

国産食肉新需要創出へのチャレンジ 優良事例調査報告 2023

令和5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

国産食肉の需要の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。本年度で丁度 10 年目となります。

また、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、コロナ禍にもかかわらず、快く調査を受け入れて頂いた企業・団体の方々、調査・取りまとめを行って頂い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 5 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 優良事例調査委員会 委員名簿

○調査報告要約 1

○調査報告

- ・ (株) ウオショクの雪室熟成肉製造と食肉加工品の商品開発及び製造・販売の
取組み 13
安部新一 (宮城学院女子大学)
- ・ 養豚経営のインテグレーションとバリューチェーンの形成
ーグローバルピッグファーム株式会社の事例ー 23
野口敬夫 (東京農業大学)
- ・ 株式会社フリーデンにおける「やまと豚」「やまと豚米らぶ」の取組み 31
神代英昭 (宇都宮大学)
- ・ エコフィード製造業による養豚ビジネスの展開
ー有限会社環境テクシスを事例にー 38
戴容秦思 (摂南大学)、近田康二 (畜産ジャーナリスト)
- ・ こだわりの食肉加工品 (ハム・ソーセージ) による差別化戦略
ーフランス伝統技法「シャルキュトリー」ー 47
岸上光克 (和歌山大学)
- ・ 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
ー京都食肉市場株式会社の事例ー 53
菊地昌弥 (桃山学院大学)
- ・ 食肉加工流通における多様な BtoB ビジネスモデルの展開
ー株式会社宮崎商会の取組ー 61
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 2022 69
- ・ ～ミートフード EXPO～焼肉ビジネスフェア 2023 in 東京 77
- ・ 第 15 回メディケアフーズ展 (Care Show Japan 2023 内) 87

令和4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 食農総合研究教育センター 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)

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

(株) ウオショクの雪室熟成肉製造と食肉加工品の商品開発及び製造・販売の取組み

1. (株) ウオショクの経営概要

(株) ウオショクは新潟市に本社を置き、食肉卸業、食肉加工、食肉小売業、さらに近年では海外への食肉輸出事業にも進出し、食肉に関わる多様な業態をもつ総合食肉企業である。1965年に新潟市内で食肉卸と小売業営業を開始以後、1974年に枝肉カット施設、1988年にミートセンターをそれぞれ建設、さらに1992年には食肉卸部門配送センターへの設備投資の拡大を図ってきた。施設整備の他に、1978年には将来的に外食産業の発展が予想されたことを受けて業務用卸部門を新設した。こうして、大都市圏へのスーパー等量販店向け販売を開始、さらに、全国展開の大手外食チェーンレストランへの販売など販路拡大を進めてきた。

2. (株) ウオショクの取組みの内容と成果

(株) ウオショクが仕入れる肉豚である、村上市の T 農産と共同開発した自社ブランド豚「越乃黄金豚」の他に、新潟県内産 3 農場の肉豚をいずれも枝肉仕入である。さらに、「越乃黄金豚」の取引価格は、関東 3 市場の加重平均価格にプレミアム価格を加算した価格設定である。こうした取引方法であるため、いかに付加価値を高めた商品開発を進めていくかが、経営上極めて重要である。そこで、新潟県は雪国であり、雪を利用して「雪室」をつくり食肉の熟成を思いついた。雪国、新潟ならではの地域資源の有効活用した貯蔵方法で熟成した雪室熟成肉であることを前面に打ち出す PR 効果の期待もあった。さらに、熟成した食品では、甘みやまろやかさといった“おいしさ”が引き出されるといわれている。

(株) ウオショクの肉豚仕入れ形態の大部分を枝肉仕入れで対応しているため、主にモモとウデの特定部位について低需要がみられ、これらの部位を含め新たな商品開発が急務であった。そこで、新商品開発担当部署を設けて専任の人員を配置し、社外の食品メーカーの協力を得て新商品開発を行ってきた。その成果が、世界で権威ある代表的な「DLG（ドイツ農業振興協会）国際品質協議会」に出品して、「越乃黄金豚粗挽きフランク」などの商品が受賞し、一方で雪室熟成豚でも「料理王国 100 選 2016」において、認定商品となっている。これらの受賞は、越乃黄金豚や雪室熟成豚のブランド力を高め、販売促進活動に生かされている。食肉加工品は、自社の直営店舗や自社のネット販売の他に、大手百貨店などのギフト商品として販売している。また、雪室熟成豚の販売ルートは大手チェーンレストランや新潟県内の食肉・食材問屋に販売、一方、自社ブランドの越乃黄金豚の販売ルートは、県内と県外のホテルなどの宿泊施設やレストラン等外食企業の他に、スーパー等量販店、食品メーカー、食品問屋、高級惣菜店など多岐にわたる販売ルートを開拓し販売している。

今後の販売ターゲットとして、直接に一般消費者向け直接販売ではなく、スーパーや生協などの小売への販売チャンネルを強化する考えである。このため、リテール（小売）向け商品の開発と品揃えの拡充が課題となっている。

養豚経営のインテグレーションとバリューチェーンの形成 —グローバルピッグファーム株式会社の事例—

1. グローバルピッグファーム株式会社の概要

グローバルピッグファーム株式会社は、全国の家族経営の養豚農家によって設立された会社である。本社は群馬県渋川市に立地し、2012～2021年における売上高の推移をみると、2012年に231億円であったが、2021年には367億円と拡大傾向にある。

同社の自社農場は5農場、グループ農場は62法人68農場で、総母豚数は約2万4,500頭(2022年9月)、年間出荷頭数は約58万9,000頭(2021年)と日本で有数の規模を誇る。

同社グループに参画する条件は、1) 家族経営を主体とした法人であること、2) 財務・生産データを提出すること、3) 同じ種豚を使うこと、4) 同じ飼料を使うこと、5) グローバルピッグファーム(株)に一元出荷することの5点である。同社のブランドは「和豚もちぶた」で、同社は統一された飼料の供給、育種改良、種豚及び肉豚の生産からと畜、加工、販売まで一貫したインテグレーションが構築されている。

2. グローバルピッグファーム株式会社の取り組みと成果

同社はコンサルタント獣医と呼ばれる養豚専門獣医による疾病検査・診断を行っている。疾病の徹底した予防による健康管理によって豚の健康を保持することが、安全・安心の確保に加えて、豚特有の臭みを消すといった品質向上にも繋がる。健康管理には清潔な畜舎が必要であり、その設計・レイアウト、改善を含めた環境整備にも取り組んでいる。衛生管理の徹底は、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。また、同社はグループの養豚経営に対して生産技術及び経営コンサルティング、財務分析シミュレーションを実施している。同社は農場ごとに出される具体的な数値を経営状況の判断基準とし、それをデータとして蓄積するだけでなくグループ内で共有している。

創業以来、同社は育種改良を重視し、肉質と経済性の向上に注力してきた。成長を早めても脂肪の厚さは変わらない育種改良プログラムの開発や、旨味など脂肪の質的な向上にも取り組み、成果をあげてきた。また、育種改良は1日当たり増体重量及び出荷時体重の増加、肥育期間の短縮、飼料代・人件費の削減、1頭当たりの利益向上に繋がっている。飼料については、自家配工場や飼料会社と提携して指定配合を行い、同社独自の配合で良質な飼料を供給している。他の一般的な養豚農場と比べてトウモロコシなど穀類の割合が高く、和豚もちぶたの旨味等の向上に繋がっている。

グループ農場で生産された肉豚は一元出荷されるが、同社は食肉処理業者であるしばたパッカーズ(株)を2012年に設立した。中間流通の軸であるしばたパッカーズ(株)では、と畜だけでなくパーツ処理及び内蔵処理まで行われる。同工程を一貫して行うことは、と畜から販売に至る時間の短縮化に繋がり、品質の劣化を最小限に止められる。

和豚もちぶたを専門に取り扱っている卸売・加工業者が全国に6社ほど存在し、同ブランドだけを扱う販売ルートが構築されたことで、同ブランド以外の豚肉が紛れ込むことがなく、流通過程の品質管理が強化されている。販売価格は、東京、横浜、埼玉の3市場平均価格を基準として決定されるが、市場価格の「上」よりプラス10円/kgのプレミアムが上乘せされて販売される。

株式会社フリーデンにおける「やまと豚」「やまと豚米らぶ」の取り組み

1. 株式会社フリーデンの概要

株式会社フリーデンは企業養豚のパイオニアの役割を發揮し、日本養豚の産業としての近代化と豚肉の肉質改善・消費拡大に貢献してきた。自社で運営する種豚農場における独自の「生産ピラミッド（曾祖母豚～祖母豚～父母豚～やまと豚の系統）」を起点に、きわめて厳格な衛生管理体制を組み合わせることで、より高い安全性の確保とおいしい豚肉の安定供給を実現している。また一貫生産システムによる高い品質・衛生管理に、第6次産業の経営スタイルも導入するとともに、飼料用米への取り組みなどの地域貢献にも取り組んでいる。

2. 株式会社フリーデンの取組と成果

フリーデンの現在の中心的な銘柄豚「やまと豚」の基準を満たすための条件は、①日本人の嗜好に合わせて肉質改良を進めた自社生産の原種豚を用いていること、②フリーデングループ農場で農場 HACCP や JGAP など徹底した衛生管理の下で育成されていること、③種雄豚はすべてDNA登録されていること、④やまと豚専用飼料を給餌していること、⑤豚の飼育に適した環境で育てられていること、の5つである。基準をクリアした「やまと豚」は、専用トラックで食肉センターに運ばれ、最高水準の衛生・温度管理のもとで行われると畜、カット処理と厳しい品質チェックを経て物流センターへ輸送される。物流センターに届いた「やまと豚」は最新の保冷設備のもとで仕分けされ、量販店や精肉店、同社のハム・ソーセージ工場へ配送される。肉質の特徴として、①きめが細かく、柔らかい、②赤身にクセがなく上品なうまみがある、③脂肪はあっさりしていて甘く風味が良い、の3点がある。国産豚肉のワンランク上の位置づけにあり、価格決定については、相場に左右されない固定価格制度を採用している。「やまと豚」ブランドの製品は、首都圏、北関東、東海、関西の4営業所から量販店、専門店、精肉店、飲食店などへ展開している。

飼料米プロジェクトを岩手県大東町にて、2003年から開始し、「やまと豚米らぶ」として2008年から販売を開始している。「やまと豚」の排泄物から作る良質な堆肥を水田の肥料として活用し、自治体や大学と協同で、中山間地の休耕田や転作田で飼料用の米を栽培し、その飼料米で豚を育てるといった地域循環型農業を行っている。オレイン酸が増え、リノール酸が少なくなる効果がみられる。

今後の課題は、資材・飼料価格高騰への対応であり、また今後の目標として、SDGs（持続可能な開発目標）の取り組みを積極的に推進している。具体例として、ハム・ソーセージの「賞味期限延長」による食品ロス削減、肉以外の原料も国産を厳選することによる「国産・安心」の追求、肉豚へのより多くの国産飼料原料給与を目指す国産子実トウモロコシへの取り組み、などがあげられる。

エコフィード製造業による養豚ビジネスの展開

—有限会社環境テクシスを事例に—

1. 有限会社環境テクシスの概要

有限会社環境テクシスは、愛知県豊川市に2005年3月に設立された、食品廃棄物等を原料とした堆肥・飼料の製造と販売を行うベンチャー企業である。2008年のリーマン・ショックで、飼料用に広く使われてきた輸入トウモロコシの価格が高騰する中、養豚農家から「餌を作ってみないか」と声をかけられたことを契機に、食品残さや食品製造副産物を原料とした家畜用飼料（エコフィード）の製造事業をスタートした。2017年9月には、株式会社リンネファームを設立し、養豚生産および食肉加工・販売にまで事業を展開し、コア事業であるエコフィード製造とコンサルティングに役立っている。

2. 有限会社環境テクシスの取り組みと成果

環境テクシス社は、同じく豊川市にある廃業した酪農家の牛舎を賃借し、リキッドフィードィングできる肥育豚舎に改装し、設備投資を行った。繁殖豚は保有せず、子豚を外部から導入する肥育のみの経営形態である。現在では肥育豚舎1棟で、三元豚を常時250頭肥育している。飼料は完全なる自社製エコフィードのため、収支上では飼料コストが抑えられた経営となっている。また、枝肉の成績（格付）と肉質分析等を通じて検証し、エコフィードのレシピ改善にフィードバックしてさらに検証する、というサイクルを行っている。聞き取り調査によると、自社の豚肉を肉質分析したところ、不飽和脂肪酸のうちのオメガ9系脂肪酸であるオレイン酸の含有量が比較的多く（50.4%）、オメガ6系脂肪酸であるリノール酸の含有量は比較的少ない（1.9%）という結果となった。脂肪融点が低いため口溶けがよくさっぱりとした味わいを実現し、また、やや酸化しにくいオレイン酸が多いことで脂が白く甘みがあり、リノール酸が少ないのでヘルシーな豚肉をつくり出せている。

商品のラインナップは、大きく精肉、ハム・ソーセージ、冷凍食品の3種類で展開している。販売については、BtoBはとんかつ栄ちゃん（千葉県）、OC DINING（横浜市）などの飲食店に納入している。BtoCは主にオンラインショップ等を通したネット販売となっている。

さらに、愛知県三河地方における養豚生産者ならびに関連食肉加工・販売業者等によって結成された「三河トコ豚極め隊」の事務局として三河地方の養豚PRや豚肉の販売促進、オリジナル豚肉商品の開発に参画している。

環境テクシス社の取り組みにおいては、徹底した科学的アプローチ、そして異業種ネットワーク構築への参画等により、エコフィードの製造と豚肉生産という2つの事業領域を両立させ、相乗効果を向上させている点が特徴的である。また、高橋社長は、近い将来、増頭により養豚事業を拡大する構想を描いていること、さらに中山間地の耕作放棄地の未利用資源である雑草を活用した山羊の肥育試験にもとりかかっていることにも言及しており、企業理念である「創意工夫をもって資源循環により新たな価値を生み出し、持続可能な社会実現に貢献する」に向けて着実に歩んでいるといえる。

こだわりの食肉加工品（ハム・ソーセージ）による差別化戦略 －フランス伝統技法「シャルキュトリー」－

1 企業概要

「株式会社キュルノンチュエ（以下、キュルノンチュエ）」の取り組みを取り上げる。乾燥熟成ソーセージ、生ハム、ベーコンなどの食肉加工品とともに、パテやピクルスなどの製造・販売を行っている。創業者の地道な営業活動により、百貨店などでの取引が拡大することとなるが、創業者の引退とともに、スギモトグループに参画した。売上の内訳割合をみると、店舗 50%、卸売（ホテル、レストラン、百貨店、量販店）35%、ネット販売 15%となっており、こだわり商材のため客単価は 5,000 円を大きく超えている。店舗への来客は年間を通じて 20～30 人/日となっているが、観光シーズンには、立地条件が悪いにも関わらず、多くの来客がある。また、従業員 11 人（正社員 7 人うち 2 人が職人）となっている。

2 取組の内容と成果

①商品展開

商品数は、定番商品が約 50 アイテムと季節商品が約 20 アイテムとなっている。主力商品は同社自慢の極上乾燥ソーセージ「白かび熟成の乾燥ソーセージ」であり、ペニシリウム系の白菌はそのまま食しても問題なく、その独特な風味で多くのリピーターを得ている。

商品製造の際の原材料へのこだわりは強いものの、それ以上に「技術（2年熟成）」などの手間をかけた製造方法により、価格設定は高くなっている。これらの商品の価格については、「不定価（時価）」であり、取引先もそれらを理解した上で取引をしている。

②バリューチェーンの概要

原材料の仕入れをみると、穀物・サツマイモ・焼酎の搾りかすなどの自然飼料で育てられた「かごしま黒豚」を鹿児島県の企業（1社）から、その他一部の部分肉をスギモトグループから、ジビエを大分県の企業（1社）から、それぞれ仕入れている。例えば、「かごしま黒豚」であれば、13～14kg のブロックを年間 200 本程度の仕入れ量となっている。その他の材料にもこだわりがあり、ゲランドの塩を使った自社ブレンドの塩や、美味しい水を使用し、伝統技法を駆使して商品が製造されている。

「不定価」とともに、毎回の商品の数量も「不定」であり、「不定価かつ欠品もやむなし、売り切れ御免」を理解いただける顧客とのみ取引を行っている。また、店舗に来る顧客には、価格に見合った商品であることを理解してもらうため、必ず試食を提供している。

③成果

以上のように、こだわり技法と地道な広報・販売活動により、決して良くない立地条件のもとでも、高価格帯の商品の販路を確保し、安定した経営を実現させている。注目すべき点として、高価格帯の商品にも関わらず、比較的若年層をターゲットとしていることである。

近年では、マーケットイン型の商品づくりが求められるとの意見が主流を占めるが、一方で、今後は、本事例にみられるような川上・川中を理解した「不定価かつ欠品もやむなし、売り切れ御免を理解いただける顧客」の確保も重要であると考えられる。

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—

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、家畜を枝肉または部分肉として販売するための受託または買付、枝肉、部分肉および輸入肉の販売の受託または買付、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、副産物の販売である。京都食肉市場が活動する京都市中央卸売市場第二市場（以下、京都第二市場）は、2018年4月より総事業費100億円をかけた新施設が稼働している。開設者は京都市である。新施設は地上二階建てで、敷地面積2万2,500㎡、延べ床面積1万2,000㎡、建築面積7,900㎡である。処理頭数は牛100頭/日、豚150頭/日（2018年）である。

2. 京都食肉市場株式会社の取り組みの内容と成果

2021年度における京都食肉市場の牛の取り扱い頭数は1万2,900頭であった。このうち、輸出向けは880頭（6.8%）である。輸出先別にみると、昨年度の本報告書で取り上げた株式会社銀閣寺大西が力を入れているシンガポール向けが303.5頭（34.5%）と最大である。次いでEU向け277.5頭（31.5%）、米国向け249頭（28.3%）、マカオ向け44頭（5%）、タイ向け6頭（0.7%）となっている。

京都食肉市場が取り扱う牛肉の産地は京都府、長野県、北海道、鹿児島、三重県が特に多いものの、全国から集荷している。そのため、同社へ出荷することによる海外販路の獲得および拡大といった生産者への波及効果は広域にわたっている。

京都市は2018年3月に「京都市中央食肉市場和牛輸出戦略」を打ち出した。ここでは輸出目標が示されている。これによると、2022年度の輸出目標頭数を385頭に設定している。これに対して、京都食肉市場では基礎条件の整備、相手国ニーズへの対応、マッチング機能の発揮といった輸出拡大のための方策が効果を得ていることもあり、2021年度時点で880頭と、既にその目標を2.3倍上回っている。

ただし、細部に焦点を当てると、①施設と人手に懸念があるため、今後どの程度輸出量の増加に対応できるか不安がある、②上述のハード面、ソフト面に課題を抱えている状況は、今後、輸出先国のニーズを踏まえて加工度がより高いスライスした牛肉の供給を、更なる輸出量拡大の方策として検討する際にもボトルネックとなる、③輸出に対応するために、国内向けも吊り下げ方式へと、と畜方法を変更した結果、増加しているスポットへの対応に係る費用（補償金）負担が高まっている、といった点に課題を抱えていると考えられる。国や京都市の要望も踏まえて輸出向けに着手した経緯を踏まえると、今後の更なる増加を目指すにあたり、京都食肉市場が抱えるこれらの課題に関して、何らかの後方支援が必要となろう。

食肉加工流通における多様な BtoB ビジネスモデルの展開

－株式会社宮崎商会の取組－

1. 紹介する団体の概要

株式会社宮崎商会は、広島県福山市に本社を置く食肉加工流通業者である。1956年に福山市で創業、1967年に法人化し、1983年から鹿児島県南九州市の加工工場を稼働させている。現在の製品政策は、BtoB ビジネスモデルがその中核であり、自社ブランドと OEM として他社ブランド製品を扱っている。主力商品は、①冷凍商品、②やわらか凍結加工、③レトルト常温、④フリーズドライ（計画：2023～）の4つの柱で形成されている。

2. 対象とする食肉に係る需給・流通事情と本事例の意義

わが国における食肉の用途別構成をみると、加工仕向の割合が最も高いのは豚肉である。本報告の対象となっている宮崎商会は、食肉の加工流通を業務内容としており、畜種は牛肉、豚肉、鶏肉の全てを扱っているが、豚肉の扱いが最も多いことが業界内で知られており、この部分での多様な商品アイテムと BtoB ビジネスモデルの確立によって、食肉業界の発展に寄与しようとしている企業である。

3. 取組の内容と成果

①**ラーメンの具材**：2000年前後に開始し、売上高6億円規模である。個人ラーメン店（全国400店舗）に対して、起業者向けECサイトおよび自社サイトを活用してインターネット販売を行っている。南九州市工場で製造しており、自社の技術と徹底したオートメーション化によって、製品ごとの味のブレがなく、原料による品質差も少ないと評判である。

②**OEM 事業**：当社の最も大きな位置を占めるビジネスであり、売上高は20億円規模である。契約先は、ハムソーメーカー、冷凍食品メーカー、惣菜メーカーなどである。当社の OEM 事業であるが、主な商品アイテムは、ピラフの具材、うどんの肉、ラーメンのチャーシュー、牛丼の具材（大手牛丼チェーン）である。

③**やわらか冷凍含浸食**：2015年前後に製造を開始した。売上高500万円規模のビジネスである。製法は、「凍結含浸法」であり、例えば、牛や豚の厚めの肉を少し柔らかくして食べやすくした商品や、うなぎの場合は骨も軟化が可能である。現在の主な販売先は、牛丼チェーンの介護食事業、および関東地方の弁当業者となっている。

④**フリーズドライ商品**：2023年度から畜肉スープの商品化を予定している。食肉のフリーズドライ商品を原料の畜肉調達→カット→加工→乾燥まで一貫してできる企業が少ないこともあり、当社の技術によって商品化にこぎつけたいと考えている。

4. 今後の課題・目標

今後の展開であるが、第1は、フリーズドライ豚肉チャーシューのような他社が模倣困難な商品の開発と製造・販売が引き続き重要であると考えている。第2は、当社の定番ビジネスであるラーメンの具材供給において、新規性・多様性を持たせるような取組の実践である。

調 査 報 告

(執筆者：現地調査担当者)

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

(株)ウオショクの雪室熟成肉製造と食肉加工品の商品開発及び製造・販売の取組み

安部 新一（宮城学院女子大学）

1. (株)ウオショクの経営概要と事業取組みの発展経緯

(1) (株)ウオショクの経営概要

(株)ウオショクは新潟市に本社を置き、食肉卸業、食肉加工、食肉小売業、さらに近年では海外への食肉輸出事業にも進出しているなど、食肉に関わる多様な業態をもつ総合食肉企業である。創業は現在の経営者の父親が新潟市内で食肉卸と小売業の店舗を設けて、1965年に営業を開始したのが始まりである。

経営理念としては、「社会に価値を社会の求める食文化を創造し継続して提供すること」さらに「お客様の健康と食生活の喜びを目指し、常に新しい商品の開発と需要の創造に努める」ことにある。とくに、原料として仕入れている安全で安心なブランド豚の生産に寄与するとともに、さらにそうした原料肉を使用して健康で豊かな食生活を送れる食肉製品を、スーパーやレストラン等外食企業などを通じて一般消費者に提供する事に力を入れてきている。

そこで、(株)ウオショクの組織体制を見てみよう。大きくは3部門体制である。

卸売部門には、大卸部門と県内の外食卸部門に分かれる。大卸部門はスーパー等量販店、食肉問屋、食品メーカー、全国展開している大手外食チェーンレストランへの販売がみられる。また、大卸部門では、海外への輸出業務も担っている。ただし、輸出業務の拡大により来年度から輸出業務を独立させ輸出単独部門を設ける計画である。さらに、大卸部門では、自社のインターネット販売運営と顧客からの注文を受け付ける業務も担っている。

つぎに、県内の外食卸部門には、配送業務を担当する部門と業務課が含まれている。配送業務は県内のホテル・レストラン等への配送を担っている。また、業務課はホテル・レストラン等への二次加工品（スライス、ステーキカット、挽肉など）の製造を担っている。

さらに、直営運営部門として食肉専門小売店である「こがねい農牧舎」を営業している。直営の小売店では対面販売業務の他に、大卸部門から伝達を受けたネット販売で受け付けた情報に基づき、依頼顧客への商品配送業務も担っている。その他に、経理・総務業務担当の総務課を配置している。

(2) (株)ウオショクの発展経緯とこれまでの事業展開

先に述べたように、1965年に創立後の大きな施設投資として1974年に枝肉カット施設を建設した。その背景には、操業開始時代には新潟県内から肉豚を生体で仕入れ、その後委託と畜後に枝肉を食肉小売店へ販売していた。さらに、生体を当時の国鉄の生体用車両で東京都食肉卸売市場（芝浦市場）へ出荷も見られた。

時代がさらに進むと輸送手段として、冷蔵トラックによる輸送・配送がみられた。この

ため、大都市への荷姿も生体から冷蔵トラックによる部分肉・カット肉での輸送が始まった時代であった。こうした時代背景に対応するためにカット加工施設を建設し、カット部分肉形態で大都市圏へのスーパー等量販店向け販売が開始された。

その後、大手外食チェーンレストランの全国展開もみられ、将来の外食需要の増大を予測し業務用卸売部門を新設した。それまで（株）ウオショックでは、飲食店とホテルへの販売に過ぎなかった。ただし、この時代には日曜日や祝日などの外出機会の増大やマイカーの普及もあって、モータリゼーションが到来し、ドライブなどレジャーを楽しむ時代となった。こうして、消費者の外出機会の増大に伴い、ファミリーレストラン等外食産業の発展が見られ始めた時代背景に対応した事業展開でもあった。このような、外食企業への販売ルート拡大に伴い、1988年にミートセンターの建設、さらに1992年には食肉卸部門配送センターへの設備投資の拡大を図ってきた。

販売ルートの拡大に伴い原料肉の安定仕入れ体制にも力を入れてきた。1998年には後述するが村上市のT農産との共同開発による自社ブランド豚「越乃黄金豚」の開発に取組み、2004年から販売を開始した。こうして開発したブランド豚を含め、さらなるブランド力を高めるために2011年に新潟県産「雪室熟成豚」の開発を開始し、その後、製造方法を確立し、2012年4月より販売を開始した。さらなるブランド力を高めるために、2012年にDLG国際品質協議会へ出品し、「越乃黄金豚ロースハム」金賞、「雪室熟成黄金豚ロースカツ」銅賞、2014年同協議会で「越乃黄金豚粗挽きフランク」銀賞をそれぞれ受賞した。

その後、2015年に初めて香港への「越乃黄金豚」の輸出開始以降、2019年には「雪室熟成牛」をタイへ初めて輸出を開始し、以降、シンガポールやアメリカなどへ牛肉の輸出拡大を図ってきている。

こうした、新潟県産の食肉を中心とした原料肉を調達して、生肉としてまた加工品として新潟県内から全国、さらには海外へと販路を拡大する事業展開を図ってきていることから、2017年経済産業省「地域未来牽引企業」に選出、また2020年には農林水産省「輸出に取り組む事業者表彰」を受賞しており、地域発展と業界発展に寄与していることは特筆に値する取組みである。



自社ブランド豚である越乃黄金豚の商品

(3) 雪室熟成豚の原料仕入れから製造、加工、販売までのバリューチェーン構築

現在の(株)ウオシヨクの取り扱い食肉は、肉豚、肉牛、鶏肉、輸入牛肉など多様である。その中で、産地生産者とのブランド肉の共同開発を含め直接取引が見られるのは主に肉豚である。さらに、ブランド豚を中心に雪室熟成肉の製造と同豚肉を原料として新たな加工品を開発している。そこで、雪室熟成豚の原料仕入れから、雪室熟成豚の製造、新商品開発、販売までのバリューチェーンは図1の通りである(図1)。

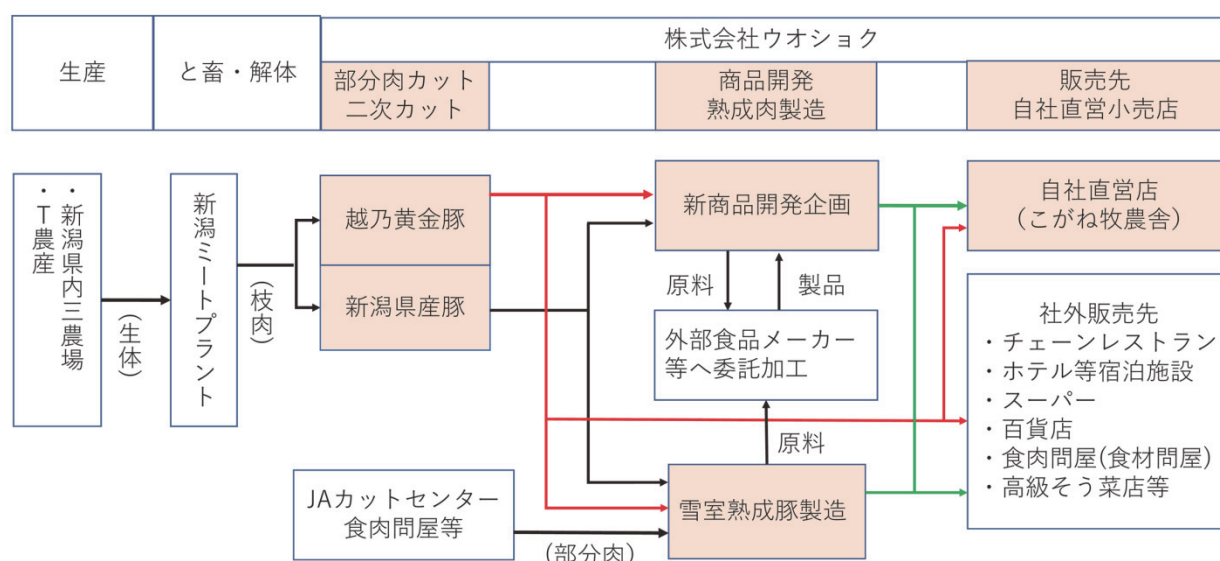


図1 (株)ウオシヨクの越乃黄金豚と雪室熟成豚のバリューチェーン構築

資料：(1) (株)ウオシヨクへのヒアリング調査により作成

(2) 越乃黄金豚はT農場と(株)ウオシヨクとの共同開発したブランド豚。

(3) 食肉加工品の新商品開発において、企画段階は(株)ウオシヨクで考案し、具体的な本格製造は、外部食品メーカーに委託加工。

雪室熟成豚の原料となる越乃黄金豚は、村上市のT農場から県内の新潟ミートプラントでと畜解体され、枝肉で仕入れたものである。その一部を雪室熟成豚の原料として仕向けている。また、仕入れ量から見て、新潟県内の3農場で生産された豚肉を主な原料としている。さらに、不足するとJAのカットセンターや同業者の食肉問屋からも必用部位を仕入れている。

これらを原料として雪室で一定期間熟成し、雪室熟成豚を製造する。熟成豚の一部は新たな新商品開発原料として加工に仕向けられる。新商品の製造は、外部の食肉加工企業などで委託加工されロースハムや粗挽きフランク、ロースカツなどに加工され、自社の小売店やインターネット販売向け商品として販売される。一方、その他の雪室熟成豚は主に大手外食チェーンへのルート販売が多く、ついで県内の食肉問屋(食材問屋)への販売ルートなども見られる。

(4) 肉豚の生産・流通に見る本事例の意義

これまで、(株)ウオショクの事業の取組みの経緯と発展の概要を見てきた。

本事例を取り上げたのは、国内の肉豚生産、流通及び海外からの輸入豚肉の増大する中で、多様な事業展開と販路開拓の構築を図り、ブランド力を高めてきたことによる。そのことが、本事例として取り上げた意義でもある。

そこで、まずこれまでの我が国の肉豚生産と輸入豚肉を含めた流通量の推移からみてみよう。国内産豚肉の供給量は、1980年代中頃から減少に転じて、2000年頃からは横ばい傾向で推移している。一方、輸入豚肉は年度により変動はあるものの増加傾向で推移し、近年では70万トン台～90万トン台で推移している。さらに従来の輸入豚肉は主に加工原料に仕向けられてきたが、近年ではテーブルミート向けが多くなってきている。このため、今後とも国内の養豚産業にとって輸入豚肉との販売競争は、厳しさを増してくるものと予想される。

国内の養豚生産現場では、主に安定した肉豚生産供給を図るため、繁殖性と産肉性に優れた三元交雑による規模拡大を図ってきた。本事例として取り上げた(株)ウオショクの提携養豚農場で生産しているブランド豚の越乃黄金豚も、ランドレース種(L)、大ヨークシャ種(W)、デュロック種(D)の三元交雑での生産である。ただし、全国的に三元交雑での飼育が広まっていること、また輸入豚肉の増加もみられ、養豚生産者には厳しい経営環境下にある。

そうした中、(株)ウオショクとしては、販売競争に打ち勝つために、仕入れた越乃黄金豚など自社ブランド豚のブランド力を高め、さらに付加価値を高めるための新商品開発など差別化を図る取組みを積極的に行って販路を拡大してきた。こうした取組みについて、養豚生産者や、流通業者が本事例を参考にする意義は大きい。そこで、以下で(株)ウオショクの具体的な取組内容をみてみよう。

2. (株)ウオショクのブランド豚調達と雪室熟成豚の製造取組み

(1) 越乃黄金豚の生産方法と提携取引方法

(株)ウオショクの肉豚取り扱いの中でも中心をなしているのがブランド名「越乃黄金豚」である。越乃黄金豚は先に述べた村上市のT農産と共同開発したブランド豚である。

そこで、越乃黄金豚の品質や飼育方法および飼育環境等を含めた特徴について、以下みてみよう。

越乃黄金豚の生産地は新潟県北の村上市内で生産されている。同地域はコシヒカリの産地であり、また日本の良質水系ベスト5に選ばれた「荒川」が流れ、自然豊かな環境の中で飼育されている。

越乃黄金豚を生産する上で、品種、給与飼料、安全性の3つのポリシーに基づき開発され生産が行われている。

① 品種については、LWD原種豚を厳選し自家育成した健康な三元交雑による種豚をもとに、

子豚から一貫生産を行っている。

- ② 給与飼料は、麦の他にビタミン、天然ミネラル、乳酸菌、納豆菌を添加した配合飼料を給与することにより、抗菌力など免疫力を高め、健康な肉豚を生産。
- ③ 安全性については、衛生管理の徹底と環境に配慮（糞尿は豚舎の床に流れ、一カ所に集めた後に乾燥し肥料として利用）した施設において、ゆったりとしたスペースの飼育環境にて飼育期間 180 日で出荷。また、飼育後半の出荷前 60 日間は抗生物質の無投与、安全性にも配慮。

こうして、T 農産が生産する越乃黄金豚については、「生産者の顔がみえる安心・安全な豚肉」であることを販売訴求のポイントとしている。

このような特徴を持つ越乃黄金豚について、(株) ウオショクと T 農産との取引は以下の通りである。

- ① T 農産が生産し生体出荷した越乃黄金豚は全頭 (株) ウオショクが買い取る。
- ② 取引価格は、関東の芝浦市場（東京都中央食肉卸売市場）、横浜市場、大宮市場の 3 市場の前日の取引価格の加重平均価格を基準とする。さらに、越乃黄金豚はブランド豚であることから、一定のプレミアム価格を上乘せした価格での取引となっている。

こうして (株) ウオショクでは、年間におよそ 7,000 頭から 8,000 頭の枝肉を仕入れている。仕入れた越乃黄金豚の一部は雪室熟成豚の製造に使用される。

さらに、T 農産では越乃黄金豚よりさらに品質の高い「煌麦豚」の生産を開始したことにより、(株) ウオショクでも取り扱いを始めている。

(2) 雪室熟成豚製造開始の背景と製造方法の特徴

(株) ウオショクでは、牛肉の輸入自由化を受けて低コストで輸入牛肉の取り扱いが可能となることから輸入牛肉の取り扱いを拡大した。牛肉の輸入自由化開始当時にアメリカでの熟成肉の存在を知り注目した。ただし、アメリカではそれ以前からドライエージング手法の熟成肉がレストラン等で提供され、ブームとなっていた。そこで、熟成肉に興味を持ち輸入を検討したが、輸入する上で多くの問題があり実現できなかった。

そうした中で、新潟県は雪国であり、食品の貯蔵方法として、冬に降った雪を利用して「雪室」をつくり、そこに生鮮食品を冷蔵保存する利用方法が古くから行われてきた。(株) ウオショクの社長は、雪室を冷蔵庫と考えればとのヒントにより、食肉の熟成を思いついた。そこで、新潟県内の雪室保存を研究する研究者から、雪室保存技術の指導を仰いだ。また、雪室を利用した熟成肉製造を進めた背景には、雪国、新潟ならではの地域資源を有効活用した保存方法で熟成した熟成肉であることを前面に打ち出す PR 効果の期待もあった。さらに、熟成した食品では、甘みやまろやかさといった“おいしさ”が引き出されるといわれていた。

そこで、2011 年から具体的な雪室を利用したテストを重ねて温湿度、貯蔵期間などテストを繰り返し、2012 年 4 月から販売を開始した (1)。

雪室熟成豚の原料の一部は先に見た越乃黄金豚を使用している。ただし、より多くの原料は新潟県内の提携生産者3農場から出荷した新潟県産豚を枝肉で仕入れている。ただし、越乃黄金豚も3農場の新潟県産豚も枝肉仕入れであるが、雪室熟成豚に仕向ける原料の部位は、ロースとカタロース、バラの3部位のみである。なお、熟成向け仕向け量を100として、ロース部位が70%、カタロースとバラが30%の構成比であり、大部分はロース部位が占めている。このため、必用とする部位が不足することがあるため、スポット的に県内のJAカットセンターや同業の食肉問屋などから不足のパーツを仕入れて対応している。

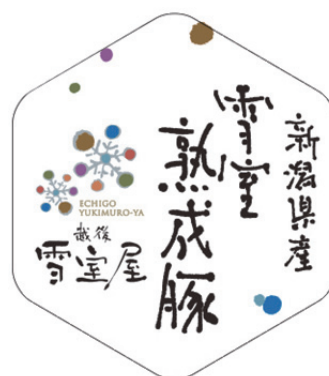
つぎに、(株)ウオショクの社内資料から一般の冷蔵庫による熟成と比較した雪室での熟成の特徴をみてみよう。

- ① 新潟に昔から伝わる雪の力による伝統の雪室保存技術の活用。
- ② 食肉における雪室は、温度1～2℃、湿度95%以上で年間を通じて、一定の温度、湿度の安定した環境での保存・熟成が可能。
- ③ サーモスタットの作動・停止による温度変化、機械による振動がないため、食品に対してストレスをかけずにゆっくり熟成が可能。
- ④ 雪室は電気の力に頼らず二酸化炭素の発生もなく、自然の力「クリーンエネルギー」で環境に優しい熟成方法。

こうして熟成された豚肉の特徴として、①酵素が活発に働くことにより繊維が破壊され、肉の柔らかさ、まるやかな舌触りが見られる。②安定した環境で保存されるためドリップが少ないことから旨みが逃げない。③ウェットエイジングの採用で、歩留まりがよく、衛生的である。



越乃黄金豚などを原料とした雪室熟成豚



新潟県内食品企業による雪室で熟成した食品を「越後雪室屋」の統一ブランドで販売

(3) 雪室熟成豚及び自社ブランド豚を原料とした新商品開発への取り組み

(株)ウオショクの肉豚の仕入れ形態が必用とするパーツの部分肉仕入れではなく、大部分を枝肉仕入れで対応している。このため、モモとウデの特定部位について低需要がみられ、これらの部位を含め、さらにプレミアム価格での枝肉仕入れであることから、いか

に付加価値を高めた商品化を進めていくかが、経営採算上極めて重要となっている。

こうした背景と理由もあって、(株)ウオシヨクには新商品開発担当部署を設けて専任の人員を配置している。商品開発に当たっては、開発担当者を中心に新たな商品のテスト試作品をつくり試食して“美味しい”試作品となれば、その商品を専門に製造する食品加工メーカーに委託して、さらなる試作品のテストを重ねて商品化を行っている。

新たな特徴を持つ代表的な新商品について、社内資料から以下みてみよう。

- ① 「越乃黄金豚粗挽きフランク」は、自社ブランド豚の越乃黄金豚を原料に使用し、ウデとスネの食感の違う部位をミックスし、粗挽き感を出し、パリッとした食感とジューシーな旨みが特徴。



DLG（ドイツ農業振興協会）国際品質協議会
に出品した越乃黄金豚粗挽きフランク



越乃黄金豚粗挽きフランクは
DLG2014年銀賞賞状

- ② 「越乃黄金豚ロースハム」は、こだわりの製造により、素材本来の良さを引き出し、甘みのある脂のおいしさとしっとりした食感が特徴。
- ③ 「雪室熟成黄金豚ロースカツ」は、自社ブランド豚である越乃黄金豚を原料として雪室熟成豚を製造したロースを使用したロースカツであり、柔らかく、甘みのある脂としっとりした旨みが特徴。

これらの新商品は、世界最大の権威ある代表的な食品品質協議会である「DLG（ドイツ農業振興協会）国際品質協議会」に出品して受賞している事は特筆される。なお、「越乃黄金豚ロースハム」は2012年に金賞を受賞、「越乃黄金豚粗挽きフランク」は2014年に銀賞を受賞、「雪室熟成黄金豚ロースカツ」は2012年に銅賞を受賞している。なお、雪室熟成豚についても「料理王国100選2016」において、認定商品となっている。

これらの受賞は、越乃黄金豚や雪室熟成豚のブランド力を高め、販売促進活動に生かされている。



DLG 国際品質協議会に出品した
越乃黄金豚ロースハム



越乃黄金豚ロースハムは
DLG2012 年金賞受賞メダル

3. 雪室熟成豚と自社ブランド豚及び加工品の販売戦略

(1) 雪室熟成豚と自社ブランド豚及び加工品の販売ルート開拓と販売戦略

雪室熟成豚の主な販売ルートは外食企業である。とくに、全国展開している大手チェーンレストランが最も多く、つぎに、新潟県内の業務用向けに納入している食肉・食材問屋に販売している。一方、自社ブランドの代表的ブランドである越乃黄金豚の販売ルートは、県内と県外のホテルなどの宿泊施設やレストラン等外食企業の他に、スーパー等量販店、食品メーカー、食品問屋、高級惣菜店など多岐にわたる販売ルートを開拓し販売している。また、食肉加工品は、自社の直営店舗や自社のネット販売の他に、大手百貨店などのギフト商品などにも取り上げられて販売されている。

つぎに、(株)ウオショクの商品の販促活動・PR 活動を見てみよう。

(株)ウオショクの主な販売先は、ホテル・レストランなどの外食企業や食品問屋、スーパー等量販店などであり、最終消費者（一般消費者）に直接販売は自社直営の「こがね牧農舎」のみである。このため、プロモーション活動としては新聞などでのチラシやテレビのCMによる宣伝活動を基本的に行っていない。

そこで、販売先の主対象となるチェーンレストラン等外食企業やスーパー等量販店等を対象とした、イベント（スーパーマーケット・トレードショー、フードデックス・ジャパン、焼き肉フェアなど）に出店し販売促進活動を行っている。これらのフェアでは、いかに出品した商品の質を高めていくのかが問われている。

自社の商品を訴求し認知され、評価されるための方法の一つとして、先に取り上げた海外の食品品質協議会に出品して受賞を得ることである。(株)ウオショクでは、ドイツのDLG国際品質協議会に何度も出品して受賞し、さらに国内のイベントでも受賞している。こうした受賞が自社の商品のブランド力を高めることにつながっている。

さらに、こうした品質協議会などで繰り返し受賞することにより、新聞社などのマスコミに注目され取り上げられる。(株)ウオショクでも新潟県内の新聞社の他に全国紙でも取

り上げられた。さらに、何回となく新聞に取り上げられた事が契機となって、全国放映テレビ局の料理番組（特別番組）で取材を受け放映されている。こうしたメディアを通じた自社商品のPR・宣伝活動は極めて販売促進効果が得られ、重要な宣伝広告媒体でもある。

ただし、こうした宣伝効果は一時的なものである。このため、繰り返し新たなブランド商品の開発とPR活動を強化していくことが極めて重要となる。

(2) 販売戦略における自社直営店舗の役割

自社店舗の「こがね牧農舎」は、新潟市万代島に建設されたピア Bandai 内に出店している。この施設には、八百屋、魚屋などの専門小売店が多く出店している。この背景には、主に新潟市民が日々の買い物をする市民市場として、また、新潟県内の地元産の農産物や水産物を販売する市場として、さらに、全国に新潟県産の農畜水産物の情報発信基地としての役割を担っている。

こがね牧農舎の来店客層を見ると、専業主婦 60%、勤め人 20%、飲食店 10%の他に観光客も 10%みられる。このため自社直営小売店は、新潟市民への販売の他に県外からの観光客向けに商品の提供できる売り場としての役割を担っている。このことは、地元新潟市民だけでなく、県外からの観光客向けに自社の商品をPRするアンテナショップの役割も担っていることに注目すべきである。



自社直営小売店こがね牧農舎の店舗外観



こがね牧農舎店舗内の売り場

このため、品揃えアイテムとしては、自社ブランド豚の越乃黄金豚 15 アイテムと最も多く、新潟県産豚肉 4 アイテム、村上牛 5 アイテム、佐渡牛 5 アイテム、その他にギフト商品として 10 アイテムである。ただし、精肉販売以外に惣菜にも品揃えの充実を図り、越乃黄金豚を原料とした、しゅうまい、ハンバーグなどの他に、生産量の少ない佐渡牛の取り扱い販売や佐渡牛ハンバーグなど惣菜品に力を入れている。

これまでみてきたように、(株)ウオショックの販売先は外食企業やスーパー等量販店などがメインであり、一般消費者に直接販売し接することができるのは、こがね牧農舎のみで

ある。このため、一般消費者の消費行動やニーズなどの情報の把握の他に、自社で新たに開発した商品が消費者に受け入れられるのかをテスト販売する場としても重要である。

4. 今後の肉豚販売取組みの方向と課題

(株)ウオショクの肉豚仕入の特徴は、特定の提携生産者からの枝肉仕入れである。また、特定の自社ブランド豚については指標とする市場取引価格にプレミアム価格を上乗せした価格での仕入れである。このため、低需要部位（主にモモ、ウデの部位）の発生に対して、いかに付加価値を高めた新商品を開発していくかが今後とも大きな課題となる。

これまでの販売ルートは、県内外のチェーンレストラン等の外食企業やホテル・旅館などの宿泊施設、さらにスーパー等量販店、食品問屋など多様な販売ルートを開拓してきている。その中で、本社のある新潟県は、将来的に人口減少が予想され、市場規模は縮小すると見られる。このため、国内と海外への販路拡大が必要となる。

国内向けには、これまでの卸業務以外にインターネット通信販売を検討する必要がある。ただし、現社長の考えでは、中元・お歳暮のギフト商品については、人員の確保問題から取り組む意思は見られない。一方で年間を通じたそれぞれに季節毎のネット商品を開発して、ネット販売による全国展開を図る方向を検討している。

今後の販売先のターゲットとして、直接に一般消費者に直接販売する考えはみられない。主たるターゲットとしては、スーパーや生協などの小売への販売チャネルを強化する考えである。このため、リテール（小売）向け商品の開発と品揃えの拡充が課題となっている。そのため、多様なパック商品、冷凍食品、味付け商品、惣菜品など新商品開発が必要となる。そのテスト販売として、直接消費者のニーズの把握など情報が得られる自社小売店の「こがね牧農舎」の役割は極めて重要と考える。

注

- (1) 新潟県内の主に食品企業が中心となって、天然雪を利用した食品保蔵庫「雪室」で熟成させた様々なジャンルの食品を「越後雪室屋」の統一ブランドで販売しているのが「にいがた雪室ブランド事業協同組合」である。設立は2011年、事業開始以降年々参加企業は増加し、2016年時点では参加企業26社、商品は19品目（米、お茶、そば、精肉、酒、珈琲など）80製品以上。展示会などへの継続出展でバイヤーへの浸透を図る活動を行っている。詳細は、<https://www.nico.or.jp/sien/match/8194/?print=true>を参照。

養豚経営のインテグレーションとバリューチェーンの形成 —グローバルピッグファーム株式会社の事例—

野口 敬夫（東京農業大学）

1. グローバルピッグファーム株式会社の概要

グローバルピッグファーム株式会社は、全国の家族経営の養豚農家によって設立された会社である¹⁾。養豚経営の安定と発展を目的として、1978年に自家配銘柄豚研究会が結成されたが、この研究会が全国的にネットワークを拡大して、1983年に会社化された。

資本金は1億7,920万円で、本社は群馬県渋川市に立地し、2021年現在、社員数は約170名である。2012～2021年における売上高の推移をみると、231億円から367億円に拡大している（図1）。

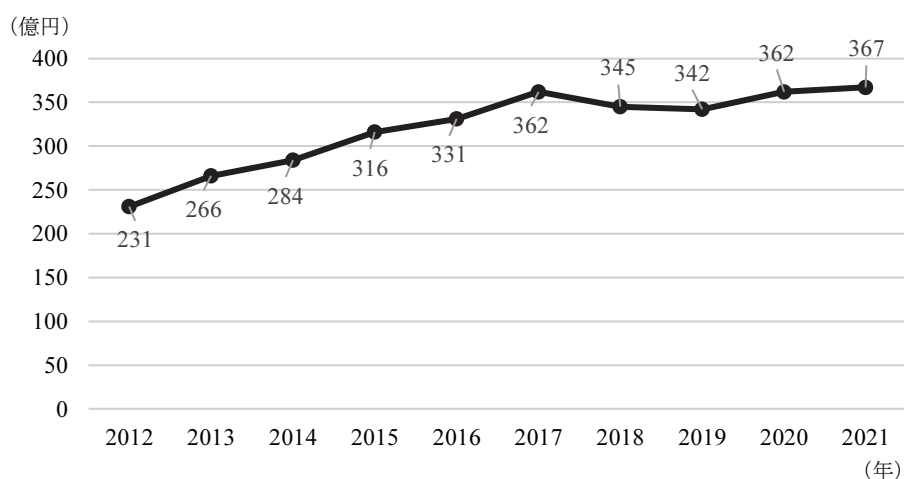


図1 グローバルピッグファーム(株)の売上高の推移

出所:グローバルピッグファーム(株)資料より作成

同社のブランド豚は「和豚もちぶた」で、グループ農場及び直営農場で肉豚の生産が行われている。また、同社グループ全体で育種改良や種豚生産、飼料設計・供給から、と畜・加工、販売まで一貫して行うインテグレーションが構築されている。純粋種豚の育種改良については、グループ企業として赤地養豚株式会社（群馬県渋川市）と明智ジェネティクス株式会社（岐阜県恵那市）が置かれている。と畜処理については、2012年にしばたパッカーズ株式会社（新潟県新発田市）が設立された。食肉産業においてと畜・加工は不可欠な過程となるが、グローバルピッグファーム(株)は自社グループで食肉処理センターを所有したことで、同社グループのブランド・アイデンティティがより強化されている。

2. 豚肉に係る需給・流通事情と本事例の意義

2010年代中頃からの肉ブームの高まり、2020年以降のコロナ禍における巣ごもり需要などを背景として、2021年度における豚肉の一人当たり消費量は13.2kg/年と、過去最

高を更新している。豚肉消費構成の変化をみると、2010～2020年の間に、家計消費は約46%から約54%、加工仕向が約25%から約23%、外食・中食等のその他が約29%から約23%に変化している。前述の巣ごもり需要拡大のなかで、家計消費が増加する一方、外食・中食等その他の割合は若干減少した。このような豚肉需要のなか、国内生産量は2015～2021年に約88万tから約92万tと拡大傾向にあるが、輸入量も同期間に約82万tから約92万tと、国内生産以上に拡大している。2018～2020年にTPP11、日本EU・EPA協定、日米貿易協定といった大型FTA・EPAが発効されたことで、今後段階的に自由化が進められるなか、豚肉のさらなる輸入拡大が危惧される²⁾。

これら大型FTA・EPAの交渉が進められていた2015年に農林水産省は「養豚農業の振興に関する基本方針」を策定した。同方針では、養豚経営における特別な銘柄・地域ブランドの創出、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、需要の多様化に対応した新商品開発、6次産業化などが推進されている³⁾。

本稿で事例とするグローバルピッグファーム(株)は、自社ブランド「和豚もちぶた」を確立するにあたり、グループ内で統一された理念のもと、育種改良、飼料設計・供給、生産、と畜・加工、販売に至る過程を一貫して進めてきた優良事例である。

3. グローバルピッグファーム株式会社の取組と成果

1) グローバルピッグファーム株式会社のバリューチェーン

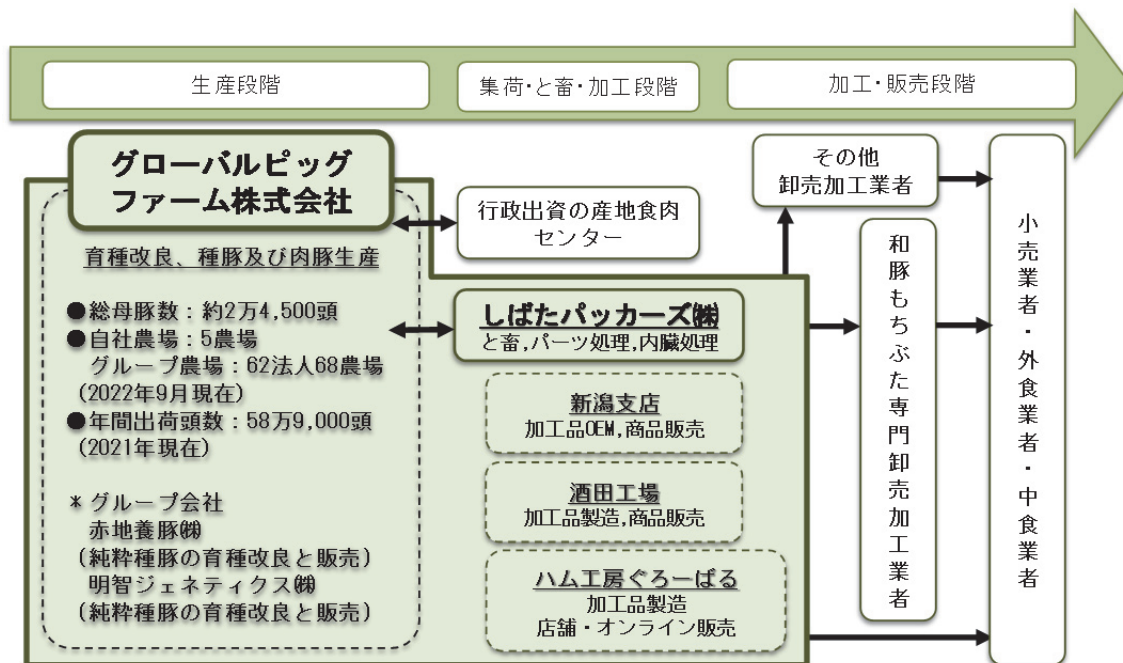


図2 グローバルピッグファーム(株)による豚肉のバリューチェーン

出所：グローバルピッグファーム(株)へのヒアリングより作成

まず、バリューチェーンの外形（図 2）をみると、自社の直営農場及びグループ農場において豚の育種改良、種豚及び肉豚の生産が行われ、出荷された肉豚は同社グループの食肉処理業者であるしばたパッカーズ㈱や行政出資の産地食肉センターでと畜される。同社グループにおいて中間流通の軸であるしばたパッカーズ㈱では、と畜だけでなくパーツ処理及び内蔵処理まで行われる。精肉及び内臓製品は、「和豚もちぶた」だけを取り扱う卸売・加工業者を中心に販売され、そこから小売、外食・中食業者に供給される流れとなる。このグローバルピッグファーム㈱のバリューチェーンについて、川上の生産段階からみていきたい。

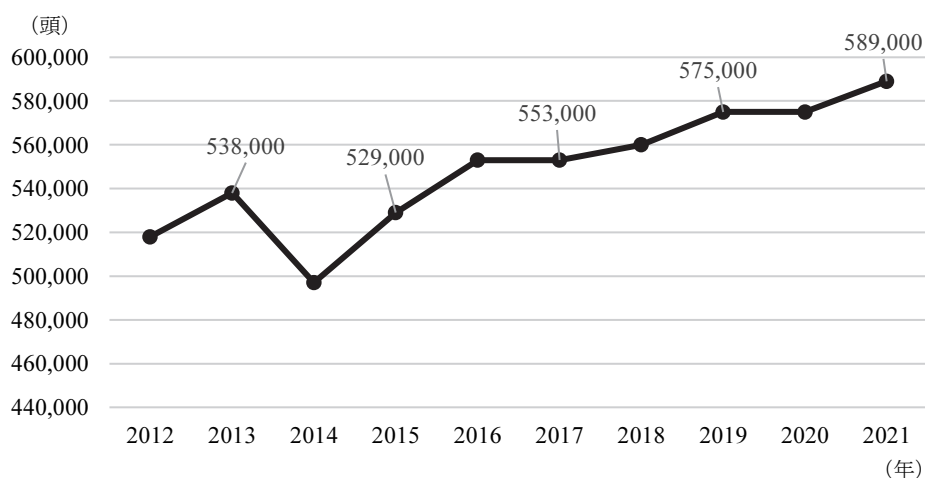


図3 グローバルピッグファーム㈱の年間出荷頭数推移

出所:グローバルピッグファーム㈱資料より作成

同社グループの生産概要（2022年9月現在）をみると、自社農場は5農場、グループ農場は62法人68農場で、総母豚数は約2万4,500頭（うち直営農場は約1,850頭）である。

年間出荷頭数の推移（図3）をみると、2012年に約51万8,000頭であったが、2021年には58万9,000頭と順調に規模拡大が進んでいる。

グループ農場は、北海道、東北地方の秋田県、宮城県、岩手県、山形県、福島県、関東地方の栃木県、群馬県、千葉県、中部地方の新潟県、石川県、静岡県、岐阜県、愛知県、九州地方の佐賀県、大分県、と全国各地に立地している。

同社グループに参画する条件は、1) 家族経営を主体とした法人であること、2) 財務・生産データを提出すること、3) 同じ種豚を使うこと、4) 同じ飼料を使うこと、5) グローバルピッグファーム㈱に一元出荷することの5点である。

同社は「利益が出る経営でなければ、健康でおいしい豚肉は生産できない」という方針のもと生産技術及び経営コンサルティング、財務分析シミュレーションを実施しており、グループの養豚経営の法人化と財務諸表の提出を条件としている。同社は農場ごとに出される具体的な数値を経営状況の判断基準とし、それをデータとして蓄積するだけでなくグ

グループ内で共有している。これによって、各法人は相互に競い合いながら品質向上とコストダウンに努めている。各法人の自己資本比率は平均約 63%に達しており、施設整備についても補助金に依存せず、十分な自己資金を準備して計画的な投資を行っている。

また、同社グループではコンサルタント獣医と呼ばれる養豚専門獣医 7 名が、全国のグループ農場を定期的に訪問しており、データベース化された各養豚経営の育成情報に基づき、疾病検査・診断や飼養・衛生管理に関する指導を行っている。健康管理には清潔な畜舎が必要であり、その設計・レイアウト、改善を含めた環境整備にも取り組んでいる。衛生管理の徹底は、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。また、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。2019 年には、福島県伊達郡川俣町の「直営農場本場」と福島県二本松市の「直営農場はやま」が JGAP 認証を受けており、同社グループは第三者認証を通じた統一的な管理を強化している。また、直営農場では生産における IoT 技術の実証試験を行い、実用化に向けた取り組みを進め、その結果については同社グループ農場で共有している。



写真 1 グローバルピッグファーム(株)の豚舎（離乳舎）

創業以来、同社は育種改良を重視し、肉質と経済性の向上に注力してきた。市場のニーズは脂肪が極端に厚くない豚肉であるが、基本的に成長の早期化と脂肪の厚さは比例するなか、同社グループは成長を早めても脂肪の厚さは変らない育種改良プログラムを開発してきた。さらに、脂肪の旨味など質的な向上にも取り組み、成果をあげてきた。また、育種改良は、1 日当たり増体重量及び出荷時体重の増加、肥育期間の短縮、飼料代・人件費の削減、1 頭当たりの利益向上に繋がっている。同社グループでは、繁殖性に優れたランドレース (L) 種とラーズホワイト (W) 種を交配させた雌豚に、肉質・増体性に優れたデュロック (D) 種の雄豚を交配させた三元交雑種（三元豚）が利用されている。輸入精液等も活用し、自社グループ農場で交配して繰り返し高性能な種豚の生産に取り組んでい

る。

飼料については、自家配工場や飼料会社と提携して指定配合を行っている。グループ農場が全国に立地しているなか、商系・農協系問わず全国の飼料会社と取引を行っている。豚の成育ステージごとに飼料原料の配合は変わるが、肥育用配合飼料をみると、トウモロコシ等の穀類が約 84%、大豆粕等の植物性油粕類が約 14%と大部分を占める。同社では和豚もちぶたの旨味等を確保するため、トウモロコシを重視しており、他の一般的な養豚農場と比べて穀類の割合が高く、安全性が確認された原料だけを利用している。残りの約 2%については、カルシウム、食塩などに加えて、脂肪の質に影響を及ぼすビタミンやミネラルなど高価な微量元素が配合されている。また同社では、原料価格が上昇してもコスト削減のために代替原料を使用することはない。和豚もちぶたの肉質を保持するため、原料コストが上がったとしても基本的に飼料設計を変えないよう努めている。

同社グループ農場で生産された肉豚は一元出荷されるが、そのうち約 30%が同社のグループ会社であるしばたパッカーズ(株)、残りは主に行政出資の産地食肉センターでと畜される。しばたパッカーズ(株)は食肉処理業、食肉製品製造業を行っており、資本金は 4 億 1,000 万円で、グローバルピッグファーム(株)が 100%出資している。同社は 2012 年に設立され、2013 年に阿賀北食肉センター事業協同組合からすべての事業を継承して食肉センター事業を開始した。2015 年には新工場が稼働し、2021 年度における 1 日当たり処理頭数は約 650 頭で、年間処理頭数は約 16 万頭である。同社のと畜工程では蒸気湯剥き処理が採用されている。同社のと畜過程では、蒸気で毛穴を開き脱毛・毛焼・滅菌を行うため解体前の豚の表面には雑菌が極めて少なく、品質が保持できる。しばたパッカーズ(株)ではと畜だけでなく、その後の豚肉のパーツ処理及び内蔵処理まで自社で行うことで顧客ニーズに対応した商品提供を進めている。



写真 2 しばたパッカーズ(株)の工場におけるパーツ処理

グローバルピッグファーム㈱の販売先については、和豚もちぶたを専門に取り扱っている卸売・加工業者が全国に 6 社ほど存在し、和豚もちぶたの流通過程における品質管理が強化されている。なお、同社は鮮度を保持するため運搬トラックとも専属契約を行っている。販売価格は、東京、横浜、埼玉の 3 市場平均価格を基準として決定されるが、市場価格の「上」よりプラス 10 円/kg のプレミアムが上乗せされて販売される。

和豚もちぶたは全国に販売網を有する大手スーパーから地域に根づいているローカルスーパー、食肉小売店まで多様な業者に販売される。また、グローバルピッグファーム㈱では、「ハム工房ぐろーばる」を開設しており、本社周辺で店舗販売やオンライン販売を行っている。オンラインでは、和豚もちぶたのハム、ソーセージ等のギフト品が主力となっている。

2) ブランド「和豚もちぶた」及び加工品の特徴

グローバルピッグファーム㈱の「和豚もちぶた」は、単一銘柄の豚肉としては日本で最大の出荷量を誇る。重量や脂肪の厚さ、赤身肉形成の具合など独自に定めた基準に照らし、一定の品質水準に達している肉豚だけが、和豚もちぶたとして販売される。

和豚もちぶたは、豚肉特有の臭みや脂身のしつこさを抑え、日本の消費者ニーズにあった豚肉を目指して開発された。甘味がありながらあっさりとした脂身、保湿性の高いしつとりと舌触りが良い肉質が特徴である。和豚もちぶた（ロース肉）と一般豚と比較した成分分析（2021 年）の結果をみると、旨味成分のアミノ酸のひとつであるグルタミン酸は一般の約 5.7 倍、脂の酸化を防ぐ作用のあるビタミン E は約 4 倍となっている。

前述のように、同社は統一された飼料の供給、育種改良、種豚及び肉豚の生産からと畜、加工、販売まで一貫したインテグレーションのなかで和豚もちぶたの特徴が形成されている。また、同グループは豚の健康管理と養豚場の安全・衛生管理を徹底している。発育状況等をデータで蓄積することで、専門獣医師が飼養・衛生管理とともに、疾病の徹底した予防による健康管理を指導している。豚の健康を保持することが、安全・安心の確保に加えて、豚特有の臭みを消すといった品質向上にも繋がる。また、しばたパッカーズ㈱では、と畜から加工、包装の各行程を HACCP 準拠のマニュアルに従い管理を行っている。これら工程を一貫して行うことはと畜から販売に至る時間の短縮化に繋がり、品質の劣化を最小限に止められる。

また、グローバルピッグファーム㈱は精肉だけでなく、和豚もちぶたを利用した加工品製造にも注力している。特に、塩、ボイル、燻製などによる加工を中心に、和豚もちぶたの特性を生かした商品開発を進めている。前述の店舗・オンライン販売を行う「ハム工房ぐろーばる」では、ハム、ベーコン、ウインナー、ソーセージ、味噌漬け、塩麴漬け、ハンバーグなど、多数の加工品が製造されている。また、山形県の酒田工場でも、ハム、ベーコン、ウインナー、ソーセージなどに加えて、モツ煮、白モツ、味付モツ、レバー味付などの内臓系の加工品、豚足、バラ軟骨煮など希少部位の加工品の製造を行っている。主

力加工品であるハムは、ロース及びモモを利用し、専用のピクル液に 2 週間ほど漬け込み、その後乾燥させてから燻製する。ベーコンは、バラを利用し、豚肉に塩を直接擦り込む昔ながらの乾塩法で、肉の質や量にあわせて最適な塩の量を見極めて擦り込み、熟成させている。ハム工房ぐろーばるで製造された加工品は主に店舗販売およびギフト等、酒田工場で製造された加工品は主に東北地方の小売店・飲食店等に販売されている。また、同社の新潟支店も OEM で餃子、焼売、小籠包、ロールキャベツなどの加工品を製造し、和豚もちぶたの精肉を取り扱っているスーパー等に販売している。



写真 3 ハム工房ぐろーばるの店舗で販売される加工品

4. 今後の課題・目標

グローバルピッグファーム(株)は、育種改良から飼料等の資材、生産、と畜・加工、販売に至る高度なインテグレーションのなかで、バリューチェーンを形成している。共同で種豚、飼料を利用するとともに、一元出荷することで、組織化した共同購入・共同販売によって規模の経済性を追求している。また、輸入豚肉との競争下にあるなか、同社は育種改良や飼料設計からこだわり、安全・安心で高品質な豚肉生産を進めてきた。グループ農場には生産技術や経営についてコンサルティングを行っているが、今後、農場間の格差を縮小させるため、同社では生産管理情報のデジタル化・データベース化とタイムリーな情報分析を行い、グループ農場で共有していく方針である。また、同社グループは、無理な資金調達や規模拡大を行わず、安定した経営基盤の確立に努めているが、このなかで担い手の確保や豚舎等の施設更新を進め、次の世代に向けた経営体制を構築していくことが今後の課題となる。

また、中間流通を自社グループに統合したことで、と畜・加工、輸送過程の品質・衛生管理が高度化されるだけでなく、販売価格が変動する市場価格の影響を受けにくくなり、グループ農家全体の健全な経営にも繋がっている。また、同ブランドだけを扱う卸売・加工業者への販売ルートを構築したことで、同ブランド以外の豚肉が紛れ込むことがなく、

流通過程の品質管理が強化されている。この一貫供給体制のなかで、味やカット、パック量など消費者から寄せられた意見をグループ農場から処理センター、販売店に至るまで共有しており、消費者ニーズに合致した生産・販売体制の構築に努めている。この和豚もちぶたは、市場価格に一定のプレミアムが上乘せされて販売されているが、今後、同ブランドの価値を認識した顧客を中心に販路の拡大とプレミアムの向上が課題となる。

注

- 1) 本稿の内容は、断りのない限り、グローバルピッグファーム株式会社へのヒアリング調査（2022年9月14日）結果及び同社HP資料から執筆している。
- 2) 農林水産省畜産局食肉鶏卵課（2022：1-3、13-17）による。
- 3) 農林水産省（2015：2-8）による。

【引用文献】

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/kikaku/lin/l_hosin/pdf/youton_kihon_hoshin.pdf（最終閲覧日 2023年1月7日）.
農林水産省畜産局食肉鶏卵課（2022）『食肉鶏卵をめぐる情勢（令和4年12月）』<https://www.maff.go.jp/j/chikusan/shokuniku/lin/index.html>（最終閲覧日 2023年1月7日）.

株式会社フリーデンにおける「やまと豚」「やまと豚米らぶ」の取り組み

神代英昭（宇都宮大学）

1. 株式会社フリーデンの概要

株式会社フリーデン（以下では、フリーデンと略）では、きわめて厳格な衛生管理体制にもとづく種豚農場、肥育農場の運営（第1次産業）から豚肉加工食品の製造（第2次産業）、流通・販売業務やレストラン事業の推進（第3次産業）まで、「安全・安心・おいしさ」をつなぐフードチェーンを確立している。具体的な事業内容は、豚肉の生産・加工・販売、仔豚・活豚等の生産・販売、ハム・ソーセージおよび調理済み食肉各食品の製造販売、飲食店経営である。フリーデンという社名には、ドイツ語で「安全」「安心」「心の豊かさ」などの意味があり、消費者に安全・安心な豚肉を届けたい、おいしい豚肉を食べてほしいという気持ちが込められている。

フリーデンの前身である曾我の屋養豚株式会社は1960年に設立され、日本における企業養豚のパイオニアの役割を發揮してきた。フリーデンの創業者たちは集約的に子豚を生産する繁殖農場の必要性を感じ、繁殖豚20頭以上の経営は失敗するといわれていた時代において、多頭繁殖にチャレンジした。また1969年に、日本で初めてデュロック種を輸入し、三元交配による肉豚生産の試みを始め、日本の豚の肉質を大きく改善した。それとともにアメリカで得た知識や技術、自分たちの経験に基づくノウハウを全国の養豚家に公開し、日本養豚の産業としての近代化と豚肉の肉質改善・消費拡大に貢献してきた。さらにフリーデンでは業界に先駆けて、独自の防疫マニュアルや独自の農場HACCPを策定してきた。2012年10月の農林水産祭で、企業養豚としては初の快挙となる「天皇杯」を受賞している。一貫システムによる高い品質管理・衛生管理を推進し、先端技術を取り入れ第6次産業の経営スタイルを確立するとともに、飼料用米への取り組みなどの地域貢献も高く評価された。現在は8か所の大規模農場で年間約30万頭の肉豚を生産している。

2. 豚肉に係る需給・流通事情と本事例の意義

北原（2020）が指摘するように、養豚は病気との戦いの歴史でもある。庭先養豚から専業経営へ転換が始まり人・物の流れが広まるにつれ、多くの疾病が侵入した。多頭飼育による規模拡大に伴い疾病コントロールが一層重要となっており、食肉生産・流通のサプライチェーンの川上部分を担い、高品質な食肉を定時定量で安定供給するためには、高い衛生水準と斉一性等の実現を目指した飼養衛生管理が重要である。

国内では他の農場が生産した種豚を導入している養豚場も少なくないが、衛生面の管理や、品質の安定、そして血統の明確化が難しいといえる。フリーデンでは自社で種豚農場を運営し、独自の「生産ピラミッド（曾祖父母豚～祖父母豚～父母豚～やま

と豚の系統) 」を確立しているため、より高い安全性の確保と、生活者が求めるおいしい豚肉を安定供給することを可能にしている。ちなみに、日本において DNA 技術を豚の父子判定に導入したことや、養豚において農場 HACCP 認証を獲得したのは、フリーデンが初めてである。

3. 本取組の内容と成果

1) 「やまと豚」におけるブランド化の取り組み

2001 年から「やまと豚」の販売を開始しブランドを強化しており、フリーデンの現在の中心的な銘柄豚となっている。生産量は年間約 27 万頭、売上高は 200 億円を超え、国内市場で 1.5%程度のシェアを有している。

「やまと豚」の基準を満たすための条件は以下の 5 つである。①日本人の嗜好に合わせて肉質改良を進めた自社生産の原種豚を用いていること、②フリーデングループ農場（直営および提携）で農場 HACCP や JGAP など徹底した衛生管理の下で育成されていること、③種雄豚はすべて DNA 登録されていること、④やまと豚専用飼料を給餌していること、⑤豚の飼育に適した環境で育てられていること。

第 1 に、フリーデンでは豚の疫病感染の防止と DNA 技術を活用した父子判定を確実なものにするため、原々種豚、原種豚、種豚、肉豚の生産をすべて自社農場で行っている。種豚場は、岩手県一関市に 2 つあり、400 頭の原々種豚と 900 頭の原種豚を飼育し、徹底した管理体制のもとで育種改良と飼育を行っている。「やまと豚」では、選び抜かれた純粋種である「デュロック種」「ランドレース種」「大ヨークシャー種」を採用した「三元静止交配」という手法を採用し、育種改良を進めながら肉質をコントロールしている。それぞれ特徴的な DNA を持つ 3 品種を掛け合わせ、長年培ってきたノウハウによってグレードの高い種豚を生み出し、日本人の味覚に合う肉質を実現している（図 1）。

第 2 に、フリーデンの肥育農場は、東北と北関東の広大な自然の中に立っており、近代的な設備で厳しく衛生管理を行っている。そこで、優れた資質を持つ親豚同士の人工交配を行い、元気に誕生した豚をのびのびと育てて、生後日齢 160～170 日で出荷している。2012 年には全ての肥育牧場で高い安全性の証である「農場 HACCP 認証」を取得し、さらに 2018 年には世界潮流を見据えた総合的な生産管理基準である

「JGAP 認証」において肥育農場全てを対象にフリーデンとして団体認証を取得している。入場から種付け、分娩、肥育、出荷に至るまですべての工程ごとに管理・改善し、病気や事故を未然に防いでいる。

第 3 に一般社団法人家畜改良事業団とともに「やまと豚」と証明できる DNA 診断技術を確立していることに加え、すべての種雄豚の DNA 情報を登録している。これにより「やまと豚」の親豚からその親までさかのぼって生い立ちをトレースすることが可能となっており、また品質を科学的に証明することも可能になっている。

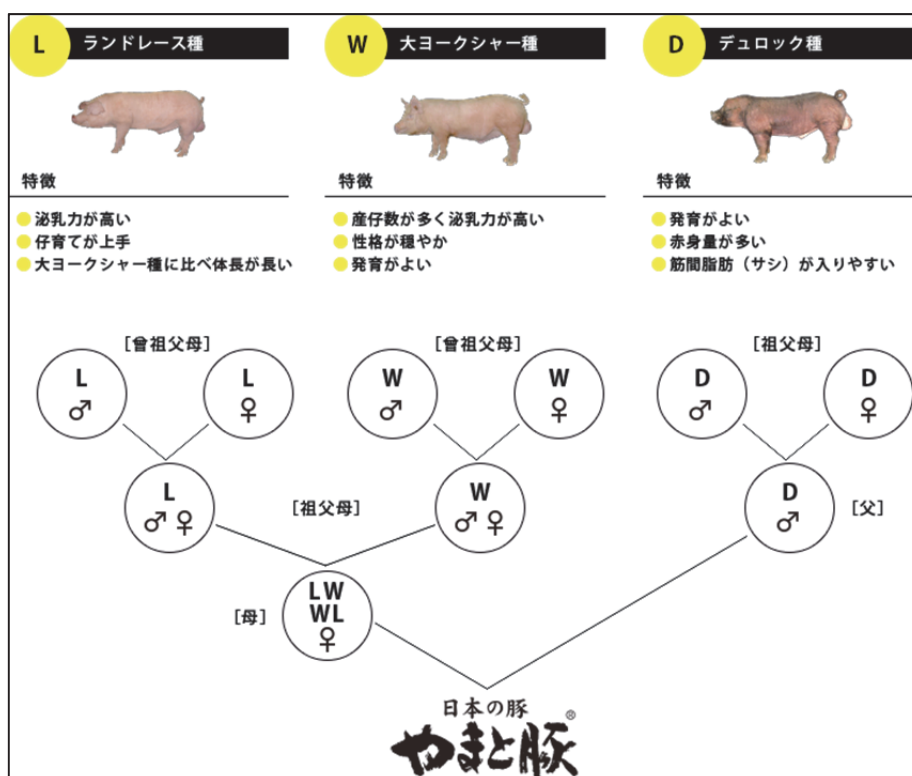


図1 やまと豚の血統

出所：株式会社フリーデン HP より引用。

第4に、トウモロコシを主原料としたフリーデン独自の指定配合飼料を給仕している。

第5に、神経質な豚に配慮し、豊かな自然の中、最先端の設備・技術・ノウハウで育成している。小さい豚と大きい豚を分けて肥育するなど細やかな配慮もしており、事故率を2～3%と低く抑えている。

2) 「やまと豚」における一貫生産システムとサプライチェーン

「やまと豚」における一貫生産システムとサプライチェーンは図2の通りである。

肥育農場の出荷基準をクリアした「やまと豚」は、専用のトラックで食肉センターに運ばれ、最高水準の衛生・温度管理のもとで行われると畜、カット処理と厳しい品質チェックを経て物流センターへ輸送される。物流センターに届いた「やまと豚」は最新の保冷設備のもとで仕分けされ、量販店や精肉店、同社のハム・ソーセージ工場へ配送される。

工場では、本場ドイツの伝統的な製法を学んだスペシャリストが中心となって、ハム、ソーセージ、ベーコンなど「やまと豚」ブランドの製品を丹念に作り上げている。設立当初から「素材の持つおいしさを生かした商品づくり」というコンセプトのもと、添加物をできる限り使用せず、コストダウンのための増量はしない等、本当のおいし

さを届けるためにかたくなにこだわり続けている。ドイツの国際的食品協議会 DLG コンテストに出品し「ハム・ソーセージ」金賞を 2004 年から 2019 年まで連続受賞するなど、国際的にも高い評価を受けている。

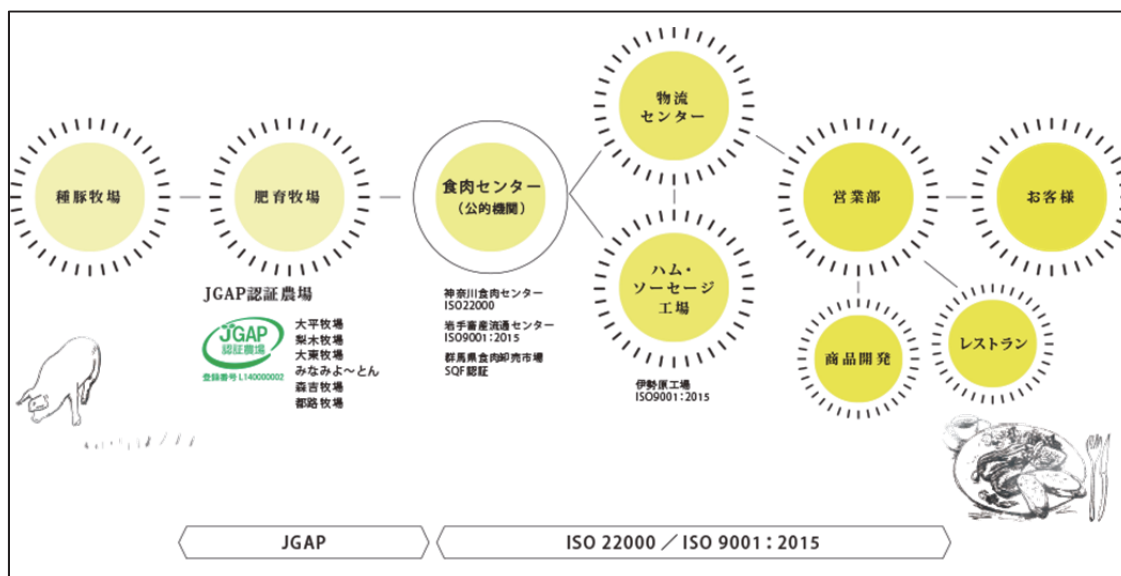


図2 フリーデンの一貫生産システムとサプライチェーン
出所：株式会社フリーデン HP より引用。

肉質の特徴は、①肉質はきめが細かく、柔らかい、②赤身にクセがなく、上品なうまみがある、③脂肪はあっさりしていて甘く、風味が良い、の3点である。世界の一流シェフやソムリエから厳選されたグループによるブラインドテスト方式（目隠し方式官能分析）で行われる権威ある ITI（国際味覚審査機構）審査会に、自社農場で生産した「やまと豚」のエントリーを開始しており、2015 年から 8 年連続三ツ星を獲得し、国産豚肉としては日本初となるダイヤモンド味覚賞を受賞している。

国産豚肉のワンランク上の位置づけにあり、価格決定については、相場に左右されない固定価格制度を採用している。「やまと豚」ブランドの製品は、首都圏、北関東、東海、関西の 4 営業所から量販店、専門店、精肉店、飲食店などへ展開している。製品の販売形態は精肉約 8 割、加工品約 2 割である（売上構成比）。主な販売エリアは首都圏+名古屋・大阪だが、BSE 発生後の 2005 年以降は西日本にも販路を拡大している。主な販路は高品質スーパーや百貨店、生協などである。営業担当が顧客の要望をいち早く察知し、市場動向も踏まえた上で売り場づくりや販促プランを提案している。

3) 「やまと豚米らぶ」の取り組みと成果

岩手県大東町にて、フリーデン、大東町、東京農業大学、全農グループがタッ

グを組み飼料米プロジェクトを2003年から開始し、「やまと豚米らぶ」として、2008年から販売を開始している。

飼料自給率の低迷や養豚業の大型化による環境問題の深刻化などの養豚業を取り巻く課題解決や地域活性化に取り組んでいる（図3）。



図3 フリーデンの地域循環型農業「飼料米プロジェクト」とやまと豚米らぶ
出所：株式会社フリーデン HP より引用。

「やまと豚」の排泄物から作る良質な堆肥を水田の肥料として活用し、自治体や大学と協同で、中山間地の休耕田や転作田で飼料用の米を栽培し、その飼料米で豚を育てるといった地域循環型農業を行っている。生産農家にとっては主食用米と同じ農業機

械が使用できるため取り組みやすい。飼料用米 15%をトウモロコシと入れ替え、後期飼料として 60 日給与している。2006 年農水省の「先端技術を活用した農林水産研究高度化事業」に採択され、以降、「多収飼料米品種を活用した高品質豚肉生産システム」を構築してきた。

日本のお米を食べて育った自然環境と人の体にやさしい「やまと豚米らぶ」は、オレイン酸が増え、リノール酸が少なくなる効果がみられる。現在の出荷頭数は月間 800 頭で、主な販路は生協、宅配、百貨店である。製品加工は行っていない。地域内の飼料用米の生産量が増えれば今後も活用していきたい意向である。

4. 今後の課題・目標

今後の課題は、資材・飼料価格高騰への対応であり、また今後の目標として、SDGSs（持続可能な開発目標）の取り組みを積極的に推進している。

食品ロス削減の取り組みの一環として、ハム・ソーセージの「賞味期限延長」を実現している。従来の素材の良さと製法へのこだわりはそのままに、工場設備の入れ替えや、作業工程の一からの見直し、製造管理体制のさらなる強化などの試行錯誤を繰り返し、従来の 15・20 日から 25 日に大幅な延長を実現している。以前と比較して廃棄量が約 60%減少し、企業のイメージアップにもつながっている。

また、フリーデンのハム・ソーセージでは、肉以外の原料も国産の原料を厳選し、「国産・安心」を追求している。塩は沖縄の海水塩「青い海」を使用しており、その特徴は単なる塩味だけでなく、「甘味」・「苦味」・「酸味」が感じられる。砂糖は沖縄産サトウキビ原料キビ粉糖を使用しておりその特徴は上白糖に比べ多くのミネラルを含みそのまろやかでコクのある甘さを持つ。生まれ変わったハム・ソーセージは従来商品よりも塩味と甘味のバランスが良くなり、やまと豚のおいしさがさらに引き立つようになった。

さらには肉豚へのより多くの国産飼料原料給与を目指して、国産子実トウモロコシへの取り組みを進めている。生産農場から出る堆肥を活用し、東北圏内の栽培農家と耕畜連携によって子実トウモロコシを栽培している。収穫したトウモロコシは肥育後期飼料に配合し、飼料用米と合わせることでより多くの国産飼料原料の給与を目標としている。輸入飼料については昨今の国際情勢から不安定要素が大きい中で、国産飼料の割合を高めることで、国産自給率向上への貢献、地域循環型（構築連携）、持続可能な農業の構築、環境保全や CO₂ 排出削減への取り組みなどを目指すとともに、国産イメージを強く持ったブランド豚の生産を可能にすることで、安全・安心へのニーズにこたえることも可能となると考えている。

参考文献

株式会社フリーデン（2020）「日本の豚とともに 60 年 FRIEDEN 60YEARS
ANNIVERSARY」

株式会社フリーデンウェブサイト（2023）<https://www.frieden.jp/>（2023 年 1 月 30
日参照）

北原克彦（2020）「養豚の特徴と豚熱対策の状況—生産者の財務の観点から—」『農
林金融』2020 年 9 月

エコフィード製造業による養豚ビジネスの展開

—有限会社環境テクシスを事例に—

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 有限会社環境テクシスの概要

有限会社環境テクシス（以下、環境テクシス社）は、愛知県豊川市に2005年3月に設立された、食品廃棄物等を原料とした堆肥・飼料の製造と販売を行うベンチャー企業である。資本金は1,300万円（2008年12月末現在）で、従業員は20名である。2022年の年商は2億円に達する見込みである（2021年12月期は約1億8,000万円）。企業の沿革は表1に示した。

表1 環境テクシス社の沿革

年	月	事業展開・受賞歴等
2005	3	有限会社環境テクシス設立
	8	豊川工場設置
2007	1	産業廃棄物処分業・収集運搬業許可取得
2008	3	エコフィード製造開始
2009	3	豊川第2工場設置
2012	3	リキッドフィーディング製造ライン設置
	4	一般廃棄物処分業許可取得
2013	8	豊川市白鳥町の新工場へと拡張移転
2014	2	東三河ビジネスプランコンテスト 最優秀賞受賞
2017	3	豊橋商工会議所環境経営賞 優秀賞受賞
	9	株式会社リンネファーム設立

資料：聞き取り調査より筆者作成。

環境テクシス社の代表取締役である高橋慶氏（以下、高橋氏）は、1996年に名古屋大学農学部農学科を卒業し、水処理プラントメーカーの研究開発部門に在籍していた。2005年に環境テクシス社を設立し、食品工場から発生する汚泥を主原料とした有機肥料（堆肥）の製造事業を手がける。2008年のリーマン・ショックで、飼料用に広く使われてきた輸入トウモロコシの価格が高騰する中、養豚農家から「餌を作ってみないか」と声をかけられたことを契機に、食品残さや食品製造副産物を原料とした家畜用飼料（エコフィード）の製造事業をスタートし、さらに廃棄物の排出現場での飼料加工（オンサイト処理）も行うようになり、従来飼料化が難しかった変性の早い食品廃棄物も活用できるようになる。

このように、環境テクシス社は「創意工夫をもって資源循環により新たな価値を生み出し、持続可能な社会実現に貢献する」という企業理念の下で、食品廃棄物等を原料とした堆肥とエコフィードの製造・販売、コンサルティングを主要事業としている。2017年9月

には、株式会社リンネファーム（以下、リンネファーム）を設立し、養豚生産および食肉加工・販売にまで事業を展開し、コア事業であるエコフィード製造とコンサルティングに役立っている。さらに、愛知県三河地方における養豚生産者ならびに関連食肉加工・販売業者等によって結成された「三河トコ豚極め隊」の事務局として三河地方の養豚 PR や豚肉の販売促進、オリジナル豚肉商品の開発に参画している。

2 対象とする食肉に係る流通事情と本事例の意義

国産食肉の安定供給とエンカル消費を図るためには、飼料自給等の課題解決に取り組む持続可能性に配慮した畜産への転換とともに、そうした新たな価値を食肉のサプライチェーン全体に提案することが不可欠であると考えられる。周知のように、日本の農業産出額における畜産部門は3割強を占めているものの、家畜の餌は外国産の穀物など輸入飼料に頼っており、飼料の国内自給率はわずか25%（2019年度）である。つまり日本の畜産業は、生産コストに占める飼料費の割合が高く、急激な円安など為替レートや穀物価格の変動が畜産経営に直接影響する構造になっている。養豚経営の場合、肥育豚の生産コストの6割以上が飼料費であるとされており、飼料原料の穀物相場、海上運賃の上昇、為替レート等の影響を受け、飼料コストの削減が大きな課題となる。

一方で、食品ロス問題として、食品廃棄量の膨大さが多く指摘されている。農林水産省の調査によると、食品加工・製造の際に発生する副産物や、売れ残った食品、外食産業の食べ残しなどを合わせて年間1,000万トン以上の食品廃棄物等が発生している。食品リサイクル法は、食品廃棄物等の再生利用にあたっては、食品循環資源が有する豊富な栄養価を最も有効に活用できるものとして、飼料化が最優先となっている。2020年度では、1,624万トンの食品廃棄物発生量のうち、5割強が家畜の飼料として利用されている⁽¹⁾。トウモロコシや大豆粕など主に輸入される濃厚飼料の代替として、食品廃棄物等をうまく飼料資源として利用できれば、畜産経営における飼料コストの低減のみならず、日本の畜産業も、上述の輸入穀物等に依存する不安定な経営構造から脱却することを期待できる。

しかしながら、食品廃棄物等の多くは成分が不安定で変質・腐敗しやすいため、新鮮のうちに集荷される必要があり、適切に調合しなければ栄養成分に偏りが生じやすく、肉や卵など畜産物の品質にばらつきが出やすくなる。かつて主に養豚業と養鶏業がその受け皿となっていたものの、畜産のシステム化・画一化が進むにつれ、食品廃棄物等の家畜の餌としての利用も敬遠されるようになった。言い換えれば、食品廃棄物等の飼料化すなわちエコフィードの製造に係る安全性と栄養バランスの確保問題を解消することが重要な課題である（大森2009；八木2019）。

また、エコフィードを利用した畜産物の消費行動について調査した岩本（2017）は、環境配慮という倫理的な消費行動を通じた畜産におけるエコフィードの使用普及拡大には限界があるとし、エコフィードの使用を通じて畜産物の食味や栄養に関する付加価値化をはかる視点も不可欠になると指摘している。

そこで、本稿では、エコフィード製造業者としての環境テクシス社が、如何に自社での養豚、さらには豚肉の加工販売への取り組みを通じて、上述の課題解決にアプローチしようとしているか、どのような成果を得られているか、について考察を試みる。

3 取組の内容と成果

(1) バリューチェーンの概要

図1に、環境テクシス社による養豚事業と自社ブランド豚肉のバリューチェーンの概要について示した。詳細については後述する。

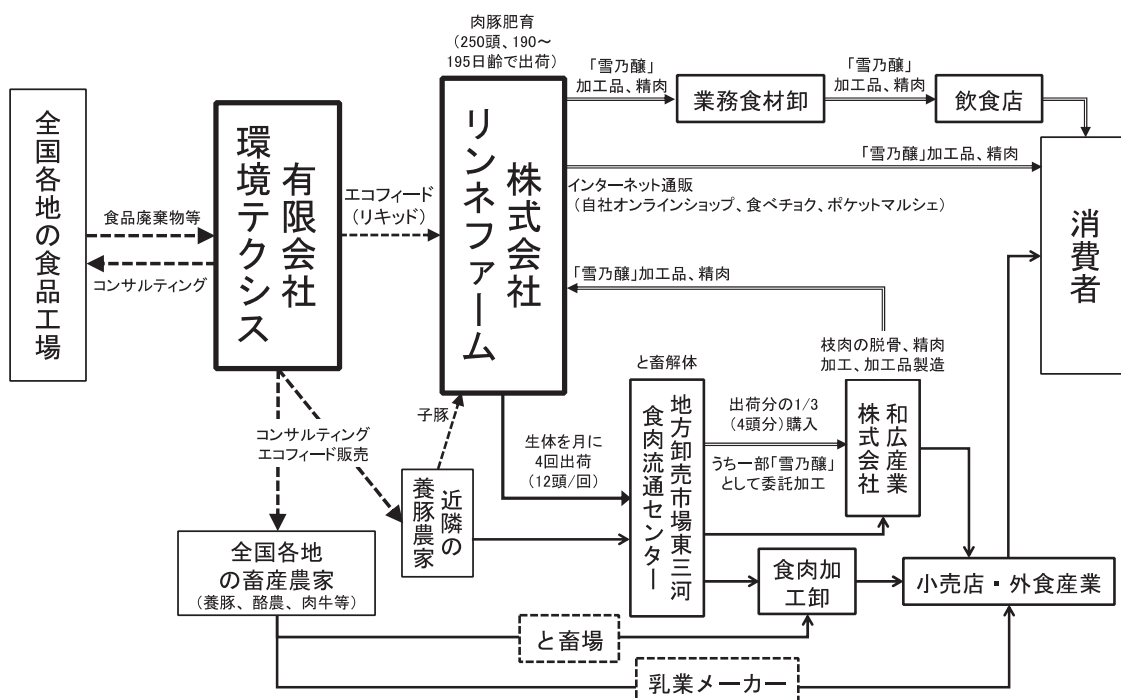


図1 環境テクシス社による養豚事業と自社ブランド豚肉のバリューチェーン概要
資料：聞き取り調査より筆者作成。

(2) 取組の内容と成果

① エコフィードについて

まず、エコフィードの製造と利用の現状について簡単に説明しておく。「エコフィード (ecofeed) の商標」及び「認証マーク」を保有している(公社)中央畜産会によると、エコフィードとは、環境にやさしい (ecological) や節約する (economical) を意味する「エコ (eco)」と、家畜用飼料を意味する「フィード (feed)」を併せた造語で、「食品循環資源を原料にして加工処理されたリサイクル飼料」である⁽²⁾。農林水産省畜産局飼料課では、エコフィードを、「食品廃棄物等を利用して製造された飼料」とし、その利用は「食品リサイクルによる資源の有効利用のみならず、飼料自給率の向上等を図る上で重要な取組である」とされている⁽³⁾。

表2 エコフィードの主要原料

原料由来	内容例
食品製造副産物	パン屑、菓子くず、製麺くず、豆腐粕、醤油粕、焼酎粕、ビール粕、果汁粕、野菜・果物の皮、出汁がら、野菜カット屑等
余剰食品	売れ残りのパン、麺、弁当、惣菜等、食品として製造された後利用されなかったもの
調理残さ等	調理屑（厨芥）、廃食用油等
農場残さ	規格外農産物等

資料：(公社)中央畜産会 HP、「養豚におけるエコフィード利用の現状」『月刊 養豚情報』2021年10月号、pp.20-25、聞き取り調査より筆者作成。

その主たる原料として利用されているのは、表2に示すように、食品製造副産物、余剰食品、調理残さ、農場残さが挙げられる。なお、これらの原料となる食品廃棄物等の水分含有量は一般的に高く、飼料として利用するためには腐敗を防ぎ、保存性を高める必要がある。その加工技術は、保存性の高い順からすると、主に混合・乾燥飼料化、サイレージ化（発酵）、リキッド飼料化（液化）の3種類に大別される。これらの飼料化の方法には各々の長所と短所があり、原料の種類や家畜の飼養条件に応じて使い分ける必要がある⁽⁴⁾。そのうち、リキッド飼料化は主に豚用のエコフィードに用いられる技術である。農林水産省畜産局飼料課の調べによると、エコフィード製造事業者は2021年度で410ヶ所あり、豚を対象家畜としている業者は320で最も多い。

② 環境テクシス社のエコフィード事業

環境テクシス社は、麺類の生地、小麦粉、酒粕、ホエー、食酢粕、モヤシ搾り粕、パイナップル汁等の食品製造副産物と、うどん、中華麺、パン、米飯、インスタントラーメン、グミ、バームクーヘン等の余剰食品を原料としている。これらの原料は、全国各地100ヶ所以上の食品加工企業の事業所から調達している。春日井製菓株式会社（菓子）、株式会社マルキン（生菓子）、寿がきや食品株式会社（即席麺）、磐田ポッカ食品株式会社（粉末スープ・粉末茶）、黒龍酒造株式会社（酒類）などが主な原料仕入先として挙げられる。なお、販売先については、株式会社ヤマサン（飼料）、株式会社丸吉商店（飼料）などの飼料販売業者の他に、有限会社林ファーム（農業）、磯沼牧場（酪農）、国分牧場（肉牛）、有限会社吉良農場（養鶏）、株式会社G・ファーム群類畜産（養豚）などの畜産生産者が主な取引先として挙げられる⁽⁵⁾。

● 食品廃棄物の高次元的飼料化

食品残さを餌として家畜に与えることは決して新しいことではない。戦前から都市近郊を中心とした残飯を使用した養豚が行われていた。しかしながら、技術革新により配合飼料を使用した場合の飼料要求率などの成績が向上し、残飯を使用した場合との差が発生し、

かつ軟脂、黄脂などといった肉質の低下が問題となった。さらに養豚の大規模化により、残飯を使用して給餌することが難しくなった（高橋 2013）。同じく人間の食べ残しを家畜に与える給餌法であるものの、エコフィードは、科学的にアプローチしながらより高い次元での飼料化を求める点においては「残飯養豚」とかなり異なってくる。家畜の生態・体質に適した栄養構成、食いつきや消化吸収に配慮するなど、食品廃棄物等を材料としながら、家畜用飼料としても配合飼料にたち勝るクオリティに上げることが必要であると、環境テクニクス社は考えている。そして、それを実現するためには、食品廃棄物ごとに適切な処理を行い、成分の測定を徹底する必要がある。

日本で最も一般的に飼養されている三元豚（LWD：ランドレース、大ヨークシャー、デュロック）の場合、品種の差が小さいため、飼料による肉質への直接的な影響は大きい。そのため、輸入穀物主体の配合飼料よりも、国内の食品循環資源の成分分析を行い、豚の体質や好みに合うエコフィードを創作して給餌したほうが肉質に特徴を出せるという。写真1に示した製造ラインで、原材料の成分分析のデータと試行錯誤してあみ出したレシピに基づき、豚用エコフィードを調合している。



写真1 豚用エコフィード（リキッド）の製造ラインとレシピ
（作業員の左にある機械で固体原料を粉砕し、パイプを通して右にある大きな攪拌機へ）
資料：筆者撮影。

● 自ら養豚生産で実験検証

しかし、品質や手間などの懸念からエコフィードへの抵抗を持つ畜産農家が依然として多い状況にある。そこで、より多くの畜産農家にエコフィードの有用性を知ってもらえるために着想したのは、自ら 100%エコフィードで豚を育て、なおかつ肉の味に特色を出すことであった。2017年9月に自社の養豚事業として、株式会社リンネファーム（以下、リンネファーム）を設立した。同じく豊川市にある廃業した酪農家の



写真3 リンネファーム養豚場の一角
資料：筆者撮影。

牛舎を賃借し、リキッドフィーディングできる肥育豚舎に改装し、設備投資を行った。豚舎内では、床面にはオガクズを敷料としており、ふん尿の浸透・吸着効果で臭気が大きく軽減されている（写真3）。繁殖豚は保有せず、子豚を外部から導入する肥育のみの経営形態である。現在では肥育豚舎1棟で、三元豚を常時250頭肥育している。

飼料は完全なる自社（環境テクシス社）製エコフィードのため、収支上では飼料コストが抑えられた経営となっている。また、一般的な配合飼料を給与せずに、食品循環資源で作上げた飼料のみで豚の肉質がどこまで変化するかを、枝肉の成績（格付）と肉質分析等を通じて検証し、エコフィードのレシピ改善にフィードバックしてさらに検証する、というサイクルを行っている。すなわち、エコフィードの有用性を示すための実験農場として位置づけられる。

豚の肉質への影響において特に注目したのは「脂肪融点」（脂肪が溶け始める温度）である。食肉の加熱調理をして溶けた脂肪は肉になめらかな感触を与えるので、食べたときおいしさとコクを感じさせるため⁽⁶⁾、脂肪融点の高低によって肉の食感と味に差異が発生する。脂肪融点の低い豚肉は、サラサラとして口溶けがよく、舌触りがなめらかという特徴があるとされており、融点が低いことをアピールするブランド豚も少なくない。一般的に、脂肪融点は多価不飽和脂肪酸の比率が多くなるほど低くなるため、多価不飽和脂肪酸に富んだ植物性油脂（例えばリノール酸に富んだ大豆油や菜種油）を多く含む原料をエコフィードの製造に使用すると豚肉中の脂肪融点が下がる。しかし、不飽和脂肪酸のなかでも、リノール酸の摂取過剰が問題視されている。リノール酸は必須脂肪酸で、体内で作ることができないため外部から摂取する必要があるが、サラダ油、大豆油、ゴマ油、ヒマワリ油などよく使われている油脂から摂取できるため、現代日本人の食生活からすると取り過ぎていることが問題となっている。聞き取り調査によると、リンネファームの豚肉を肉質分析したところ、不飽和脂肪酸のうちのオメガ9系脂肪酸であるオレイン酸の含有量が比較的多く（50.4%）、オメガ6系脂肪酸であるリノール酸の含有量は比較的少ない（1.9%）という結果となった。脂肪融点が低いため口溶けがよくさっぱりとした味わいになり、また、やや酸化しにくいオレイン酸が多いことで脂が白く甘みがあり、リノール酸が少ないのでヘルシーな豚肉をつくり出しているといえよう。

● 「雪乃醸」の加工・販売

前掲図1に示したように、リンネファームは、同じく三河地方で養豚の一貫生産を行っている生産者から子豚（80～90日齢、体重約30kg）を購入して肥育をしている。おおよそ190～195日齢で出荷し、月に3回、1回当たり12頭の出荷となる。すべて豊橋市の東三河食肉市場⁽⁷⁾に出荷しており、出荷分の3分の1（4頭分）を、和広産業株式会社（以下、和広産業社；本社・豊橋市）が購買している。その他3分の2は食肉加工卸業者を経由する一般的なルートとなっている。

和広産業社は、原料肉取扱量のおよそ9割を国産食肉が占めており⁽⁸⁾、中小ロットの受

託製造を中心とした食肉加工卸業者である。枝肉の脱骨、精肉加工及び加工品製造まで行っている。和広産業社が購買したリンネファームの出荷分の一部を、リンネファームの自社ブランド「雪乃醸（ゆきのじょう）」として加工している。販売は、リンネファームの名称となっているが、基本的には環境テクシス社内の一 corner で在庫管理しており、同社員が受注・発送などの作業を行っている。



写真4 「雪乃醸」商品例

(1) は豚バラしゃぶしゃぶ用、(2) と (3) はトマト入りハラペーニョソーセージ、(4) と (5) はベーコン
資料：筆者撮影。

リンネファームの豚はエコフィード、とりわけ酒粕、ビール酵母、乳酸菌飲料といった発酵食品を食べていることや肉質の特性をインターネットで発信しブランド名を公募したところ、2,500 件の応募から「雪乃醸」が選ばれたのである。商品のラインナップについては、大きく精肉、ハム・ソーセージ、冷凍食品の3種類で展開しており、和広産業社の精肉工場と加工品工場、冷凍食品は株式会社 FOODS さくら（本社・豊橋市）でそれぞれの加工を担当している。精肉は、骨付きやブロックから、コマ切れやミンチまで幅広く展開されている。ハム・ソーセージ類はソーセージ、ベーコン、ボンレスハムの展開で、高橋氏が考案したレシピに沿って製造されている（写真4）。冷凍食品はシューマイ、ギョウザのラインナップとなっている。販売について、BtoB はとんかつ栄ちゃん（千葉県）、OC DINING（横浜市）などの飲食店に納入している。BtoC は主にオンラインショップ等を通じたネット販売となっている。

● 社会活動

愛知県では約 31 万頭の豚が飼養されており、全国 11 位の生産県である（令和 4 年畜産統計より）。その多くは三河地方に集中しており、生産者の工夫によって様々な優位性をもつ豚を育てている。2010 年に、地域おこしのための産業ブランディングを目的とした事業の一環で「三河トコ豚極め隊」が組織された。今では 6 軒の養豚農家、上述の和広産業社を含む食肉加工業者 3 社、惣菜製造業者 1 社がメンバーとして、三河地域が誇るブランド豚肉の周知活動と、販売促進を図る情報発信を行い、「三河トコ豚祭り」（写真 5）など地域全体の養豚業を盛り上げる活動を行っている。例えば、事務局を担当する環境テクシス社は、ホテルで提供しているパンの余剰分を飼料化し、「三河トコ豚極め隊」のメンバー農家に提供する。その飼料を食べて育った豚肉をまたホテルで活用する⁽⁹⁾ という、食

品資源の循環を「三河トコ豚極め隊」のビジネスとして成立させている。

また、高橋氏は、『畜産会経営情報』『畜産コンサルタント』『月刊養豚情報』『養豚界』『養豚の友』などの機関誌・業界誌にも、自社のエコフィードの製造・利用の実態分析やコンサルティングの経験をふまえた内容の記事を数多く寄稿されており、関連業界に向けて積極的に情報をシェアしている。



写真5 三河トコ豚祭りの様子

(1) 大ききのポスターが掲げられた会場、(2) 豚の丸焼き試食、(3) 豚肉の解体体験、(4) ソーセージ教室
資料：筆者撮影。

4 まとめ

輸入飼料に依存する生産構造から脱却するためには、飼料自給と飼料コストの低減が肝要であり、それにおいてエコフィードは大きな役割を果たす。一方、倫理的消費の視点だけでは不十分であり、エコフィードの使用を通じて畜産物の食味や栄養に関する付加価値化をはかる視点も不可欠である。本稿で抜粋して記述してきた環境テクシス社の取り組みにおいては、この2つの視点とも備えている。徹底した科学的アプローチ、そして異業種ネットワーク構築への参画等により、エコフィードの製造と豚肉生産という2つの事業領域を両立させ、相乗効果を向上させている点が特徴的である。この事例報告を通して、少しでも畜産現場におけるエコフィードへの再評価につながることを期待したい。

高橋氏は近い将来、増頭により養豚事業を拡大する構想を描いていること、さらに中山間地の耕作放棄地の未利用資源である雑草を活用した山羊の肥育試験にもとりかかっていることにも言及し、企業理念である「創意工夫をもって資源循環により新たな価値を生み出し、持続可能な社会実現に貢献する」に向けて着実に歩んでいるといえる。

注

- (1) 農林水産省畜産局飼料課「エコフィードをめぐる情勢（令和4年9月）」より
(https://www.maff.go.jp/j/chikusan/sinko/lin/l_siryo/attach/pdf/ecofeed-125.pdf、2022年11月8日閲覧)
- (2) (公社)中央畜産会「エコフィード情報のページ」より
(<http://ecofeed.lin.gr.jp/about/index.html>、2022年11月8日閲覧)。
- (3) https://www.maff.go.jp/j/chikusan/sinko/lin/l_siryo/ecofeed.html、2022年11月8日閲覧。
- (4) これら3つの技術の概要と特徴は大森（2009）及び注（1）の資料を参照されたい。
- (5) (有)環境テクシス社HPより（<https://eco-techsys.com/company/date/>、2022年11月

8日閲覧)。

- (6) (公財) 日本食肉消費総合センターHP「用語集」より
(http://www.jmi.or.jp/info/word/ya/ya_009.html、2022年11月8日閲覧)。
- (7) 東三河食肉市場は地方卸売市場で、開設者(と畜業)は株式会社東三河食肉流通センターで、荷受機関はJAあいち経済連畜産部である。
- (8) 和広産業社は主に豚肉を取り扱っている。リンネファーム以外に、近隣の養豚農家5軒から加工を委託されている。
- (9) 「まちのいろは 第11回 三河トコ豚極め隊」『Chigiri』2016年11月11日号。

参考文献

- 大森英之(2009)「エコフィード」『日本食品科学工学会誌』第56巻第2号、p.118。
- 泉谷眞実編著(2010)『エコフィードの活用促進—食品循環資源飼料化のリサイクル・チャンネル—』農山漁村文化協会。
- 高橋慶(2013)「中小規模畜産経営のためのエコフィード給与の現状と課題 第5回 エコフィードの使用のポイント(豚編①)」『畜産会経営情報』第282号、pp.7-11。
- 岩本博幸(2017)「倫理的消費を通じたアニマルウェルフェアおよび食品リサイクル推進の可能性」『農村研究』第124号、pp.1-10。
- 近田康二(2018)「豚とふれ合い、豚を学んで、豚を味わう—三河トコトン豚祭り—養豚農家らが地元で豚肉をPR」『畜産コンサルタント』5月号。
- 荒木和秋・杉村泰彦(2018)『自給飼料生産・流通革新と日本酪農の再生』筑波書房。
- 八木宏典監修(2019)『図解 知識ゼロからの畜産入門』家の光協会。
- 君島佐和子(2019)「エコフィードが映し出す食の風景」『料理通信』2019年8月号、p.13。
- 月刊養豚情報編集部(2021)「養豚におけるエコフィード利用の現状」『月刊 養豚情報』2021年10月号、pp.20-25。
- 川合道子(2022)「廃棄食品を飼料に 養豚も」『中日新聞』2022年5月22日。

こだわりの食肉加工品（ハム・ソーセージ）による差別化戦略 —フランス伝統技法「シャルキュトリー」—

岸上 光克（和歌山大学）

1 杉本食肉産業（株）グループの概要

杉本食肉産業（株）の創業は1900年であり、名古屋市に本社をおく、120年以上の伝統をもつ企業である。また、スギモトグループ7社の売上は約180億円、従業員は正社員・パート合わせて約800人となっている（2020年度現在）。具体的な業務内容をみると、量販店・百貨店・ホテル・外食産業などへの卸売事業に加え、小売直売事業、レストラン事業を展開しており、現在では、生産・製造・販売まで、グループ内で一貫体制を構築している（図1参照）。また、牛肉、豚肉、鶏肉、マトン、ラム、その他食肉に加え、ハム・ソーセージ、ベーコン、ローストビーフ、ハンバーグ、味噌漬、しぐれ煮、焼豚、中華材料などの加工品、カレー、シチュー、スープ、サラダ、コロッケなどの惣菜やその他関連商品と多様な商品を扱っている。経営理念には「お肉で幸せと感動をお届けする」を掲げ、消費者ニーズ（＝「消費者の声」）を的確に捉えた「商品づくり」とともに、生産者目線に立ったかつ科学的根拠を明確にしたスギモト独自の「銘柄づくり」に取り組んでいる¹⁾。

図1 スギモトグループの概要



資料：ホームページより転載

同グループの経営方針や個別企業の取り組みなども注目すべき点が多々あるが、今回は、2010年に同グループに参画した「株式会社キュルノンチュエ（以下、キュルノンチュエ）」の取り組みを取り上げる。乾燥熟成ソーセージ、生ハム、ベーコンなどの食肉加工品とともに、パテやピクルスなどの製造・販売を行っている。キュルノンチュエは、1998年にフランスでの3年間の修行を終えた山岡準治氏によって創業されたが、当時の日本では、ド

イツ製法の食肉加工品が主流であり、本格的なフランスの「シャルキュトリー」は少なかった（フレンチレストランのシェフがつくるパテドカンパーニュやソシソンなどごく一部のみ）²⁾。その後、同社（同氏）の地道な営業活動により、百貨店などでの取引が拡大することとなるが、創業者の引退とともに、同グループに参画した。

2 本事例の意義

従来、ハムは豚のモモを意味し、塩漬し、燻煙・加熱して製造する骨付きハムと、除骨して丸型に整形したボンレスハムに分類される。ロースハムは、日本特有のハムで、ロース部分を用い、カタやバラをそれぞれ原料にしたものがショルダーハムおよびベリーハムとなる。また、プレスハムは豚肉のほか、小片の畜肉でつくられる比較的安価な食肉加工品であり、かつての日本ではこれをハムと称した時期もあった。そして、ハムやベーコンにできない小さな肉などを捨てずにひき肉にし、カッティングという操作で豚の背脂肪や調味料、香辛料を加えてよく練り上げ、天然腸や人工ケーシングなど袋状のものに詰め、燻煙、加熱したものを一般にソーセージと称する。

「ハム・ソーセージは朝食・昼食需要が高く、気温や季節の影響を比較的受けにくいカテゴリ」³⁾であり、大手4社（伊藤ハム米久ホールディングス、日本ハム、プリマハム、丸大食品）で市場の7割を占める。また、市販用ハム・ソーセージの主な販路はスーパーであり、このほかコンビニなどをはじめ、肉専門の一般小売店やディスカウントストアとなっている。業務用の販路は、ファミリーレストランやファストフードなどの外食チェーン、学校給食や社員食堂などの給食、調理パン・弁当・総菜の中食ベンダーなどとなっている。

近年では、「長期的には人口減少の影響を受け、ハム・ソーセージ市場は縮小している。主力商品の競争が激化し、物流コストや人件費などの負担も大きい。食肉、調味料、羊腸など原料や飼料も高騰し、メーカーの収益は圧迫されている。大手が利益を削ってもシェア拡大を目指す中、中小各社は苦境に立たされている」との指摘もある⁴⁾。

このように比較的安価で気軽に食することができる一方で、前出の指摘にあるように今後厳しい状況が予想されるハム・ソーセージの展開方向として、今回のキュルノンチュエの取り組みは、こだわりを持った高価格帯での商品展開であり、どのように事業を展開しているのかを把握することは重要である。

3 取組の内容と成果

① キュルノンチュエの概要

創業者の山岡氏は、本格的なシャルキュトリー・サレゾン（豚肉加工品・塩漬品）のアトリエを開設するのに最もふさわしい土地の選定を重ね、本場フランス・モルトオ同様の気象・風土・景観を呈し、済んだ空気、上質な水に恵まれた飛騨高山に店舗を構えた。「キュルノンチュエ」の名前は、フランスの地方料理と観光資源を世界に知らしめた功績

を持つ文人食通キュルノンスキーに敬意を表し、地方独特の燻製設備の煙導（=tue）と同音の動詞（降参させる）をかけ、「美味しいもので貴方を参らせて何故いけないの？」という意味を込めたものである。フランス 2000 年来の伝統技法のシャルキュトリー・サレゾンと、ジュラ地方の建築技法そのままの設計で工房を建築したこと、燻製のための燻煙室と煙の通り道である煙導（フランス語でチュエという）があることが同社の特徴である（写真1 参照）。

1998 年の開業当初は知名度の低さから、経営は不安定であったが、地道な広報・営業活動により、現在の安定した経営を実現している。売上の内訳割合をみると、店舗 50%、卸売（ホテル、レストラン、百貨店、量販店）35%、ネット販売 15%となっており、こだわり商材のため客単価は 5,000 円を大きく超えている。店舗への来客は年間を通じて 20~30 人/日となっているが、観光シーズンには、立地条件が悪いにも関わらず、多くの来客がある（写真2 参照）。また、従業員 11 人（正社員 7 人うち 2 人が職人）となっている。



写真1 店舗（外装）

資料：筆者撮影



写真2 外国人観光客来店風景

資料：筆者撮影

② 商品展開

商品数は、定番商品が約 50 アイテムと季節商品が約 20 アイテムとなっている。主力商品は同社自慢の極上乾燥ソーセージ「白かび熟成の乾燥ソーセージ」であり、ペニシリウム系の白菌はそのまま食しても問題なく、その独特な風味で多くのリピーターを得ている。また、天井一面（写真）の「白かび熟成の乾燥ソーセージ」は圧巻である（写真3 参照）。

商品製造の際の原材料へのこだわりは強いものの、それ以上に「技術（2 年熟成）」などの手間をかけた製造方法により、価格設定は高くなっている。その他には「チョリソ」や「レバー」などの乾燥ソーセージもあり、加えて「豚ばら肉燻製」、「ソーセージ」、「加熱ハム」、「燻製風味の過熱ハム」などの商品が製造されている。さらに、「シャルキュトリーセット」（乾燥ソーセージ・燻製ハム・テリーヌなど）や「乾燥ソーセージ 3 本セット」などのセット商品もある。これらの商品の価格については、「不定価（時価）」であり、取引先もそ

れらを理解した上で取引をしている。参考ではあるが、表1は筆者がヒアリング調査を実施した際の価格帯となっている。



写真3 店内と主力商品「白かび熟成の乾燥ソーセージ」

資料：<https://www.oniku-sugimoto.com/curnontue/>より転載

表1 商品と価格（一例）

商 品	価格（税込）	商 品	価格（税込）
白かび熟成の乾燥 ソーセージ（1本）	1,728 円 ／100g	チョリソの乾燥 ソーセージ（1本）	1,512 円 ／100g
庭先のソーセージ（4本）	626 円 ／100g	コンテ・チーズ入り燻製 加熱ソーセージ（4本）	756 円 ／100g
豚ばら肉燻製	1,080 円 ／100g	燻製風味の加熱ハム	972 円 ／100g
豚肩ロース肉とジロール茸 のバテアンクルート	1,458 円 ／100g	ピクルス	810 円 ／100g
シャルキュトリーセット	3,780 円	乾燥ソーセージ3本セット	3,780 円

資料：筆者調査時（2023年1月13日現在）の商品と価格である

③ バリューチェーンの概要

原材料の仕入れをみると、穀物・サツマイモ・焼酎の搾りかすなどの自然飼料で育てられた「かごしま黒豚」を鹿児島県の企業（1社）から、その他一部の部分肉をスギモトグループから、ジビエを大分県の企業（1社）から、それぞれ仕入れている。例えば、「かごしま黒豚」であれば、13～14kgのブロックを年間200本程度の仕入れ量となっている。その他の材料にもこだわりがあり、ゲランドの塩を使った自社ブレンドの塩や、美味しい水を使用し、伝統技法を駆使して商品が製造されている。

「不定価」とともに、毎回の商品の数量も「不定」であり、「不定価かつ欠品もやむなし、売り切れ御免」を理解いただける顧客とのみ取引を行っている。また、店舗に来る顧客には、価格に見合った商品であることを理解してもらうため、必ず試食を提供している⁵⁾。商品の価格帯（高価格）から考えると、店舗に来る顧客は高齢者層が中心と想像されるが、実際には老若男女すべての年齢層となっている。さらに、若年層においては SNS などの情報発信や口コミの効果が高く、それがリピート購入に大きくつながっている。近年では、カットされた商品だけでなく、3万円程度する「骨付き生ハム（バレッタ）」を購入する顧客も存在する。

4 まとめ（今後の課題・目標）

以上のように、こだわり技法と地道な広報・販売活動により、決して良くない立地条件のもとでも、高価格帯の商品の販路を確保し、安定した経営を実現させている。通常であれば、スギモトグループに参画した際に、商品開発や販路に同グループの意向が反映され、その経営方針が変更されることも多々あるが、今回は、同グループにおける特徴のある商品を展開するという点で参画前の経営方針が維持されている。同社においては、同グループに参画したことで、より経営が安定したとも考えられる。今後も大幅な売上増加を見込むことは現実的ではないが、同社の商品理念を理解した顧客を確保しており、安定した取引による経営の安定が見込まれる。

さらに、注目すべき点として、高価格帯の商品にも関わらず、比較的若年層をターゲットとしていることである。彼らの得意とする SNS で商品情報が拡散されるとともに、口コミを活用したマーケティングを意識している。この視点をもつことで、若年層がリピーターとなることに加え、かれらの親世代である高齢者層をも間接的に、例えば、若年層からの口コミで親御さんが購入するなど、リピーターとなる状況も発現している。

近年では、「マーケットイン」すなわち「川下の意向を反映させた」商品づくりが求められるとの意見が主流を占めるが、一方で、今後は、本事例にみられるような川上・川中を理解した「不定価かつ欠品もやむなし、売り切れ御免を理解いただける顧客」の確保も重要であると考えられる。

注

1) 詳細は、スギモトグループのホームページ

([グループ概要・スギモトグループ | 杉本食肉産業株式会社 \(oniku-sugimoto.com\)](https://oniku-sugimoto.com))

を

参照

2) 「シャルキュトリー」とは、フランスにおいて食肉加工品全般の総称である。「chair

(肉) + cuite (火を入れる)」が語源といわれる。ハム、ソーセージ、パテ、テリーヌ、

生ハムなどが代表的なアイテムであり、原料の中心は豚肉であるが、猪や鹿などジビエ

(狩猟で得た天然の野生鳥獣肉) などを使うこともある。これらを販売する店も「シャ

ルキュトリー」、加工の技術を持つ職人が「シャルキュティエ」と呼ばれている。

詳細は、<https://foocom.net/column/meat/18025/>を参照。

3) 詳細は下記を参照。

[ハム・ソーセージ市場、大容量タイプの需要が拡大、料理素材としての訴求も視野に](#)

[小売・物流業界 ニュースサイト【ダイヤモンド・チェーンストアオンライン】](#)

[\(diamond-rm.net\)](#)

4) 詳細は下記を参照。

[畜産加工品（ハム・ソーセージ類）業界 市場規模・動向や企業情報 | NIKKEI](#)

[COMPASS](#)

5) 試食については、2010年のスギモトグループに参画してからの取り組みである。

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—

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、家畜を枝肉または部分肉として販売するための受託または買付、枝肉、部分肉および輸入肉の販売の受託または買付、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、副産物の販売である。

京都食肉市場が活動する京都市中央卸売市場第二市場（以下、京都第二市場）は、2018年4月より総事業費100億円をかけた新施設が稼働している。開設者は京都市である。新施設は地上二階建てで、敷地面積2万2,500㎡、延べ床面積1万2,000㎡、建築面積7,900㎡である。処理頭数は牛100頭/日、豚150頭/日（2018年）である。

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）畜産物の輸出を牽引する和牛

農林水産省「食料需給表」より牛肉流通に関する動向を捉えると¹⁾、2021年において、生産量33万6,118t、輸入量56万9,107t、輸出量7,889tであった。そして、同年の推定出回り量88万6,986tのうち、輸入品が55万9,383t（63.1%）、国産品が32万7,603t（36.9%）となっている。このように、わが国の牛肉流通では国内の推定出回り量および、輸出入の貿易量を見ても、輸入品が大きな存在を占める。とりわけ、貿易量に関しては、輸入量と輸出量の比率が99：1と極めて偏った状況にある。

このような状況を打開すべく、わが国では「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」が立ち上がっている。ここでは、輸出拡大の余地が大きい品目を重点品目と位置づけ、27品目を設定している。そのなかには牛肉も含まれている。農林水産省「畜産物の輸出促進対策について」をみると²⁾、2021年の畜産物の輸出実績は872億円であったなか、牛肉は最大の537億円（61.6%）を占めており³⁾、畜産物のなかで突出している。この点からは、牛肉のさらなる輸出拡大に期待がかかる。

（2）先進事例の中心的存在

ところが、この品目の2025年の輸出目標が1,600億円となっているところ、2021年の輸出額は537億円に留まる。ゆえに、今後4年間で約3倍増加させなくてはならない。こうしたなか、農林水産物・食品の輸出拡大のための輸出規制への対応等に関する閣僚会議が2020年11月に取りまとめた「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」では、マーケットインの発想に基づく輸出産地の育成・展開を図るため、主として輸出向けの生産を行う

輸出産地をこの年度中にリスト化し、輸出産地の形成に必要な施設整備等を重点的に支援することとした。そして、2022年5月に示した同戦略の内容には、品目別の輸出目標額の実現に向けて国内産地がどのようにあるべきかに言及している。ここでは牛肉の場合、1) 生産者・食肉処理施設・輸出事業者が連携して生産から輸出まで一貫して輸出促進を図る「コンソーシアム」を産地で構築すること、2) 食肉処理施設での高度な衛生水準への対応など輸出先国が要求する条件への対応に取り組むことが明示されている。これらの観点に着目し、本事例を捉えると、次の特徴が把握できる。

第1に、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略に基づく輸出重点品目の輸出産地リスト」のうち、牛肉に関する産地は、2022年5月20日時点で18あるところ、京都第二市場を中心とした産地がその1つとして存在しており、上記1)に合致する。この輸出事業計画の策定者は、京都市中央食肉市場コンソーシアムであり、2021年9月に設立された。構成員は市場へ出荷する生産者、食肉処理施設（京都第二市場、京都食肉市場）および輸出事業者（京都府食肉事業協同組合連合会、京都食肉買参事業協同組合）であり、京都食肉市場だけが民間企業として単独で参加している。

第2に、運営主体の京都食肉市場が参画するこのコンソーシアムは、輸出先の施設認定において、米国、香港、台湾、EU、シンガポール、タイ、マカオのすべてに対応しており、上記2)にも合致する。先述のように、牛肉の輸出産地リストに登録されているコンソーシアムは18存在するものの、米国、香港、EUの場合、タイやマカオに比較して対応が難しいことから、全国で施設認定されているのは米国15、香港14、EU11に留まっている（表1）。しかも、最初に施設認定を得たタイ、マカオ向けの年次は2018年11月、そして、米国は2020年1月、EUで2020年4月、シンガポールで2020年3月となっており、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」でこの取り組みを支援する旨が示された2020年11月以前とな

表1 牛肉の輸出にかかる輸出先国・地域別の施設認定状況（全国）と事例企業の対応状況および国内認定日

輸出先	米国	香港	台湾	EU
施設数（全国）	15	14	24	11
事例企業の対応状況	○	○	○	○
事例企業の国内認定日	2020年1月31日	2021年2月15日	2021年5月31日	2020年4月28日
輸出先	シンガポール	タイ	マカオ	
施設数（全国）	19	78	75	
事例企業の対応状況	○	○	○	
事例企業の国内認定日	2020年3月2日	2018年11月22日	2018年11月22日	

資料：農林水産省（2022）「畜産物の輸出について」および京都食肉市場資料より作成。

っている。これらより、京都食肉市場は輸出に対して先駆的かつ積極的な取り組みを行っていることが把握できる。

上記より、本事例は牛肉輸出において、先進事例の中心的存在と位置づけられる。ゆえに、輸出を志向する産地では、本事例から有益な知見を得ることができると考えられる。以下では、牛肉の輸出を志向する生産者と売買参加者およびその取引先にとって、プラットフォームとなっている京都食肉市場の運営上の特徴と課題を紹介する。

3. 取り組みの内容と成果

(1) 概況

2021年度における京都食肉市場の牛の取り扱い頭数は1万2,900頭であった。京都第二市場の資料によると、産地は京都府、長野県、北海道、鹿児島、三重県が特に多いものの、全国から集荷している⁴⁾。そのため、京都食肉市場に出荷することによる海外販路の獲得および拡大といった生産者への波及効果は広域にわたっている。

上記頭数のうち、輸出向けは880頭(6.8%)である。輸出先別にみると、昨年度の本報告書で取り上げた株式会社銀閣寺大西(以下、銀閣寺大西)が力を入れているシンガポール向けが303.5頭(34.5%)と最大である。次いでEU向け277.5頭(31.5%)、米国向け

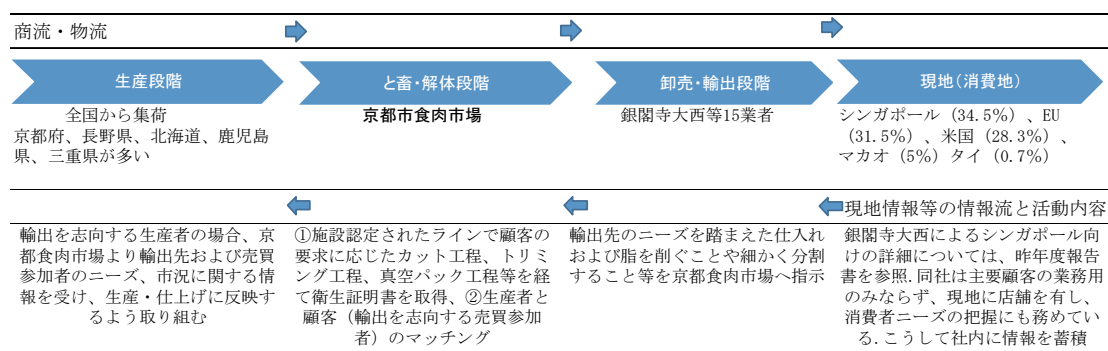


図1 京都市食肉市場を経由した牛肉の輸出向けサプライチェーンの概況

資料：ヒアリング調査の結果より作成。

249頭(28.3%)、マカオ向け44頭(5%)、タイ向け6頭(0.7%)となっている(図1)⁵⁾。

(2) 基礎条件の整備

輸出先によって異なる要綱に合わせて施設認定を得ることは容易では無い。例えば、米国、EU向けの施設認定を得るには、HACCPを取得する等の対応が必要となる。こうした対応のうち、寝かせた状態で放血する方式(以下、寝かせ方式)から吊り下げた状態で放血する方式(以下、吊り下げ方式)へと、と畜の仕方を変更し、しかもその方式を国内含めすべての出荷先向けにも導入しなくてはならない点(シングルスタンダード方式)は、特に大きな負担となる⁶⁾。それは、この方式変更に伴って瑕疵に位置づけられる多発性出血斑

(スポットあるいはシミとも呼ぶことから以下、スポット)の発生率が高まる問題を抱えるからである⁷⁾。実際、京都食肉市場では寝かせ方式で0.08%の発生率であったところ、2020年1月より吊り下げ方式に移行した結果、その発生率は1.24%へと桁違いに上昇した⁸⁾。

(3) 相手国ニーズへの対応とマッチング機能の発揮

先述のように、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」では、マーケットインの発想に基づく輸出産地の育成・展開を図ることが求められている。そうしたなか、京都食肉市場では、これへの対応が確認できる。例えば、主要な輸出先である米国では、現地に職人が少ないことを理由に、売買参加者やその取引先からはカット加工やトリミング加工に細かい要望が入る⁹⁾。

こうした作業は専門知識や技術を有する売買参加者でも対応できるものの、輸出品の場合、京都市保健福祉局の獣医師免許を有した職員が指名検査員として立会うなかで作業しないと食肉衛生証明書が発行されないため、これらの工程および真空パック工程(写真1)、梱包工程(写真2)は、京都食肉市場で行われている¹⁰⁾。つまり、基礎条件をクリアする関係から、同社は輸出向けの牛肉のサプライチェーンにおいて必須の役割を果たしている。



リブローズ

サーロイン

写真1 京都市食肉市場で真空パックされた輸出向け京都産黒毛和牛 (KYOTO BEEF 雅)

資料：京都食肉市場より提供。



輸出用ローズ

輸出用カートン (EU向け：封印済み)

写真2 京都市食肉市場で梱包された輸出向け京都産黒毛和牛 (KYOTO BEEF 雅)

資料：京都食肉市場より提供。

ちなみに、近畿地方において米国と EU 向けの施設認定を得ているのは、ほかに兵庫県の和牛マスター食肉センターだけに留まっているため、当該地域でその存在感は極めて大きいものとなっている（2021 年 8 月末時点）。

カット加工に関して、輸出先別販売先別のニーズを踏まえた顧客（仲卸業者や売買参加者）の指示に応じて個別対応しているため、輸出先ごとに対応の細かさを単純比較できないが、国内との違いをあげると、外バラの場合、国内向けではパーツ数として 1 のところ、輸出向けではインサイド、フランク、その他本体を 3 分割といったように、5 つのパーツに細分化するケースがある。こうして輸出向けの場合、半頭単位でパーツ数は 45 を超えるケースも珍しくない。そして、トリミング加工に関しては、輸出向けの全パーツで行い、なかでも中バラ（特にカイノミ）、外バラ、リブカブリは念入りに行っている。この際、トリミングは 5 mm にするといった細かなオーダーが入る。こうしたため、カット加工とトリミング加工は同じ川下部門の工員が担当するなか、半頭を処理するのにあたり、国内向けの場合 30 分

で対応できるところ、輸出向けの場合 45～50 分程度の時間が必要となるため、工員 1 人当たりの労働生産性の低下を招いている。加えて、指名検査員の立ち合いの下、彼らの勤務時間内で増加する輸出量に対応せざるを得ないため、京都食肉市場では、2020 年からこの部門の社員を 4 名から 13 名へと大幅に増員した。

京都食肉市場では、これまでの情報流通と同様に、輸出向けを志向する出荷者と顧客との間で毎日情報交換を行っている。この過程では、輸出先で受け入れられる価格帯やニーズを念頭に、加工賃込みの価格や肉質を踏まえたうえで¹¹⁾、両者がマッチするように個別協議も行っている。こうした結果、例えば、銀閣寺大西では再肥育することで品質を高めた和牛経産牛を EU 向けに、これまでの取引価格よりも高値で定時、定量を輸出する成果を得ている¹²⁾。そして、仕入先が全国に渡ることもあり、近年では他産地へも仕入先が広がる波及効果を得ている。

（４）「京都市中央食肉市場和牛輸出戦略」で定めた目標の達成

京都市は 2018 年 3 月に「京都市中央食肉市場和牛輸出戦略」を打ち出した。ここでは輸出目標が示されている。そのため、京都食肉市場が参画するコンソーシアムでは、どの程度の達成状況にあるかを捉えることで成果を把握する。表 2 は、京都食肉市場が参画するコンソーシアムの牛肉の輸出目標と実数の比較を示したものである。京都食肉市場では半頭単位でオーダーに対応（輸出）していることから、同表の実数には 0.5 の端数が表記されている。同表によると、2018 年度は輸出目標頭数 20 頭に対して、実績はタイ向けの 3 頭だけであったため、達成率は 15% に留まった。しかし、2021 年度は輸出目標頭数 315 頭に対して、実績は 880 頭と達成率は 279.4% に上った。また、2020 年度の達成率も 233.7% と目標を大幅に上回っており、取り組み開始から早々に大きな成果を得ている。

上記成果の獲得にあたり特に寄与したのは、シンガポール向けである。上述の通り 2020

表2 京都食肉市場が参画するコンソーシアムの牛肉の輸出目標と実数の比較

単位：頭、%

	2018年度	2020年度	2021年度	増加率
①輸出目標頭数	20	175	315	1475.0
②実数合計	3	409	880	29233.3
シンガポール	0	220	303.5	38.0
EU	0	59	277.5	370.3
米国	0	61	249	308.2
マカオ	0	66	44	-33.3
タイ	3	3	6	100.0
③達成率	15.0	233.7	279.4	

資料：「京都市中央食肉市場和牛輸出戦略」および京都食肉市場の資料より作成。

注：1) 増加率について、実数合計とタイ以外は2020年度と2021年度の比較である。

2) 達成率は②/①*100で算出した。

年度と2021年度の輸出目標頭数は175頭、315頭であったなか、同国向けに関しては2018年度の実績がなかった。だが、2020年度に220頭、そして2021年度には303.5頭へと大きく増加した。また、近年の増加率に着目すると、EU向けと米国向けが特に伸びており、それぞれ370.3%、308.2%に達した。シンガポール向けの増加率は38%に留まっていることもあり、今後、有望な輸出先としてEU向けと米国向けが一層注目を集める可能性がある¹³⁾。

4. 今後の課題

上述の「京都市中央食肉市場和牛輸出戦略」では、2022年度の輸出目標頭数を385頭に設定している。これに対して、上記でみてきたように、基礎条件の整備、相手国ニーズへの対応、マッチング機能の発揮といった輸出拡大のための方策が効果を得ていることもあり、2021年度時点で880頭と、既にその目標を2.3倍上回っている。ただし、細部に焦点を当てると、次の点に課題を抱えていると考えられる。

第1に、施設と人手に懸念があるため、今後どの程度輸出量の増加に対応できるか不安がある。施設に関しては、大分割、カット加工、トリミング加工、真空包装を行う川上段階の工程が2レーンであるのに対して、金属探知・エックス線検査、計量、梱包を行う川下段階は1レーンとなっており、レーン数が整合しない。このことは、生産性を高める際の課題となる。また、当初計画以上に大きく増加していることもあり、加工した牛肉を保存する冷蔵庫のキャパシティも現状で不足気味となっている。そして、人手に関しては、川上・川下の両段階で人員を増やしており、そのための費用負担が生じている。加えて、現時点において当該部門の人員の継続的な確保および熟練工の早期育成に画期的な方策が存在していないので、作業レーン数の課題も含めて、作業量を制約なしに増加させることが難しい¹⁴⁾。

第2に、上述のハード面、ソフト面に課題を抱えている状況は、今後、輸出先国のニー

ズを踏まえて加工度がより高いスライスした牛肉の供給を、更なる輸出量拡大の方策として検討する際にもボトルネックとなる。それは、食肉衛生証明書の発行の関係で、認定を受けている施設で指名検査員立会いの下でこの作業をしなくてはならないため、その場所は現状と同じく京都食肉市場に設定せざるを得ないなか、この両面に課題を抱えているので導入が容易では無いと予測されるからである。とりわけ、作業場所を確保できないと考えらえることに関しては、根本的な課題となっている。

第3に、現状で総取扱量の6.8%の割合に留まる輸出に対応するために、国内向けも吊り下げ方式へと、と畜方法を変更した結果、増加しているスポットへの対応に係る費用（補償金）負担の高まりである。瑕疵がある場合、取引価格が下がる。そのため、この事案に備え、京都食肉市場では生産者と同社でそれぞれ積立を行い、共済制度を設けている。そして、該当した場合、同市場では1頭当たり平均で20万円前後の補償金を支出しており、高い場合には40～50万にも上る。ところが、輸出を志向しない生産者になると、この原因による瑕疵の増加は、販路拡大に直接的に関係しないのでデメリットが多くなる側面がある。ゆえに、この積立費用を生産者共通で大幅に増やすわけにはいかないこともあり、京都食肉市場の負担が大きくなっている。

国や京都市の要望も踏まえて輸出向けに着手した経緯を踏まえると、今後の更なる増加を目指すにあたり、京都食肉市場が抱える上記の施設、人手、スポットによるマイナス分の補償といった課題に関して、何らかの後方支援が必要となろう。

注

- 1) 同省「食肉流通統計」、財務省「貿易統計」、在庫量は（独）農畜産業振興機構調べを基としている。また、部分肉ベースで輸入量には煮沸肉並びにくず肉のうちほぼ肉および頭肉のみを含んでいる。
- 2) 農林水産省「畜産物の輸出促進対策について」HP
https://www.maff.go.jp/j/chikusan/shokuniku/tikusan_butuno_yusyutu.html
(最終確認日：2022年9月20日)
- 3) この内訳はカンボジア157億円(29.2%)、米国103億円(19.1%)、香港76億円(14.1%)、台湾55億円(10.2%)、EU36億円(6.7%)、シンガポール27億円(5.0)、タイ18億円(3.4%)、その他68億円(12.3%)となっている。
- 4) 京都市食肉市場の入荷する約8割が黒毛和種となっている。なお、京都食肉市場HP「生産者・取扱いブランドのご紹介」には、個別の集荷先に関する記述がある。これによると、京都肉、平井牛、鹿児島黒牛、信州プレミアム和牛、伊賀牛などがある。
<http://kyoto-meat-market.co.jp/seisan.html>(最終確認日：2022年11月2日)
- 5) 施設認証を取得しているものの、同年度において香港向けと台湾向けは存在しなかった。
- 6) タイ、マカオ向けの施設認定は、国内の延長上で対応できたとのことであった。

- 7) ㈱ナンチクの専務取締役の北野（2019）「牛肉輸出の現状」には、吊り下げ方式で放血する方式の場合、多発性出血斑の発生率は寝かせ方式で放血するよりも高くなること、そして、その発生率は7%程度である旨が記述されている。
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/yunyuukoku_kisei_kaigi/dai2/siryou2.pdf（最終確認日：2022年11月2日）
- 8) ただし、この値は注釈7に示した数値と比較すると極めて低く、同社には高いノウハウが備わっていることが理解できる。実際、京都食肉市場では、2022年1月に「と畜解体方法」の発明により特許を取得した経緯がある（特許第7005077号）。
- 9) 輸出向けの場合、国内とはやや違い、脂は削いでほしいというニーズが高いとのことである。
- 10) 指名検査員は取扱量に関係なく、1日に1名ないし2名が立ち会っている。
- 11) 例えば、A5の12番の部位3,000円/kgを、輸出向けにカット加工すると、卸値で約3,700円/kgとなるとのことである。
- 12) ヒアリング調査によると、和牛経産牛は過去に安い時で500円/kgを下回る価格で取引されることがあったものの、現在、この取引では1,000円/kgを優に超え、高い時には1,500円に達するとのことであった。
- 13) 一方で香港と台湾向けが極めて少なく、今後どのようにして販路を拡大していくかに課題が残っている。
- 14) スポット率について、熟練工が担当した2021年度は0.71%であったが、経験の浅い工員が担当している2022年度は1.1~1.2%で推移しているとのことである。この数値からは両者間の差異が示唆される。

[参考文献]

- [1] 菊地昌弥（2022）「株式会社銀閣寺大西の製品およびチャン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。
- [2] 京都市「京都市中央食肉市場和牛輸出戦略-高品質でおいしい日本産和牛を京都から世界へ-」
https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000235/235667/yusyutu_senryaku.pdf（最終閲覧日：2022年11月27日）
- [3] 農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する閣僚会議（2020）「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略-マーケットイン輸出への転換のために-」
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/progress/attach/pdf/index-19.pdf>（最終閲覧日：2022年11月27日）。

食肉加工流通における多様な BtoB ビジネスモデルの展開

－株式会社宮崎商会の取組－

細野 賢治（広島大学）

1. 紹介する団体の概要

株式会社宮崎商会は、広島県福山市に本社を置く食肉加工流通業者である。現在の代表取締役は三代目であり、祖父と父が協力して 1956 年に福山市で創業した。1967 年に有限会社の形態で法人化した後、1983 年から鹿児島県南九州市において加工工場を稼働させている。加工工場を鹿児島県に立地させたのは、畜肉産地であることが最大の理由である。

事業内容であるが、創業時は精肉販売業であったが、その後に未加熱製品の製造・販売を開始し、現在では加熱加工製品の製造・販売を行っており、加工技術の高度化を図ってきた。現在の製品政策は、BtoB ビジネスモデルがその中核であり、業務用食肉加工品の製造・販売を行っており、自社ブランドと OEM（original equipment manufacturer）として他社ブランド製品を扱っている。主力商品は、①冷凍商品（ラーメンのチャーシュー、ピラフの具材、うどんの肉、麻婆豆腐、中華丼など）、②やわらか凍結加工（牛肉、豚肉、うなぎなど）、③レトルト常温（牛丼の具材、など）、④フリーズドライ（計画：2023～、畜肉スープ、デザートやスイーツの具材としてのフリーズドライ・フルーツ）の 4 つの柱で形成されている。

同社ウェブサイトによると、鹿児島県南九州市に立地する自社工場における主な設備は以下の通りである。食肉用インジェクタ、スチームコンベクション、タンブリングマッサージャー、スモークハウス、蒸気式真空加熱ニーダー、直火ガasketル、焼成機、深絞り包装機、連続式真空充填包装機、ジェットオープン、レトルト殺菌釜（蒸気、熱水）、スパイラルフリーザー、真空冷却機、アルコール凍結機、X 線検出機、オートチェッカー、酵素分解式エキス製造プラント、連続式バケット反転ボイルライン等である。



写真 1 株式会社宮崎商会の自社工場（南九州市）の外観と内部

資料：(株)宮崎商会ウェブサイトより引用。

従業員は2022年8月現在で、正規120人および非正規52人の計172人となっており、外国人研修生は、ベトナム人、カンボジア人、インドネシア人が総勢24人就労している。

近年の売上高は、図1の通りである。2020年度および2021年度はコロナ禍で売上高が若干減少したが、2022年度は回復傾向にあり、2022年8月現在の予測によると期末に29億円以上の売上高を記録する予定である。

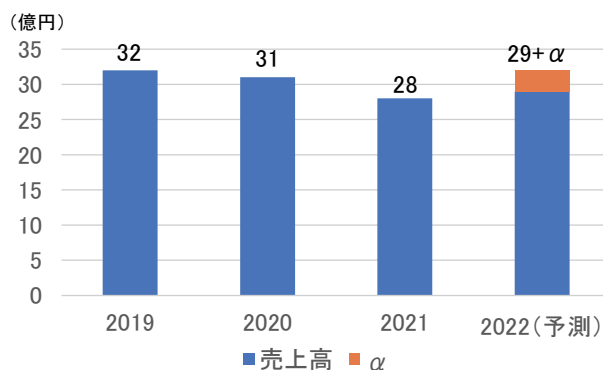


図1 宮崎商会における近年の売上高

資料：聞き取り調査により筆者作成。

2. 対象とする食肉に係る需給・流通事情と本事例の意義

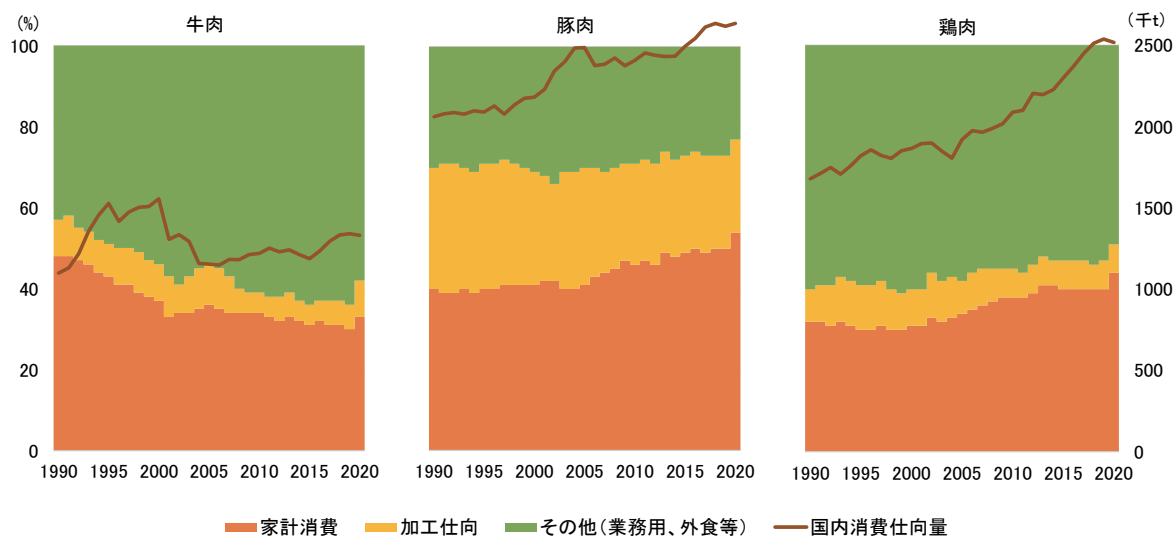


図2 わが国における食肉消費仕向量と用途別構成の推移

資料：農林水産省「食料需給表」および「食肉の消費構成割合」に基づき筆者作成。

図2は、わが国における1990年以降の食肉消費仕向量と用途別構成の推移を示している。

まず消費仕向量に注目すると、鶏肉が一貫して増加傾向にあり、豚肉は2000年代半ばまで増加したのち一旦停滞傾向をみせるが、2010年代半ばから再び増加傾向をみせている。一方で牛肉は、1995年まで増加したのち2000年から減少に転じ、2000年代半ばから漸増傾向をみせている。2020年の消費仕向量は、牛肉が132.9万t、豚肉が264.4万t、鶏肉が

251.6万tであり、3つのうち豚肉の消費仕向量が最も多くなっている。

つぎに用途別構成に注目すると、牛肉はコロナ禍に陥る2020年までは一貫してその他（業務用、外食等）の割合が拡大傾向にあり、家計消費仕向が縮小傾向にあった。一方で豚肉および鶏肉は、家計消費仕向の割合が拡大傾向にある。2020年の用途別構成は、牛肉が家計消費33%、加工仕向9%、その他（業務用、外食等）58%である。豚肉は家計消費54%、加工仕向23%、その他（業務用、外食等）23%である。そして鶏肉は、家計消費44%、加工仕向7%、その他（業務用、外食等）49%である。加工仕向の割合が最も高いのは豚肉である。つまり豚肉は、食品加工業において最もよく使われている畜肉である。

本報告の対象となっている宮崎商会は、食肉の加工流通を業務内容としており、畜種は牛肉、豚肉、鶏肉の全てを扱っているが、豚肉の扱いが最も多いことが業界内で知られており、この部分での多様な商品アイテムとBtoBビジネスモデルの確立によって、食肉業界の発展に寄与しようとしている企業である。

3. 取組の内容と成果

(1) 宮崎商会の製品政策

① ラーメンの具材

当社におけるラーメンの具材の製造・販売は、2000年前後に開始した。売上高6億円規模のビジネスとなっている。もともと、当社がレトルト商材を扱っていた関係で、販売先から「即席めん向けにチャーシューができないか」との依頼があったことから商品開発を行い、商品化を実現した。現在では、外食向けのチャーシューを製造・販売している。

主な販売先であるが、過去には、関西大手ラーメンチェーン2社に販売していた。現在は、全国400店舗に及ぶ個人ラーメン店に対して、インターネット販売を行っている。ECプラットフォームは、起業者向けECサイト（きんきんラーメン道）、および自社サイトとなっている。通常は冷凍宅配で配送しているが、月100万円の取引がある顧客へは業務用冷凍車による輸送を行っている。また、ラーメンには不可欠な商材としての味付けメンマ、辛子高菜、味付玉子、豚の角煮などの製造・販売も行っている。



写真2 宮崎商会が製造・販売するラーメンの具

資料：(株)宮崎商会ウェブサイトより引用。

製造は、南九州市の自社工場で炊きだしており、製造工程に自社が歴史的に蓄積した技

術を活用し徹底したオートメーション化が行われており、製品ごとの味のブレがなく、原料による品質差も少ないと評判である。

②OEM 事業

当社の最も大きな位置を占めるビジネスであり、売上高は20億円規模である。契約先は、ハムソーメーカー、冷凍食品メーカー、惣菜メーカーなどである。当社のOEM事業であるが、主な商品アイテムは、ピラフの具材、うどんの肉、ラーメンのチャーシュー、牛丼の具材（大手牛丼チェーン）である。

③やわらか冷凍含浸食

「やわらか冷凍含浸食」は、2015年前後に製造を開始した。売上高500万円規模のビジネスである。製法は、「凍結含浸法」であり、詳細は広島県食品工業センターのアドバイスにより確立した製法である。

当社のパンフレットによると、凍結含浸法は、酵素や栄養成分など様々な物質を食材の中心まで均一かつ素早く染み込ませる技術である。現在、介護食分野で主に利用されているが、機能的食品や新食感食品などの製造にも応用できる技術であるという。原料の食肉を加熱→凍結→解凍→減圧することで酵素を浸透しやすくし、食材の中心まで均一かつ素早く染み込ませることができる。酵素の浸透の度合いによって食材の柔らかさを調節することが可能となっており、例えば、介護食で活用する場合、利用者の咀嚼力によって食材の柔らかさを調整させた食事を提供することが可能になる。

凍結含浸法を使った商品アイテムとしては、例えば、牛や豚の厚めの肉を少し柔らかくして食べやすくした商品や、うなぎの場合は骨も軟化が可能である。現在の主な販売先は、牛丼チェーンの介護食事業、および関東地方の弁当業者となっている。

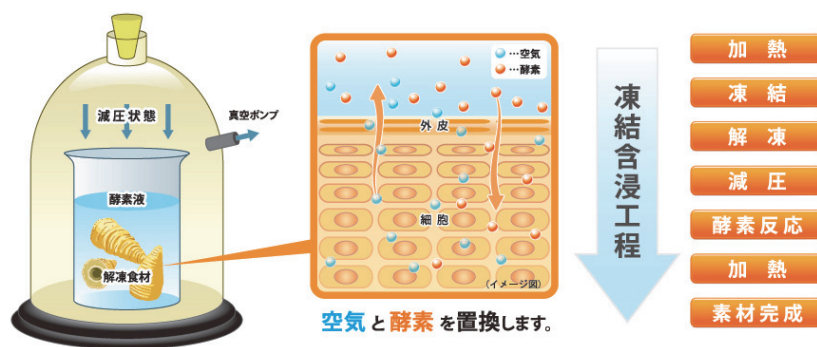


図3 宮崎商会が行う凍結含浸法の原理と作業工程

資料：(株)宮崎商会ウェブサイトより引用。

④フリーズドライ商品

フリーズドライ商品は、2023年度から商品化を予定している。商品アイテムは、フリーズドライの豚肉チャーシューを検討している。現在は、フリーズドライ食品メーカーに対して、乾燥前の畜肉を納めている。スープ系を主力商品とする販売先から、「宮崎さん、フリーズドライのチャーシューやってみませんか」との要請があったという。現在のところ、

食肉のフリーズドライ商品を原料の畜肉調達→カット→加工→乾燥まで一貫してできる企業が少ないこともあり、当社の技術によって商品化にこぎつけたいと考えている。

また、フリーズドライのフルーツも検討している。これは、鹿児島県の商工環境部局からの依頼であり、フルーツを原料として水で溶くデザート・スイーツを開発し、知覧茶とセットで観光客（主にインバウンド）に提供したいと考えているようである。当社としてこのニーズに対応したフリーズドライ・フルーツを商品化し、鹿児島県の観光振興に貢献したいと考えている。

(2) 宮崎商会のフード・バリューチェーン

宮崎商会のフード・バリューチェーンであるが、ここでは、斎藤(2017)が提唱したフード・バリューチェーン¹⁾に基づいて当社の仕入→加工→販売の状況について検討する。図4は、宮崎商会のフード・バリューチェーンを示している。

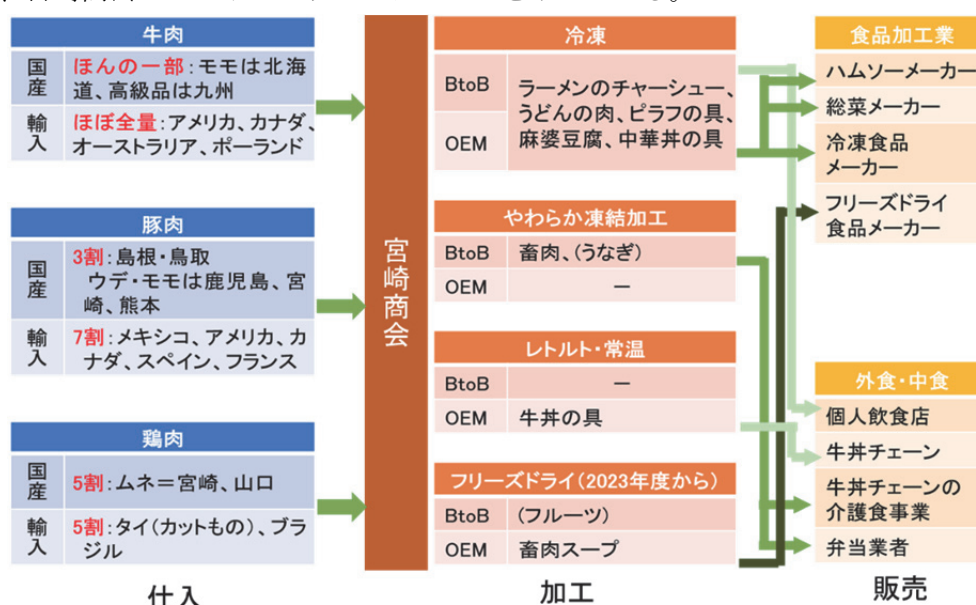


図4 宮崎商会のフード・バリューチェーン

資料：聞き取り調査に基づき筆者作成。

まず仕入であるが、牛肉はそのほとんどが輸入商材を原料として扱っており、輸入相手国はアメリカ、カナダ、オーストラリア、ポーランドである。ほんの一部であるが、国産牛肉は北海道産のモモのほか、生協向けのローストビーフの原料として九州産の牛肉を取り扱っている。

豚肉は、国産が3割、輸入が7割となっている。国産豚肉の原料産地は、山陰地方（島根県および鳥取県）が大部分を占めているが、ウデやモモは南九州（鹿児島県、宮崎県、熊本県）からの仕入が多い。一方、輸入商材の相手国は、メキシコ、アメリカ、カナダ、スペイン、フランスである。

鶏肉は、国産と輸入がほぼ5割ずつとなっている。国産鶏肉の原料産地は、宮崎県と山口県からの仕入が多い。一方、輸入商材の相手国は、タイとブラジルである。

加工・販売の詳細は前述の通りである。冷凍食品は自社製品のBtoBおよびOEMの両方が存在する。当社は個人ラーメン店へのラーメン商材供給は前述の通り主力商品であるが、このことと関連して、肉うどん用の味付牛肉や中華丼の具材など、個人飲食店への食材提供も徐々にではあるが拡大しているという。

4. 今後の課題・目標

今後の展開であるが、第1は、先にも取り上げたフリーズドライ製品の開発・商品化は当社の新しいビジネスとして、展開していきたいという。取引先である有名フリーズドライ食品メーカーが大手飲料メーカーの資本傘下に入ったことは、当社にとっては一つのビジネスチャンスとなった。提携企業となる有名フリーズドライ食品メーカーと当社の技術が融合し、高品質のフリーズドライの畜肉おつまみやスープなどの商品化にこぎつけたいと考えている。また、この技術は、鹿児島県商工観光部局からの依頼の件にも象徴されるように、新たな展開も期待できる。価格競争を回避しつつ競争優位を得るために、過去からのOEM事業で培った当社の技術を積極的に活用して、フリーズドライ畜肉のおつまみ、菓子、スープのような他社が模倣困難な商品の開発と製造・販売が今後も引き続き重要であると考えている。

第2は、当社の定番ビジネスであるラーメンの具材供給において、新規性・多様性を持たせるような取組の実践である。現在、チャーシューの新商品開発を行っているが、その際、開発費用をクラウド・ファンディングにより調達するという方法を採用している。これによって、資金調達面でのメリット享受だけでなく、商品化の過程における話題性の向上もねらっており、このクラウド・ファンディングによる商品開発の一つの例として、前掲写真2の最も右側に示した「トマホーク・チャーシュー」が挙げられる。

注

1) 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

Porter, M. E. (2008) *On Competition, Updated and Expanded Edition*. Harvard Business Review Press.
斎藤修(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 2022

——外食・中食・小売業界の販路拡大を網羅する食の総合展示会——

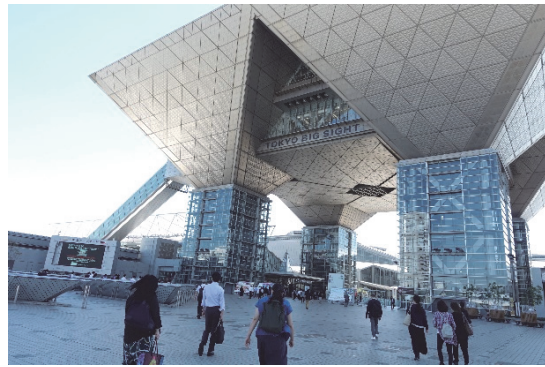
- 1 **イベント名** FOOD STYLE Japan 2022
- 2 **開催場所** 東京ビッグサイト 東1・2ホール
- 3 **開催会期** 2022年9月28日(水)～29日(木) 10:00～17:00
- 4 **主催者** FOOD STYLE Japan 実行委員会(堀正人委員長、運営:(株)イノベント=東京都港区)。なお、後援は経済産業省、農林水産省、東京都、日本商工会議所、全国商工会連合会、全国中小企業団体中央会、全国水産加工業協同組合連合会、(一社)全日本・食学会、(一社)日本百貨店協会、製粉協会、(一社)日本惣菜協会、(一社)全日本司厨士協会、(一社)日本厨房工業会、(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法人繁盛店への道など。
- 5 **出展社数** 共同出展含め538社・団体(前回388社)
- 6 **出展対象** 農産品/畜産品/水産品、加工食品、惣菜・調理済食品、日配、パン/菓子/スイーツ、原料/材料/その他食素材、総合酒類/飲料、容器/包装/食器、衛生資材、設備/システム/サービスなどの取扱いのメーカー、商社、生産者、団体等。
- 7 **来場の対象と来場者数** 外食業者(飲食店、フードサービス店、ホテル、旅館、その他サービス業)、中食業者(弁当、惣菜、デリ、給食、配食、その他中食)、小売業者(スーパーマーケット、百貨店、コンビニ、その他小売店)、ECサイト/ネット通販、食品商社/問屋/卸、メーカー、開業予定者などの仕入れ担当者。9月28日1万6961人、9月29日1万5864人、合計3万2825人(前回来場者数:2万4250人)。
- 8 **イベントのコンセプト**

前回まで16年にわたり外食ビジネスウィーク/全国食の逸品EXPOの名称で、外食業界のトレンド発信や活性化に繋がる商談の場として開催してきたが、今回から外食・中食・小売業界を網羅する食の総合展示会「FOOD STYLE Japan」にリニューアルした。FOOD STYLE 実行委員会によると、コンセプトは「外食・中食・小売業界へ販路を開拓したい出展社と、他社との差別化を図りたい、さまざまな課題と向き合うバイヤー・購買責任者を繋ぐ」というもので、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・サービス・包装資材まであらゆる商材が一堂に集結。商談内容としては新商品の発表・提案、新規取引先の開拓、パートナー企業の発掘、課題解決の提案、製品の実演、価格、納期の打合せ、OEM・PB受注などを想定している。ラーメン産業展との併催。

次回のFOOD STYLE Japanは2023年9月13～14日、東京ビッグサイト東ホールで。



ラーメン産業展併催の FOOD STYLE Japan 2022



会場の東京ビッグサイト

9 食肉関連の出展

食肉関係の出展で特徴的だったのは家禽肉。天草大王、川俣シャモ、土佐はちきん地鶏、名古屋コーチン、みやざき地頭鶏（じとっこ）といった地鶏や採卵鶏親鳥のひき肉など味重視の鶏肉の出展が目立ったことだ。

豚肉ではかごしま黒豚、いもこ豚、元気豚、四万十ポーク、うつくしまエゴマ豚、白河高原清流豚、金猪豚などのブランド肉が出展された。牛肉は輸入物中心でMLA（ミート・アンド・ライブストック・オーストラリア）と米国食肉輸出連合会（USMEF）が大きなスペースで出展して存在感を示すなか、福島牛、おおいた和牛、淡路ビーフ、神戸ビーフ、なかにし和牛、藤彩牛などの国産和牛も熱心にアピール。

加工食品では新しい切り口で開発された新製品が会場入口の「新製品コレクション」のパネルで紹介された。食肉関係の新製品は国産燻り豚バラ（株）いとうフーズ）、やわらか牛サガリ（株）ジャムキチフーズ）、なかにし和牛のコンビーフ（有）西ノ原牧場牛直販）、馬旨ブロック 80g（株）フジチク）、平飼い鶏ミンチ（株）みやぎ農園）、骨付鳥ひな（株）まんでがん）、モルタデッラ（南州農場（株））、比内地鶏入り豆腐ウインナー（株）田園）、豚肉巻きめし（ネオフーズ竹森（株））など。



「新製品コレクション」のパネルで紹介された食肉関係の新製品



部位別のチャーシュー



塩焼豚・三段バラ



OEM を PR する岩田屋フード

ラーメン産業展との併催とあってラーメンのトッピングとして添えられるチャーシューの出展も多いのがこの展示・商談会の特徴。バラ、肩ロースなど部位別の自家製商品（(株)成匠、神奈川県相模原市）、「塩焼豚・三段バラ」（(有)肉の秋元本店、福島県白河市）、豚バラを丸型に絞めて加熱し九州産醤油で味付けをした「豚バラ白丸チャーシュー2mmスライス」（岩田屋フード(株)、福岡県久留米市）のほか、岩田屋フード(株)、(有)ジェリービーンズ（千葉県香取郡多古町）は OEM 生産（相手先ブランド製造）も積極的に受けることを強調していた。食肉関連の出展社ごとの展示商品と特徴を紹介する。

【鶏肉&地鶏】

(有)明成 姫コッコ倶楽部（熊本県上天草市）：(有)明成は九州の三大地鶏のひとつ「天草大王」の飼育・加工・販売を一貫して行っている。120 日から 150 日までの出荷で時間をかけることにより、「しっかりとした肉質と旨味の詰まった鶏肉」がセールスポイント。

(株)船田工務店（熊本県天草市）：同社も熊本県内の指定農場でのみ飼育することができる「天草大王」の生産～販売を行っている。「天草大王一羽セット」は家庭でも利用しやすいように部位単位に真空パック。内容はモモ肉・ムネ肉・ササミ・手羽先・手羽元・砂ズリ・レバーの 7 部位、冷蔵での配送となる。

(株)川俣町農業振興公社（福島県伊達郡川俣町）：川俣シャモの生産（種鶏管理・孵化・育雛業務・農家指導・育成）は、(株)川俣町農業生産公社が出資して平成 18 年に設立された(有)川俣シャモファームが担う。純系のシャモ雌にレッドコーニッシュ雄を掛け合わせて生産された交雑雌にロードアイランド雄を交配した三元交配鶏。在来種由来血液は 75% になり、地鶏の定義である 50% を超える。町内の 14 戸の農家が平飼い鶏舎で 1 m² 当たり 6～8 羽の飼育羽数のゆったりとした環境で 110～114 日飼育する。川俣町農業生産公社は肉用鶏では国内初となる JGAP 団体認証（農業生産工程管理の国内認証）を取得している。



日本最大級の地鶏・天草大王



JGAP 認証の川俣シャモ



小林養鶏(株)のブース



みやざき地頭鶏のブース



みやざき地頭鶏の精肉



いもこ豚のブース

小林養鶏(株) (宮崎県小林市)：親鶏のたたき、若鶏の炭火焼、鶏肉部位各種を出展したが、このうち「親鶏のたたき」は宮崎・鹿児島両県の保健所で策定した「鶏刺しの加工基準」にそって製造した「とりさし」。現在同社を含め 70 社の事業者で「とりさし協会」を結成し、保健所や研究者からのアドバイスを受けながら製造・販売を行っているという。専門の職人が丸鶏を 1 羽ずつ手焼き→手捌き→スキンパック→ -35°C のアルコールで瞬間冷凍という工程を生産される商品は解凍時のドリップがほとんど出ないのが特徴。

(株)鶏愛 (宮崎県都城市)：みやざき地頭鶏(じとっこ)を出展、その味・鮮度をアピールした。みやざき地頭鶏とは宮崎県畜産試験場川南支場が霧島山麓一帯で古くから飼われていた地頭鶏(国の天然記念物)をベースにホワイトプリマスロックと九州ロード種を交配して開発されたもの。みやざき地頭鶏事業協同組合が認めた農家しか生産することができず、地鶏よりも厳しい条件(飼育期間・雄 120 日程度、雌 150 日程度、平飼い、 1 m^2 当たり 2 羽以下)が課されている。

(株)みやぎ農園 (沖縄県南城市)：鶏が自由に動ける平飼い、防腐剤を使用せず消毒をしない飼料を給餌。平飼い鶏のミンチ(鶏ひき肉)。鶏つくね、肉詰め料理、担々麺や麻婆豆腐の具材に、またスープなどさまざまな用途で使うことができる。

【国産豚肉】

(有)肉の秋元本店 (福島県白河市)：自社ブランドの「白河高原清流豚」は血統遺伝により肉質・味ともに最高の品質の豚肉。210 日～240 日かけての長期肥育。さっぱりとした甘みのある脂、風味が詰まった赤身のバランスに優れているという。

(株)一心商事 (宮崎県えびの市)：(株)一心商事が PR した「いもこ豚」(ボックスミート)は関連会社である(有)レクスト(SPF 認定農場)で国産飼料用米や芋焼酎粕を食べさせた甘く、やわらかい肉質の豚肉。FSSC22000(食品安全システム認証)の工場で加工されている。

鹿児島県黒豚生産者協議会 (鹿児島県鹿児島市)：同協議会の会員が生産する「かごしま黒豚」は餌に甘しょ(さつまいも)を加え、手間ひまかけて育てられたその肉質は、歯切れがよくてやわらかく、甘味やうま味をたっぷり含んでいるのが特徴。

(株)鈴畜中央ミート (福島県郡山市)：(株)鈴畜中央ミートの主力商品は「うつくしまエゴマ豚」だ。このブランド豚は福島県が作出した系統豚「フクシマ L2」をもとにした三元交配豚。出荷前 1 ヶ月間エゴマを 3% 混ぜた餌を食べさせたこのエゴマ豚の肉には、 α -リノレン酸が豊富に含まれているのが大きな特徴という。



南州農場(株)のブース



(株)田園のブース



(株)IMI ポルミートのブース

【ハム・ソーセージ】

南州農場(株) (鹿児島県鹿屋市)：鹿児島県で鹿児島黒豚を生産から食肉処理・加工販売まで一貫して取り組んでいる南州農場(株)は、国内で唯一の女性マイスタリン(ドイツ国家資格の親方)が製造したハム・ソーセージや長期熟成生ハムを紹介した。黒豚2年熟成生ハム、ヴァイスヴルスト、モルタデッラなど本格的ドイツ製法の食肉加工品をアピールした。

(株)田園 (秋田県横手市)：奥羽山脈と出羽山脈間の雄物川流域の田園に囲まれているハム工房「田園」。同社はこの地で昭和56年に誕生し、高鮮度の国産肉を100%原料にした商品を製造販売している。商品のコンセプトは「ご飯のおかずや酒の肴になるハム・ソーセージ」。新製品の「比内地鶏入り豆腐ウインナー」と「塩麹ハンバーグ(焼き)」、人気商品を8種類食べやすいサイズにカットして詰め合わせた「ちょい食べセット」などを出展した。

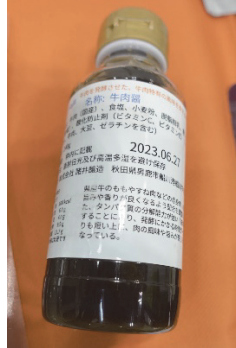
(株)IMI ポルミート (秋田県大仙市)：秋田名物のいぶりがっこチーズを練りこんだ独自商品「いぶりがっこソーセージ」のほか、新導入のガスパック包装により賞味期限の延長を図った「ハイチーズ」「ノンスモークホワイト」「あらびきプレミアム」などを売り込んだ。

このほか、ハム・ソーセージのジャンルでは、**JA 鹿児島県経済連・鹿児島協同食品(株)** (鹿児島県鹿児島市)の黒豚ウインナー、**(株)鶏愛**の「みやざき地頭鶏(じとつ)の生ハム」、**(株)嶋本食品**の猪と黒豚を交配したいのぶたの「金猪豚」の加工品(粗挽きウインナー、ベーコン、モモ生ハム、パンチェッタなど)が目新しい商品といえる。

【食肉加工品・惣菜類】

外食・中食・小売業界におけるさまざまな課題や問題を解消すべく食の簡便化、業務の効率化に繋がるような加工食品の出展も少なくない。**ネオフーズ竹森(株)**の冷凍食品「豚肉巻きめし」「鶏炭火焼きめし」「手焼き親鳥炭火焼」、**JA 鹿児島県経済連・鹿児島協同食品(株)** (鹿児島県鹿児島市)の鹿児島県産黒豚ぎょうざ、鹿児島の黒豚コロッケ、**(株)イト一屋** (兵庫県芦屋市)の黒豚一口餃子「壺心」、芦屋コロッケ(但馬牛)、黒豚餃子などだ。

(株)ジャムキチフーズの柔らかく加工した「やわらか牛ムキハラミ」「牛さがり」、**(株)龍インターナショナル** (大阪府羽曳野市)の「あぶらかす」、食肉を素材にした食肉製品は、低需要・未利用部位の高付加価値化をねらったものもみられた。このうち(株)龍インターナショナルの「あぶらかす」も低需要・未活用部位の高付加価値化を目指した商品。牛ホルモンを素揚げして脂抜きしたもので、関西では主にうどんに入れて食するが、「いろんな料理に入れるだけで旨みやこくが出る」とPR。



(有)ジェリービーンズ 新しい調味料の肉醬 阿蘇山麓の自社牧場で肥育した馬刺し

(株)佃善（北海道札幌市）は北海道産の原料を使用した同社オリジナルの代表商品「じゃが豚」のほか、餃子・小籠包の製造販売を行っている。モチモチの食感を目指した生地はこだわりの原料。具材は北海道の食材である「じゃが豚」。北海道産のじゃがいもと小麦粉を練り合わせた生地に北海道産の豚肉、キャベツ、玉ねぎ、ニラを包み込んだもちもち、つるんぷるとした独得の食感が売り。

(株)YAKINIKU-FACTORY（宮崎県宮崎市）は宮崎県内のグループ会社で、肉の卸、輸出、牧場経営、飲食店を展開。新商品の「肉屋がこだわったテールスープ」「宮崎牛キーマカレー甘口」「宮崎牛欧風カレー」を出展。肉屋、牧場経営だからこそ出来る、宮崎牛をふんだんに使用したカレー。カレー専門店と共同開発した商品です。缶詰にすることで、風味が損なわれず、専門店そのものの味わいに仕上がっている。

(株)まんでがん（香川県市善通寺市）は香川県善通寺市の第3セクターの(株)まんでがんで香川県の名物「骨付鳥」を出展した。塩胡椒で味付されており、「ガツンとした味がやみ付きになる」とのこと。

オリジナルチャーシュー（焼豚・煮豚）、味付け肉加工（焼成も可）、オリジナル焼売などさまざまな食肉加工品に関する小ロットからの開発提案・製造を受けているのが(有)ジェリービーンズ（千葉県香取郡多古町）。同社の母体は養豚だが、「他社では作れない、他にはない品」を探すユーザーの多様なニーズに応える体制を整えている。

詩の国秋田(株)（秋田県秋田市）は県産牛肉を原料にした新しい調味料「肉醬」を開発。FOOD STYLE 展で業務用分野への販路拡大に取り組んでいた。同社は令和3年に秋田銀行などの出資により設立された地域商社で、県内の100社以上の企業と取引し、国内や台湾を主体とする海外販路の開拓に取り組んでいる。地元の醤油メーカーの諸井醸造、秋田県総合食品研究センター、エバラ食品工業、(株)Baselineと連携し、秋田牛のモモ、スネ肉などの赤身肉、内臓を秋田の発酵食「しょつつる」の製法を応用して開発した。大豆を発酵させて作るのが醤油。魚を発酵させて作るのが魚醬。そして、肉を発酵させて作るのが「肉

醬」というわけ。鍋物や麺類の出汁、焼肉のタレに適する。指定する畜肉を原料にした OEM 肉醬の製造も可能という。

【馬肉・ジビエなど】

牛肉の生食が規制されて以降、注目されている「馬刺し」。そのほとんどが輸入物で、国産は希少価値がある。フジチク（熊本県菊池郡菊陽町）は阿蘇山麓の自社牧場で肥育した生食用馬肉を出展。福島県食肉生活衛生同業組合/(株)いとうフーズ（福島県郡山市）も福島県産の馬肉「山來馬」（サングルメ）を紹介していた。

(株)ありがとうサービス ほわいとファーム（愛媛県西予市）：地元で駆除されたイノシシを施設で適切に処理し、加工・販売している。害獣とはいえ、山の命の恵みとし販売拡大を行っている。

【輸入食肉】

MLA（ミート・アンド・ライブストック・オーストラリア）（東京都千代田区）：MLA は豪州の肉牛と羊肉の生産者の出資によって設立された生産者団体。重要な輸出先である日本では、外食産業や小売店での販売促進、マーケティング及び広報活動、市場調査活動を展開している。豪州産牛肉および羊肉の幅広い商品（品種、部位、カット方法、グラス、グレイン、パステラー、オーガニックなど）や、SDG's に対する独自の取り組み、生産者のストーリーなどを紹介した。

米国食肉輸出連合会（USMEF）（東京都港区）：USMEF ブース「アメリカンビーフパビリオン」では、さまざまな種類の米国産牛肉を紹介した。パビリオンには米国産牛肉を扱う 12 社（丸大食品(株)、テンダープラスジャパン(株)、兼松(株)、(株)アイコン アグリ、エスフーズ(株)、住商フーズ(株)、プリマハム(株)、ファームランドトレーディング(株)、スターゼン(株)、日鉄物産(株)、ハニューフーズ(株)、伊藤ハム米久ホールディングス(株))が出展し、それぞれの企業独自の商材を展示・提案した。FOOD STYLE 展における日本向け US 産ビーフのトレンドは「ブラックアンガス」「長期肥育」「黒毛和種の血統を受け継ぐ交雑種」があげられ、これまで以上に肉質重視の動きが活発化しそうだ。

このうち兼松(株)は米国産の「アイオワプレミアムビーフ」と「ナショナルビーフ」を紹介。アイオワプレミアムビーフの工場は全米 No.1 のコーン産地であるアイオワ州に位置し、

丁寧に育て上げられた良質なブラックアンガス種のみを仕入れている。一方ナショナルビーフは対日牛肉輸出の最大規模を誇り、アンガス中心の高品質な牛肉を案内。また一工場に輸出向け専用ルームを完備するなど、規格安定性に定評があるという。

ファームランドトレーディング(株)はグリビーフ社が誇る最高級ブランドの SRF 極黒牛。黒毛和種の血統を受け継ぐ米国産交雑種。500 日以上長期穀物肥育、成長促進ホルモン剤不使用と希少性の高いことを強調していた。

「まるやかブラックアンガス」と「アメリカンクラウン」ブランドの牛肉・牛内臓肉を出品したハニューフーズ(株)。前者はアンガス牛のみを使用し、生後 30 カ月未満の牛に限定している。USDA（米国農務省）による格付けはチョイスグレードになり肉色、脂肪色、



MLA のブース



「アメリカンビーフパビリオン」

サシも安定している。後者は現地工場限定で生産を行い、CAB に限定することで高品質な商品となっている。USDA（米国農務省）認証の厳選されたアンガスのみで、霜降りの格付けはモデスト以上のトップチョイスグレードになる。

MLA と USMEF 以外の輸入食肉としては**アグロスーパー**（東京都 港区）と **Boston トレーディング(株)**（東京都港区）が出展。アグロスーパーは 1955 年創業の食肉産地であるチリを代表する総合食品企業で、チリ産豚肉をアピール。一方、Boston トレーディング(株)はタイの食肉加工大手 BETAGRO グループの日本のパートナーとして安心安全な豚肉、鶏肉原料を使用した食品加工品を製造・開発・輸入販売しているが、FOOD STYLE 展ではトンポーロー、チャーシュー等の豚肉加工品、から揚げ・ナゲット等、蒸し鶏など鶏肉の加熱済み商品を訴求した。

10 所見

前回までは「**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、宿泊に向けた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が、今回から「**FOOD STYLE Japan**」に変更。価格高騰、人手不足、食品ロス、脱炭素化、多様化するニーズなど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商談展示会として再スタートした。

リニューアルは食の多様化やニューノーマルのフードビジネスを捉え、未来に繋がる商談展示会として発展させることが狙いだ。コロナ禍で大打撃を受けた外食業界を復活、活性化させる起爆剤になるか、期待されるどころ。ただ外食・中食・小売業界を対象にした展示商談会としては、すでに **FOODEX JAPAN**(国際食品・飲料展)、**スーパーマーケット・トレードショー**、**HCJ** (国際ホテル・レストラン・ショー、フード・ケータリングショー、厨房設備機器展)、**焼肉ビジネスフェア**、**FABEX 東京**などがあり、特徴がぼやけてきた印象は拭えない。

～ミートフード EXPO～焼肉ビジネスフェア 2023 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15回～ミートフード EXPO～焼肉ビジネスフェア 2023 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** 2023年1月18日（水）・19日（木）10：00～17：00
- 4 主催者** 焼肉ビジネスフェア実行委員会（事務局・株式会社エヌイーオー企画内） 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 出展社数** 「焼肉ビジネスフェア 2023」「居酒屋 JAPAN2023」を合わせ 350社・団体、460小間（前回の出展社 258社・団体）。
- 6 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。
- 7 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1万7796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人とコロナ禍の影響が大きく響き減少傾向にあったが、2023年はコロナ禍以前の7割程度まで回復した。

8 イベントのコンセプト

「第15回～ミートフード EXPO～焼肉ビジネスフェア 2023」と「第8回～居酒屋の未来を創造する～居酒屋 JAPAN2023」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機会を望む出展社が、「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。主催者側では「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、今回から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。

「フードアワード」（外食アワード、美味アワード、居酒屋・焼肉デザインアワード）、焼肉料理コンテスト、主催者特別セミナー（2日間で22テーマ）などイベントも盛りだくさん。また、リアルだけでなくオンラインにてWEB展示会を2023年3月下旬まで公開。幅広い分野の出展企業情報・PRポイントを分かりやすくまとめて掲載した。



開会式におけるテープカット



登録所に並ぶ来場者

なお、「焼肉ビジネスフェア 2023」の協賛団体は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。

今回の焼肉ビジネスフェア/居酒屋 JAPAN の2展合同開催の総称を『外食ソリューション EXPO』として2024年1月17日(水)・18日(木)、会場は今回と同じ池袋サンシャインシティ文化会館ビルで開催する予定。

9 食肉関連の出展社・団体と内容

牛肉

焼肉ビジネスのメイン商材はやはり牛肉・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た。今回も目新しい国産ブランド牛として「花乃牛」、「さくらビーフ」、「関村牧場漢方和牛」などが紹介されたほか、10ブランドの赤身牛肉(日本短角種と褐毛和種、乳用去勢肥育牛)が展示され、その試食には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。

一方で最近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、子牛のタンが南米のほかアイルランドからの輸入物が展示されるなど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)、ミートアンドライブストックオーストラリア(MLA 豪州食肉家畜生産者事業団)が大きなスペースのブースを展開、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(後援・独立行政法人農畜産業振興機構)のブースでは「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(7ブランド)と褐毛和種(2ブランド)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」



「もうひとつの日本ブランドビーフ」として出展された 10 ブランドの赤身牛肉

を出展、合計 10 のブランドビーフの試食を行った。フランスワインのテロワール（取り巻く自然環境要因）を感じさせられるような産地の異なる「赤身牛肉」がこれほど集ま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来場者もいたほど。各ブランドの特徴は以下の通り。

えりも短角牛：広々とした放牧地で太平洋からの潮風を受けたミネラル豊富な牧草を食べて育った日本短角種。旨みの濃い赤身肉とさっぱりした脂身で旨みと肉の力強さを感じられる（問い合わせ先・短角王国 たかはし牧場）。

北十勝短角牛：遺伝子組換え分別飼料で日本短角種を一貫生産する。臭みがなく、「飲み込むのがもったいない」という声も。食べた人が笑顔に、元気になる牛肉生産を目指している（北十勝ファーム(有)）。

とわだ短角牛：輸入穀物をできる限り控えて地産飼料を給与して育て、無駄な脂肪を抑えたとわだ短角牛肉（十和田八甲田日本短角牛推進協議会）。

山形村短角牛：国産飼料にこだわり続け、夏季は山に放牧、冬季は牛舎で飼う「夏山冬里方式」、自然交配で育てた安心安全なおいしい短角牛。生産者の技術、経験、愛情を惜しみなく注ぎ続け、地域とともに歩んでいる（(有)総合農舎山形村）。

いわいずみ短角牛肉：「夏山冬里方式」でのびのびとストレスのない状態で育ったいわいずみ短角牛。低脂肪で高タンパク、サシが少なく赤身にはアミノ酸が豊富に含まれ、味わい深い（岩泉ホールディングス(株)）。

かづの牛：「南部牛」と外来種「ショートホーン種」を掛け合わせた「かづの牛」。秋田・十和田八幡平の大自然の中で夏は放牧され牧草を食べ、自由に駆け回って育つ（秋田県畜産農業協同組合）。

もりおか短角牛：稀少な日本短角種。春から夏にかけて山の牧草地に放牧され、のびのびと育つ。赤身が中心で脂肪分が少なく、噛めば噛むほどに肉の旨みや香りが感じられる（(有)九戸屋肉店）。

くまもとあか牛：熊本県を代表する和牛で、熊本の自然の恵みと愛情をたくさん受けて育つ。肉質は赤身が多く、適度な脂肪分も含み、うま味と和牛肉本来の香ばしさを兼ね備えており、ヘルシーさがおいしさの秘密（熊本県畜産農業協同組合連合会）。



エスフーズの新ブランド



長期肥育の「花乃牛」



漢方飼料給餌の「漢方和牛」

いけだ牛：北海道十勝町名産の「十勝ワイン」製造過程の副産物であるワイン澱（おり）や搾りかすを飼料化して給餌している。程よい霜降りで噛むほどに甘みを感じ口の中に風味が広がる。余分な脂がなく赤身が多いためヘルシーなのも魅力（池田町和牛生産改良組合あか牛部会）。

キタウンシリ：ホルスタイン去勢肥育牛のブランド牛。肥育から、と畜・加工・販売までチクレングループが一貫して行っており、徹底した衛生管理を実施。和牛とはひと味違う北海道産赤身牛肉（北海道チクレン農業協同組合連合会）。

新ブランドの国産牛肉「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、国産牛に関して北は北海道、南は沖縄まで自社関連牧場・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て「見える化」を図った。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した。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。血統や飼養管理についてはまだ固まっていないが、現在、主力の黒毛和牛に続く輸出向けブランドとして銘柄を確立していく意向だ。

（株）はなふさは「奇跡の牛 長期肥育和牛」をセールスポイントにする「花乃牛」を出品。産地の縛りをせず、肥育期間と目利きで括った銘柄和牛で、月齢30ヵ月以上の「花乃牛」と月齢35ヵ月以上の「花乃牛プレミアム」がある。「認定牛の9割が未経産の雌牛で、旨さを追い求めた和牛」とのこと。

「肥育期間の仕上げ8ヵ月間に14種類のオリジナル漢方飼料を与え健康を第一に考えて育てた」というのが（株）ダイチの「関村牧場・漢方和牛」。臭みが無く、サラリとした口どけの良い脂身が特徴としている。

国産牛展示コーナーでは「ふらの和牛」（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」（（株）那覇ミート）、「尾崎牛」（（株）牛肉商尾崎）の試食が行われた。このうち「とちぎ和牛」は、指定された生産者が育てた黒毛和牛で、格付がA・Bの4・5等級にのみ与えられるブランド。北海道産の「ふらの和牛」は、独自ブレンドの飼料が「肉のうまみ」と「脂のうまみ」を最大限に引き出し、融点が低く、食べた瞬間に全体に広がる口溶けの良い脂身が特徴、という。

【豚肉】

ブランド豚肉の展示は加工品も含めて沖縄の「美ら島あぐー」((株)那覇ミート)、「オリゴ豚」((株)HI-FI FOODS)、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)、「いもこ豚」(旭食肉協同組合)、「関村牧場漢方三元豚」((株)ダイチ)の5つだけ。

このうち食肉店直営の養豚場が生産する白河高原清流豚の大きな特徴は、飼育日数が一般に比べて1~2カ月も長く、210日~240日の長期肥育。「さっぱりとした甘みのある脂、風味がぎゅっと詰まった赤身。赤身と脂のバランスに優れており、肉質・味ともに最高の品質と自信を持ってお勧めできる」との説明。うつくしまエゴマ豚は、福島県畜産試験場が1997年から研究を始め、5年の歳月をかけて技術を確認した三元交配豚。毎日、すりつぶしたエゴマを給与しているので α -リノレン酸が通常の4倍含まれているのが特徴という。

【家禽肉】

家禽肉としては、地鶏の「川俣シャモ」((株)川俣町農業振興公社)、「会津地鶏」(会津養鶏協同組合)、「土佐ジロー」((有)はたやま夢楽)、「みやざき地頭鶏(じとっこ)」(みやざき地頭鶏事業協同組合)、「さつま若しゃも」((株)SHINGAKI)が出展されたほか、採卵の役割を終えた親鳥肉の出展が目立ち、日本成鶏処理流通協会、愛媛県の外食店・きんぎょきんぎょ、(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。

このうち、福島県ブランド認証地鶏「川俣シャモ」の最大の特徴は、脂っぽくないのに深みのあるコクで、固すぎず柔らかすぎない歯触りの良さと適度な弾力が魅力という。生産団体である川俣シャモ振興会はJGAP団体認証を令和2年に取得し、安全・安心な高品質の地鶏肉の生産に取り組んでいる。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。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。

南九州で古くから食されてきた天然記念物「地頭鶏」を宮崎県が独自に改良を重ねておいしさを増したのが「みやざき地頭鶏」。適度な歯ごたえとジューシーで噛むほどに深い味わい。「定番は炭火焼きだが、鍋料理も絶品」とのこと。(有)はたやま夢楽では高知県の地鶏「土佐ジロー」の雄を一般的な若鳥の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」も展示された。



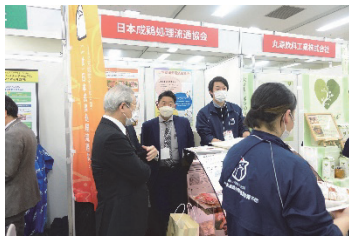
会津地鶏



みやざき地頭鶏



土佐ジロー肝アヒージョの缶詰



日本成鶏処理流通協会



親鳥の骨付き肉



おやどりのブース

「おいしさの秘密は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、濃厚な旨味を堪能してほしい」と力説していたのは日本成鶏処理流通協会役員の松尾邦光さん。同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月より一般社団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。「このところ高病原性鳥インフルエンザの発生で親鳥の処理羽数が減っているが、親鳥の販促は永遠の課題」という。

きんぎょきんぎょ（(有)アクティブ・フィーリング）が出品したのは120日齢以上の国内産親鳥の骨付き肉。愛媛県内の指定農場で生産から加工・販売まで一元管理することで安心・安全な鶏肉を提供している。休業期間を法的に定められている7日から10日に延長しており、抗生物質等の投薬量の大幅減少を実現している。冷凍生と冷凍調理済みがある。

(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。

【ジビエ&稀少肉】

近年、ジビエなど稀少肉の焼肉ビジネスフェアへの出展が定着してきた印象が強い。今回は(株)アイマトン、エゾの杜(株)、くまもとジビエ、(株)Noblesse Oblige（ノブレス・オブリージュ）の4社が出展した。

(株)アイマトンは北海道の認証施設（北海道シュヴルイユ浦臼工場）で処理したエゾシカ肉を展示。個体差を最小限に抑えるため厳格な格付けを実施し、年齢、性別に枠を設定し、高品質な鹿肉を提供している。X線検査機、検針検査とHACCPによる危険分析により徹底した管理を行っている。ポーションコントロールカット肉、サルシッサベースの半加工品、ソーセージなどの加工品も展示。

エゾの杜(株)は「エゾシカ肉処理施設認証」を受けた池田町エゾシカ等解体処理加工施設で処理した「十勝エゾ鹿」を扱う。ベテランハンターとの協力体制をとり、捕獲後2時間以内に処理施設に持ち込まれ、そこから厳選したものだけを商品化している。

熊本県産ジビエ（猪・鹿）を1年を通して提供する体制を整えているくまもとジビエ。熊本県産ジビエは県内20カ所の処理加工施設で生産されており、枝肉での出荷から小ロットパックでの出荷まで、ユーザーの要望に応じた販売を行っている。



(株)アイマトンのエゾジカ



くまもとジビエ



エゾの杜のブース

(株) Noblesse Oblige (ノブレス・オブリージュ) は鹿肉やイノシシ肉などのジビエのほか、他社では調達しにくいようなダチョウ肉、羊肉 (ラム、ホゲット、マトン)、鴨、アナグマ、カンガルーなど稀少肉を展示した。ミシュランやゴ・エ・ミヨ (ミシュランと並ぶ強い影響力を持つフランス発祥のレストランガイド) 掲載店など全国 500 店舗以上のレストランへの納入実績があるという。

【馬肉】

牛肉の生食の法規制が強化されて以降、その代替として馬刺しや馬肉のユッケとして生食で提供できる馬肉の人気は定着した感があるが、国産はほとんどなく、主体は輸入物。馬肉の展示は(株)いとうフーズ、(株)ミートファーム、(株)大成、住商フーズの4社と例年よりやや少ない。

(株)いとうフーズは国産馬を指定生産者より一頭買いしているため、各部位の取り扱いが可能。スライス・ユッケ用など個食パックも対応している。(株)大成でも「馬肉のユッケは今では多くのユーザーに利用してもらっており、馬肉の認知度も高まっている」としており、新たな馬肉商材の導入で他にはない商材の提案していく意向。

内モンゴル産馬肉の加工品を提案したのは(株)ミートファーム。日本の在来馬の原型と言われている内モンゴルの草原で育った蒙古草原馬。大自然の中で自生している牧草やハーブを食べてストレスフリーで育てている。蒙古草原馬は「味が濃い」のが特徴という。会場ではこれを素材にした馬肉チンジャ、馬肉メンチカツ、馬コーンドミートなどを展示した。

かつて馬肉の輸入元はカナダ、ポーランド、モンゴルが中心だったが、今回の焼肉ビジネスフェアで住商フーズ(株)が南米 (メキシコ、ブラジル) 産の馬肉を紹介した。



大成のブース



ミートファームの馬肉加工品 南米産の馬肉ヒレ





米国食肉輸出連合会のブース



豪州食肉家畜生産者事業団のブース

【輸入団体のプロモーション】

北米と大洋州の食肉販促プロモーションの大所である米国食肉輸出連合会（USMEF）とミートアンドライブストックオーストラリア（MLA 豪州食肉家畜生産者事業団）の2団体が出展した。

USMEF は米国産牛肉と豚肉の日本国内でのマーケティングを行う団体だが、今回の焼肉ビジネスフェアの会場ではアメリカンビーフおよびポークの販促やメニュー提案に加え、製品ガイドブック等を配布した。ここ数年 USMEF が提案している「カントリー・フライド・ステーキ」の紹介やテイクアウト需要に対応できる「豚からスティック」の試食も行った。

一方、MLA はオーストラリアの広大な大地で健康的で「エシカル」に育った牛と羊の PR。「アニマルウェルフェア」「サステナビリティ」に積極的に取り組むオーギービーフ&ラムは、これからの時代のニーズにマッチすることを強調。オーギービーフ、オーギーラム・マトンが多様性やナチュラルな環境で生まれた肉であることを理解してもらおうと飼養方法の異なる食肉の食べ比べ。牛肉については長期（240 日）穀物肥育ビーフ、短期（100 日）穀物肥育ビーフ、パステャーフエッドの3種類のテイスティングを行った。パステャーフエッドとは「栄養価の高いマメ科・イネ科の植物で飼育した牛」のこと、つまり牧草肥育。牧草肥育といえば、硬い、臭いなど、良いイメージがないように思われがちだが、「低脂肪・低コレステロールでありながら、穀物肥育のように柔らかく赤身・脂身もおいしく、ホルモン注射など一切使われていない」との説明。

【輸入牛肉取り扱い各社の取り組み】

PMI JAPAN 合同会社は海外工場と直接交渉し買い付けているため安定的な価格・数量・品質の提供が可能だ。牛肉・豚肉・鶏肉を北米・南米・欧州・豪州各国から輸入しているが、現地情報をすぐに共有し、安い時に買付、中長期でのデリバリーができるメリットがあることを強調。

住商フーズ(株)はアンガスの血統にこだわり、極上の餌を与えて育ったアメリカ産最高峰牛肉「Iowa Premium」、長期穀物肥育で若齢牛に限定し、クセのない滑らかな肉質のスペ



PMI JAPAN のブース



スカルネ・ジャパンのブース



Carnes ViBa のブース

イン産牛肉「EC medina」をメインにアピールした。

スカルネ・ジャパン(株)は赤身の旨味を追求するため、アンガス×ブラーマン×ヨーロッパ種との交配を重ねた三元交雑牛を紹介。飼料は専用農家栽培によるコーン主体の穀物肥育をしており、旨味豊かで柔らかく上質な赤身肉に仕上がっているという。

メキシコ最大級のミートパッカーで世界クラスの牛肉の味を提供する Carnes ViBa は世界でも有数のミートパッカー。これまで国内外で多くの支持を得ているが、専門家の下、味の改良を重ね、世界第4位の貿易大国である日本へ再進出することとなり、焼肉ビジネスフェアに出展した。

(株)Lifoods はミルクフェッドヴィール(仔牛)の柔らかな牛タンを出品した。酪農王国オランダの高品質ミルクフェッドヴィールの牛タンを、希望のサイズに切り出せるブロックタイプ、味付け済みのスライスタイプ、電子レンジ調理で食べられるパックなど、ユーザーの要望に応じた形状で提供できるという。

【加工肉】

「肉をやわらかく、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。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、「脂のコクと肉質の柔らかさのバランスが良い加工肉」として「熟成旨み牛」を展示した。アメリカ産リブキャッププレートに牛脂を注入し、約6mm厚にスライス。やわらかくジューシーな肉に仕上げている。IQF(バラ凍結)になっているため必要分のみを取り出すことができ、非常に使い勝手の良い商品であることを訴求。熟成旨み加工を施した豚タンを一定の大きさ、楕円状の判面になるように結着成形後、2mm厚にスライスした。バラ凍結の上、並べて袋詰めしているため、必要分のみ取り出すことができ、使い勝手の良い商品。

独立行政法人農畜産業振興機構の令和4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も披露した。自粛生活により衰えた筋肉や骨をサポートして高齢者の健康増進を促すために肉を柔らかく加工するだけでなく、食肉のもつ運動機能の向上作用やタンパク質を効率よく利用するための栄養素を強化しさらなる機能性を追求した商品群だ。「健康応援倶楽部(健康増進)」と名付けたこの商品は、国産牛焼肉(モモ、肩)、国産牛こまぎれ便利パック、国産牛モモうす切り(分包)、国産牛カルビたれ漬け、国産豚こま切れ、国産豚バラうす切り(便利パック)、国産豚切り落とし徳用、国産豚モモ一口カットステーキ(味噌だれ漬け)8品目。いずれも農林水産省が推進している「スマイルケア食の青マーク」表示食品となっている。



ニッシン・グルメビーフのブース



ホクビーのブース



旭食肉協同組合の開発商品

(株)ホクビーの「メルティークビーフ」も牛脂注入加工肉。レギュラーサーロイン、シンロース、メルティークサガリなどをラインアップし、「いつもやわらかくておいしい。だから看板メニュー作りの手伝いができる。長年にわたり蓄積された加工技術で、安定の品質と安心できる管理体制の商品を届ける」とアピールする。

輸入ビーフが高騰する最中、焼肉店は販売価格を維持するために、安い肉＝硬くて臭い肉になりがちだが、(株)ジャムキチフーズでは「クセの少ないヨーロッパビーフを柔らかくする加工により、クセの無い安価で柔らかいヨーロッパビーフを実現しています」とのこと。来場者に実際に試食してもらいその味を実感していた。さまざまなタイプの商品があるなか、注目されたのがUS産の牛タン中先を柔らかく加工したカット済み商品。US産牛タン中先を約1cmの厚みで約15g～約20gに柔らかく加工したカット済み商品で、「牛タンが高騰しているなか柔らかく安価で仕込みが要らないため注文が増えている」とのこと。

養豚の盛んな千葉県旭市で創業50年を超える豚肉専門の旭食肉協同組合は「千葉県産いもこ豚」の部分肉・精肉からハム・ソーセージまで自社製造で全国へ提供する。「豚肉のことならなんでも任せてほしい」（大木賢一営業課長）。特にいまBBQ提案の強化に取り組んでおり、会場では自社で開発したトマホークハム（バラ骨付きロースハム）やとぐる巻きのようなウインナーなど野外で楽しめるユニークなハム・ソーセージを提案していた。

10 所見

居酒屋 JAPAN との併催のかたちで催行してきたが、今回から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を目指すとしている。展示・商談会は産業別・流通チャネル別のなどに細分化・専門化する傾向があったが、ここにきて統合する傾向がみられる。「FOODEX JAPAN」や「スーパーマーケットトレードショー」は食肉関係の出展が多いし、「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た。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食肉関連の出展割合が高いのも事実だが、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。食肉にフォーカスして新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悩ましい問題といえる。

第15回メディケアフーズ展 (Care Show Japan 2023 内)

——国内最大規模の高齢者食・介護食の専門展示会——

1 イベント名 第15回メディケアフーズ展

2 開催場所 東京ビッグサイト 西ホール

3 開催会期 2023年2月8日(水)・9日(木)・10日(金) 10:00~17:00

4 主催者 インフォーマ マーケッツ ジャパン(株) (東京都千代田区鍛冶町1-8-3)

なお、後援は農林水産省、東京都 (いずれもメディケアフーズ展のみの後援)、(公社) 全日本病院協会、(公社) 全国有料老人ホーム協会、(公社) 日本認知症グループホーム協会、(公社) 認知症の人と家族の会、(公社) 日本薬剤師会、(公社) 日本栄養士会、(公社) 東京都栄養士会、(公社) 東京都介護福祉士会、(一社) 日本医療法人協会、(一社) 日本慢性期医療協会、(一社) 日本リハビリテーション病院・施設協会、(一社) 全国デイ・ケア協会、(一社) 日本在宅介護協会、(一社) 全国介護付きホーム協会、(一社) 日本介護支援専門員協会、(一社) 全国訪問看護事業協会、(一社) 日本在宅栄養管理学会、(一社) 日本保険薬局協会、(一社) 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 (順不同)

5 出展社数 161社 (2022年実績133社)

6 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

7 来場の対象と来場者数 介護・高齢者施設、在宅介護事業者、老人ホーム、高齢者住宅病院、クリニック、健診機関、リハビリ施設、保険薬局、ドラッグストア、治療院、健康増進施設、介護・医療流通 (販売、卸、レンタル)、食品流通 (給食、宅配・配食、小売り) 健康保険組合、企業の人事・総務・労務担当者、自治体 ほか。来場者数は3日間合計1万1452人 (2022年実績7594人)。

8 イベントのコンセプト

「高齢者に食べる喜びと栄養を一」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今回で15年目。同展は高齢者食、介護、医療、保険・薬局支援、予防・未病、ヘルステックに関連する6つの専・展で構成する「Care Show Japan 2023」の中核を担う。国内最大規模の高齢者食・介護食の新製品や最新情報が集結する専門展示会として、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、成長市場への新規参入や販路開拓に最適な機会となっている。次回のメディケアフーズ展は2024年2月20~22日、東京ビッグサイト東ホールで開催する予定。



(株) エムトレーディングのブース



全国食肉輸出入事業協同組合連合会のブース

9 食肉関連の出展社と出品商品

(株) エムトレーディング (広島県三原市) 【やわらかボイル肉 (食肉)】

各種食肉に植物性タンパク、食塩、水あめ、トレハロース、調味料、焼成カルシウム、増粘剤、ビタミンB1をインジェクション、タンブリング、さらにボイル加工したもの。肉は噛む力が弱くなった人にとって、食べづらく敬遠しがちだが、「いくつになっても肉を食べる喜びを感じて欲しい」として開発した商品。素材としてさまざまな調理に使える。アイテムは豚カタ、豚バラ、豚ロース、牛バラ、牛もも (いずれもスライス) 5種類。

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) (大阪府大阪市) 【インジェクション加工肉】

食肉の加工、販売を行う加工メーカーで、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。業界でもインジェクション加工には先駆けて取り組み、各チャネルのユーザーに対して最適な商品の提案を行っている。独立行政法人農畜産業振興機構の令和4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。自粛生活により衰えた筋肉や骨をサポートして高齢者の健康増進を促すために肉を柔らかく加工するだけでなく、食肉のもつ運動機能の向上作用やタンパク質を効率よく利用するための栄養素を強化しさらなる機能性を追求した商品を展示をした。

「健康応援倶楽部 (健康増進)」と名付けたこの商品は、国産牛焼肉 (モモ、肩)、国産牛こまぎれ便利パック、国産牛モモうす切り (分包)、国産牛カルビたれ漬け、国産豚こま切れ、国産豚バラうす切り (便利パック)、国産豚切り落とし徳用、国産豚モモ一口カットステーキ (味噌だれ漬け) 8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」「国産旨み豚」も出品した。

林兼産業 (株) (山口県下関市) 【高齢者ソフト食調理素材「ソフミート」】

見た目もおいしさも満足してもらえる介護食＝高齢者ソフト食の調理素材。和食・洋食・中華、どんな料理にも合わせて形や大きさも自由自在、食べやすさに配慮した食感が特徴という。必要な量を調整しやすい1枚約20gの「小判型」もある。



吉野家のやわらか牛丼の具 スマイルケア食黄マークの食品 減塩レトルトキーマカレー

(株)吉野家 (東京都中央区) 【吉野家の牛丼の具】

「咀嚼・嚥下機能が低下した高齢者・患者でもおいしく、楽しく食べられる牛丼の具を提供したい」——そんな思いから開発した商品という。「やわらか牛丼の具」と「きざみ牛丼の具」の2種類があるが、いずれも「店の味はそのままに、『吉野家の牛丼』をやわらかく、食べやすい。常温保管コンパクトで場所要らず、レンジで簡単調理」がセールスポイント。数年前から冷凍で、2年前からレトルトタイプで販売していたが、販路拡大を目指して本展に初めて出展した。日本介護食協議会が制定している介護食の区分のⅡ（歯ぐきでつぶせる）とⅢ（舌でつぶせる）に分類されている。

農林水産省 【スマイルケア食・青、黄、赤マーク】

農林水産省では今後、超高齢社会が進展していく中で、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、その前段階のひと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。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、それぞれの人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。令和5年1月20日現在のスマイルケア食マークの普及は、青が57社・225商品、黄が1社・6商品、赤が1社・14商品となっている。

宮島醤油(株) (佐賀県唐津市) 【かるしお認定減塩レトルトキーマカレー、同ビーフカレー】

厚生労働省「令和元年国民健康・栄養調査」によると、日本人の食塩平均摂取量は成人男性で10.9g/日、成人女性で9.3g/日と目標値（男7.5g未満、女6.5g未満）を大きく上回っており、さらなる減塩への取り組みが求められている。これら減塩志向の高まりと減塩食品市場の拡大を受け、同社では減塩をテーマに掲げた【減塩シリーズ】を発売してきた。肉メニューでは「減塩ビーフカレー」（2020年発売）と「減塩キーマカレー」（2021年）の2アイテムで、国立循環器病研究センターの審査を通過した「かるしお認定商品」となっている。



「ソフレ」シリーズのムース ふくなおのチキンフリッター 「嚥下食コンテスト」決勝審査

(株)ヤヨイサンフーズ（東京都港区）【ソフレ SOFLI】

同社のやわらか食のブランドは「ソフレ SOFLI」。やわらか食（Soft Food）を通じて、食べる喜びと楽しさを提供し、潤いのある生活（Life）を送ってほしい、との思いが詰まっているという。1個40gの牛肉、豚肉、鶏肉のムースのほか15gに小型化した「小さなムース」、衣をやわらかく仕上げたフライ風ムース（フライドチキン風、からあげ風、豚カツ風）もラインアップする。

このほか食肉関連では、(株)ふくなお（大阪府大阪市）は23年春の新製品として「チキンフリッター」、ヤマダイ食品(株)（東京都渋谷区）完全調理済みの「時誕（簡単+時短）」シリーズ、(株)林原（岡山県岡山市）の肉の軟化剤としても活用できる「トレハ」（トレハロース）などが出展されたほか、イベントとして「嚥下食メニューコンテスト」の決勝審査会が行われた。決勝進出していた「鴨肉のムース」（(有)月翔嚥下食工房・牟田園満佐子さん出品）は最高位の最優秀グランプリを受賞した。

10 所見

民間の市場調査会社・(株)富士経済の「高齢者向け食品市場の将来展望2019」によると、高齢者人口の増加を背景として高齢者食品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。ライフスタイルの変化や慢性的な人手不足を背景に、時短や調理の簡略化需要が高まるとともに、在宅向け流動食は薬局や量販店でも展開が進んでいる。その一方で在宅高齢者の増加により、宅配サービスのニーズも伸長。前年比で2ケタ増の施設向け市場は今後も拡大が見込まれている。メディケアフーズ展には、人手不足の慢性化により施設における配食サービスの利用が増えていること、また小規模施設向けや在宅向けの需要も増加傾向にあることから、これらに対応した数多くの高齢者向けの食品・食事サービスなどが提案された。主催者は今後さらに市場拡大が見込まれる弁当宅配、調理加工済み食品宅配（完調品）、献立付き食材宅配、半調品、クックチル製品、その他、食事サービスに関連する人手不足対策の製品・サービスなどの開発に期待をかける。食肉商品については、団塊の世代が後期高齢者の仲間入りしつつある中、「いくつになっても肉を食べる喜びを感じたい」との声に応じて、肉をインジェクションや軟化剤で柔らかくしたもの、それを素材にした調理品、ムース状に調理しながらも肉料理としての味わいと形を残した加工品など、咀嚼力や嚥下機能の低下に合わせたさまざまな商品が増えてきており、この分野のマーケットはまだまだ拡大の可能性を秘めているといえる。