

# 国産食肉等新需要創出へのチャレンジ 優良事例調査報告 2020

令和3年3月

公益財団法人 日本食肉消費総合センター



## 目 次

### ○調査報告要約

養豚経営における新商品開発とバリューチェーンの形成	1
ホルスタイン以外の乳用種を活用した赤身肉牛肉の生産に挑戦	2
大多摩ハム小林商会の TOKYO X を原料とした商品開発と販売の取組み	3
エコフィード飼料給与による脂肪交雑を抑えて黒毛和牛肉の取組み	4
地域の食肉小売業による生産・加工・販売の一体化取組みの展開	5
「大衆肉」市場の拡大をめざした黒毛和種経産牛の商品開発	6

### ○調査報告

養豚経営における新商品開発とバリューチェーンの形成	7
野口敬夫（東京農業大学）	
ホルスタイン以外の乳用種を活用した赤身肉牛肉の生産に挑戦	13
近田康二（畜産ジャーナリスト）	
大多摩ハム小林商会の TOKYO X を原料とした商品開発と販売の取組み	21
安部新一（宮城学院女子大学）	
エコフィード飼料給与による脂肪交雑を抑えて黒毛和牛肉の取組み	29
岸上光克（和歌山大学）	
地域の食肉小売業による生産・加工・販売の一体化取組みの展開	35
戴容秦思（摂南大学）	
「大衆肉」市場の拡大をめざした黒毛和種経産牛の商品開発	43
細野賢治（広島大学）	

### ○商品提案イベント取材報告

外食ビジネスウィーク 2020	49
メディアケアフーズ展 2021	57



# 調查報告要約



## 養豚経営における新商品開発とバリューチェーンの形成 —八幡平ポークグループにおけるブランド化と熟成豚肉の取組み—

### (1) 八幡平ポークグループの概要

八幡平ポークグループは、1969年創業で秋田県・岩手県下の5つの農事組合法人で形成する。グループ全体(8農場)で資本金6,200万円、母豚6,050頭、年間出荷頭数16万頭、年間売上高46億円と全国有数の大規模養豚経営集団である。全農場の事務は一括してグループ創業の八幡平養豚組合(秋田県鹿角市)が行っている。1999年に販売部を設置し、直売店やインターネットなどによる直販も進めている。直売店は加工施設を併設しており、自社で脱骨や精肉カットまで行う。規模拡大やコスト削減とともに、ブランド化や生産から販売に至る一貫体系の構築に加えて、多様な加工品の開発や熟成豚肉の製造・販売にも取り組んでいる。

### (2) 八幡平ポークグループの取組みと成果

同グループの主なブランドは、秋田県で生産される「八幡平ポーク」と岩手県で生産される「八幡平ポークあい」の2つ。前者の品種はオランダで作出された四元交雑種の「ハイポー」で、品質にバラツキがなく、ロース比率などの産肉性が高い。子豚～出荷段階までの約4カ月間の給与飼料は、動物タンパク質を含まない植物タンパク質原料だけが利用される。後者は、全農グループの系統造成豚「ハイコープSPF」。肥育ステージ毎に飼料の配合を調整しており、生後45日齢以降では抗生物質を排除し、生後70日齢以降では動物性タンパク質を含まないリキッド飼料を給与している。肉質は両ブランドとも臭みがなくさっぱりしてジューシーで柔らかいのが特徴。日本食肉格付協会による枝肉格付の上物・中物比率が90%以上を占めており、バラツキが少ない。

同グループの肉豚生産における重要ポイントは、徹底した豚の健康管理と養豚場の安全・衛生管理である。健康な豚は飼料摂取量が多いことから成長が早く早期出荷され、生産効率の向上とコスト削減に繋がるため、豚にストレスをかけない飼養管理に取り組んでいる。また、衛生管理の徹底は抗生物質等の利用抑制、ひいては安全・安心な豚肉生産にも繋がる。全農場で外部との接触制限や消毒を徹底するとともに、自社内家畜診療所に専属獣医師を常駐させている。

同グループは、ブランド豚のソーセージ、ベーコン、ハンバーグ、レトルトカレー、ロース味噌漬けなどの製造・販売を行っている。これらの製造は外部業者へ委託し、主にギフト商品として直売店やインターネットで販売される。直売店では揚げ物・惣菜などの製造・販売も手がける。

さらに2017年からは熟成豚肉ブランド「時のゆめ」の製造・販売を開始した。熟成豚肉は八幡平ポークを業務用冷蔵庫で35～45日以上ウェットエイジングにかける。冷蔵庫内では8,000ボルトの電圧を通電するとともに、豚肉が約-1～-3℃の氷温で保存されることから、凍結時の細胞破壊や有害細菌の増殖が抑制される。

この処理によりタンパク質の酵素分解が促進され、旨味成分のグルタミン酸が4～5割増加する。熟成豚肉は受注生産だが、八幡平ポーク直売店やネット販売に加えて、秋田県・岩手県内や首都圏エリアにおいて素材にこだわりを持つ外食店を中心に通常の2倍の価格で販売を進めている。

## ホルスタイン以外の乳用種を活用した赤身牛肉の生産に挑戦 —直売所のほかレストラン向け卸業者とも連携して販路拓く国分牧場—

### (1) 国分牧場の概要

国分牧場は乳用（ホルスタイン）去勢牛を主力に約 120 頭（常時）を飼養する家族経営の肥育農家である。エサや飼養管理にこだわり健康的に育てた安全でおいしい牛肉を消費者に食べてほしいとの思いで三代、約半世紀にわたり牛を育ててきた。その間、直接消費者のもとへ牛肉を届けるため 2011 年 11 月に直売所を設けた。続いて牛肉加工品を次々と開発し、いまでは 15 アイテムを品揃えする。さらに、2020 年春には飲食部門の「ビーフカフェ」を併設した新直売所をオープンした。新型コロナの拡大の影響でカフェの営業は縮小せざるを得ない状況に陥ったが、直売所開設当初から行っているじゃがいも掘りや野菜の収穫などの農業体験とバーベキューを組み合わせたイベントを積極的に実施して直売部門の売上を維持する。

ホルスタイン去勢牛に加えて数年前から取り組んでいるのが、これまでほとんど肥育に仕向けられていないホルスタイン種以外の乳用種の肥育だ。これまでと異なる新たな商品価値の牛肉生産を狙ったチャレンジだが、既存の流通ルートに乗せず、直販部門およびレストランと直接取引する卸売業者と連携した販路を拓く。2019 年の年間出荷頭数は 104 頭、うち直販部門はスタート当初の 2 倍の 20 頭に拡大している。

### (2) 取組みの内容と成果

健康志向の高まりや高齢化などから脂肪分の少ない赤身肉の需要が増加している。さらに生産面では飼料や飼養管理に着目し、安全・安心重視の牛肉を求める傾向も強まりつつある。こうした新しい国産牛肉に対するニーズの多様化にフォーカスし、消費者目線による生産～流通の仕組みづくりに挑戦しているのが国分牧場である。

肥育する素牛の品種をすべてホルスタイン去勢牛に切り替えたうえで、さらにこの 5、6 年はホルスタイン以外の乳用種（ジャージー、ブラウンスイス、ガンジー、エアシャーなど）の肥育にも取り組んでいる。こうした牛は発育が遅く（飼料効率が悪い）、サシが入らず、手間暇かけて肥育しても食肉市場で評価されないため、子牛の段階でと畜されるケースが多い。国分牧場があえてこうした乳用種を導入する理由は「酪農家を助けたい気持ちがあった」ことと「国分牧場の直販牛肉に特別感を出したかった」こと、さらに「牛の種類による味の違いを楽しんでもらいたい」というもの。いわば希少品種の牛肉＝これまでと異なる新たな商品価値の牛肉生産を狙ったこの取り組みは、まさしく国産牛肉の新しい需要創出へのチャレンジといえる。

ホルスタイン以外の稀少牛の販売先は既存ルートとは別の直販の販路。直売所と併設する「カフェ」、農業体験をセットにしたバーベキュー、ネット販売、牛肉加工品への仕向けだ。このほか外食向け卸しが主力の(株)東京宝山を通じてイタリアンやフレンチなど本格レストランに供給されている。コロナ禍で本格レストランが閉店を余儀なくされているが、ネット販売等でカバーしている。東京宝山は稀少牛の生産～流通面で重要な役割を担っているといえる。2020 年 12 月期決算の売上高は 8460 万円（ホルスタイン去勢肥育牛 6200 万円、直販部門 2260 万円）の見込み。コロナ禍が響いたものの前期比 0.7%増とわずかながらも増加している。



## 大多摩ハム小林商会の TOKYO X を原料とした商品開発と販売取組み

### (1) 榊大多摩ハム小林商会の概要

榊大多摩ハム小林商会（以下、大多摩ハム）は 1932 年に東京都品川区で創業、第二次世界大戦被災の後、現在の東京都福生市に移転した。開業以来、添加物を最小限に抑え、原料にたんぱく由来物質や水などを混ぜて増量しないこと、さらに直火式燻煙庫を使用するなどドイツ伝統製法によるハム・ソーセージづくりを継承する。原料肉はすべて国産豚肉を使用していることも大きな特徴。とくに東京都の地域資源であるブランド豚「TOKYO X」を積極的に活用した無添加商品を開発、東京都地域特産品の認証を受けている。3D 技術を駆使した立体的な造形ソーセージの製造に成功、特許を取得しているユニークな食肉加工メーカーである。

### (2) 取組みの内容と成果

大多摩ハムが原料とする「TOKYO X」は、東京都畜産試験場（現・青梅畜産センター）が 1990 年から 7 年をかけて、脂肪の味と質がよく肉色がよい北京黒豚、肉質がなめらかで味がよいパークシャー、脂肪交雑が入り生産性の高いデュロックの 3 品種から系統造成された。加工原料としての TOKYO X の評価について大多摩ハムでは、①霜降り、②筋繊維の細かさ、③脂肪の融点の低さを評価している。さらに、ドイツ式製法で原料肉の特徴がそのまま製品に現れるため、積極的に TOKYO X を活用している。

TOKYO X を原料とした製品は 9 アイテムあるが、大きく「低添加商品」と「無添加製品」に分類できる。低添加製品とは、添加物を最小限に抑え、原材料に異種たんぱくを足さず、加水増量もすることなく製造する製品である。無添加製品とは、ハムの製造を例にとると、原料となる豚肉の他には塩、砂糖、香辛料（シナモン、グローブ、ローレルなど数種類の天然の香辛料）のみ使用して製造する。また、ロースハム、ボンレスハムやベーコンには、山桜のチップを使用した直火式燻煙による香り豊かな製品となっている。とくに、ベーコンでは、直火式燻煙工程を 2 昼夜（48 時間）施し、その後の煮る、蒸すなどの作業工程を行わない、ドイツ式非加熱食肉製品である。

TOKYO X を原料とした商品の主な販売対象としているのは、所得層の比較的高い顧客層であり、また商品選択においてこだわりを持つ顧客層を主要なターゲットとしている。使用する豚肉原料の仕入価格が高いこと、さらに製造方法も手づくりで添加物の使用も最小限にとどめていることもあり、原料重量に対して製品にした場合の歩留まり率も低下することなどから、製品価格が比較的高くならざるを得ない理由となっている。

こうしたことから、販売先についても TOKYO X の精肉販売の指定店である、食品スーパー各社、東京都内を中心に店舗展開する高級食品を取り扱うスーパーの他に大手百貨店へも出荷している。また、大手量販店の中元、お歳暮のギフト商品、さらにネットショップでの販売もみられる。

大多摩ハムの PR 活動において見逃すことができないのが、本社敷地内にある直営の「レストラン・シュトゥーベン」と「シュトゥーベン・オータマ直売店」である。レストランと直売店を併設した建物の構想を持つに至り、1998 年に建設開始し、2000 年にオープン。隣接する手づくりハム工房から毎日届けられるフレッシュな製品への評価もあり、またマスコミにも多く取り上げられ、大多摩ハム製品の販売にも大きく寄与している。

## エコフィード飼料給与による脂肪交雑を抑えた黒毛和牛肉の取組み －和歌山県「紀州和華牛」を事例として－

### (1) 紀州和華牛協議会の概要

消費者の健康志向などの理由から赤身肉に対するニーズが高まりをみせている状況のもと、和歌山県では従来から振興してきた黒毛和牛「熊野牛」に加えて、脂肪交雑を抑えた黒毛和牛「紀州和華牛」の開発と振興に取り組んでいる。

県内で産出されるミカンジュースや醤油などの食品副産物には、タンパク質やビタミン類が豊富に含まれており、これらをもとにした飼料（エコフィード）を給与することで脂肪交雑を抑えた牛肉の生産が可能となった。そこで産業廃棄物の無害化・減量化・再資源化に積極的に取り組んでいたエコマネジメント(株)が、エコフィードの生産とともに実証牧場を所有し、この取組みを推進した。2019（平成31）年4月には、「紀州和華牛協議会」を設立し、その普及と生産・販売の拡大を図っている。同協議会の構成メンバーは、生産者1社、加工・販売業者1社、飲食業者4社。

### (2) 取組みの内容と成果

紀州和華牛の条件は、①飼養期間の最も長い場所が和歌山県であり、協議会指定の飼養方法により肥育した会員所有の24か月齢以上の黒毛和種去勢牛及び未経産雌牛から生産された枝肉であること。②その枝肉は和歌山県産の飼料原料を含む飼料を給与した牛から生産されたものであること。③枝肉格付がA2～4又はB2～B4のいずれかであること。

2020年11月現在の生産状況は、エコマネジメント(株)の自社農場（2農場）において160頭、出荷頭数は50頭となっている。160頭の内訳をみると、自社所有の繁殖牛が62頭、肥育牛が20頭、肥育委託牛が78頭となっており、自社で一貫経営を行うとともに、協議会メンバーが市場で購入した子牛の肥育も行っている。

紀州和華牛の流通経路をみると、卸し加工会社の(株)Meat Factoryが生産者であるエコマネジメント(株)から一頭買いをし、と畜・解体（西宮市食肉センター）されたのち部位別の固定価格（市場価格に一定価格を上乗せした価格）で協議会メンバーに販売される。協議会メンバーに販売される部位は、ヒレ・サーロイン・バラ・モモなどであり、その他の部位については、Meat Factoryが自社のもつ既存販路や焼肉店などで販売する。協議会メンバーである飲食店（4社）での提供とともに、県内外の飲食店や百貨店で提供（販売）されている。Meat Factoryでは、部分肉や精肉での販売とともに、冷凍ハンバーグなどの加工品も製造・販売している。

紀州和華牛は、最もサシが多い肉質等級5（A5、B5）は対象外となり、「霜降り」が特徴の黒毛和牛で、あえて霜降りを目指さない異例の飼育方法をとる。また、県内副産物・未利用資源を利活用したエコフィード飼料の利用などは生産過程にストーリー性がある。協議会メンバーの飲食店では、「県産ブランド和牛と一緒に扱い」「価格はA5等級のブランド和牛をやや上回る設定」としているが、適度な脂肪の「紀州和華牛」は幅広い年齢層に受け入れられる自信があるとしている。

生産者であるエコマネジメント(株)は一貫経営による増頭への意欲を有しており、加えて、Meat Factoryの販路拡大志向や協議会メンバーの飲食店での利用促進の可能性もあることから、更なる取組み拡大が期待される。

## 地域の食肉小売業による生産・加工・販売の一体化取組みの展開 —(株)ヒライを事例に—

### (1) (株)ヒライの概要

(株)ヒライは資本金 2,400 万円で 1978 年に設立された。兵庫県加古川市に立地し、食肉卸業および小売、ハム・ソーセージなどの食肉加工品の製造・販売を行う。精肉店として地域に根付いた BtoC 販売を中心に展開しており、近年ではネット通販を通じた BtoC 販売が拡大している。また 1980 年代前半から黒毛和牛（但馬牛に特化）の繁殖・肥育も直営の 2 牧場で行っている。調査時の飼養頭数は繁殖 120 頭、育成 88 頭、肥育 300 頭、合計約 500 頭。生産された肉牛は地元の食肉市場へ出荷されるが、ほとんどを自社が買い戻して商品化する。従業員数は約 40 人で、近年の売上額は増加傾向で推移しており、2020 年 7 月末は 10 億円を超える。この売上額の構成は小売 77.4%、肉牛 23.6%。小売の商品別内訳は、精肉 95.0%、加工品 5.0%。肉牛に関しては、黒毛和牛の繁殖から肥育、食肉加工、卸売、小売まで一体化経営を展開しているのが、同社の経営の特徴である。

### (2) 取組みの内容と成果

(株)ヒライは加古川市内の 3 ヶ所に小売店を構え、精肉販売が主な事業であるため、仕入れた原料肉は主に精肉向けで、食肉加工品の開発と製造は基本的に精肉加工の端材利用を出発点としている。原料肉仕入れ額の構成比は牛肉：豚肉が 9：1 で、すべて国産。豚肉仕入れは食肉メーカーから部分肉（主にロースとウデ）であるが、牛肉は主に枝肉で兵庫県加古川食肉地方卸売市場、併設の加古川食肉センターを通して仕入れている。内訳は交雑牛が約 3 割で、和牛が約 7 割。和牛のうち約 6 割が直営牧場の出荷分、すなわち自家産のものを買い戻しており、残り 1 割は自家以外の出荷者からとなる。枝肉から部分肉への脱骨・整形は、外部に委託している。

直営牧場の肥育牛は、「神戸ビーフ」として精肉販売に取り組む前の 2010 年ごろまでは、セリで他社が落札してしまうことが多かったが、2013 年に通販サイト「楽天市場」に出店するとともに「神戸ビーフ」としての商品展開に重点を置いたことをきっかけに、2015 年ごろから買い戻しが増え、現在では直営牧場の出荷分をほぼ 100%買い戻している。直営牧場の肉牛は、枝肉格付けを通して基準に達したものは神戸肉流通推進協議会より「神戸肉之証」が発行されている。ブランド牛の生産にあたっては、あえて A5 等級を目指すよりも「神戸ビーフ」に認定されるボトムラインである A4 等級の BMS（牛脂肪交雑基準）No.6 を基線にし、「美味しさ」を第一に考えて生産に取り組んでいる。

(株)ヒライは精肉のほかに、これまではハム、ウインナー、コロッケ、ミンチカツ、ハムカツ、カップスモーク、タンスモークなど「町のお肉屋さん」の定番ともいえる加工品を得意分野として商品展開してきた。先代がドイツで習得してきた加工技術を引き継ぎ、「昔ながらの味」を継承してきた。業務需要の取引先となる飲食店からの提案を受けて加工品を製造することもある。例えば、焼き肉店による生ウインナー、くるくるウインナーの小ロット需要にも対応している。

商品開発においては、先代から加工技術を継承しつつも新しい加工品の開発に挑戦したり、飲食店や調味料問屋など異業種と共同で OEM 商品を開発したり、様々なアイデアをビジネスの実践に落とし込んでいる。

## 「大衆肉」市場拡大をめざした黒毛和種経産牛の商品開発 －株式会社MJビーフ「熟豊和牛」の生産・販売－

### （１）（株）MJビーフの概要

（株）MJビーフは、島根県松江市にある食肉卸売業者である。2016年8月に（株）モリミツフーズの事業譲渡、および（株）S・Bファーム（牛肉の肥育・牛肉の生体・枝肉販売業）と（株）農林漁業成長産業化支援機構よりそれぞれ3,000万円の出資を受けて設立された。黒毛和種の経産牛を再肥育し、それをウェットエイジング技術で熟成させた「熟豊和牛」（登録商標済）を核として食肉の加工・卸売を行っている。2019年度の従業員数は8人、売上高は10.5億円。

なお、2017年にS・Bファームとモリミツフーズが合併した（株）熟豊ファームが黒毛和種経産牛の再肥育、MJビーフが熟成加工や部分肉処理および卸売を担当しており、生産と加工・流通の一貫体制によってその商品価値を維持している。

### （２）取組みの内容と成果

近年の消費者の健康志向とも相まって、高脂肪交雑の牛肉が市場で飽和状態になっている可能性が窺える。一方で、交雑牛や乳牛などにおける脂肪交雑度下位等級において価格が比較的安定している傾向もみられ、リーズナブルな国産牛肉において需要が一定程度形成されている可能性がいわれている。また、施策面でも、高脂肪交雑でない畜種の生産拡大が肉用牛生産の持続性を確保する方策の一つとして位置づけられている。

こうした情勢下、MJビーフの取り組みは、肥育農家の持続性や消費者がリーズナブルな価格でおいしい牛肉を食べたいというニーズに対応したものである。「熟豊和牛」とは、母牛としての役目を終えた黒毛和牛（経産牛）を再肥育し、適度な脂を付け経産牛独特の濃縮した肉の旨みと味わいを特徴とする。さらにウェットエイジングによる熟成肉の加工・販売というビジネスモデルである。

まず、枝肉の仕入であるが、グループ会社の熟豊ファームからは、全体の20%の仕入割合となっている。その他の仕入先としては、広島県、福岡県、島根県、岡山県などの畜産農家が肥育した黒毛和種経産牛を食肉と畜場、あるいは卸売市場を通じて仕入れている。

熟成加工はウェットエイジングをいう方法を採用している。つまり、部分肉処理を行った後に真空包装し、冷蔵庫において0℃で20～25日間寝かしておく。その後、冷蔵庫に30分～1時間置くという工程により製品化される。熟成加工は、肉質を柔らかくするだけでなく、味わいと香りが引き立つという効果がある。黒毛和種経産牛は去勢牛よりも脂肪交雑度が高くないが、このような加工を行うことによって、高脂肪交雑の牛肉に引けを取らない味わいに仕上げ、よりヘルシーな牛肉のリーズナブルな価格での提供を可能にしている。販売先は主に京阪神、中京、中国のスーパー（合わせて約30店舗）である。

食肉卸売市場では、現状においてもやはり脂肪交雑度に依拠した格付による取引が重要視され、高脂肪交雑でない牛肉商品は川上から川下までの十分な連携体制を構築しなければ、その価値に見合った取引が難しいという状況がある。このようななかでMJビーフは、早くから黒毛和種経産牛の潜在能力に注目し、自ら肥育を行うことで当該品種の肉質を十分に把握したうえで熟成加工を行っており、これらの取り組みによって、地元金融機関から農林水産省の総合事業化計画認定を推薦される存在となっている。

# 調查報告



# 養豚経営における新商品開発とバリューチェーンの形成

## —八幡平ポークグループにおけるブランド化と熟成豚肉の取組み—

野口 敬夫（東京農業大学）

### 1 八幡平ポークグループの概要

八幡平ポークグループは、秋田県・岩手県の5つの農事組合法人で形成された養豚経営グループである（表1）。同グループの創業は1969年で、秋田県鹿角地区に八幡平養豚組合が設立された。次いで1983年にも同じ鹿野地区にあけぼの養豚農場が設立されている。八幡平養豚組合では3農場で母豚が約930頭、年間出荷頭数が約2万1,000頭、あけぼの養豚農場では2農場で母豚が約620頭、年間出荷頭数が約1万6,000頭と、どちらの法人も母豚300頭規模の養豚場が複数設置されている。

また、2000年代以降、岩手県洋野地区に八幡平ファーム、八幡平洋野牧場、ジョイフルファーム八幡平という3つの法人が設立された。これら3法人はそれぞれ1農場だけであるが、いずれも母豚が約1,500頭、年間出荷頭数が約4万1,000頭の大規模養豚場となっている。これらの農場では最新技術を導入した豚舎を取得し、生産性の向上やコスト低減を進めるとともに低豚価でも再生産可能な経営に取り組んでいる。

表1 八幡平ポークグループの組織概要（2019年現在）

法人名称	設立	所在地	職員数	売上高 (千円)	農場 数	母豚数	出荷頭数
農事組合法人 八幡平養豚組合	1969年	秋田県 鹿角市	19	720,940	3	930	21,000
農事組合法人 あけぼの養豚農場	1983年		7	524,975	2	620	16,000
農事組合法人 八幡平ファーム	2005年	岩手県 洋野町	22	1,469,690	1	1,500	41,000
農事組合法人 八幡平洋野牧場	2010年		21	1,375,289	1	1,500	41,000
農事組合法人 ジョイフルファーム八幡平	2016年		21	492,961	1	1,500	41,000
合計			90	4,583,855	8	6,050	160,000

資料:八幡平ポークグループ資料により作成

註:母豚数、出荷頭数は概数

グループ全体で資本金6,200万円、母豚が約6,050頭、年間出荷頭数が約16万頭で年間売上高は約46億円と、全国でも有数の大規模養豚経営グループとなっている。秋田県・岩手県の全農場の事務については、一括して八幡平養豚組合が行っている。1999年には販売部も設置し、直売店やインターネットなどによる直販も進めている。また、直売店は加工施設を併設しており、枝肉を仕入れて自社で脱骨や精肉カットまで行う。

## 2 豚肉に係る需給、流通事情と本事例の意義

農林水産省『食肉・鶏卵をめぐる情勢（令和2年11月）』をみると、肉ブームなどによる外食需要の高まり等を背景に豚肉消費は拡大し、2018年には約183万tと過去最高水準に達している。一方、豚肉供給をみると、国内生産量は横ばいで推移するなか、2015年以降、需要の拡大に対応して、輸入量が2019年に過去最高値である95.3万tまで急増している。また、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見込まれる。

そのようななか、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。

本稿で紹介する八幡平ポークグループは、生産規模の拡大やコスト削減とともに、この基本方針にも示されるブランド化や生産から販売至る一貫体系の構築に加えて、多様な加工品の開発や熟成豚肉の製造・販売に取り組んできた優良事例である。

## 3 八幡平ポークグループの取組と成果

### (1) 八幡平ポークグループのバリューチェーン

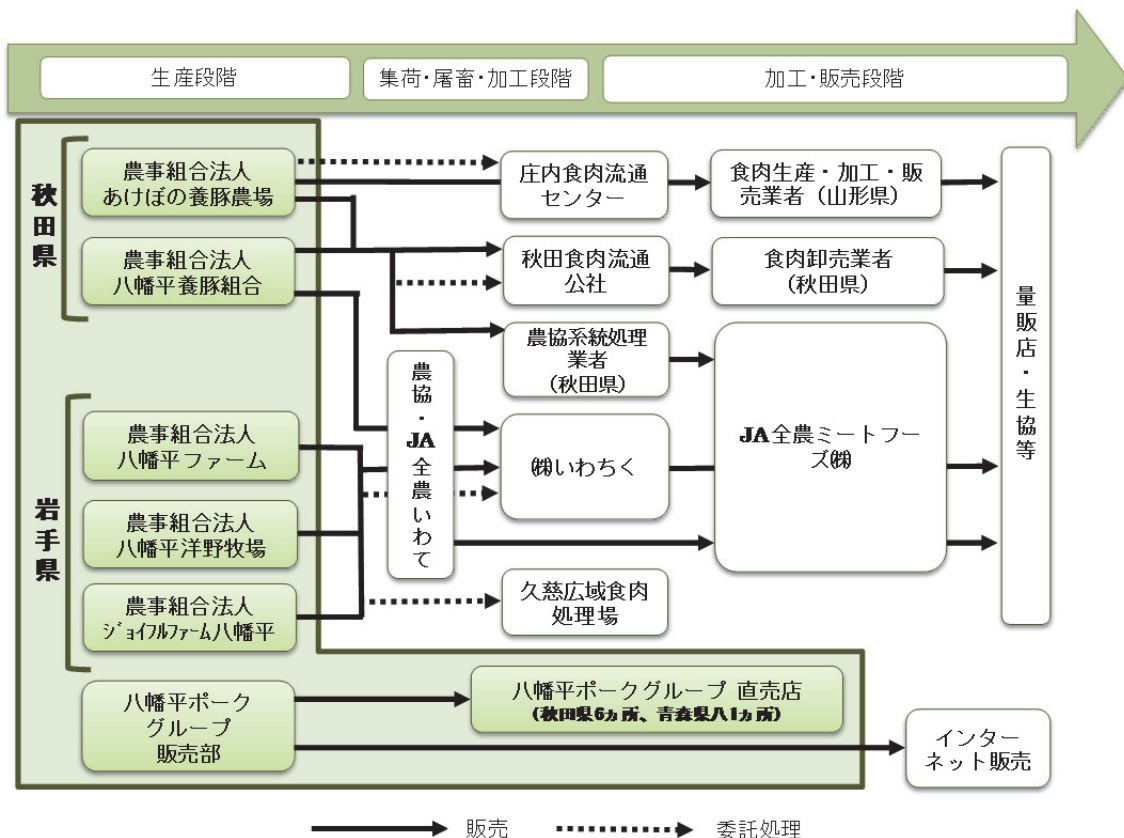
本事例のバリューチェーン（図1）をみると、秋田県の2法人から出荷された肉豚は主に秋田県内の農協系統処理業者と秋田食肉流通公社でと畜処理される。両社はともに販売機能を有しており、前者で処理された豚肉については、主に農協系統の全国の牛肉・豚肉販売を担うJA全農ミートフーズへ販売される。後者については、公社によって販売されるケースと、処理だけ公社に委託され、秋田県内食肉卸売業者によって販売されるケースがみられる。あけぼの養豚農場の肉豚の一部は山形県へ出荷され、庄内食肉流通センターに委託処理された後、山形県の食肉業者を通じて大手量販店などへ販売される。なお、八幡平養豚組合の肉豚は、一部岩手へも出荷されている。

岩手県の3法人から出荷された肉豚は久慈広域食肉処理場と㈱いわちくの2カ所の施設でと畜処理され、県内農協、JA全農いわてを通じて販売される。㈱いわちくはと畜処理だけでなく販売機能をもっており、県内仕向けについては㈱いわちくが販売を行う。また、全国仕向けについてはJA全農ミートフーズを通じて、大手量販店、生協などに販売される。

秋田県・岩手県の豚肉取引価格は、東京・埼玉・横浜の3市場平均建値を基準に決定される。基本的に取引先の名称や国産豚として販売されているが、一部は八幡平ポークグループの銘柄で販売される。

また、前述のように同グループには販売部が設置されており、一部の肉豚は秋田食肉流通公社及び農協系統処理業者に委託処理された後、自社の直売店やインターネットで直接販売されている。同グループには、秋田県鹿角市2カ所、大館市に1カ所、青森県八戸市に1カ所、と合計4カ所の直売店が設置され、八幡平ポークグループの銘柄が販売されている。直売店事業は、ブランドの認知度向上や消費者ニーズの把握にも繋がる。なお、インターネット販売については、秋田県特産品を販売するショッピングサイトが利用されている。





**図1 八幡平ポークグループによる豚肉のバリューチェーン**  
 出所：八幡平ポークグループへのヒアリングより作成

(2) 生産におけるブランド化の取組み、加工品、熟成豚肉の開発

八幡平ポークグループの主なブランドは、秋田県で生産される「八幡平ポーク」と岩手県で生産される「八幡平ポークあい」である。

秋田県の「八幡平ポーク」の品種は、オランダの育種会社によって作出された四元交雑種の「ハイポー豚」である。ハイポー豚は品質にバラツキがなく、ロース比率などの産肉性が高い。また、子豚段階から出荷段階までの約4カ月間に給与される飼料については、安全性に配慮して動物タンパク質を含まない植物タンパク質原料だけが利用される。

岩手県の「八幡平ポークあい」については、JA 全農グループが系統造成により育種開発したハイコープ SPF (Specific Pathogen Free) 種豚が利用される。同品種は繁殖能力、産肉性が高いランドレース種と大ヨークシャー種の交雑種に、強健性と肉質に優れたデュロック種を交配した三元交雑種である。また、SPF 認定農場として SPF 管理基準に基づいた高度な衛生レベル、厳重な防疫管理下で豚が飼育されている。子豚期間、肥育前期、肥育後期とステージ毎に飼料の配合を調整しており、生後45日齢以降では抗生物質を排除し、生後70日齢以降では動物性タンパク質を使用せずにリキッド飼料を給与している。

「八幡平ポーク」及び「八幡平ポークあい」は、臭みがなくさっぱりしてジューシーで柔らかいといった点が特徴となっている。肉の柔らかさについては、見た目の脂肪ではなく目に見えない筋間脂肪が要因であり、特に背脂肪の調整に努めている。日々枝肉成績を

確認して背脂肪が 1.8～2.0cm に収まるように配合飼料を調整している。また、両ブランドともに日本格付協会による格付の上物・中物比率が約 90%以上を占めており、バラツキが少ない。

加えて、同グループの肉豚生産における重要なポイントは、徹底した豚の健康管理と養豚場の安全・衛生管理である。健康な豚は飼料摂取量が多いことから成長が早く早期出荷され、生産効率の向上とコスト削減に繋がるため、豚にストレスをかけない飼養管理に取り組んでいる。また、衛生管理を徹底した養豚場であれば抗生物質等の利用抑制になり、安全・安心な豚肉生産にも繋がる。同グループは全ての農場で外部との接触制限や消毒を徹底するとともに、自社内家畜診療所に専属獣医師を常駐させている。



写真1 岩手県・ジョイフルファーム八幡平の豚舎

次に、八幡平ポークグループの加工品及び熟成豚肉の取組みをみていこう。同グループは、ブランド豚のソーセージ、ハンバーグ、レトルトカレー、自家製ベーコン、ボンレスハム、ロース味噌漬けなどの製造・販売を行っている。これらの製造は外部業者へ委託し、主にギフト商品として直売店やインターネットで販売される。また、直売店では揚げ物・惣菜などの製造・販売も行っている。ただし、加工品については、欠品がでないよう多めに製造するため廃棄が出やすい。そのため新たな加工品の開発・製造には需要を見極めた調整が必要となる。

さらに 2017 年からは熟成豚肉ブランド「時のゆめ」の製造・販売を開始した。熟成豚肉は八幡平ポークを業務用冷蔵庫で 35～45 日以上ウェットエイジングにかける。この業務用冷蔵庫内には 8,000 ボルトの電圧が通電されるとともに、豚肉が約 $-1\sim-3^{\circ}\text{C}$ の氷温で保存されることから、凍結時の細胞破壊や有害細菌の増殖が抑制される。このウェットエイジングにより、タンパク質の酵素分解が促進され、旨味成分であるグルタミン酸が増加する。45 日間熟成させた豚肉 100g 当りのグルタミン酸量は、ロース肉では約 4.5 倍、モモ肉では約 5.2 倍となっている。なお、ドライエイジングは乾燥シカビが発生するため約 20～50%以上のロスが発生するが、ウェットエイジングは表面を含めたすべてが熟成肉なのでロスが発生しない。



写真 2 熟成豚肉「時のゆめ」

この熟成豚肉は、食へのこだわりが強い消費者はもちろん豚肉の脂身が苦手もしくは体調等の理由で摂取できない消費者もターゲットになる。熟成豚肉は、顧客の注文に応じて製造を行っているが、八幡平ポーク直売店やインターネット販売に加えて、秋田県・岩手県内や首都圏エリアにおいて客単価が高めで素材にこだわりを持った外食店を中心に販売を進めている。

100g 当たりの価格はロース肉が約 500 円、モモ肉が約 200 円と、付加価値をつけた商品として通常の 2 倍の価格で販売されている。また、焼肉セット(ロース 300g、バラ 450g、サイコロステーキ 300g で 5,400 円)、ソテーやとんかつなどの厚切りセット(ロース 125g×4 枚、肩ロース 125g×4 枚で 6,000 円)などギフトセットの販売もスタートさせている。

#### 4 今後の課題・目標

大型 FTA・EPA の発効によって豚肉輸入の拡大が見込まれるなか、八幡平ポークグループは低価格対策として生産効率性の向上によるコスト削減を図ってきた。また、国産豚肉の有意性を確保するため、品質・衛生管理の徹底による安全・安心な肉豚生産やブランド化に取り組んできた。今後も継続的な取り組みが必要となるが、特に、飼料給与や飼養管理方法の高度化とともに、繁殖能力や産肉能力が高い優良な種豚の安定的な確保が課題となる。

また、八幡平ポークグループは消費者ニーズに対応した新たな商品開発や差別化商品の販売拡大にも重点を置き、熟成豚肉の取組みを開始させた。この熟成豚肉については、最も効果が期待された赤肉の多いモモ肉だけでなく、脂身のあるロース肉にも効果がみられており、今後、部位毎にどのような商品化を行うかが課題となっている。

なお、この熟成豚肉を本格的に拡大しようとしていた矢先に、新型コロナウイルスの感染が拡大した。これにより、国内外食店の経営状況は不安定な状態となっており、熟成豚肉の取引先件数は停滞状況にある。感染が拡大している状況で外食店等への販売拡大は難しく、当面はグループ内の直売店で販売を進めるが、今後、感染状況が改善されれば外食店を中心に販路を開拓していく方針である。



# ホルスタイン以外の乳用種を活用した赤身牛肉の生産に挑戦 —直売所のほかレストラン向け卸業者とも連携して販路拓く国分牧場—

近田 康二（畜産ジャーナリスト）

## 1 国分牧場の概要

### （1）経営の概要

埼玉県のおぼ中央に位置する人口約9万の東松山市。比企丘陵の豊かな緑に囲まれた市街地の中にある国分牧場は、ホルスタイン種去勢牛を主力に約120頭（常時）を飼養する家族経営の肥育農家である。健康的に育てた安全でおいしい牛肉を消費者に食べてほしいという思いで三代、約半世紀にわたり牛を育ててきた。

ところが「我が子にうちの牛肉を食べさせたいが、流通の仕組みからそれができない。そして、福島原発での事故以降、特に食の安全が求められている時だからこそ、直接お客様に安全な牛肉を届けたい！」との國分唯史（ただし）代表と妻の由佳さんの願いが重なって、2011（平成23）年11月に直接消費者のもとへ牛肉を届けるために直売所を設けた。続いて、部位バランスをとるため、牛肉加工品を次々と開発し、いまでは15アイテムを品揃えする。

さらに、2020（令和2）年春には飲食部門の「ビーフカフェ」を併設した新直売所をオープンした。新型コロナの拡大の影響でカフェの営業は縮小せざるを得ない状況に陥ったが、直売所開設当初から行っているじゃがいも掘りや野菜の収穫などの農業体験とバーベキューを組み合わせたイベントを積極的に実施して直売部門の売上を維持する。

ホルスタイン種去勢牛に加えて数年前から取り組んでいるのが、これまでほとんど肥育に仕向けられていないホルスタイン種以外の乳用種の肥育だ。これまでと異なる新たな商品価値の牛肉生産を狙ったチャレンジだが、既存の流通ルートに乗せず、直販部門およびレストランと直接取引する卸売業者と連携した販路を拓く。2019年の年間出荷頭数は104頭、うち直販部門はスタート当初の2倍の20頭に拡大している。

### （2）牧場の歴史（経緯）

1948（昭和23）年にシベリア抑留から帰還した悌二（ていじ）さん（2020年94歳で死去）が1956（昭和31）年に1頭の搾乳牛を購入し酪農を開始したのが国分牧場のルーツだ。悌二さんは当家5代目で現代表の唯史さんの祖父。それまでは米・麦・養蚕・梨と多角経営の農家だった。徐々に規模を拡大し飼養頭数は20頭ほどに。その後、6代目の父・衛（まもる）さんが大学卒業後に就農して肉用牛経営に転換した。20頭だった頭数を最大で550頭まで増やした。

7代目である唯史さんは畜産経営を継ぐつもりはなく、大学卒業後は食品企業で法務担当として勤務していたが、父親が病気になったため2005（平成17）年、27歳の時に就農することになった。就農時、父親はすでに第一線を退いており、牛舎における飼養管理・作業は実姉の岡田静香さん（現在46歳）と義兄の岡田政明さん（現在46歳）が担当して



約 120 頭の乳用種を飼養する国分牧場



2020 年春にオープンした直売所とカフェ

いた。そのときの飼養頭数は 350 頭。品種は乳用去勢牛（ホルスタイン）のほか、F1（ホルスタイン×黒毛和牛）や黒毛和牛もいた。

唯史さんは経営を継承するに当たり肥育経営の内容を精査した。都市近郊でこれだけの飼養規模になると、ふん尿処理を含めた環境問題が経営上の大きなネックになる。当時、堆肥化施設はあったが処理しきれず、コスト負担が大きな課題になっていた。

一方、どの品種の牛が利益を出しているかを調べてみたところ、黒毛和牛や F1（ホルスタイン雌×黒毛和牛雄）は食肉市場での枝肉相場の高さに目がいきがちだが、素牛価格や肥育期間、エサ代などを考えるとホルスタインのほうが安定的に利益を出していることが分かった。

「ホルスタインの肉は黒毛和牛や F1 に比べて食味が劣ると思われがちだが、自分で食べてみておいしさを実感していた。さらに世界的に食料不足が言われるなか、穀物多給で霜降り肉をつくることにも疑問があった」（国分さん）ことから徐々にホルスタインに切り替えを進め、2010 年ころに現在のようなホルスタイン中心の肥育になった。現在の常時飼養頭数は 120 頭ほど。一時は 2 カ所の牛舎で 300 頭にまで増頭したが、2014（平成 26）年の大雪で 200 頭規模の畜舎が倒壊したため、頭数を減らさざるを得なかった。

なお、2003（平成 15）年 11 月開催の肉牛枝肉共進会（和牛）で名誉賞、2005（平成 17）年 11 月開催のさいたま市食肉中央卸売市場交雑種枝肉共進会で優秀賞、2005（平成 17）年 11 月開催の埼玉県肉用牛経営者協会枝肉共進会（和牛）で特別賞、2007（平成 19）年 11 月開催のさいたま市食肉中央卸売市場交雑種枝肉共進会で優良賞に選ばれるほどの技術的に優れた経営である。2007 年以降はホルスタイン種のための飼養になっているため共進会には出品していないが、国分牧場の肥育技術のベースは先代から引き継がれている。

## 2 対象とする食肉に係る生産・流通事情と本事例の意義

近年、わが国の「最高の霜降り牛肉」を生産する飼養技術は種雄牛の育種改良や飼養管理などを通して急速に進んだ。例えば、脂肪細胞の増殖を抑えるビタミン A をあえて制限し、支障のない範囲で欠乏症にすると筋肉中の霜降り（サシ、脂肪交雑）が増える。粗脂肪の比率が 50% を超えるものも珍しくない。過度のビタミン不足は牛の失明や関節炎などを招くなど弊害も指摘されている。

その一方で、消費者の志向がいわゆるサシ（脂肪交雑）から赤身へと移っている。長ら

く低迷した景気動向に伴う消費者の経済性志向や健康志向の高まり、さらには、今や 65 歳以上の人口が 4 人に 1 人の割合（2020 年）9 月 15 日現在 28.7%）に達するほど進行している高齢化なども、脂肪分の少ない赤身肉への需要が増加している理由といえる。さらに生産面では飼料や飼養管理に着目し、安全・安心重視の牛肉を求める傾向も強まりつつある。こうした新しい国産牛肉に対する要求の多様化にフォーカスし、消費者目線による生産～流通の仕組みづくりに取り組んでいるのが国分牧場である。

肥育する素牛の品種をすべてホルスタイン去勢牛に切り替えたうえで、さらにこの 5、6 年はホルスタイン以外の乳用種の肥育にも取り組んでいる。酪農家の多くは乳質改善のためジャージー、ブラウンスイス、ガンジー、エアシャーなど乳脂肪の高い品種の牛も少頭数ながら飼う。酪農の収益の柱は言うまでもなく生乳の生産。牛は妊娠し子牛を分娩しなければ乳を出さない。ホルスタイン種なら性別別精液を用いた人工授精技術が普及しているが、ホルスタイン以外の乳用種も酪農家では必要とされ、生まれてくる。しかし、生まれた子牛が雄の場合は子牛の段階で肉用としてと畜されるケースが多い。

こうした牛は発育が遅く（飼料効率が悪い）、サシが入らず、手間暇かけて肥育しても食肉市場で評価されない。「しっかり育成されているし、酪農家を助けたい気持ちがあった」ことと、「直販に当たって国分牧場の牛肉に特別感を出したかった」「国分牧場は、いろいろな種類の牛を育てており、多様性を大切にするとともに牛の種類による味の違いを楽しんでもらいたい」というのが国分牧場があえてこうした乳用種を導入した理由だ。いわば、希少品種の牛肉＝これまでと異なる新たな商品価値の牛肉生産を狙ったこの取り組みは、まさしく国産牛肉の新しい需要創出へのチャレンジといえる。

### 3 取り組みの内容と成果

#### （1）飼養状況

肥育素牛の導入は関東圏の酪農家から。300 頭飼養していた時は 1 回当たりの導入頭数が多かったことから北海道の JA 別海などから導入していたが、大雪で牛舎が倒壊して飼養規模を縮小せざるを得なくなってからは千葉県内の 1 カ所の育成農家に絞っている。概ね 6～8 ヶ月齢で牧場に搬入し、13～14 ヶ月間肥育し、20～22 ヶ月齢で出荷する。

導入する品種はほとんどがホルスタインの去勢牛だが、前述したように 5、6 年前から取り組んでいるのがホルスタイン以外の乳用種の肥育だ。導入先は磯沼ミルクファーム（東京都八王子市）、神津牧場（群馬県下仁田町）、知久牧場（千葉県野田市）、秩父高原牧場など。ジャージー、ブラウンスイス、ガンジー、エアシャーのほか、ホルスタイン×黒毛和牛、ジャージー×黒毛和牛、エアシャー×黒毛和牛、ホルスタイン×黒毛和牛×ジャージーとさまざまな交雑種もいる。「先日は日本短角種を入れた。埼玉県内の肥育農家は誰も手を挙げなかったようで、人づてに国分牧場ならなんとかしてくれると聞いたようだ。関東圏の稀少牛の“駆け込み寺”になっているようだが、必要とされるのはうれしい」と国分代表は笑う。

こうした乳用種を初めて導入したのは 2014（平成 26）年 12 月。磯沼ミルクファームのジャージーとブラウンスイスだ。ホルスタインのように確立した肥育マニュアルがないので手探り状態だったが、ホルスタインと同じ感覚で飼い、13 ヶ月肥育して 2016 年 1 月に



### さまざまな稀少牛を飼養する国分牧場

出荷した。「その結果、ジャージーは増体が悪く、枝肉重量が小さく、あまりメリットはないと感じた。大量生産、大量消費の時代には合わないが、ジャージー、ブラウンスイス、ガンジーなどの肉質は高く評価されたため、意を強くした」（国分さん）。

#### （２）肥育の特徴

国分牧場の特徴はまず餌を工夫していること。トウモロコシなど栄養価の高い穀物などの飼料（濃厚飼料）を通常の約9割からかなり抑え、埼玉県産の稲わら、国産米粉などを増やした。牛の発育ステージにあわせたモネンシンフリー（抗生物質給与なし）の配合飼料を使用し、成長促進ホルモン剤等は使わない。肉質を良くするためアニマルウェルフェアに配慮したゆとりのある環境で飼育し、牛へのストレスをできるだけ少なくして飼養するなど安心して食べられる牛肉づくりにこだわり続ける。地元にある工場のある COEDO ビール粕など食品残さ（エコフィード）も積極的に活用する。

#### （３）販売先

大半を占めるホルスタイン去勢肥育牛の出荷先は JA グループ。全国開拓農業協同組合連合会（全開連）、全国農業協同組合連合会（全農）を通じて生協（コープみらい）の組合員に流れる。物流は、と畜・解体が(株)アグリス・ワン（埼玉県和光市）、部分肉・精肉加工はコープみらいのプロセスセンター（埼玉県桶川市）。直売所やネット販売など直接販売する牛肉はアグリス・ワンでと畜・解体したあと、食肉卸業者の(株)ミートコンパニオン相模原工場（神奈川県相模原市）での精肉加工を経て、急速冷凍にかけ、東松山の直売所にデリバリーされる。

ホルスタイン以外の稀少牛は直売所やネット販売のほか(株)東京宝山（荻澤紀子社長）を通じてイタリアンやフレンチなど本格レストランに供給されている。東京宝山は、昔ながらの枝肉のままの「つるし熟成」の短角牛や放牧牛、経産牛の再肥育した牛肉など旨みのある牛肉をレストラン等に販売していた関係から、国分牧場の稀少牛も扱うことになった。



ヨーロッパではこうした牛肉が普通に食材として使われていることから、受け入れられているようだが、日本では一般的な流通には乗らない。コロナ禍で本格レストランが閉店を余儀なくされているが、ネット販売等で年間 5 頭の契約は履行されており、東京宝山は稀少牛の生産～流通面で重要な役割を担っているといえる。

#### (4) 6 次化の取り組み状況

父親の代では焼き肉店を経営していたときもあった。と畜した F1 を 1 頭買い戻して提供していた。夜も営業するのでスタッフの人数が必要で手間もかかっていたので、國分唯史さんが経営を引き継いだころには、焼き肉店は閉めていた。

6 次化の取り組みのきっかけは、畜種をホルスタインに一本化したころ、妻の由佳さん（現在 45 歳）が 3 人のこどもたちにハンバーグを食べさせたいと思った。近所のスーパーに挽肉を買いに行ったものの、国産牛肉の挽肉はなく、アメリカやオーストラリア産しかなかった。わが家で牛を飼っているのにこどもに食べさせるハンバーグの材料さえも生産履歴もないような輸入物に頼らざるをえない現実に気付かされた。「それならば自分で小売りを始めよう。自分の牛肉を自分で販売すれば、こどもたちに安心・安全な牛肉を食べさせることができる。そんなささやかな思いから始めた直売所だった」（由佳さん）という。

消費者に直接販売することを通じて消費者と交流すれば、「いま消費者がどのような牛肉を求めているかが分かり経営判断の面でも役立つ」との考えもあった。2011 年（平成 23 年）3 月 11 日の東北地方太平洋沖地震による津波の影響により、東京電力の福島第一原子力発電所での事故以後、特に食の安全が求められていることも後押しになったという。その年の 11 月に直売事業を立ち上げ、自宅脇に冷凍ストックを設備した牛肉の直売所をオープンした。直売所では販売業務のみを行うかたち。1 頭分丸ごとを買い戻し、すべてを売り切る方式が大きな特徴といえる。ただし、それらの作業は外部に委託している。

初年度の直売に仕向けた牛は年間 10 頭程度だったが、少しずつ増加させていき、現在では 15 頭に拡大している。と畜・処理（埼玉県和光市のアグリスワン）、そのあと食肉卸し会社のミートコンパニオン（東京都立川市）でカット・スライスなど精肉加工を経て、包装冷凍して直売所に運ばれてくる。

商品は、精肉がステーキ 5（ヒレ、サーロイン、リブロース、ランプ、ミスジ）、焼肉 6（三角バラ、トモサンカク、イチボ、シタマ、バラ、ミズジ）、スライス 3（ナカニク、肩ロース、リブロース）、ブロック 2（ウチモモ、とうがらし）、カレー・シチュー用 2（スネ、ネック）、切り落とし、牛井用、牛ひき肉、合計 21 アイテム。

当初、バラ、ソトモモがあまり気味になり、平均的に売るのに苦労した。そこで思いついたのが牛肉加工品だ。「うちの牛肉でハンバーグを作ってもらおうとメーカーに当たったが生産ロットが少ないことで折り合いが合わず、なかなか決まらなかった」。1 ロット 300 個でも生産してくれる会社があり、このハンバーグが売れるようになって、部位のコントロールがスムーズにいくようになった。

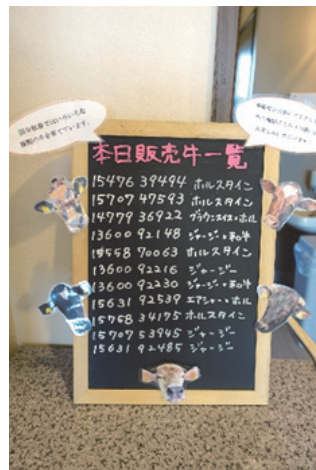
加工品は季節商品を含めビーフジャーキー、ビーフウインナー、メンチカツ、国分牛ハンバーグ、国分牛プレミアムハンバーグ、ビーフシチュー、ビーフベーコン、牛肉餃子、シュラードミンガー（牛豚合挽ウインナー）、ローストビーフ、ビーフチョリソー、牛生ハム、牛削り節、牛ふりかけの 15 アイテム。加工品の委託先はゼーホフ工房（埼玉県所沢市）、



【左写真】 國分代表（左）と奥さんの(右)。中央は昨年採用した従業員の有賀寧々さん  
 【右写真】 屋外のバーベキューコーナー



冷凍ケースに並ぶ精肉



個体識別番号も掲示

(有)セラーノ（埼玉県坂戸市）、(有)轟屋（埼玉県川越市）、(有)荒浪食品（栃木県宇都宮市）、(株)シェモワ（群馬県片品村）、(株)さくら FOODS（愛知県豊橋市）など地元を中心に多岐にわたる。

### （5）直売事業の新店舗

直売事業開始から8年目の2019年3月から4月にかけて新しい店舗に移転。同時に飲食部門のカフェもオープンした。これらに要した設備投資は約1500万円。PRもかねてクラウドファンディングを行ったところ、フェイスブックやブログでの呼びかけに対して100人弱の人が応じてくれ、すぐに目標額（100万円）に達した。浄化槽の更新、店舗の外内装、食肉・加工品などの直売コーナー、厨房、飲食スペース、バーベキュー施設など合計で220㎡ほどの規模。飲食スペースには犬連れもOKのテーブルも用意し、「珍しさもあって大きな反響をいただいた」。バーベキュー施設の隣には手作りの石窯を設置し、ピザを焼く体験ができる。

開店早々の4月1日から新型コロナウイルス感染拡大の影響でカフェの営業の一時中止

を余儀なくされた。2020年12月現在もカフェ部門は縮小している状況。直売所周年祭、杵と臼を使った餅つき大会も中止。だが、10月2日からカフェの一部利用を再開した。ビーフシチュー、バスク風チーズケーキといった軽食やアイス等を店内で食べられる。コロナ感染対策として、セルフサービス・店内の座席数を削減、利用時間は60分に制限している。ネット販売は好調。年末は連日50件以上の発送が続いたという。

なお、埼玉県が実施した「埼玉農産物エールキャンペーン」に参加した。新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて、売上げが大きく落ち込んだ品目を対象に、県産農産物を「買う」「食べる」ことで応援するのがねらい。国分牧場も花き、狭山茶、彩の国黒豚、彩の国地鶏とともに参加し、ウェブサイトでは本体価格より30%割引した価格で販売した。対象商品は、焼肉セット750g（肩ロース・ウチモモ・バラなどの部位を150g×5パック）、ローストビーフセット（国分牛のウチモモを使用したローストビーフ（約250g）1パックとビーフウインナー・ビーフチョリソー各1パック・ビーフシチュー2パック）、簡単おかずセット（国分牛100%ハンバーグ3個、国分牛餃子、味付けカルビ、牛丼）。



加工品で一番人気のハンバーグ。手作りPOPでアピール



15 アイテムに及ぶオリジナル加工品。写真は「牛削り節」「同ふりかけ」「牛肉餃子」「ビーフシチュー」「ビーフジャーキー」「国分牛プレミアムハンバーグ」

#### 4 今後の計画・方向性

2019年12月期決算の売上高は8400万円。このうち枝肉で販売しているホルスタイン去勢肥育牛が5900万円、直販部門が2500万円で、7対3の比率である。2020年12月期は8460万円（ホルスタイン去勢肥育牛6200万円、直販部門2260万円）の見込みで、コロナ禍が響いたものの前期比0.7%増とわずかながらも増加した。これからは利益率の大きい直販部門の拡大が大きな課題で、店舗の付加価値をどのように高めていくかが鍵、という。特に利益率が高い加工品、農業体験をセットにしたバーベキュー、ネット販売に力を入れていく。最近、参入した直販プラットフォーム「ポケットマルシェ」にも期待をかける。

全国的には和牛の飼養頭数は増加しているものの、性判別精液や和牛受精卵の利用推進により交雑種および乳用種の生産頭数が減少している。和牛は品種改良の進展や品質向上に向けた生産者の努力の結果、全体の約8割が4・5等級に格付けされるようになった。一方で、消費者は、近年、健康志向の高まりや味・食感の良さ、価格の安さを理由に、適度な脂肪交雑「赤身肉」（2～3等級）を求める傾向が強まっている。

こうした赤身肉への需要の高まりに対応するためには、出荷月齢の早期化や和牛繁殖雌牛の再肥育、「交雑種雌牛の1産取り肥育」による赤身肉の多様化が推進されているが、本事例のような小規模ながらも地道な取り組みにも注目したい。

# 大多摩ハム小林商会の TOKYO X を原料とした商品開発と販売取組み

安部 新一（宮城学院女子大学）

## 1 調査対象企業の概要と本事例の特徴

調査対象先である株式会社大多摩ハム小林商会（以下、大多摩ハム）は、1932年に東京都品川区荏原で創業、第二次世界大戦による被災の後、現在の東京都福生市に移転し操業を継続した。開業以前に初代社長は、日本で初めて本格的なドイツ式ハム製造を開始したローマイヤーに師事しドイツ伝統製法を学んだ。また、現社長も大学卒業後にドイツのケルン市に渡り、オーバーマイスターの元でハムづくりを学んだ。こうして、今日までドイツ式製法を守り続けている。とくに、本事例で紹介する原料豚肉である TOKYO X（ブランド名）などの地域資源の積極的な活用と製造するこだわりの無添加製品などを展開する食肉加工専門企業である。

大多摩ハムが開業以来継承するドイツ伝統製法によるハムづくりとは、添加物を最小限に抑え、原料にたんぱく由来物質などを混ぜていないこと、さらに直火式燻煙を開業以来今日まで守り続けていることである。今日、日本国内ではハム、ベーコンなどの製造において、原料となるブロック肉に、牛乳、卵、植物から作られた異種たんぱくを添加する製法が一般的に多くみられる。大多摩ハムでは、ドイツ式製法を踏襲することから、ハムやベーコンなど肉の塊で製造する単味品に、肉以外のたんぱく質を加えず、肉本来の美味しさを追求する製法を貫いているところに特徴がある。

つぎに、大多摩ハムで製造するハム、ベーコン、ソーセージの原料は、すべて国産原料を使用していることも大きな特徴である。近年、国内のハム、ソーセージなどの食肉加工製品の原料は、海外からの輸入原料を使用する割合が極めて高い。日本食肉協議会「食肉加工品等流通調査」結果によれば、食肉加工品向け原料豚肉に占める国産豚肉の割合が、平成2年（1990年）までは国産豚肉の半数以上を占めていた。ところが平成3年（1991年）には、国産と輸入豚肉の割合が逆転し、輸入豚肉の割合が半数を超え、直近の平成30年（2018年）では、国産豚肉の割合は18.6%にまで低下している。大多摩ハムにおける原料肉100%国産豚肉を使用していることは、消費者に安心な製品を届けるだけでなく、国内の養豚生産の振興、発展に寄与する取り組みでもある。

とくに、本調査先で原料豚肉として使用している TOKYO X は、東京都畜産試験場において開発した東京ブランド豚であり、地域の振興と活性化にも寄与する。

こうした取り組みを踏まえて、大多摩ハムの基本的な考え方、理念について現社長は、①「守り抜いてきたドイツ式の伝統製法技術で人々を幸せにすること」、②「最小限の添加物で肉本来の美味しさと、安心を届けること」、③「無添加技術で消費者や児童に最適な選択肢を提供できること」を挙げている。



写真 1 盛り合わせ 中心の商品が3Dソーセージ「ローズパステート」



写真 2 TOKYO X を原料とした代表商品 ロースハム

## 2 TOKYO X を原料とした商品開発の取組み

### (1) TOKYO X の生産から加工品製造・販売までのバリューチェーン構築

大多摩ハムが製造する、ハム、ベーコン、ソーセージなどの加工製品の原料は、先に記載したように全て国産原料肉であるが、特に TOKYO-X ハム、ベーコン、ソーセージのシリーズは東京で開発し生産されている TOKYO X を加工原料として使用している。そこで、生産から製品販売までの流通ルートと担い手をみてみよう。東京都内と都外の養豚農場で生産された TOKYO X は、と畜解体と部分肉加工処理する食肉処理業者において解体処理し、さらに部分肉カット処理された原料肉を仕入れる大多摩ハムへと配送される。つぎに、大多摩ハムでは、TOKYO X を原料としてハム等の加工品を生産し、さらに自社直営店や通信販売などで販売される。

これが、大多摩ハムを介して中核として、養豚農場での生産からと畜解体・加工処理業者によると畜解体、部分肉加工を経て、大多摩ハムで加工品製造後に販売されることでバリューチェーンが構築される（図1参照）。

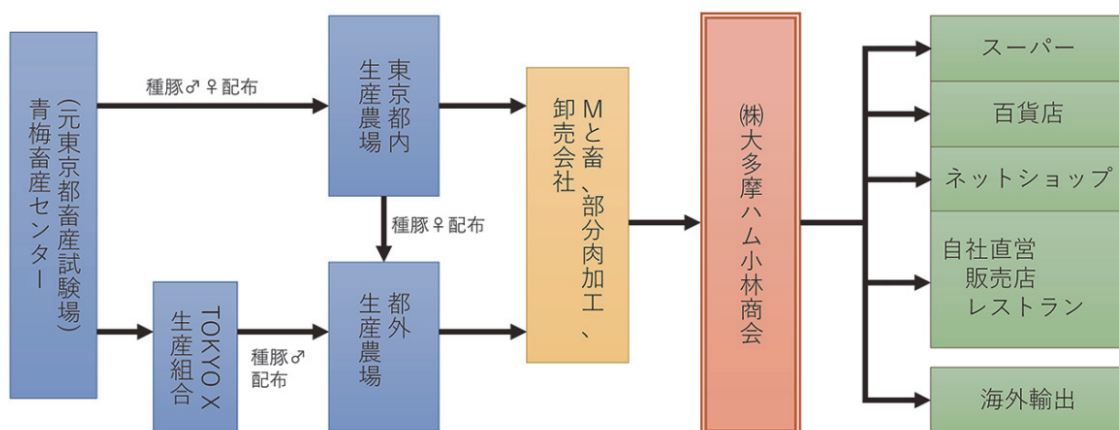


図1. 大多摩ハムにおけるTOKYO Xを原料とした加工品のバリューチェーン構築

- (注) 1. 青梅畜産センターからMと畜、部分肉加工、卸売会社までの流通は、TOKYO X生産組合資料により作成。また、(株)大多摩ハム小林商会からの仕入先と販売先は同社へのヒアリング調査により作成。  
 2. (株)大多摩ハム小林商会はTOKYO Xの年間出荷頭数の一部を仕入れてハム等加工原料として使用。  
 3. TOKYO X生産組合資料により、東京都内生産農場へは、青梅畜産センターより、種豚♂を配布。また、都外生産農場へは、TOKYO X生産組合より種豚♂を配布。また、東京都内生産農場より種豚♀の配布を受ける。

大多摩ハムにおけるハム、ベーコン、ソーセージなどの食肉加工品の製造と販売において極めて重要なことは、原料として使用する TOKYO X について、一定品質の原料肉を安定した価格で、安定的に供給を受けることである。そこで、まず TOKYO X の生産と供給体制の取組みから以下みてみよう。

## (2) TOKYO X ブランド豚の特徴と生産農場の機能と役割

TOKYO X は、東京都畜産試験場（現、青梅畜産センター）で平成 2 年（1990 年）から系統造成し、7 年をかけて平成 9 年（1997 年）に品種・系統名（トウキョウ X）として日本種豚協力協会に認定され、ブランド豚の銘柄として TOKYO X が誕生した。

TOKYO X を開発する上での基礎豚は、脂肪の味と質がよく肉色がよい北京黒豚、肉質がなめらかで味がよいバークシャー、脂肪交雑が入り生産性の高いデュロックの 3 品種から系統造成された。

こうして開発された TOKYO X の肉質の特徴について TOKYO X 生産組合によれば、①肉色が淡いピンクである、②脂肪の質と色が優れていること、③肉質のキメが細かく肉が柔らかいこと、④肉に微細な脂肪組織がはいること、⑤肉が多汁性に富むこと、を挙げている。このように、肉の美味しさを追求することを求めて開発が図られたブランド豚肉であると言える。

そこで、TOKYO X を生産するために平成 7 年（1997 年）に TOKYO X 生産組合が結成された。結成の目的は、TOKYO X を飼養管理マニュアルに従い統一的に生産し、協同で販売することでブランド化を確立することである。現在は東京都内農場組合員（TOKYO X 生産組合）の他に、東京都外農場組合員が分離独立している。そこで、東京都内生産者団体（7 農場）と都外生産者団体（宮城県、茨城県などの 8 農場）で構成される TOKYO X 連絡会議が組織された。ただし、両組織の農場ともに、組合員として TOKYO X の純粋交配、指定飼料、飼養管理マニュアルの遵守することを条件としている。とくに、「SaBAQ」の理念（①Safety：安全、だから安心、②Biotic：本来の生命力を生かす、③Animal welfare：快適な飼養管理の中で育てる、④Quality：品質・おいしさを優先で改良した豚）に基づいて作成されたのが飼養管理マニュアルであり、これらに基づき 1 頭、1 頭きめ細かな飼養管理により肥育が行われている。なお、生産農場により生産成績にはばらつきがみられると言われているが、トウキョウ X 枝肉取引基準に沿って、格付けをして一定品質以上の豚肉を TOKYO X としている。こうした取組みにより、一定の高品質の豚肉原料を安定的に供給できる体制が整備されてきている。

また、安定的な原料供給とともに、取引価格についても TOKYO X の取引価格を年間一定価格での取引としていることは、ハム、ソーセージなど加工品の安定した供給量とともに、安定した価格で販売できることも食肉加工企業にとってメリットである。

## (3) 食肉加工品の商品開発の取組み内容と成果

ハム、ベーコンなどの加工品の製造を行うメーカー側からみた豚肉原料としての TOKYO X の評価について大多摩ハム社長は、①霜降り、②筋繊維の細かさ、③脂肪の融点の低さを取り上げている。さらに、ドイツ式製法でのハム、ベーコンなどの製品は、原料肉の特徴がそのまま製品にできるため、「良い原料肉を使用すれば、品質の高いハムができる」との発

言から、積極的に TOKYO X を原料として活用している。

大多摩ハムでは、TOKYO X を原料とした製品には、大きく「低添加製品」と「無添加製品」の製造がみられる。低添加製品とは、ドイツ式製法によるハム、ベーコンづくりを踏襲していることから、添加物を最小限に抑え、原料に異種たんぱくを足さず、加水増量もすることなく製造する製品である。無添加製品とは、ハムの製造を例にとると、原料となる豚肉の他には塩、砂糖、香辛料（シナモン、グローブ、ローレルなど、数種類の天然の香辛料）のみ使用して製造する。大多摩ハムの無添加製品は、今日一般的な製造方法のひとつとされている「無塩せき（発色剤を使用しないで漬けこんだ商品）」とも全く異なる商品であることを強調している。また、ロースハム、ボンレスハムやベーコンには、直火式燻煙（山桜のチップを使用し、香り豊かなチェリースモーク）による香り豊かな製品となっている。とくに、ベーコンでは、直火式燻煙工程を 2 昼夜（48 時間）施し、その後の煮る、蒸すなどの作業工程を行わない、すなわちドイツ式非加熱食肉製品である。

大多摩ハムでは、TOKYO X を原料とした製品としてロースハムなど 9 アイテムが製品化され、それぞれシリーズ化している。TOKYO X を原料とした主な製品の特長を見てみると以下の通りである。

- ①ロースハムとボンレスハムは、原料である TOKYO X の特徴である、細かい筋繊維、細かい脂肪がちりばめられた、いわゆる霜降りの旨味が味わえるのが特徴。
- ②ベーコンは、バラ肉を漬込み、直火式燻煙で 2 昼夜スモークを施したドイツ式非加熱・生ベーコンの旨味が特徴。
- ③あらびきウインナーは、パリッとした食感とジューシーな肉汁、さらに山桜のチップを使用した直火式燻製により香ばしさが引き立つのが特徴。

つぎに、近年商品化に成功した 3Dソーセージの開発についてみてみよう。

3Dソーセージ開発の経緯は、平成 25 年（2013 年）に大多摩ハム現社長が日本経済新聞に掲載された東京都事業関連の創業支援オフィス「MONO」と同紙の関連記事を見て「3Dソーセージの開発プラン」を発案したことである。その折のことを現社長は、「IT と伝統の食肉加工製法による、近代的なテクノロジーと伝統食品の融合」させることにより新たな商品の発想と開発の可能性をとらえた。

商品開発において主な製造方法と製造技術について、社長からのヒアリングと提供資料の「3Dソーセージ開発の背景と経緯」からまとめると以下の通りである。

- ①多摩美術大学に 3D スキャンの元になる陶器のバラの制作を依頼し、陶製ばら原型製造。
- ②産業技術センターに依頼してバラの 3D スキャンの出力。
- ③ 3D スキャンデータから、メス型データ（金属にするための 3DCAD データ）の完成。
- ④産業技術センターに依頼してバラの金型につき 3D 製造を依頼。その後、最も柔らかいメンチ製造時に充填圧に耐えられるのか充填テスト、さらに、金型からのメンチの剥離性の繰り返しのテスト行う。
- ⑤メンチの抜けがよい成形（型枠）容器として、シリコンケーシングの開発に成功。
- ⑥シリコンケーシングの開発により「脱がすことができる型枠容器」が完成し、ソーセージメンチ製造を開始。試作製造に伴い充填、加熱（加熱温度と加熱時間の検討）、冷却、さらに脱酸素剤入り半真空包装を確立し、商品包装としてキューブ化粧箱入れとし、商品名を「ローズパステート」とした。



3Dソーセージの開発成功により、平成26年（2014年）12月に早速、自社直営レストラン「シュトゥーベン・オータマ」で限定メニューとして提供し、美味しいと高評価を得る。その後、平成27年（2015年）2月に大手百貨店の自社直営店で販売開始。さらに、平成30年（2018年）6月に大手百貨店の中元限定商品として採用、また、令和2年（2020年）6月には大手スーパーの全国中元ギフト商品にも採用された。このように3Dソーセージ（ローズパステート）の開発と販売により、新たな販売ルートの開拓に結びついていることは注目に値する。

一方、これまでのドイツ式製法と3Dソーセージの革新的な商品開発の成果により、平成29年（2017年）3月に経済産業大臣賞受賞、さらに、平成31年（2019年）3月には、農林水産大臣賞を受賞していることは高く評価される。



写真3 盛り合わせの中心商品が3Dソーセージ

### 3 TOKYO X を原料とした商品の販売先と販売戦略

TOKYO X を原料とした商品の主な販売対象としているのは、所得層の比較的高い顧客層であり、また商品選択においてこだわりを持つ顧客層を主要なターゲットとしている。その背景には、大多摩ハムの製品の豚肉原料としている TOKYO X は、一般的に流通している豚肉に比べ、一回に生まれる産子数が少なく、肥育期間も7か月程度と長いこともあり、鹿児島黒豚（バークシャー種）と同程度の価格で取引されていると言われている。

このため、使用する豚肉原料の仕入価格が高いこと、さらに製造方法も手づくりで添加物の使用も最小限にとどめていることもあり、原料重量に対して製品にした場合の歩留まり率も減少することなどから、製品価格が比較的高くならざるを得ない理由となっている。

このことから、対象とする顧客層について現社長は「TOKYO X の開発ストーリー、当社製品の絶対的な品質、添加物に頼らないこだわりのドイツ式の伝統製法技術、今の時代では貴重といえる伝統的な直火式スモークハウスの価値などを認めて評価していただけるお客様」をメインの顧客にしたいとの考えである。

こうしたことから、販売先についても TOKYO X の精肉販売の指定店である、食品スーパー各社、それ以外に東京都内を中心に店舗展開する高級食品を取り扱うスーパーの他に、シュトゥーベン・オータマ直売店と大手百貨店へ出荷している。また、先に述べた大手量販店の中元、お歳暮のギフト商品、さらにネットショップでの販売もみられる。

販売ルートの開拓における販売戦略についての考え方を現社長は、先に述べた大多摩ハムの絶対的な「品質」、TOKYO X の「開発ストーリー」の他に「ローライゼーション」を挙げている。「ローライゼーション」を取りあげているのは、「地域化」、または「地方化」と捉えて、日本の首都である東京も地方であるとの考えで、東京の特産品もまた、地方の特産品として販売戦略上重要になるとの考えによるものである。とくに、海外への販路開拓を目指すうえで、東京はニューヨークやロンドン、パリなどと並び、世界に知られた都市であることも海外展開で有利と考えている。

このことを後押ししているのが、東京都が認証する「東京都地域特産品認証食品」である。これは、東京都の原材料や東京都に伝わる伝統的手法等を使って作られた東京ならではの

はこの加工食品を認証するものである。TOKYO X を原料としたハムが平成 15 年（2003 年）に認証され、さらに 3Dソーセージも平成 26 年（2014 年）にそれぞれ認証されている。大多摩ハムでは、東京都の地域特産品としての販売ルート拡大の考えもあって、所属する団体が香港での見本市に出展した際に参加した。この出展をきっかけに香港の大手スーパーとの取引に結びつき、大多摩ハムの新たな海外への輸出が開始された。

つぎに、プロモーション活動についてみてみよう。大多摩ハムの PR 活動の特徴は、新聞やチラシなどの広告宣伝活動は基本的に行っていない。一方で広報活動には力を入れていることが大きな特徴である。PR 活動において、特にマスコミへのパブリシティに重点を置いていることである。大多摩ハムの製品についての情報をテレビ、ラジオの取材や新聞、雑誌に取り上げて記事にしてもらうよう情報発信を行っている。

大多摩ハムの PR 活動において見逃すことができないのが、本社敷地内に建設された、自社直営の「レストラン・シュトゥーベン」と「シュトゥーベン・オータマ直売店」である。建設の背景には、現社長がドイツ修業時代に、ドイツのハムが美味しいのは製品そのもののもつ魅力に加え、食事をする環境も重要な要素であると確信したことにある。そこで、本社敷地内にドイツ風の建物を建設し、その環境の中で食事をし五感で楽しみ、さらに 1 階のフロアで大多摩ハム商品の買い物ができるレストランと直売店を併設した建物の構想を持つに至った。1998 年に建設開始し、2000 年にオープン、その後は隣接する手づくりハム工房から毎日届けられるフレッシュな製品への評価もあり、またマスコミにも多く取り上げられ、大多摩ハム製品の販売にも大きく寄与している。



写真 4 ローデンプルク調の三角屋根が特徴のシュトゥーベン。1階直売店、2階はレストラン。



写真 5 シュトゥーベン 1 階の直売店内部



写真 6 地元産地酒とのコラボレーション商品



写真 7 TOKYO X を原料としたソーセージ、ベーコン入り「福生ドッグ」も販売。

#### 4 今後の取り組み強化への課題

大多摩ハム製品の安定供給のためには、原料としている TOKYO X の生産出荷頭数の安定供給確保が必須要件である。TOKYO X の出荷頭数は、出荷を開始した 1997 年の 194 頭から始まり、2000 年には 1,886 頭、2002 年には 4,047 頭と順調に伸びていた。ただし、近年では 2017 年（2017 年 4 月～18 年 3 月計）では 9,041 頭、2018 年には 9,309 頭、2019 年には 9,558 頭と当初に比べ伸びが鈍化している。

今後の生産・出荷頭数の増頭と安定供給のためには、加工品のみならずテーブルミートについても、消費者へのさらなる TOKYO X の美味しさを含めた品質の良さを訴求することにより需要増を図ることが求められる。TOKYO X の生産振興に果たすうえでの大多摩ハムの役割は大きいといえる。今後、TOKYO X の製品に対するさらなる固定客の確保と拡大を果たしていくためには、これまで実施してきたレストランでのイベント（父の日、母の日、バレンタインデー、卒業祝いなど）のさらなる継続と拡大が必要である。レストランに来店する顧客が多くなれば、食後に 1 階の直売店で自家製のハムやソーセージなど気軽に購入する機会にもつながる。自社のレストランと直売店の役割は、地域の消費者とのつながり、また地域の顧客拡大に結びつける重要な施設でもある。

今後、顧客の確保と拡大には、全国的な営業展開の戦略としてネットショップのさらなる充実と強化も必要である。ネットショップによる全国展開を強めることにより、東京の特産品の認知向上にも寄与する。今後、世界的に知られる都市である東京を冠した地域特産品の輸出拡大でのさらなるグローバル展開を果たしていく上で、ハラルに規制されない海外販売ルートの開拓を目指す必要がある。こうした販売強化を図るためには、ホームページでの新商品やイベント開催、自社の活動内容等の情報発信をさらに強めていくことが求められる。

#### 参考文献・資料

- [1] 植村光一郎『東京のおいしい豚肉—畜産物の販売戦略とブランディング—』（北野書房、2018 年）,10 p～14 p,96 p～97 p
- [2] TOKYO X 生産組合：<http://www.tokyox.farm/tokyox5.html>
- [3] 大多摩ハムの歴史とこだわり：<https://www.otama.co.jp/history/>
- [4] 公益社団法人日本食肉協議会「食肉関係資料」（令和元年 9 月 1 日版）



# エコフィード飼料給与による脂肪交雑を抑えた黒毛和牛肉の取組み －和歌山県「紀州和華牛」を事例として－

岸上 光克（和歌山大学）

## 1 紀州和華牛協議会の概要

消費者の健康志向などの理由から赤身肉に対するニーズが高まりをみせている。このような状況のもと、和歌山県では、従来の和牛ブランド「熊野牛」に加えて、脂肪交雑を抑えた黒毛和牛肉の生産技術の開発に取り組んだ。これが「紀州和華牛」である。県内で製造されたミカンジュースや醤油などの副産物には、タンパク質やビタミン類が豊富に含まれており、これらをもとにした飼料（エコフィード）を給与することで、脂肪交雑を抑えた牛肉の生産が可能となった。そして、産業廃棄物の無害化・減量化・再資源化に積極的に取り組んでいたエコマネジメント株式会社が、エコフィード飼料の生産とともに、実証牧場を所有し、この取組みを推進した<sup>1)</sup>。平成31年4月には、「紀州和華牛協議会」を設立し、その普及と生産・販売の拡大を図っている（表1参照）。同協議会の構成メンバーは、生産者1社、加工・販売業者1社、飲食業者4社であり、そのミッションとして「①赤身の美味しさを重視した健康的なお肉の生産を通じて、国民の健康維持に貢献します、②和歌山県内の食品製造副産物を活用することを通じて循環型農業を確立し、地域の環境負荷を軽減します、③食品製造副産物を活用した和牛肉の生産を広め、牛肉生産においての食料自給率の改善に貢献します」を掲げている。

表1 エコマネジメント株式会社による紀州和華牛協議会設立までの経緯

年	内容
2006	有限会社エコマネジメント設立
2011	飼料製造販売業許可取得 事業開始
2012	繁殖和牛エコフィード飼料給与試験（約2年間） 公益社団法人畜産協会わかやま入会
2014	繁殖和牛用エコフィード飼料 販売開始
2015	日本科学飼料協会エコフィード認証取得
2017	県内自社農場（御坊市）で繁殖和牛（3頭）飼育開始 県と赤身が旨い黒毛和牛肉の生産技術開発研究に係る試験の委託契約締結 （県畜産試験場と近畿大学との共同開発）
2019	赤身の旨い黒毛和牛「紀州和華牛」誕生 県内自社農場（湯浅町）開設 「紀州和華牛協議会」設立

資料：エコマネジメント株式会社提供資料による筆者作成

## 2 和歌山県における畜産の状況と本事例の特徴

和歌山県の畜産の概要（2019年）をみると、以下の通りである<sup>2)</sup>。2019年における飼養戸数と飼養頭羽数をみると、肉用牛が53戸、2,610頭（全国順位：42位、44位）、乳用牛が11戸、570頭（同：47位、47位）、豚が9戸、1,730頭（同：43位、47位）、採卵鶏が21戸、369千羽（同：33位、44位）、ブロイラーが20戸、596千羽（同：22位、30位）、みつばちが417戸、12,472群（同：2位、3位）となっている。また、2018年の農業産出額は51億円（乳用牛7億円、肉用牛9億円、豚1億円、鶏29億円、その他5億円）となっている。

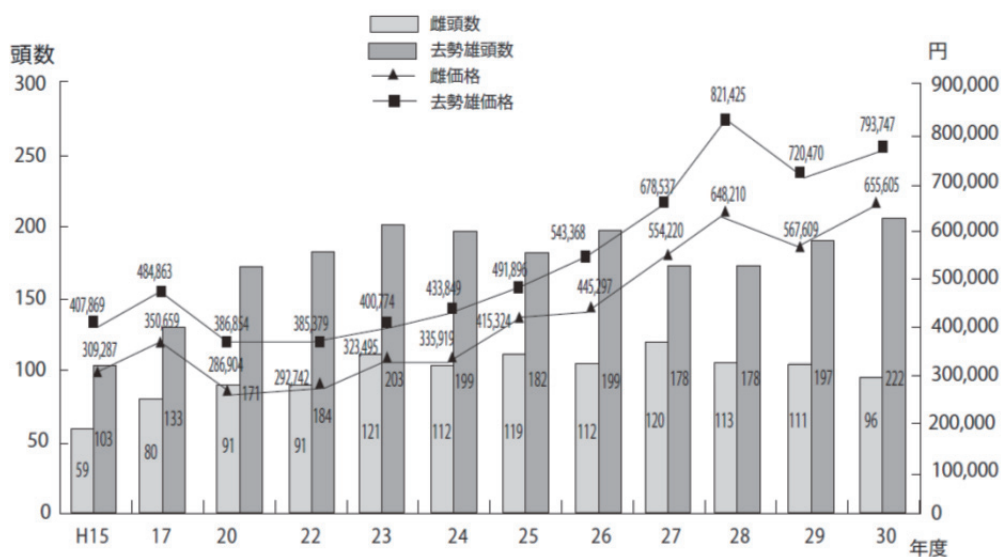
肉用牛の飼養戸数及び飼養頭数の推移をみると、1988（昭和63）年の270戸、8,670頭から、2019（平成31）年の53戸、2,610頭へと大幅な減少をみせている。2019年の飼養頭数の内訳をみると、肥育牛（肉用種）が1,360頭、肥育牛（乳用種）が250頭（うち交雑種220頭）、子取り用メス牛が650頭となっている。

和歌山県熊野牛子牛市場取引頭数及び平均価格（2018年）をみると、取引頭数が318頭であり、近年は横ばい傾向にある。また、メス取引価格は約65万円、去勢の取引価格は約80万円となっている（図1参照）。

このような状況のもと、従来から振興してきた黒毛和牛「熊野牛」に加えて、脂肪交雑を抑えた黒毛和牛「紀州和華牛」の開発と振興に取り組んでいる。

紀州和華牛の条件は、以下の3点をクリアすることである。①飼養期間の最も長い場所が和歌山県であり、協議会が指定する飼養方法により肥育した協議会会員が所有する24か月齢以上の黒毛和種去勢牛及び未經産雌牛から生産された枝肉であること。②その枝肉は、和歌山県で製造された飼料原料を含む飼料を給与した牛から生産されたものであること。③その枝肉は、公益社団法人日本食肉格付協会による枝肉格付が、A2、A3、A4又はB2、B3、B4のいずれかであること。

図1 和歌山県熊野牛子牛市場取引頭数及び平均価格の推移



資料：和歌山県畜産課調べ

紀州和華牛用エコフィード飼料は、食品廃棄物のリサイクルであり、ミカンジュース、醤油の搾りかすなど高タンパク、低カロリーなどビタミンを豊富に含まれているものを活用している<sup>3)</sup>。腐りやすい植物性の残渣の保存性を高めるため、発酵という技術を取り入れて、飼料化に向けての実証テストを繰り返し、完成させたエコフィード飼料である。飼料の海外依存とともに、その価格が高騰傾向にあるなか、未利用資源を使ったエコフィード飼料は、国内での需要向上と安全性を高め、地場の食品副産物を棄てる事なく有効に活用することにつながるとともに、和歌山県の畜産振興にも貢献すると考えられる。

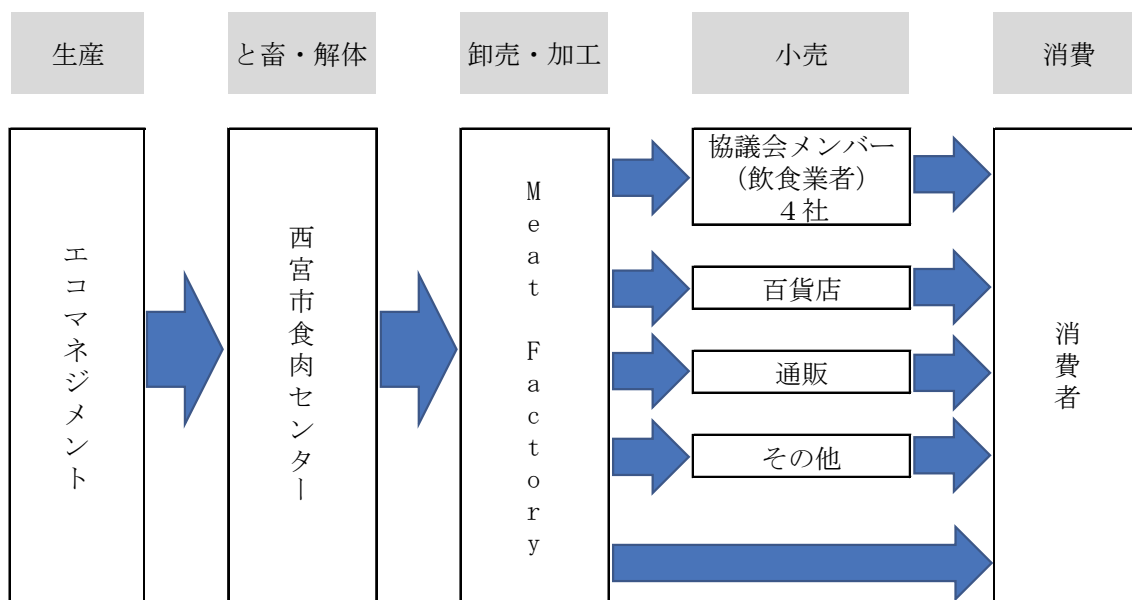
### 3 取組の内容と成果

#### (1) 流通経路の概要

2020年11月現在の生産状況は、エコマネジメント株式会社の自社農場（2農場）において160頭、出荷頭数は50頭となっている。160頭の内訳をみると、自社所有の繁殖牛が62頭、肥育牛が20頭、肥育委託牛が78頭となっており、自社で一貫経営を行うとともに、協議会メンバーが市場で購入した子牛の肥育も行っている。

図2は紀州和華牛の流通経路である。株式会社Meat Factoryが生産者であるエコマネジメント株式会社から一頭買いをし、と畜・解体されたのち部位別の固定価格（市場価格に一定価格を上乗せした価格）で協議会メンバーに販売される。協議会メンバーに販売される部位は、ヒレ・サーロイン・バラ・モモなどであり、その他の部位については、Meat Factoryが自社のもつ既存販路や焼肉店などで販売する。


図2 紀州和華牛の流通経路




資料：ヒアリング調査等より筆者作成

## (2) 商品開発の取組と成果

協議会メンバーである飲食店（4社）での提供とともに、県内外の飲食店や百貨店で提供（販売）されている<sup>4)</sup>。Meat Factory では、部分肉や精肉での販売とともに、冷凍ハンバーグなどの加工品も製造・販売している。

和華牛生ハンバーグ			
	内容量	150g	【原材料】 牛肉(熊野牛:和歌山県産黒毛和種 100%)、玉ねぎ、つなぎ(パン粉、片栗粉、水あめ、えんどう豆たん白)、砂糖、食塩、香辛料、酵母エキス/調味料(アミノ酸)、pH調整剤(一部に牛肉・小麦を含む)。
	保存方法	保存温度-18℃以下	
	賞味期限	180日(製造日を含む)	
	アレルギー	牛肉・小麦	
	凍結前加熱の有無	加熱してありません。	
	加熱調理の必要性	加熱してお召し上がり下さい	
JANコード	4946449102157		
和歌山県と近畿大学が共同で開発した新しい銘柄黒毛和種である紀州和華牛の牛肉を使用した生ハンバーグです。和華牛牛肉100%(食肉に占める割合)です。紀州和華牛は、これまでの和牛に比べて、ビタミンEが多いことが特徴です。			

和歌山県産銘柄和牛 紀州和華牛 部分肉			
	内容量	不定貫	【原材料】 牛肉 下記の各部位 肩ロース、プリスケ、三角バラ、ウデ、トンビ、マエスネ、ナカバラ、ソトバラ、サーロイン、ヒレ、リブロース、ウチモモ、シンタマ、ソトモモ、トモスネ、ランイチ
	保存方法	保存温度0℃以下等	
	賞味期限	41日(加工日を含む)	
	アレルギー	牛肉	
	紀州和華牛リブロー	牛個体識別番号表示	
和歌山県と近畿大学が共同で開発した黒毛和牛です。従来の銘柄和牛に比べて脂肪分が少なめで、ビタミンEが多いことが特徴です。			

資料：Meat Factory 提供資料より抜粋

## 4 今後の展開可能性

畜産振興を図るうえで、和歌山県において、「熊野牛」に続く商品として「紀州和華牛」は注目される。紀州和華牛は、5段階の肉質等級でA4～2になるものとされ、最もサシが多いA5の牛は対象外となり、「霜降り」が特徴の黒毛和牛で、あえて霜降りを目指さない異例の飼育方法をとる<sup>5)</sup>。また、県内副産物・未利用資源を利活用したエコフィード飼料の利用などは生産過程にストーリー性がある。協議会メンバーの飲食店では、「県産ブランド和牛と一緒に扱い」「価格はA5等級のブランド和牛をやや上回る設定」としているが、適度な脂肪の「紀州和華牛」は幅広い年齢層に受け入れられる自信があるとしている<sup>6)</sup>。

生産者であるエコマネジメント株式会社は一貫経営による増頭への意欲を有しており、加えて、Meat Factory の販路拡大志向や協議会メンバーの飲食店での利用促進の可能性もあることから、更なる取り組み拡大が期待される。



**(注)**

- 1) エコマネジメント株式会社の詳細については、ホームページを参照。  
(<https://www.w-ecomangement.co.jp/>)
- 2) 『統計からみた わかやまの畜産 19』和歌山県農林水産部農業生産局畜産課、令和元年を参照
- 3) 詳細については、柏木敏孝「脂肪交雑を抑えた新しいブランド「紀州和華牛」の生産技術開発」『和歌山の農業士』和歌山県農業士会連絡協議会、2020年11月などを参照
- 4) 具体的な取引先については、紀州和華牛協議会のホームページを参照  
(<https://kishu-wakaushi.com/>)
- 5) 朝日新聞（2020年10月10日）「赤身が売り紀州和華牛」を参照
- 6) 日本農業新聞（2019年11月21日）「流通×営農 和牛 さしを抑え銘柄化」を参照



# 地域の食肉小売業による生産・加工・販売の一体化取組みの展開 —株式会社ヒライを事例に—

戴 容秦思（摂南大学）

## 1 株式会社ヒライの概要

### (1) 会社概要

株式会社ヒライ（以下、ヒライ社）は資本金 2,400 万円で、1978 年 1 月 26 日に設立された企業である。兵庫県加古川市志方町に立地し、食肉卸業および小売、ハム・ソーセージなどの食肉加工品の製造・販売を行っている。ローカルな精肉店として地域に根付いた BtoC 販売を中心に展開しており（一部 BtoB もある）<sup>(1)</sup>、近年ではとりわけネット通販を通じた BtoC 販売が拡大している。

食肉の加工・販売だけではなく、黒毛和種の肉牛の繁殖から肥育まで自社の直営牧場でっており、但馬牛の生産に特化している（写真 1）。また、生産された肉牛を兵庫県加古川食肉地方卸売市場へ出荷されるが、殆ど自社が買い戻して商品化している。

現在では、従業員数は約 40 人で、図 1 のように売上額が増加傾向にあり、2020 年 7 月末では 10 億円を超えている。2020 年 7 月末の売上額のうち、小売販売は約 77.4% を占めており、肉牛販売は約 23.6% を占めている。小売販売額のうち、精肉販売は約 95.0% で、加工品販売は約 5.0% を占めている。

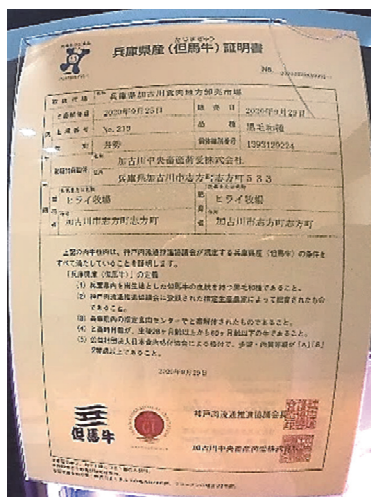


写真 1 本店で提示されている「ヒライ牧場」の兵庫県産（但馬牛）証明書  
資料：筆者撮影（2020 年 10 月 12 日）

### (2) 会社沿革

1973 年に精肉店として「肉のヒライ」しかたショップ店を開店し、1978 年 1 月にはヒライ社として設立し、「肉のヒライ」本店を開店した（写真 2）。その後も相次いで「肉のびっくり市」加古川店、飾東店を開店した。1983 年に、本店所在の加古川市志方町野尻に「ヒライ七つ池牧場」（以下、七つ池牧場）を開設し、後に加古川市の北に隣接する加西市の三

口町で「ヒライ加西牧場」(以下、加西牧場)を開設した。七つ池牧場では主に繁殖、加西牧場では主に肥育を行っている。過去に F1 交雑種の繁殖・肥育も行っていたが、今現在では但馬牛に特化している。経営者は先代の父親から、現在では二代目となる息子兄弟の 2 人に受け継がれている。

主としてローカルな精肉店として営んできたが、2013 年より通販サイト「楽天市場」に「自社牧場直送神戸牛 肉のヒライ」として出店し、ネット販売を開始し、販路拡大を図った。2016 年には「楽天市場」主催の Rakuten EXPO AWARD へ参加し、関西エリア地域特産品賞を受賞した。そのほか、2014 年に JR 大阪三越伊勢丹へも出店し、一年間ほど国産牛肉を使用した惣菜弁当等を製作し試験的な販売を行った。

肉牛生産事業については、2019 年に第 6 回全国但馬牛枝肉共進会において名誉賞を受賞し、当時の農林水産大臣から表彰された。

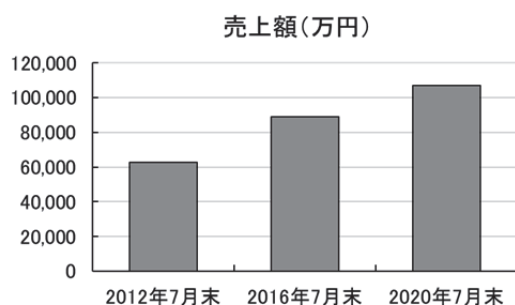


図1 ヒライ社の売上額の推移

資料：聞き取り調査より。



写真2 本店「肉のヒライ」店内の様子

(左：賞状、ギフト商品、加工品；右：ブロック肉商品の陳列冷蔵キャビネット)

資料：筆者撮影(2020年10月12日)

## 2 対象とする食肉に係る流通事情と本事例の意義

日本の牛肉生産は、輸入飼料に依存しているため海外飼料の高騰によって生産コストが大きく影響されている。さらに繁殖農家、育成農家、肥育農家といった分業制で生産されている例が多く、とりわけ繁殖農家は高齢の畜産農家が小規模で生産している比率が高い。

このため、高齢化が進展による繁殖農家の減少により、素牛の生産が少なく、素牛の価格が高騰している。また、食肉の加工流通上、消費者の食卓に並べるまでに、と畜、部分肉加工、精肉加工、加熱加工等を経る必要があり、その工程毎に食べられる部分の比率（歩留まり）が低下するとともに、加工工程毎にコストが発生する。需要の季節差による不要部位発生による在庫経費も発生する。しかしながら、安価な輸入肉が多く入ってきている日本の食肉市場の相場を鑑みると、生産者にとっては国産食肉とりわけ牛肉は5等級でなければ生産コストをカバーできないケースが多くある。このように生産段階ですでに価格が高騰していることもあって、中小規模に多い食肉加工流通業者にとって、国産牛肉を扱って高くなった分のコストをカバーできる措置がなければ、現段階では国産牛肉を仕入れてさらに加工・販売を自力で行うのは極めて困難である。

一方、食肉全般の内食・中食傾向が顕著で、牛肉料理は中食・外食に比べ内食の喫食頻度が高いと報告されている（日本食肉消費総合センターの「食肉に関する意識調査」各年版）。また、2020年における新型コロナウイルス感染症流行下のヒト・モノ・カネの移動の停滞によって、食料外需の減少による輸出難や、生活様式の変化に伴う食料の家庭内需要の拡大など、食料の需要構造と消費形態が大きく変化した。

こうした中で、国産牛肉の消費を振興するためにも、家庭内需要に向けた商品戦略と販売戦略が重要となるし、その商品戦略と販売戦略を実現するための原料確保の工夫が求められる。そこで、これにチャレンジしている一事例として、地域の精肉店として展開してきたヒライ社を取り上げ、その取組の実態と成果を明らかにする。この事例紹介を通じて、地域の中小規模の食肉加工流通業者が国産食肉を前向きに取り扱っていくためのヒントを得ることが期待される。

### 3 取組の内容と成果

#### (1) バリューチェーンの概要

ヒライ社が展開している食肉バリューチェーンの概要は図2に示している。肉牛に関しては、黒毛和種の繁殖から肥育、食肉加工、卸売、小売まで一体化経営を展開している。

#### (2) 取組の内容と成果

##### ① 原料肉の仕入と肉牛生産の取組

精肉店として発足したヒライ社では、精肉販売が主たる事業であるため、仕入れた原料肉は主に精肉向けで、食肉加工品の開発と製造は基本的に精肉加工の端材利用を出発点としている<sup>(2)</sup>。原料肉仕入の畜種別金額の構成比は牛肉：豚肉が9：1であり、すべて国産であるという。豚肉は食肉メーカーから部分肉単品（主にロースとウデ）であるが、牛肉は主に枝肉での仕入れで、兵庫県加古川食肉地方卸売市場、併設の加古川食肉センターを通して仕入れている。仕入れる品種の内訳は、交雑種が約3割で、和種が約7割となる。和種のうち約6割が直営牧場の出荷分、すなわち自家産のものを買い戻しており、残り1割は自家以外の出荷者からとなる。枝肉から部分肉への加工・整形は、先代から取引関係を維持してきた（有）大樹商店に外部委託している（図2）。

ヒライ社の2つの直営牧場においては、但馬牛のみの生産を行っており、調査時点では繁殖が約120頭、育成88頭、肥育約300頭で、合計約500頭の経営規模である。2つの直

営牧場の飼育頭数の構成は、表1に示したように、繁殖と育成は主に七つ池牧場で、肥育は主に加西牧場といったすみわけで、肉牛の繁殖・肥育の一貫経営を行ってきた。現段階では未だ淡路島産の子牛を導入して育成・肥育することもあるが、これからは、主に土地的にまだ拡大の余地があると思われる七つ池牧場を中心に、繁殖牛の飼育規模を拡大し、徐々に淡路島産子牛の導入から自社による安定的な子牛生産にシフトしていく予定である。両牧場の従業員数は合計5名で、平均1人当たり100頭の管理に当たっている。

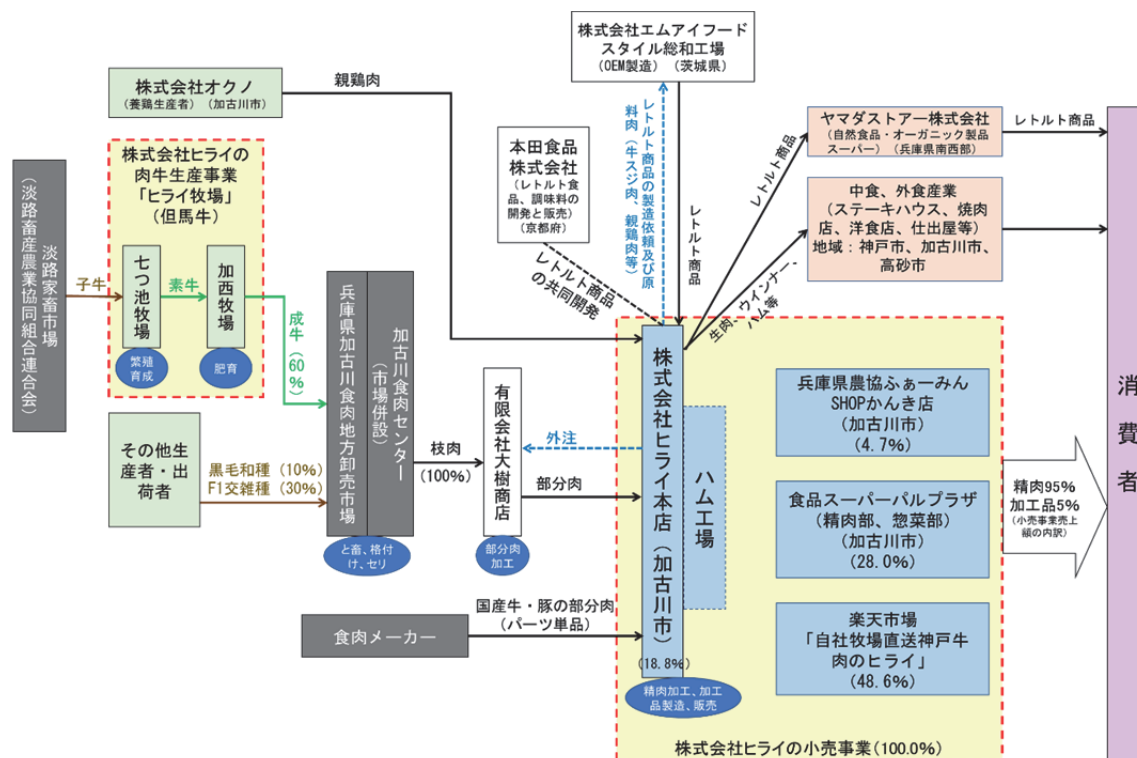


図2 ヒライ社を中心として形成されたバリューチェーンのイメージ

資料：聞き取り調査より

注：兵庫県加古川食肉地方卸売市場について、施設の運営は公益財団法人加古川食肉公社が、と畜業務については加古川食肉産業協同組合が、荷受け業務を加古川中央畜産荷受株式会社が運営している。現在（調査時点）の加古川中央畜産荷受株式会社の代表取締役社長は、ヒライ社の代表取締役社長が兼任している。

肉牛の出荷については、「神戸ビーフ」として精肉販売に取り組む前の2010年ごろまでは、直営牧場で肥育した成牛はむしろセリで他社へ売ってしまうことが多かったが、2013年に楽天市場に出店するとともに「神戸ビーフ」としての商品展開に重点を置いたことをきっかけに、2015年ごろから買い戻しが増え、今現在では直営牧場の出荷分をほぼ100%買い戻している。直営牧場から出荷した肉牛は、格付けを通して基準に達したものは神戸肉流通推進協議会より写真3のような「神戸肉之証」が発行されている。ブランド牛の生産にあたっては、霜降りの具合に影響される精肉商品の見栄えの演出も考慮するが、あえてA5等級を目指すよりも「神戸ビーフ」に認定されるボトムラインであるA4等級のNo.6を基線にし、「美味しさ」を第一に考えながら生産に取り組んでいる。具体的には、商品になった肉の味を実際に肉牛生産の担当者らが試食し、味の調整のために肥育飼料のビタミン

ン配合や与え具合を調整する試みを行っている。また、精肉加工の際になってみない限り生体から判明しにくい問題もあるという。例えば、かつて部分肉のネックあたりにしこりが発見された際に、すぐに肉牛生産現場で原因の特定を行ったところ、ウシの治療にあたる首への注射が比較的多かった時期にそのしこりができやすいことが判った。そうした注射治療の必要性を減らすべく、ウシの健康向上にさらなる工夫を施したところ、しこりが殆ど見当たらなくなったという。このように、肉牛生産者が最終消費者向けの精肉商品の状態を直接確認でき、そこから速やかに生産現場にフィードバックして対応できるのも、生産・加工・販売の一体化ならではの強みといえよう。

表1 ヒライ社の直営牧場（ヒライ牧場）の概要

	七つ池牧場	加西牧場
立地	古川市志方町野尻	加西市三口町
事業内容	繁殖、育成	繁殖・育成、肥育
飼育頭数	約40頭	約460頭
今後の予定	繁殖牛の飼育規模を拡大したい； 七つ池牧場では土地的にまだ増築の余地があり、将来的には繁殖と肥育の機能で棲み分けしたい。	

資料：ヒライ社のHP (<http://www.oniku-hirai.co.jp/>)、聞き取り調査より



写真3 ヒライ社の直営牧場の神戸肉証明書例

資料：筆者撮影（2020年10月12日）

## ② 商品開発の取組

ヒライ社は精肉のほかに、これまでは主にハム、ウインナー、コロッケ、ミンチカツ、ハムカツ、カップスモーク、タンスモークなどといった「町のお肉屋さん」の定番ともいえる加工品を得意分野として商品展開してきた。先代がドイツに赴いて習った技術を引き継ぎ、「昔ながらの味」を継承してきた。ウインナーの場合は、先代より天然羊腸を使用しており、作業としては詰めにいくと決して効率が良いとはいえないが、ぱりっとした食感に由来する美味しさを大事にするため、コストが上がっても製法を変えずに変わらない商品を作り出している。平成30年度国産食肉等新需要創出緊急対策事業の報告書で兵庫県食肉卸事業協同組合の事業として取り上げられた国産牛肉の低需要部位を使用した「うしはむ」<sup>(4)</sup>の開発と試作品製作を担当した（写真4）。



写真4 ヒライ社のハム工場にて「うしはむ」の仕込み作業  
 (撮影時の原料肉：香川県産オリーブ牛のウチモモとソトバラ)  
 資料：筆者撮影 (2020年10月12日)



写真5 ヒライ社が開発したレトルトカレー  
 (左：親鶏肉を使用した商品；右：牛スジ肉を使用した商品)  
 資料：筆者撮影 (2020年10月12日)

業務需要の取引先となる飲食店からの提案を受けて加工品を製造することもある。例えば、焼き肉店による生ウインナー、くるくるウインナーの需要に対応しており、取引先である洋食店から塩分控えめのハム 20 本計 40kg といった小口ロットの需要であっても、それを受けて商品を製作し供給するなど、小回りの利く対応を行っている。

その他、兵庫県食肉卸事業協同組合の紹介でレトルト商品や調味料を取り扱う本田食品株式会社と共同で新たにレトルト商品を開発し、株式会社エムアイフードスタイルの総和工場に OEM 製造を委託している。2018 年にネット通販向けの精肉商品の中で牛スジ肉が 2 トンほど売れ残った事態が発生し、そこで考案されたのは牛スジ肉を使ったレトルトカレーの開発であった。さらに 2019 年では、本来あまり鶏肉を扱っていなかったが、近所にある採卵鶏生産者の株式会社オクノより、原料肉持ち込みでの加工品の製作依頼があり、それを受けたヒライ社は親鶏のスモーク、ウインナー、ソーセージを開発した。その際に、鶏卵とともに販売できるギフト商品として、親鶏肉のレトルトカレーを作ることに着想し、株式会社オクノに提案したことが、後の「たまご屋さんのキーマカレー」(写真5)の誕生のきっかけとなった。写真5に示した今現在発売中の2つのカレー商品に加え、2020年末



までには、さらに神戸ビーフカレー、神戸ビーフシチュー商品も発売される予定である。その他に、販売先の一つである洋食店とも商品の共同開発に取組み、2020 年末には牛タン先を使用したタンシチューも発売される予定である。

### ③ 小売販売の取組

小売事業の売上額の商品種類別割合は、精肉 95%、加工品 5%となっている。販売先は大きくリアル店舗での販売とネット通販が半々の内訳となる。店舗販売について、加古川市にある食品スーパーマーケット「パルプラザ」に出店した「しかたショップ」が 28.0%で最も大きく、次には本店（18.8%）である。JA 兵庫県みなみの直売所「ふぁーみん SHOP かんき店」にも出品しており、全体の 4.7%を占める。ネット通販については、自社でも独自のネット店舗を運営していたが、今現在で利用率の高い通販サイト「楽天市場」の店舗に移行している。部位別の販売状況について、「低需要部位」といった認識をしておらず、夏には肩ロース、冬にはバラの需要が少し減少するといった季節的変動をふまえ、焼き肉セットなど、部位まんべんなく売れるように組み合わせ商品展開している。また、「神戸ビーフ」の専門店として「自社牧場直送」と「神戸牛」のキーワードで PR しており、ギフト商品の展開も多く見られた。

小売販売の戦略について、ネット通販の強化とそれに伴うリアル店舗での商品充実を図る予定である。新型コロナウイルス感染症のまん延による自粛生活の長期化の影響を受け、ネット通販の注文が通常の 3 倍ほどにまで伸びたという。この状況下で、主にネット通販向けの発送作業等をも行っていた本店の作業スペースではすべての作業をカバーできなくなったという。そのため、30 年近く出店している地元の食品スーパーマーケット「パルプラザ」にて使用していなかった売り場を新たな工場スペースとして確保し、2020 年 12 月から稼働の見込みである。この工場の稼働に合わせて、販売戦略における各店舗の位置づけによって商品展開の棲み分け（本店：神戸肉；パルプラザ店：和種、熟成肉等）を行い、店舗ごとにより明確で効果的な商品戦略で展開していくことを計画している。また、「パルプラザ」では精肉だけではなく惣菜部門も請け負っているため、「肉屋」ならでの弁当展開を考えており、店内での飲食とテイクアウトに加え、配送もできるような牛肉料理店を目指している。

## 5 まとめ—課題と展望—

ヒライ社は、1970 年代後半に食肉小売業として発足し、1980 年代前半に自社による黒毛和種の生産を展開し、地場市場に根付いて生産・加工・販売を行ってきた。肉牛生産では地域のブランド牛に特化しており、それを原料肉として展開した「神戸ビーフ」の精肉商品はプレミアム志向のギフト商品が主流で、さらに部位による需要の季節差を抑えた各部位の組み合わせ商品を展開している。なお、肉牛生産における当面の課題は子牛の自給自足であり、繁殖事業の充実である。繁殖・育成・肥育の一貫経営を通して生産コストを削減するとともに、量と品質の確保にも大きく寄与すると考えられる。また、この生産・加工・販売の一体化の取組みは、消費者にとって品質に対する安心要素の一つになりえるため、看板事業として大きな宣伝効果があると考えられる。

他方では、事業を安定的に継続していくためにはコストバランスを考慮する必要がある

ため、加工・販売においては国産を条件にしつつも、肉牛の品種では和種だけではなく、交雑種も取り扱っており、畜種別では豚肉ないしは鶏肉をも取り扱うようにしている。商品開発においては、先代から加工技術を継承しつつも新しい加工品の開発に挑戦したり、飲食店や調味料問屋など異業種と共同で OEM 商品を開発したり、様々なアイデアをビジネスの実践に落とし込んでいる。近年では、ネット通販を拡大しつつも、地元の精肉店としての役割を果たすべく、リアル店舗における商品の充実、店舗による品揃の棲み分け、食肉惣菜を中心とした中食への展開計画など、意欲的かつ計画的なビジネスを展望している。

日本における畜産農家の高齢化と食肉生産コストの上昇ならびに TPP11・日欧 EPA 協定発効による畜産物輸入の拡大といった先行きが不安な状況のなかでもなお、地道にチャレンジし続けるヒライ社の事例が、地域の中小規模の食肉加工流通業者ならではの柔軟さと強靭さを示唆していると考えられる。

## 注

- (1) BtoC は Business to Consumer の略称で、企業が一般消費者を対象に行うビジネス形態を指す。BtoB は Business to Business の略称で、企業から別の企業を対象に行うビジネス形態を指す。本稿の調査対象であるヒライ社は、小売事業が BtoC に相当し、飲食店などへの卸販売は BtoB に相当する。
- (2) 牛肉の原料仕入において、少量であるが、一部加工品向けや時期的な問題をカバーするために食肉メーカーから単品の部分肉を仕入れることもある。
- (3) 「うしはむ」の開発経緯等の詳細は参考文献（2）を参照する。

## 参考文献

（1）戴容秦思・矢野泉「中食（調理品・惣菜品）の市場拡大下における食肉流通関連業者の取り組みに関する調査研究」公益財団法人日本食肉流通センター平成 27 年度食肉流通関係委託調査研究報告書、[http://www.jmtc.or.jp/promotion/pdf/ronbun\\_hirosima.pdf](http://www.jmtc.or.jp/promotion/pdf/ronbun_hirosima.pdf)。

（2）岸上光克「兵庫県食肉卸事業協同組合による「うしはむ」の取り組み」『国産食肉等の新需要創出へのチャレンジー平成 30 年度国産食肉等新需要創出緊急対策事業ー』公益財団法人日本食肉消費総合センター、平成 31 年 3 月、pp.41～44。

# 「大衆肉」市場の拡大をめざした黒毛和種経産牛の商品開発

## －株式会社MJビーフ「熟豊和牛」の生産・販売－

細野 賢治（広島大学）

### 1. 紹介する企業の概要

株式会社MJビーフ（以下「MJ社」という）は、島根県松江市にある食肉卸売業者である。2016年8月に株式会社モリミツフーズの事業譲渡、および株式会社S・Bファーム（牛肉の肥育・牛肉の生体・枝肉販売業）、株式会社農林漁業成長産業化支援機構よりそれぞれ3,000万円の出資を受けて設立された。MJ社のモットーは「食の安全を理念に機動的且つ信頼のある商売」であり、黒毛和種経産牛のブランド商品「熟豊和牛」を核として食肉の加工・卸売を行っている。2019年度の従業員数は8人、売上高は10.5億円である。

図1は、MJ社設立までのフローを示している。

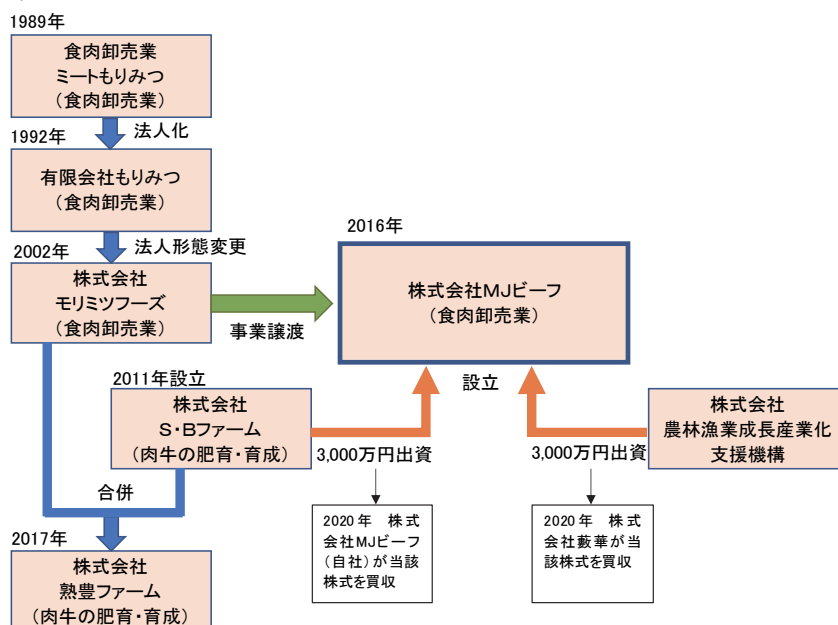


図1 株式会社MJビーフ設立までのフロー

資料：株式会社MJビーフ提供資料およびヒアリング調査をもとに筆者作成。

当社のルーツは、廃業した酪農家から1952年に事業継承して開始した60頭規模の酪農業にある。創業者は1977年に200頭の肉牛肥育・育成経営に業態転換し、黒毛和種経産牛を肥育し生体市場に出荷するという事業を開始した。その後、経営は二代目（I氏。株式会社モリミツフーズ創業者。現MJ社社長）に継承されたが、自身で食肉を販売した方が自身の商品価値に見合った価格が確保できると判断し、1989年に食肉卸売業ミートもりみつを設立した。1992年には有限会社もりみつとして法人化し、2002年には株式会社モリミツフーズとして法人形態を変更した。また、岡山県内で廃業した酪農家の牛舎を継承して、2011年に株式会社S・Bファームを設立し、経産牛の肥育経営を開始した。

MJ社が設立されたきっかけは、株式会社モリミツフーズに対して地元金融機関である山陰合同銀行から、2015年に経産牛の6次産業化で農林水産省の総合事業化計画認定をめ

ざすことを提案されたことにある。これまでモリミツフーズは、黒毛和種経産牛の肥育から熟成加工による商品化、および販売までの一貫経営を行ってきた。このようななか、農林水産省では畜産業の6次産業化が重要課題であるといった検討がなされていたことをチャンスと捉え、熟成肉加工の計画によって総合事業化計画認定をめざすこととなった。この事業計画が、モリミツフーズとは別会社を立ち上げるというアドバイスとともに農林水産省により認定され、株式会社農林漁業成長産業化支援機構より3,000万円の出資、およびモリミツフーズ関連会社のS・Bファームから3,000万円の出資を受け、I氏を代表取締役社長として同社の事業譲渡によりMJ社が設立された。

なお、S・Bファームとモリミツフーズが合併し、2017年に株式会社熟豊ファーム（黒毛和種経産牛の肥育）が設立されており、代表取締役はI氏の長男が就任した。現状では、黒毛和種経産牛の肥育を熟豊ファームが担当し、熟成加工や部分肉処理および卸売をMJ社が担当しており、黒毛和種経産牛の生産と加工・流通で棲み分けを行っている。また、MJ社の現社長は、MJ社設立時に山陰合同銀行に在籍し、農林水産省の総合事業化計画申請に携わった人物であり、I氏はMJ社の代表取締役会長に就任している。

## 2. 対象とする食肉にかかる流通事情と本事例の意義

牛肉の国内消費仕向量は、高度経済成長期以降2000年まで一定して増加していた。しかしながら、BSE問題を契機に消費は低迷した。一方で、豚肉・鶏肉は家庭消費が伸びている。

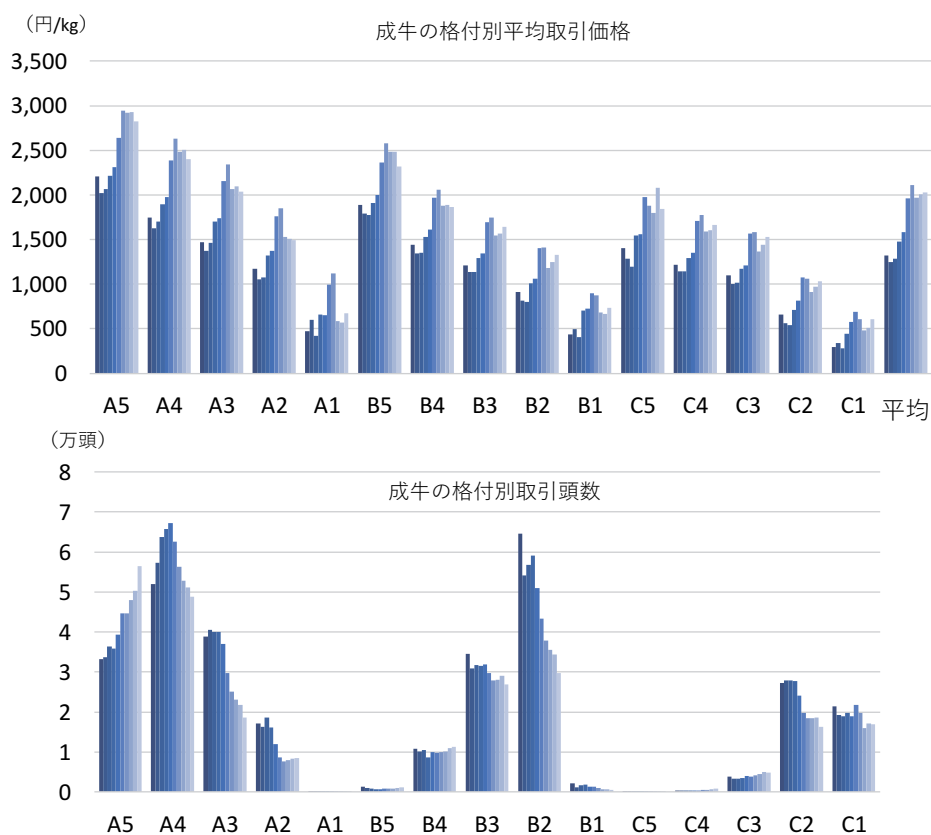


図2 食肉中央卸売市場における成牛の格付別取引動向

注) 食肉中央卸売市場における2010-2019年の取引の推移を示している。  
資料: 農林水産省「畜産物流通統計」。

図2は近年のわが国食肉卸売市場における成牛の格付別取引動向について示している。これによると、脂肪交雑度の高いA5ランクの牛肉は、市場取引量が増加しているものの、価格は2016年以降低迷している。近年の消費者の健康志向とも相まって、高脂肪交雑の牛肉が市場で飽和状態になっている可能性が窺える<sup>1)</sup>。

一方で、交雑牛や乳牛などにおける脂肪交雑度下位等級において価格が比較的安定している傾向もみられ、テーブルミートと呼ばれる家計消費にとってリーズナブルな国産牛肉において需要が一定程度形成されている可能性がいわれている。また、農林水産省「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2010年7月に策定されたもの<sup>2)</sup>においても、高脂肪交雑でない畜種の生産拡大が肉用牛生産の持続性を確保する方策の一つとして位置づけられた。

本事例の特徴は、MJ社がその前身の時代である1970年代半ばから、消費者にとってリーズナブルな牛肉を「大衆肉」と位置づけて生産・販売を行っており、肥育から商品開発および販売までの一貫経営によってその商品価値を維持する取組を行っていた点である。高脂肪交雑に依拠しないなかで収益性を確保するというビジネスモデルは注目すべきである。

### 3. 取組の内容と成果

#### (1) サプライチェーンの概要

本事業にて紹介する取組は、黒毛和種経産牛のウェットエイジングによる熟成肉の加工・販売というビジネスモデルである。ブランド名は「熟豊和牛」であり、MJ社の登録商標である。MJ社は、肥育農家の持続性や消費者がリーズナブルな価格でおいしい牛肉を食べたいというニーズに対応し、黒毛和種経産牛の熟成肉加工というビジネスモデルで事業を行っている。図3は、MJ社「熟豊和牛」のサプライチェーンの概要を示している。

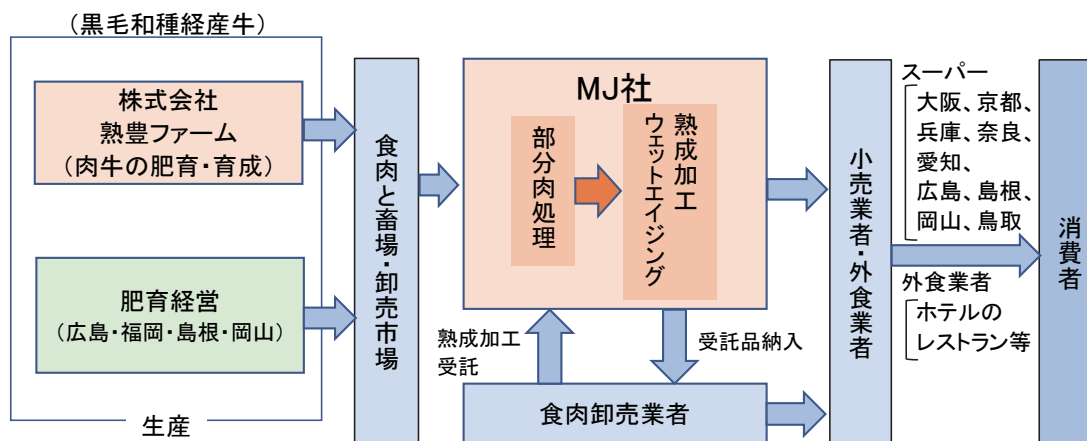


図3 MJ社「熟豊和牛」のサプライチェーン

資料：ヒアリング調査をもとに筆者作成。

まず、枝肉の仕入であるが、グループ会社の熟豊ファームからは、全体の20%の仕入割合となっている。その他の仕入先としては、広島県、福岡県、島根県、岡山県などの畜産農家が肥育した黒毛和種経産牛を食肉と畜場、あるいは卸売市場を通じて仕入れている。

つぎに、熟成加工であるが、当社では先述の通りウェットエイジングという方法を採用している。つまり、部分肉処理を行った後に真空包装し、冷蔵庫において0℃で20～25日

間寝かしておく。そしてその後、熟成中に血液が脂肪に浸透することによる臭みを消すため、カットしてから冷蔵庫に30分～1時間置くという工程により製品化される。熟成加工は、肉質を柔らかくするだけでなく、味わいと香りが引き立つという効果がある。黒毛和種経産牛は去勢牛よりも脂肪交雑度が低い、このような加工を行うことによって、高脂肪交雑の牛肉に引けを取らない味わいに仕上げ、よりヘルシーな牛肉のリーズナブルな価格での提供を可能にしている。

販売先は主にスーパーであり、京阪神市場として大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、中京市場として愛知県、中国市場として広島県、島根県、鳥取県、岡山県のスーパー（合わせて約30店舗）に販売している。もともとMJ社は島根県内や隣接県を中心に中国地方が主な販売先であったが、広島県内のローカルスーパーN社が、MJ社の「熟豊和牛」を全国のスーパーが集まる展示会で紹介したところ評判となり、京阪神などに販路が拡大したという。また、広島県内のホテルや結婚式場などへも直接販売している。

なお2020年は、食肉卸売業者から熟成加工の受託も行った。これについては黒毛和種経産牛に限定せず、食肉卸売業者がスーパー向けに仕入れた牛肉をMJ社がいったん買い取り、ウェットエイジングにより熟成加工して再販売するという取組である。コロナ禍で外食需要が落ち込んでいたところであったため、MJ社にとっては助かる注文だったという。

## (2) 商品開発の取組と成果（ポーターのバリューチェーン分析）

図4は、ポーターのバリューチェーン分析ツールを活用して、MJ社の「熟豊和牛」にかかる強みとそれらのリンケージを抽出したものである。

支援活動	全般管理	「食の安全を理念に機動的且つ信頼ある販売」をめざし、黒毛和種経産牛の熟成加工の自社ブランド「熟豊和牛」の加工・販売を軸に、高品質な牛肉商品を（大衆肉として）リーズナブルな価格で消費者に提供する。高脂肪交雑ではない牛肉商品の開発と普及で、畜産業界の持続性向上に向けたビジネスモデルの構築をめざす。					
人的資源管理		I氏の起業家精神や人格に共感した熟練の技術者が部分肉処理、熟成加工技術を支えている。持続的経営をバックアップするため、地元金融機関が社員を移籍させて会計管理を行っている。若手社員を取締役に抜擢し責任をもたせることで、業務に対するモチベーションを向上させている。					
技術開発		黒毛和種経産牛の肥育を行っていた経験から、熟成加工についても原料肉の性質にマッチした方法が採用されている。トライエイジング技術による熟成加工を行っていたが、2018年にウェットエイジングに切り替えた。熟成加工を行うことで、黒毛和種経産牛が持つ旨みをより引き立たせた。					
調達		1970年代後半という早い時期に黒毛和種経産牛に注目し、肥育・加工・販売の一貫経営を確立していた。このことが、山陰合同銀行から農林水産省の総合事業化計画認定をめざすよう提案された最大の要因となった。					
		熟豊ファームからの仕入れ割合は全体の20%。九州・中国地方から経産牛枝肉を仕入れている。	ウェットエイジング（部分肉を真空包装して0℃で20～25日熟成）。	全国のスーパーが集まる会で得意先スーパー（広島県）が紹介したことで、販路が拡大。	「大衆肉をおいしく食べる」にこだわる。「熟豊和牛」を商標登録。	販売先のニーズに対応した商品形態での販売。	
	主活動	購買物流	製造	出荷物流	販売・マーケティング	サービス	マージン

図4 MJ社「熟豊和牛」におけるポーターのバリューチェーン分析

資料：ヒアリング調査をもとに筆者作成

当該商品に関するマーケティング主活動については、サプライチェーン検討の際に述べた通りである。なお、熟豊ファームは先述の通り黒毛和種経産牛の肥育を行っているが、当社の肥育規模からして素牛を地場で調達することが難しく、九州中の産地から仕入れているという。月平均で120頭を出荷しており、年末の多い時期は月200頭を出荷することもある。

次に、マーケティング活動をマネジメントするために重要な「支援活動」について検討してみよう。第一の「全般管理」では、「食の安全を理念に機動的且つ信頼ある販売」をめざし、黒毛和種経産牛の熟成加工の自社ブランド「熟豊和牛」の加工・販売を軸に、高品質な牛肉商品を「大衆肉」としてリーズナブルな価格で消費者に提供するというミッションの下で事業を行っている。そして、高脂肪交雑ではない牛肉商品の開発と普及で、畜産業界の持続性向上に向けたビジネスモデルの構築をめざしている。

第二の「人的資源管理」では、I氏の起業家精神や人格に共感し高いモチベーションを持つ熟練の技術者が、熟成加工技術といった当社の製品政策の核となる技術を支えている。また、持続的経営をバックアップするため、地元金融機関である山陰合同銀行が社員を移籍させ、当該人物が代表取締役社長として経営管理を行うなど、当社の企業経営をサポートしている。そして、若手社員を取締役に抜擢し責任をもたせるなど、従業員のモチベーションを向上させる人的資源管理を行っている。

第三の「技術開発」であるが、黒毛和種経産牛の肥育を行っていた経験から、熟成加工についても原料肉の性質にマッチした方法が採用されている。トライエイジング技術による熟成加工を行っていたが、2018年にウェットエイジングに切り替えた。熟成加工を行うことで、本来、黒毛和種経産牛が持つ旨みをより引き立たせた。

第四の「調達」であるが、MJ社はその前身の時代から、1970年代後半という早い時期に黒毛和種経産牛に注目し、肥育・加工・販売の一貫経営を確立していた。このことが、山陰合同銀行から農林水産省の総合事業化計画認定をめざすよう提案された最大の要因となっている。

#### 4. 今後の課題・目標

##### (1) 黒毛和種経産牛の熟成加工商品開発の意義

MJ社は、黒毛和種経産牛の熟成加工商品を開発し、「熟豊和牛」というブランドでスーパーを中心に販売展開を行っている食肉卸売業者である。経産牛は去勢牛よりも脂肪交雑度が高くなく、肥育農家にとっては飼料にかかるコストの低減や労働力の高集約化が避けられるといった経営上のメリットが存在する。このようなサプライチェーンの取組拡大は、高齢化・後継者不足が深刻なわが国畜産業の持続性を向上させることが期待できる。また、消費者に対しては、脂肪分が比較的高くない割に味わい深い牛肉商品をリーズナブルな価格で提供することを可能にしている。消費者の健康への意識が高まり高脂肪交雑でない牛肉商品のニーズが拡大するなかで、家計への負担軽減にも配慮した製品づくりでこれらのニーズに貢献しようとしている点は注目すべきである。

MJ社は、このような取組を肥育、加工、販売の一貫経営のもとで実現している点が大きな特徴である。食肉卸売市場では、現状においてもやはり脂肪交雑度に依拠した格付による取引が重要視され、高脂肪交雑でない牛肉商品は川上から川下までの十分な連携体制を構築しなければ、その価値に見合った取引が難しいという状況がある<sup>3)</sup>。このようななかでMJ社は、早くから黒毛和種経産牛の潜在能力に注目し、自ら肥育を行うことで当該

品種の肉質を十分に把握したうえで熟成加工を行っており、これらの取組によって、地元金融機関から農林水産省の総合事業化計画認定を推薦される存在となった。高脂肪交雑でない牛肉商品のバリューチェーンという視点において、MJ社の取組は優良事例であるといえる。

MJ社の取組を検討するうえで、現会長I氏が持つ起業家精神と社会貢献意識は見逃せない。I氏は、「大衆肉」の普及によるわが国畜産経営の持続性向上と国民に良質なタンパク源を届けるという使命の下で業務にあたっている。そして、この意識に共感した技術者や若者が高いモチベーションの下で就業し、その取組を地域金融機関が全面的にサポートしている構図は、地域産業の持続性向上という視点からも注目すべき状況であるといえる。

## (2) 今後の課題

これまで述べた通り、MJ社の「熟豊和牛」の取組は、その社会的意義も含めたブランド性から安定した販売量を確保できている。一方で、原料肉の黒毛和種経産牛については、去勢牛に比べて生産量が多くないため、MJ社は調達を困難にしている。肥育経営を行うグループ会社の熟豊ファームでさえも、本稿においてその素牛調達に苦労している点が示されていた。このようななかで、今後この取組をより持続的なものにするためには、黒毛和種経産牛の生産拡大に向けた取組がカギを握る。この点は、畜産業界の意識変化や県域を越えた畜産政策の展開などマクロ環境の改善も状況打開にとって重要な要素の一つである。黒毛和種経産牛の生産拡大を実現するには、MJ社の取組など高脂肪交雑でない牛肉商品開発の社会的意義を示し、畜産業界に理解してもらうための情報共有・啓発活動が重要である。

## 注

- 1) 細野(2020), p. 25 を参照のこと。
- 2) 「酪農及び肉用牛生産の近代化を図るための基本方針」は、「酪農及び肉用牛生産の振興に関する法律に基づき、酪農、肉用牛生産の健全な発展と牛乳・乳製品、牛肉の安定供給に向けた取組や施策の方向を示すもの」である。農林水産省では、同法に基づき基本方針の見直しをおおむね5年ごとに行っており、本稿で取り上げた2010年7月策定版以降では2015年3月および2020年3月にそれぞれ策定されている。
- 3) 細野(2020)、p. 32 を参照のこと。

## 参考文献

- 細野賢治・安部新一(2017)「高脂肪交雑でない牛肉の販路確立の意義とバリューチェーン構築の効果—食肉加工業N社の『人工熟成』加工肉の開発を事例として—」『農業市場研究』26(2): 12-19.
- 細野賢治(2020)「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—」『2020年度 第14回大会 大会資料集』: 20-34
- 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 平成22年7月」、<http://www.maff.go.jp/j/chikusan/kikaku/lin/pdf/rakunikukin.pdf> (2021年1月15日閲覧)



# 商品提案イベント取材報告



## 外食ビジネスウィーク 2020

—外食産業の食品・飲料・設備・サービスが一堂に集結する商談展示会—

- 1 **イベント名** 外食ビジネスウィーク 2020
- 2 **開催場所** 東京ビッグサイト 青海展示棟 A・Bホール（東京都江東区青海 1-2-33）
- 3 **開催日時** 2020年9月24日(木)・25日(金)
- 4 **主催者** 外食ビジネスウィーク 実行委員会（株式会社イノベント内、実行委員長：堀正人氏）。なお、後援は農林水産省、経済産業省、（一社）全日本・食学会、（一社）日本厨房工業会、（一社）全日本司厨士協会、全国水産加工業協同組合連合会。
- 5 **出展社数** 408社・団体
- 6 **出展対象** 差別化できる食材や飲料、最新の厨房設備、販促サービスを提供する事業者
- 7 **来場者の対象と来場実績** 来場者の対象は飲食店経営者・購買責任者・チェーン店バイヤー・開業予定者など。来場者数 1万6014人（前年 5万4087人）。
- 8 **出展基本料金（税別）** 1～5小間 31万円、6～9小間 29万円、10小間以上 28万円（1小間：間口3.0m×奥行3.0m スペースのみ）。
- 9 **イベントのコンセプト**

外食業界・宿泊業界に向けた商談展示会である「外食ビジネスウィーク」は、来場対象者の飲食店経営者・バイヤー・開業予定者に向けて最新のトレンド発信や需要創出の場として開催されてきた。

2020年はコロナ禍の厳しい環境の中、コロナ感染症予防対策のガイドラインに従い安心安全な開催に配慮しつつ「食」と「テクノロジー」をテーマに掲げ、外食ビジネスの反転攻勢の起点となるべく専門展示会として実施。さらに、ポストコロナ社会での取り組みとして、オンラインを活用した営業や商談が注目されていることから、会場内での実演や五感に訴えることができるリアルな場としての商談展示会に加え、いつでもどこでも興味を持ったバイヤーに見てもらおうことのできるオンライン展示会を併せて開催した。リアルとオンラインが融合することによって生まれる相乗効果を狙った。

なお、2021年の東京開催の同展は10月7日～8日の2日間、東京ビッグサイト青海展示棟で開催する予定。



外食産業界に向けた商談展示会「外食ビジネスウィーク」



8つの専門展の合同開催の形をとる

## 10 食肉関連出展企業・団体名と商品（順不同）

### （株）さかうえ（鹿児島県志布志市）

（株）さかうえは「新しい農業価値を創造する」を経営理念に契約栽培農産物や国産飼料などを生産する「農産物生産事業」を柱に、「農業コンサルティング事業」、「M&A 事業」の3つの事業を展開している。26年間、鹿児島県志布志市で野菜の契約栽培や牧草飼料の生産で経営を発展してきた会社で、栽培面積は約160haに及ぶ。増え続ける遊休農地や耕作放棄地を活用し里山を復活させる地域振興方策の一環として2019年10月より新たに畜産事業を開始した。未利用地で放牧をすることで地域資源を有効活用し、「持続可能な社会」の実現を目指す。

本展では（株）さかうえが開発、販売を開始した純国産グラスフェッドビーフ(Grass-fed beef)「赤い、黒毛和牛」を発表した。鹿児島県志布志市の未利用地で放牧され、牧草をはじめ、自然由来の餌だけを食べて育てたため「肉質は赤身が多く、低脂肪かつ栄養分が豊富で体にやさしい牛肉」という。赤身肉のさっぱりとした味わいは残しつつ、黒毛和牛の持つ遺伝的なしっとりとした舌触りを併せ持つ。

同社の坂上隆社長はこのほかのメリットとして①耕作放棄地の草を与えることで鳥獣被害を抑え間接的に土地を守ることができる②牛が歩き生活する土地には有機肥料が持続的に与えられ、土を改善し田畑の再生につながる③牛は自由に動き回ることができストレスが少ない④成長ホルモン剤や抗生物質などを使わず飼育できる⑤輸入穀物や配合飼料を使わないため、環境負荷を軽減できる。⑥大規模な牛舎などが必要なく、無駄な化石燃料を使わない、などをあげる。

### （株）ホクビー（北海道石狩市）

（株）ホクビーは赤身牛肉に脂肪をインジェクション（注入）加工した「メルティークビーフ」を出展。需要先のニーズに応じてさまざまなタイプを開発しているが、本展では厚さ7mmにカットした新製品の「焼肉スライス」（牛ロースと牛サガリの2種）と牛サガリの加熱済み商材「クックドサガリ」を試食に供した。「焼肉スライス」は荷姿1kg×6パック×2合または520g×10パック×2合（たれ4袋つき）の冷凍物（賞味期限270日）で、「クックドサガリ」は加熱済みなので表面を1分ほど焼くだけでサイコロステーキ、牛串、鉄板焼きなどができる。賞味期限270日、原料の牛肉の原産国はオーストラリアまたはニュージーランド。



黒毛和牛の牧草放牧牛をPRするさかうえ



「メルティークビーフ」をPRするホクビー



「みやざき地頭鶏」の加工品を展示する器 丸トポトリー食品

**(株) 器** (宮崎県佐土原町)

宮崎県認証「みやざきブランド」商品の地鶏「みやざき地頭鶏」を生産・処理加工・販売を行う。霧島山麓の農場で餌にこだわり、臭みのない鶏肉に仕上げ、全国へクール便で発送している。モモ、ムネ、手羽使用のウインナー、ムネ肉を使用の生ハムも。

**丸トポトリー食品(株)** (愛知県豊橋市)

自社ブランド鶏肉の「錦爽名古屋コーチン」「三河赤鶏」「水郷赤鶏」「錦爽どり」お生産から処理、販売まで一貫して展開する企業。名古屋コーチンのもも肉、むね肉をしゃぶしゃぶ用に薄くスライスしたトレーパック商品、名古屋コーチンもちり餃子、赤鶏サラダチキン、ムネ肉を乾燥して削り節に加工した「鶏節」など新開発商品も披露した。「鶏節」は鶏ムネ肉を乾燥、薄く削った新食感の商品だ。「錦爽どり」を使用したももムネ串、つくね串、鶏チャーシュー、五目ごはんのもと、しゅうまい、ぎょうざなどの加工品も多数展示した。

**福島県食肉生活衛生同業組合** (肉の秋元本店、いとうフーズ、鈴畜中央ミートの合同出展)

**(有)肉の秋元本店** (福島県白河市)

「農場 HACCP 推進農場」である自社農場で生産した「白河高原清流豚」を中心に訴求した。白河高原清流豚は、肉本来の旨みがある赤身と甘味があるのに後味がさわやかな脂が特徴で、白河市農産物ブランド認証産品に認証されている。生ブロック肉のほか、ソーセージや骨付きハム、肉みそ、みそ漬けなどの加工品も展示。

**(株) いとうフーズ** (福島県郡山市)

本場ドイツの国際コンテスト (IFFA) でメダルを受賞したハム・ソーセージ「うまか



福島県食肉生活衛生同業組合 (左から肉の秋元本店、いとうフーズ、鈴畜中央ミート)

んべ工房」シリーズをはじめ、福島県産の牛肉・豚肉を原料とした製品を多数揃えて出展。また、国産馬刺しの「山来馬（シングルメ）」（商標登録）、塩麴で漬け込み柔らかくした「馬肉三五八漬け」など消費者ニーズに合った新開発商品も提案していた。

#### **(株) 鈴畜中央ミート**（福島県郡山市）

「うつくしまエゴマ豚」「福島牛」を主力に郡山うねめ牛、会津地鶏など福島県産品を取り扱う総合食肉卸会社。同社の名物「豚味噌漬・香味和紙包み」は、豚肉に直接味噌を塗るのではなく、豚ロースを一枚一枚、味噌を引いた和紙で丁寧に包む伝統的な製法によるもの。豚肉に味噌がしっかり浸透しているため、焦げつきにくく、おいしく焼き上がる。

#### **マーケティングセバスチャン**（東京都目黒区）

同社は食に関わる企業や店舗をバトラー（執事）のようにサポートし、食のブランドをつくるパートナーとなることを目指す「食のプロフェッショナル集団」。「西米良ジビエ」「ジューシー豚ハラミ」（株）栗山ノーサン）などを提案していた。「西米良ジビエ」は農林水産省の「国産ジビエ認証制度」により認証を取得した宮崎県西米良村ジビエ処理加工施設が精肉・加工した鹿肉・いのしし肉。

#### **アグロスーパー**（日本事務局：東京都港区）

世界有数の食肉産地・水産国であるチリを代表する総合食品企業で、自然豊かなチリ産の豚肉・鶏肉・ターキーの大手メーカー。飼料生産、肥育から処理加工まで全工程を自社で100%垂直統合システムをとる。豚肉（豚バラ・肩ロース・背脂等）を原材料として売り込んでいた。豚は1日当たり1万4000頭の生産能力がある。

#### **(株)TAJIMA**（兵庫県たつの市）

兵庫県産但馬牛、神戸ビーフ、ひょうご雪姫ポーク、兵庫県産鶏肉各種を中心に全国の良質な食肉を販売（卸・小売業）している。和牛亭たじまの極上神戸ビーフギフト、和牛亭たじまの謹製ローストビーフセットもPRした。

#### **(株)龍インターナショナル**（大阪府羽曳野市）

関西で主にうどんのトッピングに使用する「あぶらかす」を製造・卸をしている会社。「あぶらかす」とは牛ホルモン（小腸）を素揚げして脂抜きしたもの。料理に入れると旨味やコクが出るという。



マーケティングセバスチャン



龍インターナショナル



辰美食品



フジチク

### 辰美食品(株) (東京都足立区)

辰美食品の出展商品は中国産の「ハープ馬肉」。馬の飼養・肥育、と畜、加工処理、生産、販売と一貫して行っているのが大きな特徴という。世界三大草原の1つといわれている中国内モンゴル自治区のフランボイル草原の契約牧場で生産された馬を4～8ヵ月肥育。飼料はホルモン剤、殺虫剤、抗生物質、遺伝子組み換え農産物は一切使用せずに穀物、トウモロコシ、ソルガム黍、大麦と天然牧草を給餌している。

最新システムを導入しISO9001:2015、HACCP認証を取得した直営工場が遼寧省蓋州市にある。アメリカの食肉処理機器メーカーJARVIS社の設備・技術を採用、社内検査、温度管理、生産、品質、トレーサビリティ、作業場の衛生など、SSOPの衛生基準に従い一貫した管理体制をとる。一度に50頭分の熟成が可能な倉庫があり、15tの急速冷凍倉庫(−35℃)および製品保蔵倉庫(−18℃)の冷凍庫は120tの規模。高度な衛生管理体制を敷いているため生食として提供でき、レバー刺し、肉寿司、馬刺しのメニューを提案していた。

### (株)フジチク (熊本県菊池郡菊陽町)

総合食肉商社として高品質かつ新鮮な牛肉や馬肉を提供する(株)フジチクのメインは自社牧場育ちの「ふじ馬刺し」と「藤彩牛」。同社は阿蘇山麓の自社牧場および提携牧場で肉用場1000頭、黒毛和牛4000頭を飼育している。「ふじ馬刺し」はコンシューマーパック商品の「霜降り」「上赤身」「ユッケ」「スライスパック」の生食商品のほか、加工品の「馬ホルモン」「馬肉燻製」「馬肉炭火焼」も展示した。馬刺しは飼育から加工までを一貫して行われている。ISO22000を取得した馬肉専用工場(馬肉の受入・解体・加工・包装・出荷)で衛生的に、かつ迅速に加工されるので新鮮は抜群という。

### (株)ばかたれ (東京都品川区)

東京都内で3店舗の親鳥専門焼き鳥店を展開する(株)ばかたれは親鳥をアピールした。加工に仕向けられることが多い親鳥を実際に味わってもらってそのおいしさ訴えた。来場者から「歯ごたえがあるが、旨みのある」との反応に満足済み。

### (有)宮庄/居酒屋上々や (東京都杉並区)

(有)宮庄の売りは「ローストポーク」。このローストポークは、経営する居酒屋上々やで「厚切りチャーシュー」のメニュー名で販売されているもの。厚切りチャーシューは、サクサクな鶏ハンバーグの中に具材がぎっしり詰まったビックサイズの「BBチキン」(Big Ball Chicken)とともに居酒屋の人気商品となっており、試食でも高評価を得ていた。



ヤマモトの「丹波黒鶏」



黒鶏山路フードシステム「丹沢滋黒しゃも」

**(有)農業法人京都特産ぼーく**（京都府京都市南区）

(有)農業法人京都特産ぼーくは「京都ぼーく」を素材にした食肉加工品を出展。「京都ぼーく」は京都府畜産技術センターが3種類の系統豚を掛け合わせて作り上げた銘柄豚で、会場ではハム・ソーセージのほか、「京とろまん」「京都餃子」なども展示、試食に供した。

**(株)ヤマモト**（京都府亀岡市）

鶏ビジネスの総合プロデューサー・(株)ヤマモトは「丹波朝霧どり」「丹波赤どり」「丹波黒どり」の3ランクの鶏肉を出展した。最高級の地鶏「丹波黒どり」は筋繊維が細かく、上質な脂肪、深いコクが特徴で、キャッチコピーは「豊かな味、確かな価値。」

**(株)山路フードシステム**（神奈川県大和市）

令和元年秋に誕生した「丹沢滋黒（たんざわじぐろ）しゃも」をPR。この軍鶏の特徴は、1㎡あたり5羽以下の平飼い、抗生物質フリーのエサを給与、120日以上飼育期間という。「脂の乗りがよく、適度な歯ごたえと旨みがある最高品質のしゃも肉という。」

**(株)いちまる**（静岡県焼津市）

真空調理技術でプロ専門の商品開発、メニュー提案を行っている(株)いちまるは、コロナ禍で通常営業ができなくなっているレストランに対してテイクアウトメニューを紹介。同社の真空調理法「スービット」は、素材を生のまま、あるいはソースと一緒に特殊プラスチックの袋に真空包装し素材に適した低温で加熱する方式。会場では豚肉とクルミのパテ、ローストビーフ、豚肩ロースチャーシュー、ホワイトチキン（津軽どり）、仔羊ロースト（ランプ）などの肉メニューを中心にプレゼンテーションした。

**道の駅上天草さんばーる**（熊本県上天草市）

熊本県天草のみで飼育生産されている日本最大級の肉用地鶏「天草大王」。大正時代にその美味しさや肉質の良さから主に「博多の水炊き」用として珍重されながら、産卵率が低かったことや卵肉兼用の輸入種の普及などにより昭和の初期頃に絶滅してしまった。その後、その肉質の良さから復元を望む声絶えることがなく、熊本県農業研究センターで10年間かけて半世紀ぶりに復元した。

「大王」の名に相応しく、雄の最大のもので背丈90cm、体重約7kgと大型。肉質は硬すぎず柔らかすぎない絶妙な歯ごたえ・弾力とジューシーさが特徴で、「ほのかな甘みとコクがありながらもしつこさやクセがなく、一度食べたらその味わいがいつまでも鮮明に記憶に残るほどだ」と売り込んでいた。生産は姫ココロ倶楽部。





「長期熟成無添加鶏ハム」



日本最大級の肉用地鶏「天草大王」

### (株)食のかけはしカンパニー（沖縄県うるま市）

(株)食のかけはしカンパニーの出展商品は、国産鶏を2週間じっくり熟成した後、桜のチップでしっかり燻製した「長期熟成無添加鶏ハム」。鶏のうまみを最大限に引き出しました。九州産の胸肉を塩と砂糖だけの調味液に2週間漬け込み、熟成させ、旨みを引き出した後、桜チップを燃やした煙で燻している。人工添加物は使用していない無添加製品。スモーク、パストラミ、ハーブ&ガーリックの3タイプがある。

## 11 所見

外食業界を取り巻く環境は元号が令和に変わるとともにさまざまな変化を遂げた。2019年4月には「働き方改革関連法」、新たな在留資格“特定技能”を新設する「改正出入国管理法」が施行され、同年10月には「消費税増税」、「軽減税率制度開始」や「食品ロスの削減の推進に関する法律」の施行、「東京都受動喫煙防止条例」の一部施行、「飲食店等における消火器具設置」に関する法改正、2020年6月には「HACCP義務化」の法令施行などだ。加えてコロナ禍で大打撃を受けているさなかであり、まさに外食業界の新時代到来ともいえる年となった。

こうした情勢にあって外食ビジネスウィークは形を変えながら、2020年で15年目を迎えた。今回は前回のラーメン産業展、そば・うどん産業展、居酒屋産業展、飲食店繁盛支援展、ホテル・レストラン・カフェ産業展、フードデリバリー・テイクアウト展と新たにレストランテック EXPO、焼肉産業展が加わり8つの専門展を集めた形をとった。市場規模25兆円の大産業である外食業界へ商材やサービスをPRできる、「仕入・購買の場」「新製品発表の場」として評価されている。

こうしたことから、人手不足対策、調理時間短縮化を狙った商品が目立つ一方、他店との差別化を図るための特徴ある新しい食材も多数出展されていた。外食ビジネスは“空前の肉ブーム”とあって食肉関連業の出展は20社を超えている。食肉消費は外食の比率が高い（農水省推算：牛肉6割・豚肉3割）だけに、国産食肉の新需要創出の場として外食ビジネスウィークが活用できそうだ。

ただし、大手食肉加工メーカーや食肉卸業者は本展（外食ビジネスウィーク）より規模の大きいスーパーマーケット・トレードショーやFOODEX JAPAN（食品・飲料店）に出展する企業が多い。量販店相手と飲食店相手ではロットや規格の対応などでかなり異なることが多いであろうが、どちらも重要な情報が収集できると思われる。



## メディケアフーズ展 2021 (第13回) /Care Show Japan 2021

—国内最大の高齢者食・介護食の専門商談展—

1 イベント名 第13回メディケアフーズ展 / Care Show Japan 2020

2 開催場所 東京ビッグサイト 西4ホール

3 開催会期 2021年1月27日(水)・28日(木)・29日(金)

4 主催者 インフォーマ マーケッツ ジャパン(株)

5 出展社数 約300社(合同開催を含む)

6 来場者数 4,459人(3日間合計、併催展を含む、前年13,807人)

7 出展料金 390,000円(税別) / 1小間スペース ※早期申込割引あり

[参考例] 基礎小間 390,000円 + 基礎装飾セットプラン 70,000円 = 460,000円(税別)

8 後援 農林水産省、東京都、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、特定非営利活動法人東京都介護支援専門員研究協議会、公益社団法人東京都介護福祉士会、一般社団法人日本言語聴覚士協会、日本ホームヘルパー協会、公益社団法人全国有料老人ホーム協会、一般社団法人全国訪問看護事業協会、一般社団法人日本医療福祉セントラルキッチン協会、一般社団法人日本慢性期医療協会、公益社団法人日本鍼灸師会、日本アクティビティ協会(順不同)

### 9 イベントのコンセプト

Care Show Japan (ケアショー・ジャパン) は、介護・医療、ヘルスケア分野における商談・仕入れのためのビジネスショーというコンセプトで、関連する7つの専門展で構成される複合型展示会である。高齢者食・介護食の専門展として国内最大規模の「メディケアフーズ展」や「介護産業展」「保険外サービス展」「ヘルスケアIT」「保険薬局支援展」「未病産業展」に加え、今回「病院・クリニック支援展」を新設した。新製品・新サービスの企業展示、最新事例等を紹介する厳選・充実のセミナープログラム、嚥下食メニューコンテストなど、経営や日常業務に活かせる情報が盛りだくさんなイベントといえる。

13回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、新製品や新サービスが集結。実際に試食をしながら、比較・検討ができる有益な機会として、介護事業者、老人ホーム、病院、リハビリ施設、給食受託・配食会社、施設・病院食卸の関係者を対象した展示商談会である。なお、次回は2022年2月に開催予定。



Care Show Japan 2021 の会場入り口の看板と入場者受付



非接触検温端末で来場者全員の検温



感染症注意喚起パネルの設置

## 10 新型コロナウイルス感染症対策

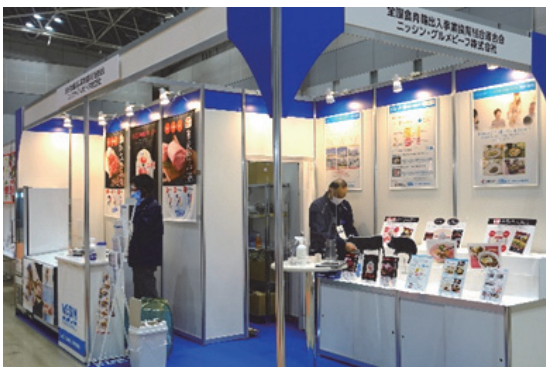
新型コロナウイルス感染症対策として、入場時に非接触検温端末で来場者全員の検温を実施、会場入り口にて手指消毒液の設置、感染症注意喚起パネルの設置、看護師常駐の看護室の設置、展示会場内の定期的な換気などさまざまな対策を実施していた。

また、来場事前登録を必須とし、入場時のバーコードリーダーでの登録実施（来場者・出展者の来場日を把握するため）、待機列の間隔を確保したレイアウト、高頻度接触部位（会場設置パソコンやテーブル・椅子等）の定期的な消毒の実施などきめ細かく対応するなど、非常事態宣言下での催行とあって配慮した。

## 11 主な食肉関連出展企業・団体名と商品

### 全国食肉輸出入事業協同組合連合会/ニッシンググルメビーフ(株)

全国食肉輸出入事業協同組合連合会とニッシンググルメビーフ(株)の2者共同の出展により、(独)農畜産業振興機構の令和2年度食肉流通改善合理化支援事業（国産食肉等新需要創出緊急対策事業）として取り組んだ開発商品を披露した。「健康応援倶楽部（栄養強化）」と名付けたこの商品は、原料肉を特性ごとに選別し、すじ筋切りや複合的な工程によりやわらかく加工してある。加えて、食物繊維とともに食肉に含まれる鉄分吸収を促進するためのビタミンCとカルシウム吸収をサポートするビタミンDを付与し、筋肉の維持・回復・増強のためロイシン、食欲不振を改善させるアルギニン、グルタミン酸を付与し、乳酸菌で免疫力の向上を図るのが特徴という。



全国食肉輸出入事業協同組合連合会/ニッシンググルメビーフ(株)のブース

アイテムは「国産牛赤身切り落とし」「国産牛モモ・肩こま切れ（バラ凍結）」「国産牛ミンチ（バラ凍結）」「国産牛モモ細切り（バラ凍結）」「国産牛カルビたれ漬」「国産豚切り落とし」「国産豚バラスライス」「国産豚ミンチ（バラ凍結）」「国産豚モモ細切り（バラ凍結）」「国産豚味噌漬（ロース、カタロース）」の 10 品目。いずれもスマイルケア食の青マーク表示食品。

このほか、熟成旨み加工を施した「熟成旨み牛ローススライス」「国産旨み豚ロース 80」も出品。熟成旨み加工とは良質の赤身肉に熟成酵素を加えることにより、短時間でタンパク質がアミノ酸に変化し、肉自身が持つ旨みとやわらかさ、ジューシーな食感を引き出す同社独自の研究から生み出された手法である。

### 日本介護食品協議会

介護食品を「ユニバーサルデザインフード（UDF）」と定め、基準作りや普及活動を行っているのが日本介護食品協議会。平成 14（2002）年 4 月に 36 社の参加で発足。現在約 90 社のメーカーで構成する。ユニバーサルデザインフードとは日常の食事から介護食まで幅広く使われるよう、食べやすさに配慮した食品。その種類もさまざま、レトルト食品や冷凍食品などの調理加工食品をはじめ、飲み物や食事にとろみをつける「とろみ調整食品」などがある。どのメーカーの商品にも「かたさ」や「粘度」の規格により分類された 4 つの区分（容易にかめる、歯ぐきでつぶせる、舌でつぶせる、かまなくてよい）を表示している。

会場のブースでは会員メーカーの商品が展示されたが、食肉関係では「すきやき」（アサヒグループ食品(株)）、「肉じゃが」（キューピー(株)）、「やわらかビーフの欧風カレー」（ハウス食品(株)）などのレトルト商品が展示されていた。

### 林兼産業(株)

林兼産業(株)の高齢者ソフト食（調理素材）のブランドは「ソフミート」。1 パック 500 g 入りの冷凍品で、解凍後、調理素材として使う。解凍時間は冷蔵庫で 6 時間、流水で 30 分間が目安。生タイプなので薄切り肉や切身形、団子状などさまざまな形に成形できる。冷凍のまま袋から出し蒸すあるいは茹でて、厚切り等にもすることもできる。ラインナップは肉と魚があるが、肉は「とり」「ぶた」「牛」の 3 種類で、いずれも歯ぐきでつぶせるほど柔らかい。さらにやわらかい「舌でつぶせる」タイプの「ソフミートソフト」もラインアップする。



日本介護食品協議会の小間



林兼産業(株)の高齢者ソフト食（調理素材）



(株)ふくなお



農林水産省

### 株)ふくなお

(株)ふくなおでは、ユーザーの要望を最大限に取り入れ、素材の良さを活かしたシンプルでわかりやすい介護、医療用給食商品を開発している。「かたち・素材感を残した、安全で食べやすいもの」という、介護食、医療用給食に不可欠な条件を親会社である創業55年の珍味蒲鉾メーカー大市珍味の技術によってクリアした。MEAT&FISHの「なおふく亭」ブランドのうち肉メニューは、鶏つくねの和風あん、鶏つくねの卵とじ、やわらかからあげの甘酢あん、豚だんごの照り煮、牛つみれのデミグラスソースの5品。いずれも温めるだけの簡単調理で1品が完成する。

### 農林水産省

農林水産省では、これまで介護食品と呼ばれてきた食品の範囲を整理し、「スマイルケア食」として新しい枠組みを整備してきたが、さらにこれを普及させるために出展。「スマイルケア食」とは、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」の選択に寄与しようというもの。現在、許諾されている商品数は青マーク210品、黄マーク4品、赤マーク13品となっている。

### 日東ベスト(株)

日東ベスト(株)は病院・福祉施設向け冷凍食品の「HG (ホスピタグルメ)」シリーズと噛む力・飲み込む機能が弱くなった人向けの「SG (ムースグルメ)」シリーズのカタログ集を配布した。

### キューピー(株)

キューピー(株)の「やさしい献立」は日常の食事から介護食まで幅広く利用できるユニバーサルデザインフードの基準に準拠した食品。かむ力、飲み込む力に合わせて選べるように「かたさ」や「粘度」に応じて「容易にかめる」「歯ぐきでつぶせる」「舌でつぶせる」「かまなくてもよい」「とろみ調整」の5段階、53種類の豊富なラインアップである。会場のブースでは「やさしい献立」とカップ新商品の「おじや親子丼風」のポスターでアピールした。

### (株)協同インターナショナル

イタリア産の本格的な長期熟成生ハムは塩っ辛いという概念を打ち破るようなキャッチ

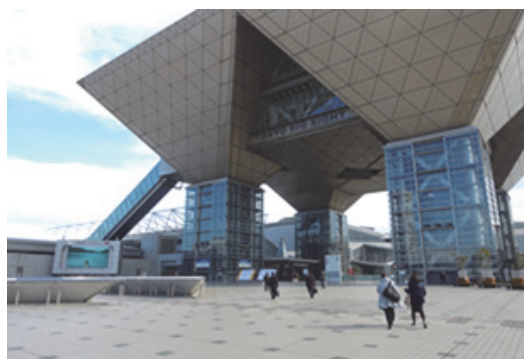
コピーを掲げていたのが(株)協同インターナショナル。同社の訴求ポイントは「イタリアの歴史ある生ハムを作り続けている家族企業のガローニの長期熟成生ハム・ドルチェは1パック食べても糖質0、食塩相当量1g以下」。高血圧、腹回り、濃い味のものが多い……こうしたことが気になる人のへのアピールだ。ガローニはイタリアの有名ブランドのパルマハムを製造するメーカーの一つだが、原木で輸入し日本国内でスライスパックするため、規則によりパルマハムを名乗れない。パルマハムの平均的な塩分含有量は7.9%だが、ガローニは5%以下とのこと。1パック20gなので食塩相当量1g以下となるわけ。2021年3月から発売する予定という。

## 12 所見

新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言の中での開催となった。前述のように細心の新型コロナウイルス感染症対策を講じた上で催行に踏み切ったわけだが、下に掲載した写真のように外出の自粛が要請中とあって入場者が前回の3分の1と少ない上に、ほとんどの出展社が展示食品の試食を避けた。しかも、前年に出品していた全国新同和食肉事業協同組合連合会/(株)大和バイオテック(共同出展、柔らかく仕上げた国産豚ハンバーグと国産牛ローストビーフ商品ほか)、(株)ヤヨイサンフーズ(60%減塩の「ソルトケア」シリーズ)、あきたスマイル食研究会(スマイルケア食の青マーク表示食品)の姿がなかった。前年は食肉調理品をメインとする出展企業は10社を超え、食肉業界にとっても嚙下・咀嚼困難者向けばかりでなく広く高齢者をターゲットにした商品開発は欠かせないカテゴリーと期待されていただけに残念と言わざるを得ない。

とはいえ民間調査会社の富士経済グループによると、高齢者人口の増加を背景に高齢者向け(食品流動食、やわらか食、栄養補給食、とろみ調整食品など)の市場は拡大。2019年メーカー出荷金額1691億円(在宅向け166億円、施設向け1525億円)となっている。2025年は2018年比25.5%増の2,046億円が予測されている。

在宅向けでは店頭における配荷が拡大することで、流動食、やわらか食、栄養補給食が急伸するとみられる。一方、施設向けで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。従来は価格面を重視する傾向が強かったものの、近年は人件費などの総合的なコストを考慮し、加工度が高く提供しやすい、また、栄養価値が高いなどの高単価・高付加価値商品の採用が進んでいるなど、将来性に富む市場と見込まれ、本展示商談会も先行きに期待がもてそうだ。



新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言の中で開催されたため入場者は少なかった

