用とし、燻煙する木は国産山桜とすべて国産にこだわる。

鶏肉加工品

鶏肉加工品としては(有)英楽の「炭火焼き」、(有)やまぎきの「焼き鳥」、秋田比内や(株)の「比内地鶏楽チン親子丼」、ありた(株)の「ありたとり鶏めしのもと」などが出品。

秋田比内や(株)は日本三大美味鶏のひとつ「比内地鶏」の入口から出口まで完全内製



やまざきの「焼き鳥」



「ありたとり鶏めしのもと」



「夢創鶏の炭火焼」

化を目指し、精肉から加工品まで、業務用から一般向けまでニーズに合わせたフットワークの良さが自慢。直営店はもちろん、全国で開催される物産展のイートインコーナーでも毎回長蛇の行列ができるほどの人気の「比内地鶏の親子丼」を電子レンジか湯煎で温めるだけで食べられるというのが売り文句。卵も比内地鶏の卵を使用した“正真正銘”の親子丼といえる。

「夢創鶏（むそうどり）」とは、(株)英楽が「農場から食卓まで」を理念に鶏の生産から加工・販売までの一貫体制を基本とした宮崎産の自社ブランド鶏。厳選した炭で一気に焼き上げた炭火焼を急速冷凍した。姉妹品の燻製生ハムはしっとりとしたクセのない旨み特徴で、柔らかな肉質と燻煙の香りがつまみやサラダに最適という。

オーセンティック（本物・本格的）

北一ミート(株)と(株)エバーフードの「シャルキュトリー」、日進畜産工業(株)の伝統製法によるハム・ソーセージ、岩田屋フード(株)の蒲焼きチャーシュー。いずれも味にこだわった本格的な食肉製品の逸品だ。シャルキュトリーとはフランスの主として豚肉を原料とした食肉加工品の総称で、ハム・ソーセージをはじめパテ、テリーヌ、生ハム、サラミまで包括する日本では新ジャンルの食肉製品。10 数年ほど前からホテルの宴会やフレンチレストランで提供されるようになってきており、最近ではフランスで修行してきたシェフらによるシャルキュトリーを売りにする専門店も登場してきている。



日進畜産工業の手巻きボンレスハム（ジャンボン・ブラン（左））と伝統製法による加工品（中央）。エバーフードの「シャルキュトリー」（右）



北一ミートの国産長期熟成生ハム



Me フードシステムの非加熱食肉製品「さしみ〜と」

生ハム（非加熱食肉製品）

生ハムに代表される非加熱食肉製品は(株)エバーフード、北一ミート(株)（国産長期熟成生ハム）、(株)Me フードシステム、とりさし協会（鳥刺し）などが出展。ユッケなどの牛肉の生食が規制されるようになって久しいが、食品衛生法の非加熱食肉製品の製造基準に則って作った商品が“生感覚”に仕上がるため。

(株) EverFood は日本国内で生ハムを製造している会社だが、日本ならではのオリジナルで、スペインの四分の一以下の低塩分の生ハムを開発、和食、中華、洋食でも創作メニューを提案できる。国産の黒毛和牛、豚、チキンを原料とした生ハムもある。

(株) Me フードシステムの「さしみ〜と」は限りなく生に近い触感を持った製品で、塩と亜硝酸塩のみを使った製品の総称。肉の刺身をイメージして、「さしみ」+「肉」から「さしみ〜と」と名付けた同社の商標。「牛レバーハム」（生レバーの風味・触感をそのまま再現した加工商品。低温加熱でうまみを引き出している）、「牛トロたるたる」（牛の赤身と和牛ばら肉を使用し、牛のうまみ、和牛の牛脂のおいしさが詰まった加工品）などがある。

馬肉

馬刺し用の馬肉の出展も(株)フジチク、千興ファーム、すぎもとミート販売、(株)いとうフーズなど。いとうフーズは創業以来半世紀、地場の原料肉を使ったローストビーフ・



フジチクのブース



千興ファームのブース



すぎもとミート販売のブース

生ハム・ドライソーセージ等の加工品にも力を入れているが、国産馬刺を中心に食肉全般を取扱う。一頭買いした馬肉の刺身を鮮度の良いうちに急速冷凍。馬刺しの個食パック用ブロック、スライス、国産馬タンスモークも取り揃えている。

輸入肉

海外の食肉販促団体では米国食肉輸出連合会（USMEF）とカナダビーフ国際機構が出展。USMEF では会場内最大のスペースを陣取って「アメリカン・ブランドビーフ パビリオン」を展開した。このパビリオンにはファームランド・トレーディング（株）、兼松食品（株）、テンダープラスジャパン（株）、プリマハム（株）、ハニューフーズ（株）、エスフーズ（株）（AURORA ANGUS BEEF）、住商フーズ（株）、丸大食品（株）日鉄物産（株）、日本ハム（株）、（株）アイコンアグリ、スターゼン（株）、伊藤ハム米久ホールディングス（株）（スターランチ Angus Beef）の 13 社の輸入・販売会社が共同出展。各社のこだわりが詰まった独自の特徴ある米国产ブランド牛肉製品を展示紹介した。US ポークブースでは、ベーコン・ソーセージ・ランチョンミートなどの加工品を中心に紹介した。

カナダビーフ国際機構は子牛肉などのサンプル展示やトライチップ（ともさんかく）のローストビーフの試食でカナダビーフの優位性を訴求した。

10 所見

前々回までは「外食ビジネスウィーク／全国 食の逸品 EXPO」の名称で外食業界、宿泊業界に向けたトレンド発信、需要創出の場として開催されてきたが、前回から「FOOD STYLE JAPAN」に変更、外食（レストラン、居酒屋）・中食（弁当・惣菜店）・小売業界（スーパーマーケット）の垣根を超えた業界横断型の商談会として再スタートした。食品・飲料・設備・機器・システム・サービスなどの食にかかわる出展者と多様な課題と向き合うバイヤー・購買責任者を繋ぐ展示会として発展させることがねらいだ。

外食・中食・小売業界を対象にした展示商談会は、ほかに FOODEX JAPAN（国際飲料・食品展）、スーパーマーケット・トレード・ショー、国際ホテル・レストランショー（HCJ）、国際食品・飲料商談 Week（JFEX）、食の魅力発見商談会、アグリフード EXPO、ファベックス（中食・外食業界の業務用専門展）、アグリフード EXPO、焼肉ビジネスフェアなどがあり、「FOOD STYLE Japan」が出遅れた感があり内容的にも似かよっている印象が拭えない。そうした中で独自性を発揮できるか、関係者は期待をかける。

～ミートフードショー～ 焼肉ビジネスフェア 2024 in 東京
——肉料理を扱う全ての外食・飲食業界へ向けた専門展示会——

- 1 **イベント名** 第16回～ミートフードショー～ 焼肉ビジネスフェア 2024 in 東京
- 2 **開催場所** 池袋サンシャインシティ文化会館（東京都豊島区東池袋3丁目1-4）
- 3 **開催会期** 2024年1月17日（水）・18日（木）10：00～17：00
- 4 **主催者** 焼肉ビジネスフェア実行委員会 共催：日本食糧新聞社 特別協力：事業協同組合 全国焼肉協会（JY）、開催協力：外食産業記者会、日本バーベキュー協会、特別協賛：（一社）大阪外食産業協会（ORA）。
- 5 **協賛・協力団体** 全国食肉業務用卸協同組合連合会、全国食肉事業協同組合連合会、（一社）日本居酒屋協会、（一社）日本食鳥協会、（公社）日本食肉市場卸売協会、（一社）日本食肉加工協会、（公財）日本食肉消費総合センター、（一社）日本畜産副産物協会、（一社）日本馬肉協会、（一社）日本養豚協会、日本ハム・ソーセージ工業協同組合、協力団体は日食外食レストラン新聞、焼肉新聞、フードスタジアムなど。
- 6 **出展社数** 「焼肉ビジネスフェア 2024」「居酒屋 JAPAN2024」を合わせ 340 社・団体、455 小間（前回の出展社 358 社・団体）。
- 7 **出展対象** 焼肉業界をはじめとした肉を扱う外食業界に関する食品・食材から設備、資材・サービス等あらゆる情報が対象。
- 8 **来場者の対象と来場者数** 焼肉店のほか肉料理を扱う全ての外食・飲料店のバイヤーら 2 日間計 1 万 9369 人。ちなみに 2019 年 2 万 2578 人、2020 年 2 万 4081 人、2021 年 1 万 5036 人、2022 年 1 万 4529 人、2023 年 1 万 7796 人とコロナ禍が大きく響き減少傾向にあったが、2024 年はコロナ禍以前の 8 割程度まで回復した。

9 **イベントのコンセプト**

「第16回～ミートフードショー～ 焼肉ビジネスフェア 2024」と「第9回～居酒屋の未来を創造する～居酒屋 JAPAN 2024」は二層のフロアに分かれているものの併催のかたちだ。コロナ禍で失われた多くの商談チャンスを望む出展社が、「ニューノーマル時代」「With コロナ時代」に対応した製品の提案を行うのが両展示会のコンセプト。主催者によると「生産者が直接提案する産地の食材や人手不足に悩む現場を助けるレストランテック商材など仕入れや経営の課題解決に向けた提案、幅広い商材が一堂に会する、またとない機会」とのこと。

焼肉業界・居酒屋業界のみならず、より幅広い飲食・外食業界の関係者にも来場してもらえるような業界唯一の専門展示会とすべく、前回から2展合同開催の総称を「外食ソリューション EXPO」とした。このことについて、主催者側では「飲食・外食業界における各分野の垣根を超えた課題解決や新たな発見の場を目指し、これまで以上に多岐にわたる飲食・外食業界の専門展示会としてより活発な商談の場を提供していきたい」と強調している。次回は2025年1月22日～23日、会場は池袋サンシャインシティ文化会館ビル。

10 食肉関連の出展内容

牛肉

焼肉ビジネスのメイン商材は牛肉・牛内臓肉であり、毎年の本焼肉ビジネスフェアでは内外の多くの牛肉・牛内臓肉が出展される。今回も神戸ビーフ、近江牛、米沢牛、佐賀牛など有名ブランド和牛や尾崎牛、丸富牛、ふらの和牛、関村漢方和牛などのプライベートブランドの黒毛和牛が紹介されたほか、日本食肉消費総合センターのブースでは産地の異なる赤身牛肉が展示され、その試食には赤身牛肉指向の強まりやSDGSに配慮した牛肉生産が注目されてきたこともあって大勢の来場者が集まった。

一方で輸入牛肉ではここ数年の間に日本への輸入が解禁されたスペインやウルグアイ、アルゼンチンなど欧州や南米産牛肉などを中心に特徴ある商品が紹介された。品薄基調が続く牛タンについても同様に南米産が台頭する傾向が見られるとともに、スペインの牛タン、子牛のタンが南米のほかアイルランドから、牛タンの代替として豚タンの輸入物が多数出展されるなど、アイテムや輸入ソースの多元化が進行している状況が窺える。海外の食肉販促団体である米国食肉輸出連合会（USMEF）、豪州食肉家畜生産者事業団（MLA）が大きなスペースでブースを展開、シェア拡大を目指して積極的にアピールした。

【国産牛肉】

公益財団法人日本食肉消費総合センターのブース（後援・独立行政法人農畜産業振興機構）では「もうひとつの日本ブランドビーフ」をキャッチコピーに掲げ、一般社団法人全国肉用牛振興基金協会が日本短角種6銘柄（山形村短角牛、いわいずみ短角牛、とわだ短角牛、かつの牛、えりも短角牛、北十勝短角牛）と褐毛和種3銘柄（いけだ牛、土佐あかうし、くまもとあかうし）の牛肉を出展。また、北海道チクレン農業協同組合連合会が乳用去勢肥育牛ブランド「キタウシリ」を出展、合計10銘柄の赤身牛肉の試食を行った。「赤身牛肉」がこれだけ集結するのは珍しいとあって、何度もブースを訪れて食べ比べを行う熱心なバイヤーもいたほど。

国産牛・国産豚展示コーナーでは「ふらの和牛」（有）谷口ファーム、「仙台牛」（仙台牛銘柄推進協議会）、「とちぎ霧降高原牛」（JA全農とちぎ）、「佐賀牛」（佐賀牛消費宣伝事業委員会）、「五穀和牛」（五穀和牛生産組合）、「美ら島あぐー」（ミートラボ沖縄）、「尾



SDGSに配慮した赤身牛肉が注目された日本食肉消費総合センターのブース



「キタウシリ」の試食



国産牛・国産豚展示コーナー



30ヵ月以上の長期肥育の尾崎牛



エスフーズの輸出向けの交雑牛ブランド

崎牛」((株)牛肉商尾崎)の試食が行われた。このうち「尾崎牛」は、飼育期間30ヵ月以上、15種類の自家配合飼料、脂肪の融点が低くすっきりした後味、旨みの強い赤身が特徴という。

国産交雑牛の新ブランド「さくらビーフ」を発表したのはエスフーズ(株)。同社は国産・輸入もの全般に扱う全国トップクラスの食肉卸し会社だが、国産牛に関して全国各地に自社関連牧場・契約農家を持っていることから、ブースの壁面パネルで日本地図に主要銘柄和牛と提携牧場、同社のミートセンターを掲示した。全国の優良な生産者との取り組みを強化し、グループで生産・肥育・と畜処理・販売の一貫体制を構築。正肉生産基地を全国に自社で持ち、農場とユーザーを信頼でつないである強みで安定的な供給が可能になることを強調。新ブランドの「さくらビーフ」もそうした取り組みの一環で、和牛の血を引く交雑種(乳牛雌×黒毛和牛雄)。今年から主力の黒毛和牛に続く輸出向けブランドとして本格的に販売を強化していく方針という。

豚肉&加工肉

ブランド豚肉の展示は加工品も含めて沖縄の「やんばる島豚あぐー」((株)ミートラボ沖縄)、「白河高原清流豚」((有)肉の秋元本店)、「うつくしまエゴマ豚」の味噌漬け((株)鈴畜中央ミート)、「関村牧場漢方三元豚」((株)ダイチ)、「淡路島産ゴールデン・ボア・ポーク」((株)嶋本食品)、「米澤豚一番育ち」((株)リキフーズ)、「和豚もちぶた」



マツイフーズは「和豚もちぶた」の気管の活用を提案 長崎県五島市は「五島美噸」のPR



全肉連が開発した低需要部位による加工品。角型ソーセージとてりやきソーセージ

((株)マツイフーズ)、「五島美豚」(長崎県五島市)の8つだけにとどまる。

このうちマツイフーズは、グローバルピッグファーム生産の「和豚もちぶた」のカット肉のほか、ほとんど活用されていない内臓(気管)の商品化を提案した。

加工肉

全国食肉事業協同組合連合会(全肉連)は今年度事業として国産豚肉の低需要部位を使用して新たに開発した加工品2品を日本食肉消費総合センターのブースで披露した。1つは神奈川県食肉事業協同組合連合会による「つくね風角型ソーセージ」、もう1つが秋田県食肉事業協同組合連合会による「てりやきソーセージ」。

前者は余剰部位となりがちな豚のウデとモモをひき肉状にしてつくね風に加工したもの。甘辛い味付けでごはんや弁当のおかずにご利用できる一品。「つくね風」のネーミングながら丸型でなく、角型に成型することで、蒲鉾のように端からカットすれば同じ形になり、利便性が高い。一方のてりやきソーセージはポーランド出身者がつくるヨーロッパのソーセージ。幅広い年代の人に好まれる照り焼き風味の新感覚ソーセージとのこと。

「肉を軟らかく、もっとおいしく」をテーマにした加工肉および加工方法の提案も目立った。インジェクション処理により赤身牛肉に牛脂を注入するタイプの焼肉商材としては全国食肉輸出入事業協同組合連合会とニッシン・グルメビーフ(株)の共同開発による「熟成旨み牛」のほか、万星食品(株)、(株)ホクビーも牛ハラミやウデのインジェクションビーフ「メルティークビーフ」の新商品を出品。このうちホクビーの新アイテムはハラミのブロック商品「シンスカートブロック」のほか、もともと海外で評価されている「スタン



ニッシンググルメビーフ



ホクビー



ジャムキチフーズ



万星食品



M.R.Iプロダクツ



東京ソルト



さまざまな商品・包装形態のインジェクション加工肉

「ダードサーロインブロック」も新たに日本向けに販売を開始したものの。

たんぱく質分解酵素を配合して硬い肉を軟らかくする品質改良剤や食品添加物の紹介も目立った。(有)M.R.Iプロダクツの「ソフゲル」、(株)ジャムキチフーズの「コラゲイト」、東京ソルトの(株)「Lービスタ」などを活用した加工処理方法を提案していた。

家禽肉

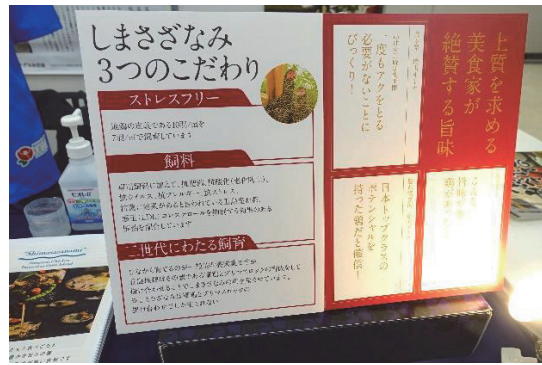
家禽肉としては、「川俣シャモ」((株)川俣町農業振興公社)、「会津地鶏」(会津養鶏協会)、「土佐ジロー」((有)はたやま夢楽)、「土佐はちきん地鶏」(デュロックファーム加工直売所)、「五島地鶏しまさぎなみ」(長崎県五島市)などの地鶏が多数出展された。

このうち会津地鶏は500年以上前から会津地方にのみ生息していたとされる歴史ある鶏(在来種由来の血統75%)。肉色の赤味が強くコクがあり、甘みのある脂が特徴。ステーキや焼き肉に向く。高知県の地鶏「土佐ジロー」の雄を一般的なブロイラーの3倍以上となる約5ヵ月かけて育て、自社の加工場(高知県版HACCP取得)で、職人が1羽ずつ手さばきで加工し、全国の飲食店や個人へ届けている。正肉のほか缶詰めの「土佐ジロー肝アヒージョ」、瓶詰めの「土佐ジローパテ」も商品開発している。

新たな地鶏の創出と地域ブランド化の取り組みとして開発されたのが「五島地鶏しまさぎなみ」。肉の赤みと細かい筋繊維、おいしさの点で優れているとされるシャモ(833系統)の雄と肉の旨味で定評のある横斑プリマスロックの雌を交配。交配から孵化、28日齢まで



「土佐ジロー」



「五島地鶏しまさざなみ」。

の育雛期は五島地鶏しまさざなみ推進協議会指定の種鶏場で育てられる。その後育成農家に配布された雌は126日齢、雄は154日齢まで飼育する。

飼料は専用基礎飼料をもとに地元産米や麦、ひじき、茶葉や椿油などを自家配合することでグルタミン酸やイノシン酸の旨味成分が増加。生産者の五島さざなみ農園での生産量はわずか月間380羽（2023年12月現在）と少なく、超レアな地鶏とのこと。

地鶏のような差別化を図るための高品質鶏の一方で、この2、3年目立つのが親鶏のプレゼンテーション。ブロイラーの種鶏、採卵鶏の親鳥などこれまで加工原料用だったものが価格訴求の食材が求められるようになってきた背景がある。一般社団法人日本成鶏処理流通協会、南薩食鳥(株)、親鳥専門店ばかたれなどだ。(株)おやどりが親鳥(成鶏)の肉やそれを活用した調理品を売り込んだ。

日本成鶏処理流通協会は前身となる関東親メス協議会が基となり、平成2年8月に組織され、令和3年12月より法人化された団体で、全国に28社ある成鶏処理業者のうち27社で組織する。親鶏・種鶏製品の品質向上と普及啓発および流通改善を図り、成鶏処理業界の更なる発展をさせるために活動しており、焼肉ビジネスフェアへの出展もその一環。

「おいしさの秘密は500～750日前後という長期の飼育日数にある。そのため程よい歯ごたえの肉質の中に旨味がギュッと凝縮されている。鶏肉のしっかりとした味、濃厚な旨味



日本成鶏処理流通協会



南薩食鳥(株)



(株)千興ファーム



谷本食品 (株)



(株)フードクリエイト (ウルグアイ産)



フローズンカンパニー (モンゴル産)

を堪能してほしい」と力説する。全国各地で食べられている“ご当地親鳥メニュー”として「鶏ちゃん焼き」(岐阜)、「親鶏串」(福井)、「ひねポン」(兵庫)、「骨付鳥おや」(香川)、「親鶏炭火焼」(宮崎)などが紹介されていた。

(株)おやどりがプレゼンテーションした親鳥(成鶏)の肉は、通常スーパーで販売されている鶏卵の2~3倍の価格のブランド卵の親鳥肉。ほかの親鳥肉に比べ脂が乗っているのが特徴で、実際に、もも、皮脂、首皮を焼いて来場者に味を確認してもらっていた。

馬肉

焼き肉ビジネスフェアの出展食材としてすっかり定番化してきた馬肉。馬肉専門デラー最大手の(株)千興ファームが主力商品の「鮮馬刺し」をはじめ、「馬肉の焼肉風缶詰」、「馬肉のアヒージョ」、「馬テールのトマト煮」、「馬スジのカレー」などを展示した。このほかフローズンカンパニー(合)(モンゴル産)、アオノグループの(株)フードクリエイト(ウルグアイ産)、谷本食品(株)(ブラジル産)などが馬刺し商材を中心にアピールしていた。

ジビエ&稀少肉ほか

オーストラリア産羊肉(羊のロッジ)、スペイン産ラム(PMI)、北海道産エゾ鹿肉などのジビエ((株)アイトマン)、ダチョウ((株)ノブレス・オブリージュ)、牛肉の非加熱食肉製品「さしみ〜と」((株)Me フードシステム)、BBQ専用の生ソーセージ(ミートガ



北海道産エゾ鹿肉



スペイン産ラム



野菜と豚肉の腸詰め

イ)、韓国伝統の野菜と豚肉の腸詰「スンデステーキ」(K-FOOD) など、ほかの食品関係の展示・商談会ではあまり見られない食材も紹介されていた。

10 所見

居酒屋 JAPAN との併催のかたちで催行してきたが、前回から 2 展合同開催の総称を「外食ソリューション EXPO」とした。主催者によると、飲食・外食業界における各分野の垣根を超えた課題解決や新たな発見の場としての展示・商談会を目指すというのがねらい。近年、“食の分野”の展示・商談会は産業別・流通チャネル別などに細分化・専門化する傾向がみられ、乱立ぎみであったが、ここにきて統合する傾向がみられる。例えば、「国際飲料・食品展 FOOD EX JAPAN」や「スーパーマーケットトレードショー」は食肉加工機械や地方・地域産品も吸収し、「FOOD STYLE Japan」は外食のみならず中食・小売業界をもターゲットを拡大して「食の総合展示会」としてリニューアルしている。本焼肉ビジネスフェアは規模的にはそれほど大きくないが、類似の他展示会と同じような拡大路線に舵を切り替えたように見える。食肉関連の出展割合が高いのも事実で、食肉にフォーカスして新しい素材を求めて来場する者にとっても、新規取引先を開拓したい出展社にとっても都合の良いイベントだったといえるが、統合化の傾向は悩ましい問題といえる。

安定供給やフードロスの観点からサステナブルな取り組みが要求される社会情勢の中、食肉にかかわる生産・加工・流通・飲食・外食・小売業界においても、フローズン食材や遺伝子組み換えによる代替食品に注目が集まっている。さらに労働力不足の解消に向けたメニューづくり、新たなスペック開発、IT 化の進展など環境変化は目まぐるしい。オーガニック・ナチュラル・アニマルウェルフェアなどの食肉生産に関わる経歴・素性から食肉関連機械・安全の分野まで数多くの要因が絡んでくる時代になってきた。さまざまな食肉関連ビジネスに携わるものの興味関心や課題解決に資する商材・サービスのプレゼンテーションのステージとしての次なる展開に期待したい。

メディケアフーズ展 2024 (第 16 回) ——高齢者食・介護食の新製品や最新情報が集結——

- 1 **イベント名** メディケアフーズ展 2024 (第 16 回)
- 2 **開催場所** 東京ビッグサイト 東ホール (東京都江東区有明 3-11-1)
- 3 **開催会期** 2024 年 2 月 20 日 (月) ~22 日 (水)
- 4 **主催者** インフォーマ マーケッツ ジャパン株式会社 (東京都千代田区鍛冶町 1-8-3)
- 5 **後援団体** 農林水産省、東京都 (共にメディケアフーズ展の後援)、公益社団法人全日本病院協会、公益社団法人全国有料老人ホーム協会、公益社団法人日本認知症グループホーム協会、公益社団法人認知症の人と家族の会、公益社団法人日本薬剤師会、公益社団法人日本栄養士会、公益社団法人東京都栄養士会、公益社団法人東京都介護福祉士会、一般社団法人日本医療法人協会、一般社団法人日本慢性期医療協会、一般社団法人日本在宅医療連合学会、一般社団法人日本リハビリテーション病院・施設協会、一般社団法人全国デイ・ケア協会、一般社団法人日本在宅介護協会、一般社団法人日本介護支援専門員協会、一般社団法人全国訪問看護事業協会、一般社団法人日本在宅栄養管理学会、一般社団法人日本保険薬局協会、一般社団法人日本医療福祉セントラルキッチン協会、特定非営利活動法人東京都介護支援専門員研究協議会、日本アクティビティ協会
- 6 **出展社数** 175 社 (前年実績 162 社)
- 7 **出展対象** 高齢者食、介護食、スマイルケア食、嚥下食、治療食、栄養調整食、給食・業務用食材、宅配食、調味料、食品添加物、機能性素材、厨房設備、調理機器、配膳設備、食器、栄養管理ソフト ほか
- 8 **来場者の対象と来場者数** : 介護・医療事業者、介護・医療従事者、給食・配食・流通、行政・自治体、10,593 人 (前年実績 11,452 人)
- 9 **イベントのコンセプト**

メディケアフーズ展、介護・高齢者福祉展 (第 10 回)、病院・クリニック展 (第 4 回)、保険薬局支援展 (第 5 回)、ヘルスケア IT (第 9 回) の 5 展で構成、全体で「Care Show Japan 2024」を銘打つ。16 年目の開催となるメディケアフーズ展は、国内最大規模の高齢者食・介護食の専門展示会である。過去 15 年の開催実績により、高齢者のための食品・食事サービスの関係者に深く認知されており、本展出展は成長市場への新規参入や販路開拓に最適な機会といえる。管理栄養士、給食受託・配食会社、施設・病院食卸らを主な来場対象に、業務用・市販用の食品から、給食・配食サービス、厨房設備、配膳機器、高齢者食・介護食を開発するための素材・技術・機器などを一堂に集めて開催される。高齢者人口の増加を背景として高齢者食品の市場が拡大しており、2025 年には 2,046 億円 (2018 年比 25.5% 増) の市場規模になると予測されている。「高齢者に食べる喜びと栄養を」のテーマのもと、2009 年から開催を続けてきたメディケアフーズ展は、これからも開催を通じて高齢者の食と栄養、産業発展への貢献を目指している。次回開催は 2025 年 2 月 26~28 日の予定。



メディケアフーズ展は「Care Show Japan 2024」を構成する展示会の一つ

10 食肉関連の出展

やわらか加工食肉

(株)エムトレーディング (やわらかボイル肉)

業務用食肉の加工会社の(株)エムトレーディングは独自のやわらか加工によるボイル肉を展示した。同社のボイル肉はインジェクションとタンプリングの独自のやわらか加工により、やわらかくしっとりとした肉に仕上がっており、ボイル済み商品のため、解凍後下処理なくそのまま使用できる。インジェクションの際には植物性たん白、水あめ、加工でんぷん、トレハロース、有機酸焼成カルシウム、増粘多糖類、ビタミンB1を添加している。フライパンで野菜と炒めたり、鍋で煮物にしたりするなど、用途は無量大。商品ラインナップは、鶏モモボイル、豚肩(ウデ)ボイル、豚モモボイル、豚バラボイル、牛バラボイル、牛モモボイルなど。会場では豚ウデのボイル肉を用意、試食に供していた。

全国食肉輸出入事業協同組合連合会/ニッシン・グルメビーフ (株) (健康応援倶楽部)

全国食肉輸出入事業協同組合連合会とニッシン・グルメビーフ(株)は柔らかく加工した牛肉、豚肉を共同出展した。ニッシン・グルメビーフは創業から約70年、食肉の加工、販売を行っている加工メーカーで、外食、生協、量販店、学校給食などに幅広く商品を展開している。インジェクション加工には業界でも先駆けて取り組み、各チャネルのユーザーに適する商品の提案を行っている。(独法)農畜産業振興機構の令和5年度食肉流通改善合理化支援事業として取り組んだ商品を紹介。肉を柔らかく加工するだけでなく、さらに栄養素(ビタミンB6、B1、B2、C、カルシウム、カゼイン・ホスホ・ペプチド、シ



エムトレーディングのブース ニッシン・グルメビーフのブースと調理例



「健康応援倶楽部」と試食で提供された「国産モモステーキ」 林兼産業のソフトミート

スチン、デキストリンなど）を付与した付加価値商品を展示した。

「健康応援倶楽部（運動機能向上）」とネーミングした商品群は、国産牛モモステーキ、国産牛モモ・肩焼肉、国産牛モモ・肩切り落とし、国産牛モモ・肩すき焼き、国産牛カルビタレ漬、国産豚こまぎれ、国産豚切り落とし、国産豚バラうす切り便利パック、国産豚モモステーキ、国産豚一口カットタレ漬の 10。いずれもスマイルケア食の青マーク表示食品。このほか、酵素と牛脂注入のインジェクション加工による同社独自の「熟成旨味加工」を施した「熟成旨み牛（豚）」、アメリカ産やオーストラリア産牛バラ肉、アイルランド産のハラミ肉にやわらか加工を施したスペックなど「高齢者のお肉が食べたい」とのニーズに答えていた。

ソフト食素材

林兼産業（株）（高齢者ソフト調理素材「ソフトミート」）

介護食メーカーでもある林兼産業（株）は、高齢者ソフト調理素材「ソフトミート」を出展した。「歯茎でつぶせるタイプ」3種類（とり、ぶた、牛）と「舌でつぶせるタイプ」3種類（ソフトとり、ソフトぶた、ソフト牛）の計6種類があり、噛む力に合わせて選ぶことができる。いずれも 500 グラムポリ袋入りの冷凍。使い方は①袋ごと解凍する②好きな形に整えて蒸す・ゆでる、だけ。一口大に切ってから揚げ、肉団子、塊・厚切り肉形でロールチキン・ステーキ、薄切り肉形で生姜焼き・焼き肉になる。畜肉のほか魚シリーズ（たら、さんま、さけ、さば）もある。生タイプの調理素材なのでメニューに合わせて自由に形が変えられる。ソフト食の食感に調整されており下味もついているので手間がかからず、コスト削減になる。調理次第で手作り感も出せる、と言ったメリットがあるとのこと。嚥下調整食作りの悩みを解決する高齢者ソフト食調理素材といえる。

レトルト食品

（株）吉野家（やわらか親子丼の具）

やさしいごはんシリーズ新商品「やわらか親子丼」を出展。吉野家では 2017 年以降、咀嚼・



吉野家やわらか親子丼の具（写真中央）



CoCo 老番屋低糖質レトルトカレー

嚥下機能が低下した高齢者でもおいしく、楽しく食べられる「吉野家のやさしいごはん」を展開してきた。食べやすさにも配慮したユニバーサルデザインフード規格に対応し、常温で保存も可能。昨年後半に仲間入りした「やわらか親子丼の具」は、吉野家らしい親子丼の味を守りつつ、食べやすさも追及した。

(株) スズカ未来 (CoCo 老番屋低糖質レトルトカレー)

(株) スズカ未来はカレーチェーン店「CoCo 老番屋」ブランドの低糖質レトルトカレーを出展。バターチキンカレーとビーフカレーの2種類があり、糖質 38~43%オフを謳う。糖質制限のある人、血糖値を気にする人向き。介護食向けの「やわらか野菜カレー」もある。

その他

(株) ジャムキチフーズ (食肉品質改良剤「コラゲレイト」)

(株) ジャムキチフーズの食肉品質改良剤「コラゲレイト」は筋肉を束ねるコラーゲンやエラスチンなどの結合たんぱく質をゲル化し、内部まで柔らかくする食品添加物だ。その特徴は①結合たんぱく質が溶けないので旨みがドリップとして漏出することを防止できる②牛肉、豚肉、羊肉など畜種は問わない③出来上がりの肉の硬さをコントロールできる④処理後の肉の重量が増えるので加工肉の歩留まりが向上する⑤獣臭や牧草臭を軽減できる、など。



ジャムキチフーズのブース



(株) 林原のブース



新田ゼラチンの「コラーゲンプロ」



ユニテックフーズ (株) のブース

(株) 林原

トレハロースはブドウ糖が結合してできた二糖類。とくにきのこ類や酵母などに多く含まれており、自然界に存在する糖質のひとつである。(株) 林原のトレハロース「トレハ」はトウモロコシなどのでん粉を原料に微生物由来の酵素の力で製造している。野菜、果物、スイーツ、ごはんなどさまざまな食品のあいしき、品質向上に使われるが、同社では「とくに肉メニューの問題解決の選択肢にしてほしい」という。ハンバーグや鶏肉のから揚げ、照り焼きの調理時に肉重量の3～5%加えるとパサつきを抑え、やわらかく仕上がり、照りがアップする効果があるとのこと。

新田ゼラチン (株)

牛、豚の骨や皮由来のコラーゲンを加水分解したコラーゲンペプチドである「コラーゲンプロ」をメインに出展したのが新田ゼラチン (株)。要介護や低栄養状態の高齢者人に向けて、タンパク質の補給のみならず創傷治癒の効果も期待できるという。「コラーゲンプロ」は純粋なたんぱく質で脂質や糖質、カリウム、カルシウム、リンを含まないため腎臓や肝臓に疾患がある人のタンパク質補給としても利用できる。スープ、コーヒーなどの飲み物に直接溶かして濃厚流動食に溶かして経口での摂取はもちろん、経管摂取も可能。

ユニテックフーズ (株) (たんぱくコラーゲン)

ユニテックフーズ (株) も高齢者食へのソリューションとして「たんぱくコラーゲン」を提案する。「たんぱくコラーゲン」は豚皮から抽出したコラーゲンペプチド粉末で、非加熱で溶解するため汁物やおかゆなどにさっと溶かすだけでたんぱく質を補強できる。

農林水産省 (スマイルケア食マーク)

農林水産省では超高齢社会が今後進展していく中で、これまで「介護食品」と呼ばれてきたものの範囲を噛むこと・飲み込むことが難しい人の食品だけでなく、その前段階の人への働きかけも重要であるとして、こうした機能に問題はないものの、健康な体を維持し活動するために栄養補給を必要とする人向けの食品を含む広い領域として捉え直し、公募により「スマイルケア食」という愛称を定めている。「スマイルケア食」は、健康維持上栄養補給が必要な人向けの食品に「青」マーク、噛むことが難しい人向けの食品に「黄」マー

ク、飲み込むことが難しい人向けの食品に「赤」マークを表示し、それぞれの方の状態に応じた「新しい介護食品」の選択に役立てようというもの。2024年2月1日現在のスマイルケア食マークの普及は青が49社204商品、黄が1社6商品、赤が1社14社となっている。

所見

高齢者向け食品の市場は、高齢者人口の増加を背景に拡大、2025年には2018年比で25.5%増の2,046億円に達すると予測されている。施設向け市場は慢性的な人手不足を背景に、調理の簡略化需要が高まっていることに加えて、高単価・高付加価値商品の採用が進んでいるといわれている。一方で在宅向け市場については在宅高齢者の増加に伴い、在宅向け流動食、やわらか食、栄養補給食が拡大。薬局や量販店でも展開されており、電子レンジ対応商品などが伸ばしているとみられる。また、フレイル（虚弱）・サルコペニア（筋肉量の減少）予防に対する関心の高まりを背景に、栄養補給食品の市場も拡大している。

高齢者食品や介護食の市場において、食肉関連の食品は一定の有望性がある。いうまでもなく、高齢者は栄養バランスを保つことが重要で、食肉は良質なたんぱく質源であり、筋肉の維持や修復に役立つ。高齢者向けの食肉商品は、調理の手間を省くものや、噛みやすいテクスチャーのものが求められている。介護食における食肉の役割は、嚥下障害や噛む力の低下などを考慮した食事であること。食肉は、栄養価が高く、噛みやすいテクスチャーを持つ食材として選ばれる。食肉を柔らかく加工したり、調理したり、すり身状にしたりすることで、介護食の選択肢を広げることができる。

このようなことから高齢者人口の増加に伴い、高齢者向け食品市場は成長している。食肉関連の商品も需要があると考えられる。高齢者向け宅配サービスや施設向け市場で、食肉商品の需要が今後も増加する可能性がある。総じて、食肉関連の商品は高齢者食品と介護食の市場において有望であり、適切な商品開発や販売戦略によって成果を上げることができる。高齢者食・介護食市場への進出や販路拡大には、国内最大規模の専門展示会「メディケアフーズ展」の活用は一手段となり得るだろう。