

国産食肉の新需要創出へのチャレンジ 優良事例調査報告 2025

令和 7 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。

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、猛暑の中、ご多忙にも拘わらず快く現地調査を受け入れて頂いた企業・行政機関の方々、現地調査や報告書の執筆に当たられた安部座長をはじめ「優良事例調査委員会」の委員の皆様に厚く御礼を申し上げます。

令和 7 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6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

- ・養豚農家による生産・加工・販売の一体化とブランド戦略
―久慈ファーム有限会社を事例に― 13
戴 容秦思（摂南大学）、近田 康二（畜産ジャーナリスト）
- ・高橋畜産食肉（株）の生産・加工・販売一貫システム構築への取り組み 22
安部 新一（宮城学院女子大学）
- ・氷温技術を活用した商品開発による新需要創出の取組
―株式会社シェフミートチグサの事例― 34
菊地 昌弥（桃山学院大学）
- ・株式会社石川屋 地域密着で持続可能なバリューチェーン構築の取り組み 44
神代 英昭（宇都宮大学）
- ・高品質なテーブルミートをめざした黒毛和種経産牛肉のフードバリューチェーン
―株式会社MJ ビーフ「熟豊和牛」の調達・加工・販売― 50
細野 賢治（広島大学）
- ・多様な顧客ニーズへの対応と地域密着型による顧客確保
―安堂畜産株式会社の取り組み― 61
岸上 光克（和歌山大学）
- ・土佐あかうしのバリューチェーンの特質と課題 67
野口 敬夫（東京農業大学）

○商品提案イベント取材報告（近田康二）

- ・FOOD STYLE Japan 2024 79
- ・～ミートフードショー～焼肉ビジネスフェア 2025 in 東京 86

令和6年度 優良事例調査委員会 委員名簿

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

調査報告要約

(執筆者：現地調査担当者)

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

養豚農家による生産・加工・販売の一体化とブランド戦略

—久慈ファーム有限会社を事例に—

1. 久慈ファーム有限会社の概要

久慈ファーム有限会社（以下、久慈ファーム）は、岩手県二戸市に本社・食肉加工場、同県軽米町に農場を構える繁殖母豚 400 頭規模の養豚経営である。繁殖から肥育までの一貫経営、さらに自社の豚肉を中心に食肉の加工・販売を一体化させたブランド戦略を展開しているのが大きな特徴といえる。1950 年頃、初代の久慈佐助氏が兼業農家として養豚を始め、二代目の久慈周平氏、現在の三代目・久慈剛志氏に受け継がれている。資本金は 500 万円、従業員数は 30 名、売上高は約 6 億 4,000 万円（2024 年 3 月期決算）である。

2. 久慈ファーム有限会社の取り組みと成果

久慈ファームは 2003 年に自社の食肉加工場を設け、養豚生産から加工、販売に至る一貫体制を確立すると共に、肥育豚を「佐助豚」としてブランド化した。この取り組みは 6 次産業化の先駆けとして注目され、ブランド豚の価値実現の基盤となっている。同社の加工・販売商品のうち部分肉や精肉、内臓類などの生の商品は主に自社工場で製造され、塩漬けや加熱が必要な商品は委託製造（OEM）により製造されるという棲み分けがなされている。

販売先は、主に飲食店などの業務向けと小売向けに大別されるが、小売商品の多くは業務向け商品の延長線上で開発されている。カタログには、商品別に番号、カラー画像、重量、サイズ、最小ロット、賞味期限、リードタイム、冷蔵（冷凍）などが記載され、実需者に必要な情報を明確に提供している。同社は約 600 店舗に直接販売しており、売上の約 6 割を飲食店から得ており、新規取引先も増えている。カタログにより商材の仕様が可視化され、実需者が加工・調理のイメージを容易にできる点も、選ばれる大きな要因である。

こうした体制の下、2024 年 2 月には日本初の母豚ブランド「おそ咲きノ豚」の販売を開始した。通常、母豚の場合の豚枝肉格付規格では「等外」となるため、安価で取引されている。母豚をブランド化（規格化）することで付加価値を上げようというのが「おそ咲きノ豚」の狙いといえる。とはいえ母豚は通常肉豚の約 2 倍の体重があり、希少部位を含む部位ごとのサイズ感が大きい。このため、グラム単価のコストパフォーマンスに優れている。国産でありながら高いコストパフォーマンスを提供することがこのブランド戦略の核心であり、飼料価格の高騰に対する一つの対応策であるとともに、新たな豚肉需要の創出につながる重要な取り組みである。これにより、国内市場における競争力の強化を図るとともに、実需者の国産豚肉に対する需要を喚起することが期待されている。

日本の豚肉流通は、安定した供給を維持しつつ、消費者のニーズに応じて進化してきた。しかし、近年では輸入依存度の高さが供給リスクを増大させている。本事例は、養豚農家の経営力向上に向けた重要な示唆を提供しており、国産豚肉の新たな需要創出に寄与すると共に、持続可能な養豚業の実現に向けた道筋を示すことが期待される。

高橋畜産食肉(株)の生産、加工・販売一貫システム構築への取組み

1. 高橋畜産食肉(株)の生産、加工・販売一貫システムにおける経営概要

高橋畜産食肉(株)は、山形市内に1949年に高橋牛肉店を開店し、その後、1960年に生産部門に進出し、黒毛和種の肥育経営と繁殖経営を開始するとともに、規模拡大を行ってきた。また、生産部門も高橋畜産食肉(株)から独立し、(有)蔵王ファームとその後(有)蔵王高原牧場を設立した。つぎに、加工部門として1988年に山形ビーフセンター、2013年には蔵王高原ミートファクトリーを建設した。さらに川下である小売部門では、2003年に元気市場たかはし元木店をはじめ、3店舗を開店した。さらなる展開として、元気市場たかはし元木店を、moh'z店としてリニューアルオープンしている。こうして、生産、加工・販売の一貫システムを構築した。

2. 高橋畜産食肉(株)の生産、加工・販売一貫システム構築への取組みと成果

生産段階では、繁殖・肥育一貫経営を行うことにより、繁殖雌牛の繁殖成績や枝肉での格付け、さらに自店小売段階での食味評価とともに消費者の評価など、生産から小売販売までの各段階の情報を収集と蓄積を行っている。さらに情報の分析と改善を図るための自社独自のTIシステムによる消費者の求める肉づくりへの取組みを進めている。一貫生産システムの構築は、自社独自開発の畜産DXにより、繁殖から育成、肥育までの飼育段階の全情報を一元管理し、活用と改善を図り、平均分娩間隔12.4ヶ月、子牛生産率94.9%など生産性向上に寄与している。また、報告書作成業務などの事務作業でも、導入前の労働時間に比べ導入後には、例えば出荷報告書作成では削減率89.5%と大幅な削減がみられた。つぎに、今日の飼料価格の高騰と高止まりによる厳しい畜産経営環境の中で、祖飼料としての稲わら確保や未利用資源を活用したエコフィード、自社独自飼料設計のTMR飼料の給与等により、飼料高騰対策を行ってきた。こうした対応策により、国産割合は41.0%、10年前に比べ10ポイント高める成果を上げている。

生産から加工、販売までの一貫システム構築は、生産段階での農場HACCPとJGAP認証農場の取得。さらに、加工・卸売段階の山形ビーフセンターと蔵王高原ミートファクトリー、それぞれのISO22000取得。これにより、顧客に安全・安心のための生産から加工情報等を届けられるトレーサビリティシステムを整備してきた。

近年、全国的な消費低迷、さらに節約志向の高まりの中で、牛肉の売り上げは減少傾向にある。ただし、moh'z店では「活気と驚きのある店舗づくり」を目指し、イベント、セミナー開催など来店客増もあり、牛肉の売り上げの落ち込みはみられない。今後は、自社ブランド蔵王和牛のブランディング戦略の強化を図る。具体的には、蔵王和牛発信拠点としてのギフトショップ「TAKAHASHI BEEF FAMU」出店やI頭まるごと蔵王和牛をメニューとした「和牛懐石 くるさわ」を開店するなど、販売強化が課題である。

氷温技術を活用した商品開発による新需要創出の取組

—株式会社シェフミートチグサの事例—

1. チグサ社の概要

株式会社シェフミートチグサ（以下、チグサ社）は、資本金 3,900 万円で 1964 年に創業した（法人設立は 1996 年）。所在地は千葉県千葉市である。事業内容は食肉の加工品及び販売、ハム・ソーセージ等の製造及び販売、調理加工品・惣菜の製造及び販売である。取引先は、食肉卸、食品メーカー、ホテル、航空会社ケータリング（国際線・国内線機内食）、百貨店、商社、外食チェーン、スーパー、レジャー施設、ゴルフ場と多岐に渡る。また、直営の小売店も本社に併設している。同社は本報告書の対象商品で数多くの賞を受賞している。

2. チグサ社の取組内容と成果

チグサ社では、2008 年頃に大手畜産食料品製造業者（大手食肉加工メーカー）の技術者であった方との関係性を生かし、本物志向のハム・ソーセージの作成に着手した。その際、2 億円程度の設備投資を行っている。同社ではオリジナリティが高い商品を開発すべく、効率性の高い既製機器を使用せず、手間暇をかけてでも千葉県産原料の特長を生かすことができる機器等を選択し、製造工程を構成している。ハムの一例をあげると、タンブラーを使用することで製造時間を短縮するのではなく、氷温協会認定の氷温[®]熟成をかけている。こうした違いにより、既成機器の場合、1 週間程度で製造できるところ、同社の場合、3 週間の時間を要する。また、独自レシピの下、温度管理をはじめ、重要な工程については機器で数値化することで味の再現性を担保するよう取り組んでいる。こうした千葉県産原料と氷温[®]熟成による差別化を行った商品群は 10 を超え、「一」シリーズとして展開している。

これらの商品の原料となる千葉県産豚肉は、同県内の JA 全農ミートフーズ、千葉県食肉公社等の仕入先より調達している。そして、チグサ社は調達した豚肉を商品別に加工したうえで販売している。そのチャネルは、現時点において多元的な販路（チャネル）で販売しているが、B2B と B2C に大別される。うち、前者が全体の 9 割を占める。

チグサ社は他商品との明確な違いを打ち出す製品差別化戦略を志向し、ギフト用途等高単価で販売できるチャネルをメインとすることで、大手畜産食料品製造業が主戦場とする消費者の日常品遣いとしてのマーケットでの競合を回避しながら新需要創出の成果を得ていた。これによる生産・と畜段階への波及効果は年間約 960 頭分に上る。

差別化のポイントは、食料消費分野の先行研究の結果からも有益さが示唆される安全性、栄養、産地といった点にあった。そして、本事例ではそれらを実現すべく、使用する原料肉は同社所在地である千葉県産に限定すると共に、過度な効率性を重視せず、手間暇をかけた製法の下、さらに氷温[®]熟成を施すことで成立させていた。この取組は、ウデ等の低需要部位を生かした商品開発の観点からも優良事例に位置づけられる。

株式会社石川屋 地域密着で持続可能なバリューチェーン構築の取り組み

株式会社石川屋（愛知県半田市、石川大介社長）は、知多半島を中心に14店舗を展開する食肉販売専門店であり、2008年から直営小売店舗の拡大を進めてきた。現在は精肉販売のほか、弁当・総菜の生産・供給も行い、地域密着型の経営を強みとしている。2024年6月期の売上は18億円、社員数は30名（パート・アルバイト125名）で、本社には本部物流センターと2023年に稼働した第2工場を構え、食品安全規格ISO22000:2018の認証を取得している。経営理念として、「自分と未来を変えていこう」と変化をおそれずにチャレンジし続けること基本に置いている。

食肉小売市場ではスーパーマーケットやドラッグストアが主導する一方、専門小売店は全国的に減少している。しかし、消費者の利便性や品ぞろえの不満を背景に、石川屋は品質・価格・品ぞろえ・接客の4つを強みに競争力を確保している。地域ブランドの「知多牛（交雑牛）」や「ちた健康豚」を確立し、副産物を活用した高付加価値商品の開発にも注力している。特に、生産から加工・販売までを一貫するバリューチェーンを構築し、提携農場の牛・豚を半田食肉センターでと畜、物流センターと第2工場で加工し、直営小売店舗へ自社配送する体制を確立している。このシステムにより、鮮度の維持、コスト削減、品質管理を徹底できる点が強みとなっている。

直営小売店舗の展開においては、地域密着型の「ハイパーローカル戦略」を採用し、コンビニ跡地を活用した45～60坪規模の店舗を出店している。自社配送を活用し、週末2便・平日1便の配送を行うことで、柔軟かつ効率的な物流を実現している。直営店「肉のびっくり市」では、新鮮な食材をその場で調理できる「セルフバーベキュースペース」を併設し、地域の交流拠点としての役割も担っている。さらに、知多半島の提携農場と連携し、地域内調達率（金額ベース）を牛肉70%、豚肉80%と高水準に維持している。2023年には提携養豚業者の事業を継承し、100%出資の「小栗ピッグファーム」を設立することで、六次産業化を推進し、生産から販売までの一貫供給体制を強化した。

今後の事業展開では、「ちた健康豚」のブランド確立と販路拡大、高付加価値商品の開発を進めるとともに、持続可能な畜産業の実現に向けた食品ロス削減や環境負荷の低減にも取り組む方針である。石川屋は、地域密着の経営を軸に、ローリスク・ミドルリターンのビジネスモデルを維持しながら、持続可能な地域経済の発展に貢献していく。

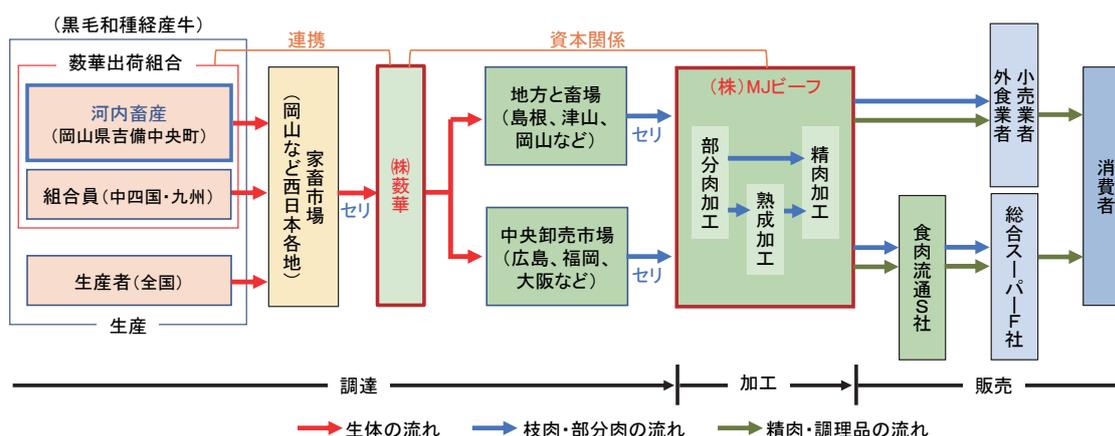
高品質なテーブルミートをめざした 黒毛和種経産牛肉のフードバリューチェーン －株式会社MJビーフ「熟豊和牛」の調達・加工・販売－

1. 紹介する企業の概要

株式会社MJビーフ（以下、「MJ社」）は、『日本はひとつ』JAPAN BEEFづくり」をモットーに、「食の安全を理念に機動的かつ信頼のある商売」をめざして、黒毛和種経産牛肉のブランド商品「熟豊和牛」を核として食肉の加工・卸売を行っている。松江市に本社を置き、2023年度の従業員数は15人、売上高は13.5億円である。現在は、2018年11月に設立された株式会社**葦華**（やぶはな 経産牛生体の買付・販売。以下「葦華社」）の完全子会社となっている。

2. 取組の内容と成果

MJ社のビジネスモデルは、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つつ、わが国における肉牛生産の持続性向上をめざした、黒毛和種経産牛肉のブランド商品「熟豊和牛」の加工・販売である。



調達面では、高品質原料の安定的調達をめざし、経産牛生体に対する高度な目利き技術に基づく生産者との連携体制構築を行っていた。内容は、①葦華出荷組合の結成による生産者との信頼関係に基づく連携体制の構築、②経産牛の安定品質による生産拡大をめざした技術情報の共有、③卸売市場を経由しての売り手・買い手間の取引の齟齬発生防止、であった。

加工面では、黒毛和種経産牛をスーパーや外食産業のニーズに沿って加工するなど、高品質かつリーズナブルなテーブルミートとして商品展開を行っていた。

販売面では、スーパー等量販店や外食業者に対して直接販売することでリーズナブルな価格を実現している。また、総合スーパーF社といった大手量販店が経産牛肉の商品性を認識したことに伴うマーケット拡大の可能性が指摘できる。

MJ社のケースで注目すべきは、当社が調達面で行っている生産者との信頼関係に基づく連携体制構築である。経産牛肉の安定品質に基づく安定供給に向けて学ぶべき点は多い。

多様な顧客ニーズへの対応と地域密着型による顧客確保 －安堂畜産株式会社の取り組み－

1 安堂畜産株式会社の概要

安堂畜産は1947年に安堂商店（食肉卸業）として創業し、1988年には株式会社として法人化、1950年には肥育牛の預託開始、1964年には直営の肥育牧場を開設、2000年には農業生産法人高森肉牛ファームを設立している。

資本金は1,000万円、従業員は約63人となっており、売上は安堂グループで20億円を超えており、繁殖・肥育から販売までの一貫システムを構築している。取扱は、「高森牛」、「皇牛」などの黒毛和種、交雑種となっており、山口県内の顧客を中心とした、「地域密着型」の経営を行っている。

2 取組の内容と成果

取扱商品の中心は牛肉であり、「高森牛」を中心として、「皇牛」や「無角和牛」といった黒毛和種とともに、交雑種や国産牛も取り扱う。また、加工品としては、「たたき（高森交雑牛と国産牛）」、「熟成肉」、「干肉」などがある。

生産段階をみると、グループ会社である農業生産法人高森肉牛ファームが担当している。「霜降りにこだわらない健康体の肉牛づくり」をコンセプトに、繁殖から肥育までを担っている。次に、肥育をみると、現在、肥育牛は約900頭となっているが、同ファームは自社の肥育牛に加えて、熊本県などから年間約1,000頭以上の生体を仕入れて出荷している。

出荷先は、岩国市周東食肉センターであり、と畜・解体は、同社も組合員である玖西食肉加工事業協同組合（同社含む6社で組織）が行っている。同センター併設の同社施設（カットセンター）で部分肉に加工する。そして、部分肉は、本社に併設されているパックセンターで顧客ニーズにあわせた加工がおこなわれる。販路をみると、量販店・小売への販売件数が最も多く、飲食店やホテルなどへの販売もある。また、部分肉の卸売、パックでの卸売、自社での直売の割合は、それぞれ1/3程度となっている。さらに、近年ではドラッグストアからの注文も多くなっている。

同社の特徴をまとめると、以下の通りである。まず、同社は、繁殖・肥育から販売までの一貫システムを構築しており、と畜・解体においても、同社の組織する組合で行っているため、牛肉だけではなく、ホルモンまで自社で確保することができることである。次に、カットセンターやパックセンターを有しており、顧客ニーズに合わせた商品形態・アイテムを提供できることである。そして、本来は等級ごとに価格設定を行う場合が多いが、同社は部位ごとに価格設定を行っていることが最大の特徴である。このような価格設定により、低等級の売れ残りなども問題が発生せず、牛肉を効率的に販売することができる。

土佐あかうしのバリューチェーンの特質と課題

1 土佐和牛ブランド推進協議会の概要

高知県では、褐毛和種の特長を踏まえたブランドの再構築を目的として、2009年に土佐和牛ブランド推進協議会が設立された。同協議会は、高知県、JA高知県に加え、生産者や流通業者など（オブザーバーを含む）で構成され、土佐和牛の振興のために、県外バイヤーの産地視察への対応や販路拡大の取り組みなどを行っている。

土佐あかうしについては、霜降りが適度に入りヘルシーで赤肉部分に甘味と旨みがある、脂のキレがよい、喉ごしの風味が良い、などが特長とされている。

2 土佐あかうしの取組と成果

2010年代前半、土佐和牛ブランド推進協議会は、県外の高級差別化志向のレストランなどを中心に土佐あかうしの販路開拓を進め、東京などの大都市圏の飲食店から高い評価を得た。しかし、脂肪交雑を重視した従来の格付制度では、A2・A3ランクが多い土佐あかうしの価値は価格に適切に反映されない。

そこで、土佐和牛ブランド推進協議会は良質の赤身肉を選別して高値販売を行うため、2019年に独自の規格であるTRB（Tosa Rouge Beef：トサ・ルージュ・ビーフ）規格を新設した。同規格では、従来の格付でA2・A3とされた土佐あかうしが、月齢、枝肉重量、ロース芯の大きさや皮下脂肪の薄さなどの基準で再評価される。

土佐あかうしの取扱いが多い卸売・小売会社では、TRB規格の注文が増加している。脂肪交雑ではなく赤身を重視する買い手業者は、土佐あかうしのA5を求めてくることはなく、TRB規格の注文が多いという。土佐あかうしの価値を確立させるTRB規格が導入されたことで、これによる高値販売が期待される。

また今後、TRB規格で評価された土佐あかうしの血統情報、飼育方法や飼料について分析を行い、その生産技術を普及していく必要がある。TRB規格に認定された土佐あかうしが高価格で取引されれば、生産技術の普及が進み、その結果として、生産方法の統一にも繋がるであろう。

2020年代に入り、ミートプロこうちで開催されるセリでは、褐毛和種の枝肉が黒毛和種以上の高値で取引される年がみられる。土佐あかうしの卸売・小売会社の取引をみると、県内に加えて県外の高級志向の顧客を中心に販路が安定しており、卸売・小売会社は黒毛和種と大差が無い価格で仕入が可能となっている。枝肉価格の上昇は肥育農家の経営安定に繋がっているが、その一方で子牛価格がやや低迷している。また、飼料価格の高騰など生産コストが上昇しているため、繁殖農家の経営が懸念される。高知県では、繁殖農家と比べて初期投資が大きい肥育農家の数が比較的少ない状況にあるため、今後脆弱な肥育基盤をどう強化していくかが課題となる。

調査報告

(執筆者：現地調査担当者)

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

養豚農家による生産・加工・販売の一体化とブランド戦略

—久慈ファーム有限会社を事例に—

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 久慈ファーム有限会社の概要

久慈ファーム有限会社（以下、久慈ファーム）は、岩手県二戸市に本社・食肉加工場、同県軽米町に農場を構える繁殖母豚 400 頭規模の養豚経営である。繁殖から肥育までの一貫経営、さらに自社の豚肉を中心に食肉の加工・販売を一体化させたブランド戦略を展開しているのが大きな特徴といえる。1950 年頃、初代の久慈佐助氏が兼業農家として養豚を始め、二代目の久慈周平氏、現在の三代目・久慈剛志氏に受け継がれている。表 1 に企業の沿革および現社長剛志氏の略歴を示した。

同社では、自社ブランド豚「折爪三元豚 佐助」（以下「佐助豚」）の生産から加工・販売までを一貫体制で行い、岩手県内や関東を中心に全国約 600 店舗に販売している。2024 年には、日本初の母豚ブランド「おそ咲きノ豚」を立ち上げ、母豚のサイズ感を活かしたメニュー展開の可能性やコストパフォーマンスの優位性から、飲食業界で注目を集めている。資本金は 500 万円、従業員数は 30 名、2024 年 3 月期決算の売上高は約 6 億 4,000 万円（2024 年 3 月期決算）である。

現社長の剛志氏は、料理人を志し、1996 年に地元高校卒業後、東京の調理師専門学校に進学し、東京の有名ホテルで調理職を経験した。家業を継ぐ決意をした後、1998 年にスターゼン株式会社に入社した。2000 年に株式会社人形町今半に転職し、精肉販売やブランディングのノウハウを学んだ。2001 年に家業を継ぎ、2005 年に法人化、2012 年に二代目から代表を引き継いだのである。

2 対象とする食肉に係る流通事情と本事例の意義

日本の豚肉流通は、安定した供給を維持しつつ、消費者のニーズに応じて進化してきた。しかし、近年では輸入依存度の高さが供給リスクを増大させている。現在、日本は豚肉の約半分を輸入に依存しており、主要供給国であるアメリカやカナダの生産状況や国際貿易政策の変動、さらには物流コストの上昇が流通に直接的な影響を与えている。特に、新型コロナウイルス感染症やロシア・ウクライナ危機が引き起こした国際物流の混乱は、豚肉輸入の不安定化を招いた。加えて、国内生産のコストも上昇しており、飼料価格の高騰が経営を圧迫している。このような供給リスクを軽減するためには、国内生産の安定化が最優先課題である。

表1 久慈ファームの沿革及び現代表久慈剛志氏の略歴

年 月	事業展開	久慈剛志氏の略歴
1950	初代の久慈佐助氏が兼業農家として養豚を開始	
1970s 初頭	二代目の久慈周平氏（当時 20 代）が養豚の専業農家として事業を継ぎ、豚舎を軽米町に移転・新築し、規模拡大を図った（繁殖母豚 180 頭） 豚肉の品質向上に取り組み始める	1977 年 5 月生まれ
1990s ごろ	約 20 年間をかけて後ブランド豚になる「折爪三元豚 佐助」（佐助豚）の開発を成功させるも、2003 年のブランド化までには「名なき豚肉」として他の一般的な豚肉と同様に流通される	1996 年 高校卒業後に新宿調理師専門学校に入学し、料理人を目指す 1997 年 ヒルトン東京の調理職に就くが、必死に働くも困窮な生活を経験し、家業を継ぐ決意に至る 1998 年 スターゼン（株）に入社し、食肉の加工・流通に携わる 2000 年 （株）人形町今半に転職し、精肉の販売に携わる
2001 10	剛志氏（当時 24 歳）が家業を継ぐかたちで就農	
2003 夏	豚肉の低相場が続いたことを受け、生産力だけでなく販売力の強化が必要だと剛志氏が痛感	
	11 自社の食肉加工場を建設	
	12 自社による豚肉の生産・加工・販売の一貫体制の確立・豚肉のブランド化（佐助豚）	
2005	法人化（久慈ファーム有限公司設立）、剛志氏が取締役就任	
2011	繁殖母豚 400 頭へ；分娩棟を増築、オートソーティングシステムを導入	
2012	世代交代により剛志氏（当時 35 歳）が代表取締役就任	
2015 3	農場に火災が発生し、5 棟ある豚舎のうち 1 棟（分娩棟）が全焼 分娩棟には繁殖母豚約 80 頭、子豚約 900 頭が焼死	
2015 12	火災被害を受けた豚舎が再建され、生産規模が回復	
2017 3	盛岡駅ビルフェザンに「佐助豚の久慈ファーム」として出店	
2018	イノシシ対策用ステンレス柵を中国から直輸入したことを契機に同業の養豚農家向けに畜産資材の販売を開始	
2022 8	Puerto 合同会社を設立し、畜産資材の販売を本格化	
2023 4	未利用資源の有効利用に向けた母豚（大貫）の商品化及びブランディング事業を開始し、さんりく基金の令和 5 年度新商品・地域サービス開発事業として採択	
2024 2	母豚ブランド「おそ咲きノ豚」の販売を開始	

資料：「若手経営者・後継者リレーエッセイ」『養豚界』2024 年 5 月号 pp.2-3、「飼料価格高騰などを打破する“佐助豚”に次ぐ新たなブランド戦略 日本初の大貫豚ブランド、“おそ咲きノ豚”の生産・販売を開始 久慈ファーム」『月刊 養豚情報』2024 年 5 月号 pp.12-17、聞き取り調査より筆者作成。

本事例は、養豚農家が主体的に取り組む生産・加工・販売の一体化戦略であり、豚肉の安定供給と競争力向上を実現するための重要なモデルである。一体化により、生産から販売までの全プロセスにわたる品質管理が可能となり、消費者からの信頼を確立できる点が大きな特徴である。また、生産段階から実需者のニーズを直接反映した商品開発が可能となり、柔軟かつ効率的な供給体制の構築が可能となる。さらに、この取り組みは従来の分業型流通システムに比べて経済的な利点を有している。中間業者を介することで生じるコスト増加を回避し、付加価値を農家自身が直接取り込むことで、経営の安定化と収益性向上を実現する。飼料価格高騰や輸入依存の増大といった外部要因による経営リスクを軽減するうえでも有効である。久慈ファームの先駆的なブランド戦略は、これらの一体化の成果を具体的に示す事例であり、養豚農家の経営力向上に向けた重要な示唆を提供する。本事例は、国産豚肉の新たな需要創出に寄与すると共に、持続可能な養豚業の実現に向けた道筋を示すことが期待される。

3 取組の内容と成果

(1) バリューチェーンの概要

図1に、久慈ファームのバリューチェーンの概要について示した。

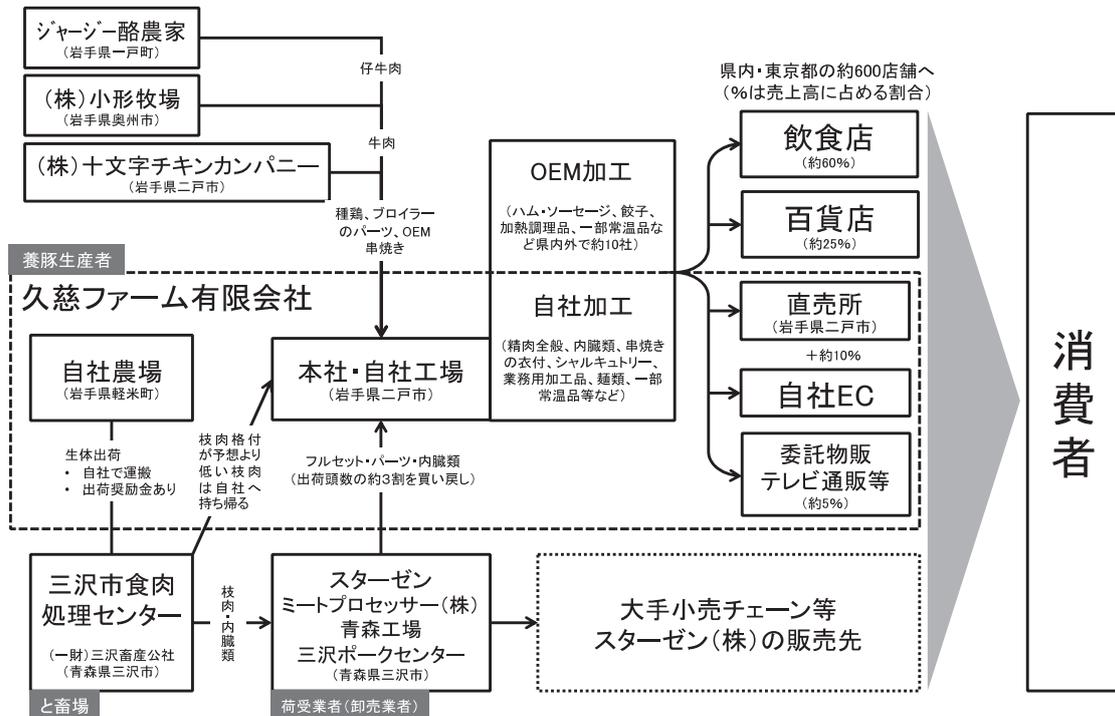


図1 久慈ファームのバリューチェーン概要のイメージ図 (商流ベース)

資料：聞き取り調査より筆者作成。

(2) 取り組みの内容と成果

① 養豚経営における取り組み

久慈ファームの自社農場では、母豚 400 頭程度の規模で繁殖・育成・肥育の一貫経営を行っている。表 2 に示すとおり、同ファームの養豚経営は 2011 年以降、繁殖母豚 400 頭という安定した生産規模を維持している。育成豚は後継豚として 40~50 頭を常時確保し、年間約 9,000 頭の肥育豚を生産する計画的かつ効率的な運営を行っている。肥育豚舎はウィンドレス設計でスノコ式を採用しており、衛生管理と作業効率の向上を両立している点が特徴である (写真 1)。さらに、2011 年にはオートソーティングシステム (自動計量による豚の選別システム) を導入し、他の養豚場に先駆けて出荷作業の自動化と省力化を実現した。この先進的な技術導入により、生産効率を大幅に向上させるとともに、作業負担の軽減にも成功している。



写真1 久慈ファームの自社農場（左：分娩豚舎；右：肥育豚舎）

資料：久慈ファームより。

表2 久慈ファームの養豚経営の基本情報

所在地	岩手県九戸郡軽米町晴山第9地割（本社所在地から東北方面15km）
従業員数	8名（うち外国人技能実習生3名）
飼養頭数	繁殖母豚400頭、育成豚（繁殖用の候補豚）40～50頭、肥育豚常時飼養約5,000頭
豚舎	繁殖1棟、分娩2棟（内1棟は予備）、離乳1棟、肥育1,000頭規模2棟、500頭規模3棟（スノコ式）
豚舎設備	OSBORN製オートソーティングシステム豚舎
飼料給与	基本的にドライ飼料（月約300tで国産率約4.5%） ・母豚・種豚にはマッシュ状、離乳以降は加熱クランブル状と豚人工乳 ・飼料用米年間150t（地元農協→飼料メーカーで配合飼料に混合） ・エコフィード月間4～5t（主にせんべいなどの規格外品を利用）
出荷頭数	年間9,000頭（平均週180頭）；母豚更新は年間約150頭
出荷	・肥育豚：平均180日齢で週1回出荷。個体重量120～122kgで、枝肉重量80kgの「中物」を目指す、それより低い場合は自社に持ち帰る ・母豚：平均6産（飼養期間3年半）、2週間に1回出荷。個体重量240kgで、枝肉重量約150kgで「等外」
取引価格	基本、東京・埼玉・横浜3市場の前週枝価格を参考に、相対取引で決める ・肥育豚：1kg当たり500～600円 ・母豚：1kg当たり250円（地方）～400円（関東）
ブランド	肥育豚：折爪三元豚 佐助（1990年代） 母豚：おそ咲きノ豚（2024年）

資料：聞き取り調査より筆者作成。

同社の養豚経営は独立採算制を採用しており、2023年度の個体販売収入は約3億5,000万円に達した。この収入のうち、7割以上が飼料費として支出されており、近年の飼料穀物価格高騰や円安基調の影響が収益構造に大きく影を落としている。このような状況下で、同社は2021年頃から飼料用米の利用を開始した。年間150トンを経営地元のJAから調達し、飼料メーカーによる配合後に農場へ納品する体制を整えている。飼料用米の価格が比較的安定している点が継続的に利用する主な理由である。さらに、同社はコスト削減と環境負荷軽減を視野に、エコフィードの利活用を積極的に進めている。現在使用中の地元の南部せんべいに加え、酒粕などの新たな資源の導入を検討している。品質の安定した養豚生産を維持しつつ、飼料調達先や内容を国内で利用可能な資源に多様化することで、飼料費の増加による経営への圧力を軽減できると考えている。

出荷体制では、週平均で肥育豚180頭を出荷しており、肥育豚は平均180日齢で週1回、母豚は平均6産後（飼養期間3年半）で2週間に1回出荷される。と畜処理と格付は、青

森県三沢市食肉処理センターを利用している。肥育豚の出荷体重は120～122kgで、枝肉重量80kgの「中」等級を目標としており、枝肉価格は東京、埼玉、横浜の3市場の前週価格を参考に設定している。枝肉格付が「中物」未満の場合、荷受業者には出荷せず、自社で引き取る方針を徹底している。この厳格な品質基準は、ブランド価値の維持に重要である。一方、母豚は個体重量が肥育豚の約2倍で、枝肉重量は約150kgとなり、格付けは「等外」となり、価格は「上物」の4分の1から3分の1程度である。枝肉の出荷先は、剛志氏が以前勤めていたスターゼン株式会社系列のスターゼンミートプロセッサー株式会社青森工場三沢ポークセンターに一本化されており、ここでは脱骨、部分肉加工、内臓洗浄が行われ、約3割が久慈ファームに買い戻される。

久慈ファームは2003年に肥育豚を「佐助豚」としてブランド化し、2023年からは母豚のブランド化に取り組んでいる。2024年2月には日本初の母豚ブランド「おそ咲きノ豚」の販売を開始する。このブランドは従来の豚肉市場に新たな価値を提供することを目指しており、豚肉業界において重要な一歩となると期待されている。

「佐助豚」は、二代目の周平氏が1970年代初頭から約20年かけて確立した自社ブランドの肥育豚である。品質向上と美味しい豚肉生産を目指し、「飼養のしやすさ」や「繁殖性の高さ」を考慮し、品種の掛け合わせや給餌配合を検証した。その結果、ランドレース(L)および大ヨークシャー(W)から生まれた雌豚とデュロック(D)雄豚を掛け合わせたLWDの三元豚⁽¹⁾が完成し、「佐助豚」と命名された。「佐助豚」の肉質は、不飽和脂肪酸が多く、脂身の融点が低いため、口の中で脂がとろけ、甘みを強く感じる。また、温度が下がっても脂が固まりにくく、飲食店などで調理後も品質が保たれやすい。この特徴により、「佐助豚」は優れた肉質と安定した品質で高く評価されている。

「おそ咲きノ豚」は、三代目の剛志氏が2023年に立ち上げた母豚のブランドであり、その設立には明確な戦略がある。加工向けの輸入豚肉の価格高騰を背景に、手頃な価格帯を維持しつつ国産ブランドを打ち出し、新たな需要を創出し、販売拡大を目指している。また、母豚の更新は一貫経営において避けられないプロセスであり、同社では年間9,000頭の肉豚を出荷し、年間150頭の母豚を更新している。母豚は飼養期間が長く、肉質が硬めで重量が大きいため、枝肉格付けは低くなるが、グルタミン酸とアスパラギン酸が1.7倍含まれており⁽²⁾、旨味としっかりした食感が特徴となっている。これにより、消費者に新たな魅力を提供し、ブランド価値の向上が期待される。

② 自社加工・販売の強み

2003年、豚肉価格の低迷を受けて、剛志氏は販売力向上の必要性を痛感し、自社での豚肉加工および販売を決定した。この決断により、同年11月に自社の食肉加工場を新設し、12月には生産から加工、販売に至る一貫体制を確立した。この取り組みは6次産業化の先駆けとして注目され、事業の成長を促進した。特に、「佐助豚」および「おそ咲きノ豚」のブランド価値を実現する基盤となり、その後の成功を支えた。

前述の通り、久慈ファームは週平均で 180 頭の肉豚を出荷しており、そのうち約 30 頭分のカット肉をフルセットで買い戻し、約 20 頭分をパーツで買い戻している（前掲図 1）。買い戻しのパーツは主に、テーブルミート（精肉）向けの肩ロースやバラ肉であり、OEM 加工を行うハムやソーセージの原料としてモモ肉も一部含まれている。フルセットの買い戻し価格は年間一律 550 円である。パーツでの買戻価格は、フルセットの価格から割り出された部位別の価格に基づく。「佐助豚」ブランドの商品はすべて自社で販売される仕組みとなっており、ブランドの価値向上と安定的な収益基盤の確立に寄与している。

表 3 各種豚ロース 1kg 当たり段階別価格例の比較

	枝肉価格	部分肉価格	部分肉販売の 推定粗利率
国産豚ロース（中物）	600 円	1,800 円	66.7%
国産豚ロース（等外） （参考）輸入豚ロース	250 円 -	450 円 1,000 円	44.4% -
「佐助豚」ロース	600 円	2,300 円	73.9%
「おそ咲きノ豚」ロース	250 円	1,000 円	75.0%

資料：鶏卵肉情報センター（2024）p.16、聞き取り調査より。

注：粗利率は、（部分肉価格 - 枝肉価格）÷部分肉価格×100 で推計。



写真 2 おそ咲きノ豚（右：ロース原木）

資料：久慈ファームより。

表 3 に示すように、同社の両ブランドにおけるロース肉の推定販売粗利率は、一般的な国産豚よりも高く、特に「おそ咲きノ豚」はその差が 30 ポイントに達している。「佐助豚」がプレミアム価格で販売される銘柄豚であるのに対し、「おそ咲きノ豚」は手頃な価格を実現しており、主に食肉加工品や惣菜の原料として供給されている。このブランドは、部位別ブロックおよび挽肉という形態で販売され、通常の豚枝肉格付規格では「等外」となるため、価格が比較的安価である。また、母豚は肉豚の約 2 倍の体重があり、希少部位を含む部位ごとのサイズ感が大きいため、グラム単価のコストパフォーマンスに優れる。例えば、肉豚 1 頭から 10kg のロースが得られるのに対し、母豚からは 20kg のロースが取れる（写真 2）。輸入豚肉と同程度の価格で、国産でありながら高いコストパフォーマンスを提供することが、「おそ咲きノ豚」ブランド戦略の核心であり、飼料価格の高騰に対する一つの対応策であるとともに、新たな豚肉需要の創出につながる重要な取り組みである。これ

により、国内市場における競争力の強化を図るとともに、実需者の国産豚肉に対する需要を喚起することが期待されている。

表 4 久慈ファームの加工・販売商品の概要

商品類別	主な品目	品目数	形態	主な原料	加工元	主な販売先
精肉	ロース骨付き、部位別ブロック原木・オーダーカット、スペアリブ、スライス、挽肉	35	主に冷蔵	佐助豚、おそ咲きノ豚	自社工場	飲食店
内臓類	内臓セット、ホルモン（ボイル・生・味付）、部位別、ミミ、トンソク、ゲンコツ、ラード、バラ骨	39	冷蔵冷凍			
串焼き用	部位別生、内臓類ボイル	16	冷凍	佐助豚、菜彩鶏	自社工場、鶏肉串は仕入先工場	
揚げ物用	串カツ用、ロースパン粉付き	12	冷凍			
シャルキュトリー	各種パテ（原木・120g）、テット（原木・120g）、ペースト、リエット、キッシュ、コンフィ	17	主に冷蔵	佐助豚	自社工場	飲食店・小売店
ハム・ソーセージ	ベーコン（ブロック・スライス）、ボンレスハム、ウィнна、スモーク、生ハム（原木・スライス）	15	冷蔵冷凍	佐助豚	OEM	
その他加工品調理品	内臓類（味付・低温処理品）、スネ漬け込み、ウデモモ味噌漬け、つくね、生ハンバーグ、焼き上げハンバーグ、サラミ、フランク、ピッツァ、餃子（生・焼）、角煮、焼豚、冷麺、ミートパイ	39	主に冷蔵	佐助豚、小形牧場牛肉（ハンバーグ用）	生もの・麺類は主に自社工場、その他加熱・調理はOEM	
常温品	ジャーキー、レトルトカレー、豚骨スープ、ミートソース	10	常温	佐助豚	ジャーキーは自社工場、その他はOEM	小売店
鶏肉	部位別、内臓類、丸鶏、ガラ、挽肉、スライス、炭火焼き	44	冷凍冷蔵	種鶏、菜彩鶏	仕入先工場	飲食店
仔牛肉	骨付き半丸、脱骨済み半丸、内臓類、骨	9	冷凍冷蔵	ジャージー牛	自社工場	

資料：久慈ファーム 2022 年商品カタログ、聞き取り調査より。

久慈ファームの加工・販売（卸売）体制について、以下のように概観できる。自社の加工・販売商品は、精肉や内臓類などの生肉商品は主に自社工場で製造され、塩漬けや加熱が必要な商品は委託製造（OEM）により製造されるという棲み分けがなされている（表 4）。商品の販売先は、主に飲食店などの業務向けと小売向けに大別されるが、小売商品の多くは業務向け商品の延長線上で開発されている。さらに、マージンミックスの運用により、利益を確保するための品目展開が行われている。この体制により、効率的かつ多角的な販売戦略が実現されている。さらに、剛志氏は食肉流通業界での経験を活かし、情報を効果的に伝達する商品カタログを作成している（写真 3 参照）。カタログには、商品別に番号、画像、重量、サイズ、最小ロット、賞味期限、リードタイム、冷蔵（冷凍）などが記載され、実需者に必要な情報を明確に提供している。このアプローチは、6 次産業化を实践する肉畜生産者として独自の取り組みであり、販売単価も一定額で定め⁽³⁾、商談時には一覧表で明示できるようにしている。この仕組みにより、商談にかかるタイムコストを削減し、受発注業務の効率化を実現している。同社は約 600 店舗に直接販売しており、売上の約 6

割を飲食店から得ており（岩手県内と東京都で半々）、新規取引先が毎月増加している。商品カタログにより商材の仕様が可視化され、実需者が加工・調理のイメージを容易にできる点も、選ばれる大きな要因となっている。



写真3 久慈ファームの商品カタログの精肉商品ページ例

資料：久慈ファームより (https://sasukebuta.co.jp/kuji-wp/wp-content/uploads/2022/06/佐助豚カタログ2022_0_全商品.pdf、2024年12月4日閲覧)。

4 今後の課題

久慈ファームの事例における養豚農家の自社加工・販売の取り組みには、次のようなメリットがある。まず、収益性の向上が挙げられる。従来の流通構造では、生産者は中間業者に販売の大部分を依存していたが、加工・販売を自社で行うことで、流通段階を省略し、付加価値を直接取り込むことが可能となる。次に、ブランド力の強化が可能である点が重要である。生産から販売までの一貫管理により、消費者に「安全・安心」を訴求しやすくなる。また、独自の製品開発が促進され、特産品やプレミアム商品の提供が可能となり、競争力のあるブランドを構築できる。さらに、実需者との直接的な関係構築が可能となり、ニーズを迅速に把握し、柔軟な改良やサービス提供が実現する。この双方向の関係は、長期的な顧客基盤の形成に貢献する。加えて、地域経済への貢献という側面も無視できない。自社加工・販売を通じて、地元の雇用創出や地産地消の促進が進み、地域社会の活性化に寄与する。これらの要素は、事業リスクを分散させ、安定した経営基盤を構築するための手段となる。ただし、加工設備の初期投資やマーケティングスキルの確保をクリアする必要があり、持続可能な経営を実現するには計画的な投資と外部リソースの活用が必要である。

総じて、久慈ファームは、銘柄豚「折爪三元豚 佐助」の一貫経営を基盤に、加工・流通の一体化を通じて付加価値とブランド力の向上を図ってきた。自社工場の設立によりリー

ドタイムの短縮が可能となり、また、自社養豚による「生産者の顔が見える」販売が実現されている。2024年2月に発売開始した日本初の母豚ブランド「おそ咲きノ豚」への期待が高まる中、今後の課題としては、「おそ咲きノ豚」の販売方法（商品形態等）と販売戦略の確立が挙げられる。特に、「おそ咲きノ豚」が持つ、一般的に流通する加工品向けの等外肉にはない優位性を見出し、実需者にその価値を明確に伝達することが重要であると考えられる。

注

- (1) 現在、日本国内で生産される食用豚のほとんどは三元豚であり、三元交配技術は1965年頃から急速に普及を始めた。これにより、各地の産地ではさまざまな品種の三元交配が試験的に行われ、1980年代中頃にはデュロック種が種雄豚の半数以上を占めるようになった。これを契機に、LWDの三元豚の生産が主流となった。農林水産省生産局畜産部畜産振興課「豚の改良増殖をめぐる情勢」2019年7月（https://www.maff.go.jp/j/chikusan/sinko/lin/l_katiku/attach/pdf/butakenkyuu-8.pdf、2024年12月2日閲覧）より。
- (2) ビューローベリタスエフイーエーシー（株）による栄養成分分析の結果より。
- (3) 聞き取り調査によると、特段不可抗力な事情がない限りでは単価設定の変更を極力しないで、安定的な価格を維持するようにしている。なお、近年の資材価格の高騰を受け、2023年4月に一度単価の値上げを行った。

参考資料

戴容秦思「値上げから考える日本の畜産」『大阪農民会館だより』第180号、2023年10月、pp. 2-4.

鶏卵肉情報センター「特集 ブランド豚肉の生産・販売戦略～付加価値豚と美味しい豚肉のイメージづくり～」『月刊 養豚情報』2024年5月号、pp. 12-17。

株式会社緑書房「若手経営者・後継者リレーエッセイ」『養豚界』2024年5月号、pp. 2-3。

戴容秦思「畜産物の需給構造と価格転嫁の問題―食肉を中心に―」『農業市場研究』第34巻第3号（通巻131号）、2024年12月、pp. 24-39。

高橋畜産食肉(株)の生産、加工・販売一貫システム構築への取組み

安部 新一（宮城学院女子大学）

1. 高橋畜産グループの経営概要と本事業の意義

(1) 高橋畜産グループの経営概要と経営方針

高橋畜産食肉(株)は、先代社長が1949年に高橋牛肉店を開店したのが始まりである。その後、1960年に黒毛和種の肥育経営を開始し、生産部門へ進出した。現社長は、1985年に牧場部門へ就農した。それを機に頭数規模拡大を図るとともに、1988年に高橋畜産食肉(株)から(株)蔵王ファームとして独立、また、(株)蔵王ファームから、2001年に(有)蔵王高原牧場が独立した。さらに、繁殖部門として2005年に(株)蔵王高原牧場川崎育成牧場を開設した。つぎに、加工部門として1988年に山形ビーフセンターを建設、2013年には蔵王高原ミートファクトリーを建設した。さらに川下である小売部門への店舗拡大を図っている。2003年には、元気市場たかはし元木店、2008年には、元気市場たかはし銅町店、2013年には元気市場たかはし上町店を開店した。さらに、元気市場たかはし元木店を、moh'z店としてリニューアルオープンするとともに、元気市場たかはし銅町店を閉店。また、2023年にはあらたに道の駅「やまがた蔵王」内にギフトショップ「TAKAHASHI BEEF FARM」を出店した。さらに、2024年には外食部門への出店として、「肉と蕎麦 えんじゅ」を開店した。こうして、高橋畜産食肉(株)独自の生産から販売までの一貫生産体制を構築してきたことが大きな特徴である。

先代社長が会社を設立する原点には、第二次世界大戦後、創業当時の日本はモノのない貧しい時代であった。先代社長はこうした当時の食生活から、「美味しくて、笑顔あふれる、そんなお肉をたくさん食べてもらいたい」との願いから会社を設立し、今日まで引き継がれてきている。さらに、消費者に美味しい肉を提供していく上で、高橋畜産食肉(株)では、美味しい肉の決め手は「鮮度」との考えである。そこで、前述のように、創業以来、繁殖・育成・肥育の生産部門、流通段階のカット加工処理施設等、さらに卸小売販売までの、と畜解体処理施設以外を自社独自の一貫体制構築を図ってきた。自社による一貫体制構築は、高橋畜産食肉(株)の目指す、「流通はシンプルでスピーディーでダイレクト、最高の鮮度を顧客に提供できる仕組み」を目指してきた結果である。一貫体制の構築こそが高橋畜産食肉(株)の強みであり、経営方針である。



口飽きしない赤身の美味しさを
楽しめる蔵王和牛



蔵王和牛のロゴマーク

(2) 肉牛の生産、加工・販売における本事業の意義

近年の牛肉需要は好景気等により外食需要を中心に拡大傾向にあり、2019年には93万7千トン（推定出回り量）へと増加した。ただし、その後は新型コロナウイルス感染症の影響等により、2020年度以降減少傾向で推移した。さらに、2023年以降は消費者物価の上昇に伴い生活防衛意識の高まりによる買い控えや、円安傾向による輸入品を中心に価格上昇等もあり、23年では87万トンへと減少している。一方、国内生産量は、2009年以降減少傾向で推移したが、2016年の32万4千頭を底に2017年から増加傾向に転じて推移している。こうした需給動向を踏まえて、牛枝肉価格の推移は、生産出荷頭数の増加もあり、また2019年2月の新型コロナウイルス感染症の影響により、外食需要の低迷などを受けて取引価格は低下した。その後、市場取引価格は持ち直したものの、2022年以降は小売価格の上昇による買い控えの影響やコロナ感染拡大の影響もあり、前年を下回る取引価格で推移し、直近の2024年6月時点では2007円（和牛去勢A4）まで値下がりした。

このように、直近の市場取引価格が弱含みで推移している中で、肉牛生産における経営の観点から見た問題としては、配合飼料の主原料であるトウモロコシ等の国際価格が、2022年のロシアによるウクライナ侵攻を受けて急上昇し、2024年時点でも高止まりで推移していることである。一方、末端での小売価格の上昇と生活防衛の考え方の浸透による買い控えの影響も大きな問題である。

こうした畜産・食肉を取り巻く厳しい環境において、本事業の調査対象先である高橋畜産食肉(株)における注目すべき取組み内容は、以下の通りである。

生産段階では、肥育経営部門の他に、新たに繁殖経営部門を導入した。そこで、繁殖肥育一貫経営を行うことにより、繁殖雌牛の繁殖成績や枝肉での格付け、さらに自店小売段階での食味評価の実施とともに、消費者からの要望などの情報も入手できた。こうして、生産から小売販売までの各段階の情報を収集・蓄積し、さらに分析・改善を図るための自社独自の「T1システム」を活用し、消費者の求める肉づくりに生かしていく取組みを進めている。

また、生産段階では、今日の飼料価格の高騰と高止まりから、厳しい畜産経営環境の中で、粗飼料としての稲わら確保や未利用資源を活用したエコフィード、自社独自飼料設計のTMR飼料の給与等により、飼料高騰対策を行ってきている。さらに、自店小売では、自社ブランド牛である蔵王和牛等のブランド力を高めるブランディング戦略を進めている。これらを含めた販売促進活動・PR活動を行うことにより、売上げの維持、商品の買い上げ点数の落ち込みを防いでいる。そこで、以下で具体的な取組み内容をみてみよう。

(3) 蔵王和牛等の自社ブランド牛の生産、加工・販売までのバリューチェーン構築

高橋畜産食肉グループの生産部門における肉牛生産は、自社ブランド牛である黒毛和種の蔵王和牛（2010年に商標登録）と交雑牛の蔵王牛（2001年に商標登録）を飼育している。また、産地ブランド牛の黒毛和種の山形牛と米沢牛を飼育している。現在は、高橋畜産食肉(株)から生産部門が独立し、山形県内の農場・牧場は(株)蔵王ファーム、宮城県内の2牧場は(株)蔵王

高原牧場がそれぞれ運営している。黒毛和種の繁殖部門である川崎育成牧場で子牛を生産し、7ヶ月齢から12ヶ月齢までは宮城蔵王牧場で飼育。一部はそのまま蔵王牧場で蔵王和牛として肥育し、一部は山形県内の(株)蔵王ファームの4農場・牧場で山形牛と米沢牛として肥育される。一方、交雑牛の蔵王牛は、地元の家畜市場を中心にセリ取引で生後30日齢を導入し、宮城蔵王牧場で哺育、育成、肥育まで飼育している。交雑牛である蔵王牛は生後27ヶ月齢、黒毛和種の去勢牛は30ヶ月齢、雌牛の山形牛は31ヶ月齢、米沢牛は33ヶ月齢でそれぞれ出荷している。肥育牛の生体出荷先は、一部、米沢牛のみ米澤食肉市場へ出荷するが、大部分は山形県食肉公社へ出荷し、と畜解体される。その後、枝肉は高橋畜産食肉(株)の山形ビーフセンターにおいて、脱骨・部分肉に加工、さらに食肉小売専門店とスーパー等量販店への卸販売を行う。つぎに、蔵王高原ミートファクトリーでは、部分肉をスライスに加工して、旅館、レストラン等への業務卸販売を行う。末端の小売段階では自社直営店として、moh'z店と元気市場たかはし上町店で自社で生産した牛肉を販売している。また、2023年12月には道の駅「やまがた蔵王」内に、ギフトショップ「TAKAHASHI BEEF FARM」を出店している。さらに、2024年2月には、「肉と蕎麦 えんじゅ」を開店し、外食分野へも進出を果たしている。

こうして、高橋畜産食肉(株)が目指す、顧客に高鮮度の牛肉を届けるための繁殖・育成・肥育から加工、販売までの高橋畜産食肉一貫生産体制を構築した。さらに、顧客に対して自社牧場で生産した肉牛の安全性と安心を訴求していくために、高橋畜産食肉(株)では、「畜産物の安全性を向上させるためには、個々の畜産農場における衛生管理を向上させ、農場から消費者までの一貫した衛生管理を行うことが重要」との考えにより、2018年に5農場が農場HACCP認証農場に認定された。また、翌2019年には山形蔵王牧場がJGAP認証農場に認定された。この考え方は流通加工段階でも踏襲されており、「ISO22000」取得を2010年に山形ビーフセンター、2017年には蔵王高原ミートファクトリーがそれぞれ認証工場となった(図1参照)。

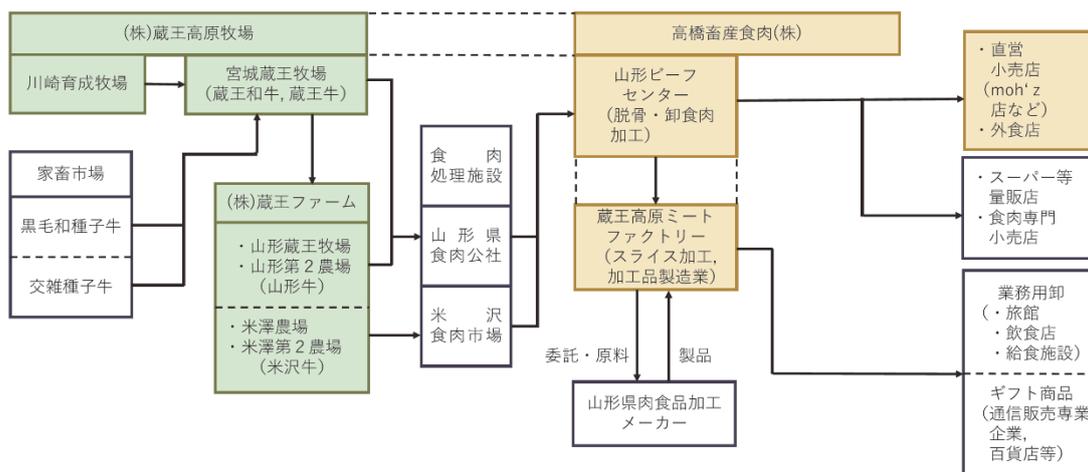


図1 高橋畜産食肉(株)の生産、加工・販売のバリューチェーン

資料：高橋畜産食肉(株)へのヒアリング調査より作成

(注) 1) 直営小売店にはmoh'z店の他に元気市場たかはし上町店、道の駅「やまがた蔵王」内にギフトショップ「TAKAHASHI BEEF FARM」出店

2) 直営外食店には、「肉と蕎麦 えんじゅ」開店

これにより、和牛の子牛市場や枝肉市場での相場変動に影響されない生産体制の確立、さらに、顧客に安全・安心のための生産・飼育情報、カット加工情報等を届けられるトレーサビリティシステムを整備してきたことは特筆に値する。

2. 蔵王和牛等のブランド牛の生産取組みの特徴

(1) 蔵王ファームと蔵王高原牧場の経営概要

高橋畜産グループ生産部門の肉牛飼養頭数をみると、(株)蔵王高原牧場の宮城蔵王牧場で肥育されている、自社ブランド牛の蔵王和牛と蔵王牛合計の飼育頭数は1602頭(2023年度期首期末平均飼育頭数、以下の山形牛と米沢牛も同様)である。また、産地ブランド牛の山形牛の平均飼養頭数は578頭、米沢牛は118頭である。これらの牧場・農場の敷地面積は、宮城蔵王牧場は70万㎡、山形蔵王牧場は4万5千㎡、山形第2農場は2千6百㎡、米沢農場は1万6百㎡、米沢第2農場は2千4百㎡である。

これらの牧場・農場の従事者数について、(株)蔵王高原牧場の宮城蔵王牧場では、社員4名、パートナー1名、業務委託4名である。一方、(株)蔵王ファーム4農場の従事者は、社員5名、パートナー2名、アルバイト1名、嘱託1名、業務委託2名である。山形蔵王牧場には、社員5名が常駐し、山形第2牧場には、アルバイトと嘱託が従事している。また、米沢農場と米沢第2農場には、業務委託3名が従事している。

従事者のうち、パートナーの雇用は、一日中行うだけの仕事量がない時に、朝方の3時間、または夕方の3時間程度の作業量を担うための雇用である。また、業務委託は、牧場・農場の近隣住人に、餌の給餌作業のみ依頼している。とくに、蔵王ファームの米沢農場と米沢第2農場の両農場における餌の給餌作業は、3人の業務委託従事者が行っている。そのため、農場から牛の出荷や畜舎の清掃などは、山形蔵王牧場に常勤している社員が両農場に出向いて作業を行っている。

このように、農場・牧場従事者の確保から、いろいろな作業内容により雇用の形態を考慮して人員の配置と確保を行ってきている。

(2) 川崎育成牧場の繁殖経営部門の取組み

(株)蔵王高原牧場の繁殖部門として川崎育成牧場を2007年に宮城県川崎町に開設した。繁殖雌牛の飼養頭数は530頭(2023年度期首期末平均頭数)、育成牛は321頭である。牧場の敷地面積は159万5千㎡である。牧場の従事者数は、社員6名、パートナー2名である。

川崎育成牧場の開設の背景には、高橋畜産食肉(株)として頭数規模拡大を計画していた折りに、得意先の紹介で既存の牧場を取得し、繁殖部門専用牧場として改築と増築を行って規模拡大を図ってきている。

そこで、繁殖雌牛候補として選定するに当たり、次のような点を重視している。繁殖雌牛候補としての第1条件は、「おとなしく、またハンドリングしやすいこと」を挙げている。これには、出産時に母牛の側で作業を行うため、「おとなしく人を怖がらない事」が必要。第2に「フ

レーム」に注目し、後継牛として雌牛の体型をみることで、ホルスタインの体型でなく、和牛体型を選抜。第3に「血統」を挙げている。そこで、母牛の血統とかけ離れた血統の精液を交配させる。当然、種牛の持つ能力により、脂肪交雑やロース芯の大きさ、枝肉重量の大きさなども選択肢として取り上げられる。ただし、すべての条件の能力を持つ牛はいないため、高橋畜産食肉(株)では、繁殖雌牛の資質の弱いところを、雄牛の良い資質を持つところでカバーし交配させ、できる限り雌牛の資質の弱いところをカバーできるよう配慮している。第4に種牛に「遺伝病」の病歴のある牛は除外して、選抜を行う。

将来的に消費者や実需者側が求める美味しい肉づくりをどのように作り上げていくかが重要である。また、現段階でどのような改善を図っていくべきかが重要なテーマであり検討課題となる。そこで、より求められる牛肉を追求していく上で、高橋畜産グループでは、繁殖牛群の改良を図るために、「T1システム」を構築している。このシステムでは、飼育している肉牛の個体識別番号から、個々の肉牛の「枝肉成績」、「飼育時の病歴」、「子牛の発育状況」などの他に、親牛の血統情報と関連して、繁殖雌牛のゲノム解析を必要とする場合には実行するなど、後継雌牛の選抜に役立っている。また、高橋畜産グループ全体で行う食味（脂肪の口溶け、旨味、甘味、香り）分析の実施。さらに、自社直営小売店などの顧客から「赤身の美味しい和牛の肉を食べたい」などの要望も取り入れて、理想的な肉づくりに取り組んできている。これらのデータ分析結果や消費者等からの要望を取り入れながら、肉用牛飼育段階での飼料の配合割合などの見直し改善にも役立っている。

つぎに、日々の飼養管理における留意点として、一枘に入れる頭数や個々の牛の個性を検討する「グルーピング」の必要性。また、餌の配合割合である「エサ組み」も重要と考えている。さらに、日々の子牛の餌の食い込みの悪さや食べ残し、さらに病気などは配合飼料の中身の組み方によることが多いと言われている。また子牛に対する飼養管理では、寒さ対策や保温対策にも十分な配慮がみられる。こうした日々のきめ細かな飼養管理が極めて重要であるとの認識で飼育が行われている。

川崎育成牧場で生まれた子牛は、生後7ヶ月齢で宮城蔵王牧場へ搬出する。宮城蔵王牧場で12ヶ月まで育成後に、一部はそのまま宮城蔵王牧場で肥育が行われる。その他は、(株)蔵王ファームの4農場・牧場に搬出され、肥育が行われる。

つぎに、交雑牛は地元の家畜市場で生後30日のヌレ子をセリにより購入後、宮城蔵王農場で哺育、育成、肥育まで飼育される。近年の交雑牛のヌレ子の取引価格は高値で推移し、さらに、子牛市場への交雑牛ヌレ子の上場頭数が少なくなっている。これにより、近年では交雑牛の飼養頭数を減らし、黒毛和牛の頭数を増やしている。このため、黒毛和牛の自家産子牛のみではやや不足気味となり、一部は子牛市場からも導入している。これにより現在、黒毛和種の自家産子牛の割合は、9割強となっている。



豊かな自然環境の牧場で飼育
(蔵王和牛・蔵王牛)



給餌車輛の活用で作業時間の短縮

(3) 蔵王和牛等自社ブランド牛の飼育方法と安心・安全への取組み

自社ブランド牛である、黒毛和種の蔵王和牛と交雑種である蔵王牛の哺育、育成、肥育期間は次の通りである。蔵王和牛は先の川崎育成牧場で子牛生産、一方、交雑牛は主に地元の家畜市場でヌレ子の1ヶ月齢を導入する。自家産黒毛和牛の子牛と、導入した交雑牛の子牛は、ともに生後3から4ヶ月齢までは哺育期間、その後、4ヶ月から8ヶ月齢までが育成期間である。その後、交雑牛は約1ヶ月の移行期間を含めて肥育前期は12ヶ月齢、肥育中期は13ヶ月齢から15ヶ月齢、肥育後期は16ヶ月例から27ヶ月齢までである。蔵王和牛も肥育中期は13ヶ月齢から14ヶ月齢の移行期間を含めて、去勢和牛は13ヶ月齢から16ヶ月齢までが肥育中期、肥育後期は17ヶ月齢から30ヶ月齢である。一方、蔵王和牛の雌牛は13ヶ月齢から17ヶ月齢まで、肥育後期は18ヶ月齢からである。出荷月齢は山形牛で31ヶ月齢、米沢牛では33ヶ月齢である。

飼育環境では、自社牧場・農場は、自然豊かで澄んだ空気と清涼な水を与えられる、東北の山麓、蔵王周辺に立地している。そうした環境の中で牧場従業員によって、日々牛舎できめ細かな飼育管理が行われている。哺育・育成段階では、とくに健康管理とともに、発育状況を注視している。そのためには、子牛の状態により、給与する配合飼料の組み合わせの中身とともに、粗飼料の給与にも注意を払っている。その他の具体的な対応としては、子牛のグループ分けにおいて、個々の子牛の性格などからグルーピングを実施している。また寒さ対策としてのカーフジャケットの着用や子牛への保温対策、および牛舎の環境改善としての換気扇の設置である。さらに、サシ重視の飼い方では肥育期間を30ヶ月齢頃まで肥育期間を延ばしていくと、肥育牛の突然死のリスクがあると言われている。日々の個体別の飼育管理による飼料の給与方法など飼育技術が重要となっている。

こうした、子牛の病気や事故、また肥育牛の事故などを防ぐためにきめ細かな飼養管理の他に、牛舎も広くスペースをとり、飼養密度を1頭あたり8㎡以上とし、ゆったりとストレス無くのびのびと過ごせる環境を整えてきている。このことは、アニマルウェルフェアに配慮した飼養環境へとつながっている。

さらに、農場 HACCP と JGAP 認証農場を取得し、自社農場・牧場における徹底した飼養衛生管理を行ってきている。農場 HACCP 認証の取得の背景には、自社加工場である山形ビーフセンタ

一と蔵王高原ミートファクトリーで ISO22000 取得により、加工場の従業員の管理レベル向上に寄与したことから、農場・牧場においても取組みを行った。

農場 HACCP 認証取得により、より一層衛生管理に取組み、「安全で美味しいお肉」を生産するためとして、高橋畜産食肉(株)では、「高橋畜産グループ農場 HACCP 衛生管理方針」を作成し、実践している。とくに農場 HACCP による衛生管理マネジメントシステムの構築を確立、これを維持し、さらにはその有効性を継続的に改善していくことを目指している。具体的には、計画、実行、評価、改善のプロセス (PDCA サイクル) を回していくことを習慣化し実践していることが、高橋畜産グループの大きな特徴であり注目される点である。

つぎに、肉用牛飼養管理における労働力の確保と省力化の取組みである。

近年、労働力人口の減少に伴い労働力の確保とともに、省力化を図っていくかが経営継続の観点からも重要になってきている。高橋畜産グループでは、先の牧場の経営概要において記載したように、多様な雇用形態を採用して労働力の確保に努めている。

主な対応策については、以下の取組みを導入し実行に移している。

- ① 高橋畜産グループでは、生産部門（繁殖と肥育）から加工、販売部門までの一貫体制を構築していることから、これら部門を超えて移動を行う「ジョブローテーション」を導入。これにより各従業員の仕事の幅を増やす狙いがある。
- ② このことは、職場環境として、やる気のある従業員は職制の違いに関係なく、誰もがチャレンジできる風通しの良い職場環境づくりが行われている。
- ③ また、シフト制の導入により年間の休日も105日を確保するとともに、業務の効率化を図り、可能な限り残業時間を減らすことを目指している。

こうしたそれぞれの生産・加工・販売現場での取組みに関する情報をクラウド上で一元的に蓄積、管理し、分析を進めているのが高橋畜産食肉グループ独自開発の畜産 DX (Digital Transformation) である。各部門から出てきた情報を基に、各部門での生産性向上に役立てている。さらに、最終的には消費者が今、どのような肉を求めているのかを明らかにし、改善を図っていく狙いがある。

当然のことながら、消費者が求める牛肉を生産していく上で、給与する飼料も大きく関係する。そこで、つぎに近年高値で推移している飼料の確保対策と給与方法についてみてみよう。

3. 国内飼料の飼料調達と給与方法の特徴

高橋畜産グループの牧場・農場で飼育している自社ブランド牛と地域ブランド牛の哺育段階から出荷までの各段階別の飼料給与は以下のとおりである。

- ① 哺育・育成段階では、メーカー既成の配合飼料を給与。
- ② 肥育段階での山形牛と米沢牛については、自社独自設計による配合飼料をメーカーに委託製造し給与。
- ③ 高橋畜産食肉(株)の自社ブランド牛である蔵王和牛と蔵王牛については、自社設計・製造の TMR 飼料を給与。

そこで、ここ数年の飼料高騰への対策と対応を含めて、高橋畜産グループの飼料確保対策をみてみよう。

飼料高騰対策として重要なのが粗飼料と稲わらの確保である。稲わらの給与は、肥育前期に多く、中期さらに後期になるに従い給与量が少なくなる。稲わらの調達先は、主に地元の山形県と宮城県からである。調達方法は稲作農家との直接取引もあれば、稲わらをロールワラ形状にする業者から仕入れるケースなどもみられる。飼料価格高騰の状況下で稲わらの確保は、極めて重要な業務となっている。

同様の耕畜連携の取組みとして飼料用米の利用については、2016年に「肉用牛基盤安定化協議会」を組織し、飼料用米の給与を開始している。ただし、肉豚や養鶏に比べ肉牛への飼料米の給与は少量である。自社牧場・農場でも、蔵王高原牧場（蔵王和牛、蔵王牛）では肥育期間のみに給与し、蔵王ファーム（山形牛、米沢牛）でも、配合飼料の原料として数%加えているに過ぎない。さらに供給先である稲作農家でも飼料米は休耕田対策として、国からの補助金の支給があることから、作付けているのが現状である。食用米の販売価格が高値で取引されれば、飼料米の作付けは減少すると予想され、安定的な確保には不安がみられる。

つぎに、未利用資源の活用としてのエコフィードとTMRの取組みについてみてみよう。エコフィードの利用促進を図るために、高橋畜産食肉(株)が主体となって、2019年に「やさしいエコフィード協議会」を設立した。設立の背景と理由は、エコフィードを利用する畜産経営者、指導監督の山形県、製造指導を担うK農場などで組織化することにより、未利用資源を供給する食品企業等に対して、継続的、安定的に供給を促す狙いがあった。また、食品企業等から発生する食品残渣を有効活用するための協議会を組織化することにより、国からの支援を受けられるためでもあった。現在、食品企業等からの未利用資源の利用は、ビール粕、ウイスキー粕、酒粕、リンゴ粕、大豆ミールなどである。ただし、問題となるのは、食品残渣によっては発生量が季節により大きく変動することがネックとなる。このため、特定の食品残渣が不足してくると、担当従業員が栄養成分などを計算し、より成分の近い別の食品残渣を利用して配合飼料を製造するなどの対応を行っている。このようにエコフィードの利用には、未利用資源の新たな調達先と安定的な確保などを含め、いくつかの課題もみられる。とくに、肥育後期になるに従い給与する飼料により肉質に大きく影響するため、経営的側面の観点からもエコフィードの利用は控えている。このため、エコフィードを原料とした配合飼料は、主に肥育前期の3から4ヶ月齢に給与している。

高橋畜産食肉(株)における飼料高騰対策として、とくに注目すべきはTMRの導入である。TMRの導入は、北海道の先進的牧場を視察したことによる。TMR飼料の製造において、配合飼料の設計については獣医師に依頼。また具体的には製造方法と食品残渣の仕入先については、肥育農家の協力を得た。さらに、取引のある飼料製造業者からは、仕入れた食品残渣のカビ防止のためのPHの管理技術の指導を受けている。こうした協力者を得てTMRの製造と給与を開始した。TMR飼料の製造には、細かな作業に伴う多くの労働時間を費やすことになる。ただし、TMR飼料を牛舎内での給与作業では、自走式TMR給餌車輛がそのまま牛舎内に入り給餌している。この

ため、飼育牛への給餌作業の労働も軽減され、さらに労働時間は短くなるため、給餌担当従業員の削減にもつながっている。

さらに、飼料高騰対策として、米国産チモシー乾草、アルファルファ乾草から国産オーチャードグラスへの変更と山形蔵王においてコントラクターを活用して自家産チモシー乾草を確保している。このことは、海外の社会・経済状況の変化や天候異変等による飼料高騰対策として、国産飼料の自給率を高める努力を行ってきた。前述してきたこれまでの対応策の結果、国産割合は41.0%（重量ベース）と10年前に比べ10ポイント高め、さらに飼料費の削減に結びつけていることは特筆に値する取組みである。

4. 山形ビーフセンターと蔵王高原ミートファクトリーの業務内容と業務用販売

自社直営牧場で生産したブランド牛を山形ビーフセンターと蔵王高原ミートファクトリーを通じて、スピーディーに安全・安心で美味しい牛肉を提供していく上で、両食肉加工センターは重要な役割を担っている。枝肉は高橋畜産食肉(株)の山形ビーフセンターにおいて、脱骨・部分肉に加工、さらに食肉小売専門店とスーパー等量販店への卸販売を行う。また、自社直営小売店と外食店向けにも食肉を供給している。

つぎに、蔵王高原ミートファクトリーでは、部分肉をスライスに加工して、業務課は旅館、焼き肉店、学校、施設給食などへ販売を行う。また、生産販売課ではギフトメーカー、お土産屋、ふるさと納税への販売である。ギフト商品は、主に直接消費者から注文を受けて販売するのではなく、通信販売専門企業、百貨店、航空会社等からの注文を受けて、顧客に発送している。コロナ感染拡大が終息するに伴い、また、消費者物価の上昇に伴いギフト商品とともにネット商品も売上げが落ちたとの発言である。こうした状況は取り扱う商品も、従来の高価格帯のブランド牛の精肉（ステーキ、しゃぶしゃぶ等）から、手頃な価格帯の加工品である蔵王牛ハンバーグ、蔵王牛コンビーフ、蔵王牛ローストビーフ、蔵王牛使用のレトルトカレー等の販売が増加している。とくにレンジで暖める、または湯煎して温めてすぐに食べることができる簡便性の高いギフト商品が求められている。自社で製造しているローストビーフなどの商品もあるが、山形県内の地元の食品メーカーへ原料を提供し委託製造しているコンビーフやカレーなどの多くの商品を販売している。地元の食品メーカーへの委託を重視しているのは、物流経費の削減とともに、購入する顧客に山形県産のものであることを認識してもらう狙いでもある。

5. 直営小売店での自社ブランド牛肉の販売促進活動とブランディング戦略

高橋畜産食肉(株)における自社直営小売店の店舗拡大と自社生産牛肉の販売強化を図る契機となったのは、2001年にわが国でもBSEの発生があったことである。これにより、牛肉需要が大きく低下し高橋畜産食肉(株)では、甚大な経営の危機的状況に落ち至った。この危機に社長自ら量販店の売場に立ち、消費者に試食販売を行いながら、直接に「私たちが生産した牛肉で、検査で陰性であることを確認済みの安全な牛肉です」と訴えかけることで、説得力が高められ、消費者に少しでも安心感を与えることにつながられた。この経験から、「自社牧場で生産

した牛肉は、自社で直接販売していく」方針へと強化を図ってきた。これにより、自社店舗での販売では、顧客の求めるニーズの変化の把握を可能とした。自社牧場で生産したブランド牛の生産履歴が明らかで安全・安心な牛肉を直接提供できる。さらに、自社牧場で生産から加工、自店販売と一貫体制による高鮮度で美味しい牛肉の販促・PR活動ができる体制の構築を可能とし、実行してきた。

高橋畜産食肉(株)が総力を挙げた自社新店舗を2019年12月にオープンしたのが、次世代スーパーのmoh'z店である。そこで、自社ブランド牛の蔵王和牛や蔵王牛を中心に販売促進活動・PR活動をみてみよう。



骨付肉の解体ショー・お客様に好評



蔵王和牛などの対面販売、奥はガラス張りのオーダーカット作業場

moh'z店のコンセプトは、他の店舗にはみられない「オンリーワンの店舗」を目指す。また、店舗運営においては、来店する顧客に「飽きさせない、マンネリ化しない、活気と驚きのある店舗づくり」を目指している。

店舗内に自社ブランド牛肉を低料金で気軽に食べられるエリアとして、小売と外食を融合する「グローサラント」を導入している。また、みても楽しく、楽しい売場づくりとして、店内精肉売場からガラス越しにみられる作業場での「枝肉カットライブ販売」を行っている。ここでは、顧客に骨付き部分肉の脱骨作業と部位の特徴やカット方法などを説明し、切り立ての精肉をその場で直接販売している。さらに、イベントやセミナー開催として、精肉部門での「肉の日」等の開催の他に、来店客と新たな固定客の確保のためのワインソムリエを招聘しての「ワインセミナー」やグローサラントの調理施設を利用した「料理教室」などを年間を通じて開催している。

今日の消費者購買行動の特徴は、食品の消費低迷、さらに節約志向の高まりを受けて、食肉小売店では牛肉売上げの低迷がみられる。ただし、前述の店舗での飽きさせない、マンネリ化しない等の店舗づくり、売場づくり等の継続的な取り組みによって、moh'z店では来店客の買い上げ点数の落ち込みはみられず、牛肉の売上げでも落ち込みはみられない。また、店舗全体では前年に比べ売上げを伸ばしているとの経営者の発言が聞かれた。そのことは、食品・牛肉の値上がりは多少あっても、固定客は他の店で購入することなく、moh'z店で購入していることの証である。

その背景には、moh'z店では月に1回会議を開催し、昨年度の取組み、先月の取組みの結果を確認するとともに、昨年度や前月などの取組みの中での改善点を洗い出し、新たな取組みにつき一人一人が意見を出しあって売場の改善案を見いだす。その際に、正社員の他にパート従業員も参加し、可能な限りすべての参加者一人一人が自由に意見を出し会える雰囲気を作ることにも気配りを行ってきている。さらに、正社員とパート従業員から出された些細な提案・改善案などの発言にも耳を傾け、今後の改善に役立つ提案であれば積極的に取り入れてきている。その際のコンセプトは、「驚きと感動を与えられる売場づくり」である。

売上げを高める際に、もう一つは日々の売場づくりには、商品の持つ価値と売価との「アンマッチング」を無くすことを指摘している。現在では、「単に安ければすべてが売れるモノではない」との経営者の発言である。顧客は、価値のあるモノ、moh'z店の精肉売場で牛肉は価値のある美味しい牛肉を販売していれば、他の競合店へ顧客が流れることはないとの考えである。

6. 一貫体制構築取組みの成果と自社ブランド牛の展開方向

生産段階での生産性向上を図る観点で、畜産DXによる繁殖段階から育成・肥育までの飼育段階の全情報をインターネット上のクラウドに保存、一元管理して活用している。さらに、PDCAサイクル（計画、実行、評価、改善プロセス）を継続的に実行していることを含め、これらの取組みにより、平均分娩間隔12.4ヶ月、子牛生産率94.9%、和牛上物率99.2%と生産性を向上させている。また、同取組みによる労働時間の削減においても、発育データ作成では75.0%、出荷報告作成でも89.5%と大幅な削減効果を得ている。これらの生産性向上や作業効率化の向上が図られていることは特筆に値する。

今後の労働力の雇用環境が厳しくなると予想される中で、女性従業員について働きやすい環境づくりに努める考えである。とくに、繁殖・肥育部門では、女性従業員9名が従事し、事故率の低減に寄与する実績がみられる。さらに、今後、女性を含め非力な従業員でも餌やりの重労働軽減のために、自走式TMR給餌車両を導入している。また、加工部門では新商品開発において、女性従業員が積極的にアイデアを提案し、開発部門における重要な戦力となっている。

生産部門（繁殖と肥育）から加工、販売部門までの一貫体制構築により、これら部門を超えて移動を行う研修を導入している。導入について、経営者は、「仕事の幅や視野を広げ、高橋畜産グループ会社の各部門がどのような仕事により成り立っているのか、実体験し他部門の仕事の大変さを理解してもらおう。それにより、職員相互の感謝の心が生まれ、思いやれるようになると共に、グループ全体の最適化を考えられるようになる。また、命をいただいていることを心に刻み、商品である肉を大切に扱うようになる」ことを狙いとしている。

今後の取組みとして、自社ブランドの蔵王和牛の認知向上と販売拡大のためのブランディング戦略の強化を図る考えである。具体的な取組みとしては、営業部員による蔵王和牛の販売先開拓での商談のツールとして、また消費者に対しても蔵王和牛生産に携わる生産者の思いとストーリーを紹介するために自社牧場で蔵王和牛のイメージビデオを制作した。また、リーフレッ

トの配布やmoh'z店舗フリーペーパー「hello」での蔵王和牛特集記事の掲載などで情報提供。さらに、店舗でのイベントとして、毎週日曜日に「蔵王和牛試食の日」として、1日に午前と午後の2回開催、蔵王和牛を身近な食材として、提供できるよう認知の拡大とともに、販売強化に努めている。



蔵王和牛の情報発信、山形の
玄関口となる道の駅出店



新調品、アンテナショップの役割

さらに、2023年12月に道の駅「やまがた蔵王」内に、ギフトショップ「TAKAHASHI BEEF FAMU」を出店した。開店の背景には、蔵王和牛の発信拠点として、また新商品のアンテナショップとしての役割である。また、ギフトショップへの来店者をmoh'z店舗へ送客を行う計画もみられる。さらに、2024年2月には「肉と蕎麦 えんじゅ」を開店した。その背景には、ブランディング戦略を進めている蔵王和牛のブランド化を強化していく狙いがある。今後は、これまでの昼間の営業のみであったが、夜にも営業を開始し、店名も「和牛懐石 黒さわ」に変えてインバウンドを主な客層とし、蔵王和牛を1頭丸ごと食べてもらえるようなメニューを考えている。将来的には蔵王和牛を世界に向けた販売戦略を計画していることから、「国際登録商標」を取得している。

これらのことは、自社で生産した肉牛は、自社で販売していく方向で、さらなる販売力の強化を強めていく考えである。

引用・参考文献

安部新一「次世代型スーパーマーケットが目指すオンリーワンの店舗、moh'z」『令和5年度食肉流通経営体質強化促進事業調査報告書』全国食肉事業協同組合連合会』（2024年）2p～6p

氷温技術を活用した商品開発による新需要創出の取組

—株式会社シェフミートチグサの事例—

菊地 昌弥（桃山学院大学）

1. 企業の概要

(1) 問題意識

本事業の実施要項にもあるように、わが国の食肉業界においては、新たな商品価値の提供等により新需要を創出することで多様な消費者ニーズに対応すると共に、国産品の生産拡大及び生産者の所得増大を図ることが喫緊の課題となっている。

そうしたなか、その実現に向けて畜産食料品製造業者への期待が高まっている。それは食品製造業が国産農林水産物の最大の仕向け先となっているため¹⁾、同主体の発展が原料ニーズの増加を引き起こし、ひいては生産拡大と所得増大をもたらす関係性にあるという理由に留まらない。消費の面からも食の外部化の進展に伴うニーズの拡大が予測されているため、その実現に向けて期待が持てるからである。

農林水産政策研究所（2019）では、わが国の食料消費の将来推計を行っている。ここでは2015年を食料支出総額100とし、2040年にかけての消費将来予測を形態別に捉えており、生鮮食品への支出額が減退する一方で、加工食品への支出額が32%、外食への支出額が13%伸びる見込みを公表している。すなわち、食の外部化の進展が1人当たり食料支出の伸びに寄与することを示している。さらに同報告書では、全世帯総額ベースに、30食品分類別の実質支出額の変化を1995年から2015年への変化率、そして、2015年から2035年への変化予測率を示している。このうち、食肉関連品目に着目すると、過去から将来にかけて加工肉、主食的調理食品、他の調理食品が一貫して増加する予測が行われている。

では、新需要を創出する際に不可欠な視点である日本の消費者ニーズは、どのようなものなのだろうか。村上（2023）は、フードバリューによる消費者行動の研究動向を紹介している。フードバリューの定義は、村上ら（2021）によると「広範な食品の選択を説明できる、食品の具体的な性質そのものではなく、より抽象的な性質や帰結、消費の最終状態」である。村上（2023）では、日本、中国、米国、ノルウェーを対象に、村上ら（2021）の成果を含めて過去の先行研究で示された各国のフードバリューに関する推定結果を比較し、安全性が各国共通で最も高いことには共通点があるものの、日本の場合、他国に比較して栄養、産地、利便性、見栄えの重要性が高いことを明示した。これらの研究成果からは、畜産食料品製造業者においてもこれらの点に留意しながら新需要を創出し、業界の発展を実現することの有益さが示唆される。

(2) チグサ社の概要

こうした意識の下、本報告書では上述の観点から製品差別化戦略を志向し、商品開発による新需要創出の取組を行っている株式会社シェフミートチグサ（以下、チグサ社）に着目した。同社は資本金 3,900 万円で 1964 年に創業した（法人設立は 1996 年）。所在地は千葉県千葉市である。事業内容は食肉の加工品及び販売、ハム・ソーセージ等の製造及び販売、調理加工品・惣菜の製造及び販売である。取引先は、食肉卸、食品メーカー、ホテル、航空会社ケータリング（国際線・国内線機内食）、百貨店、商社、外食チェーン、スーパー、レジュー施設、ゴルフ場と多岐に渡る。また、直営の小売店も本社に併設している。

事業部門は、飲食店向けをはじめとする業務用向けにブロック、カット等のカット加工・販売を行う精肉部門、本報告書で取り上げるハム・ソーセージ部門、ローストビーフ、チャーシュー、ハンバーグ等の食肉加工品をレストランやケータリング向けに自社技術を用いて提供するメニュー開発部門の 3 つに大別される。

農林水産省「畜産統計」によると、千葉県は豚の飼養頭数が 58.3 万頭と、群馬県に次いで東日本で 2 番目、全国では 4 番目に大きい産地である（2022 年）。チグサ社の精肉部門では、上記以外にも、銘柄牛では松阪牛、飛騨牛、常陸牛、山形牛、前沢牛、せんば牛等を、そして、銘柄豚では東の匠 SPF 豚、梅山豚、TOKYO X、ルスツ豚等を、また銘柄鶏では名古屋コーチン、比内地鶏、阿波尾鶏、水郷赤鶏等を扱っている。

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) 大手企業が牽引するハム・ソーセージ業界

農林水産省（2023）「食品産業動態調査」では、食品製造業の生産概要を示している。ここでは、実需者となる外食企業や食品製造業で主に素材として使用される商品を製造する素材型の製造業者と、原料となる農林水産物を加工し、副菜となる商品を製造する加工型の製造業者に大別し、事業所数、従業者数、原材料使用額等、製造品出荷額等、付加価値額についてデータを記載している²⁾。素材型には、調味料製造業、砂糖・でんぷん糖類製造業、精穀・精粉業、動物油脂製造業の 4 つが、そして加工型には、畜産食料品製造業、水産食料品製造業、野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品製造業、パン・菓子製造業、その他の食料品製造業の 5 つが区分されている。

表 1 は、これらのデータを基に、区分ごとに生産性の指標となる従業員 1 人当たり付加価値額と、農家が生産する原材料と各製造業者が製造する商品との関係性の深さに関連する原材料費率を算出した。これによると、従業員 1 人当たり付加価値額は、食品製造業全体で 1,033.2 万円、素材型平均で 1,700.9 万円、そして加工型平均で 846.4 万円となっており、この区分は食品製造業界でも生産性が低いという課題を抱えている。しかし、本報告書で取り上げる畜産食料品製造業では、加工型において 1,079 万円となっており、同区分で最も値が高く、また食品製造業平均値よりも高い。ここで注目すべきは、畜産食料品製造業の原材

料費率の高さである。同表をみると、食料品製造業平均で 57.7%、素材型平均で 67.7%と

表 1 区分別にみた食料品製造業の生産性と原材料費率の状況（2021 年）

	従業員 1 人当たり 付加価値額（万円）	原材料費率 （%）
食料品製造業	1,033.2	57.7
素材型平均	1,700.9	67.7
加工型平均	846.4	60.4
畜産食料品	1,079.0	70.8
水産食料品	766.4	67.6
野菜・果実缶詰	665.5	60.3
パン・菓子	999.9	45.5
その他の食料品	671.5	56.3

資料：農林水産省「令和 5 年度食品産業動態調査」より作成。元データは経済産業省「経済構造調査」である。

注：1）従業員 1 人当たり付加価値額は、付加価値額を従業員数で除して算出した。

2）原材料費率は、原材料使用額等を製造品出荷額で除して算出した。

なっているなか、同製造業に至っては最高の 70.8%となっている。すなわち、畜産食料品製造業は他の食料品製造業に比較して最も多くの原材料費を投下しながら、加工型平均、食料品製造業平均以上の生産性の高さとなっている。この現状は、畜産食料品製造業のさらなる発展により、原料ニーズの増加を引き起こし、ひいては生産者の生産拡大と所得増大をもたらすことに期待を持たせるものである。

次に、食肉通信社「数字でみる食肉産業」に記載されている日本ハム・ソーセージ工業協同組合の資料より 2022 年度の生産数量上位 10 社の集中度をみると、76.4%となっている。代表的な企業は、日本ハム、伊藤ハム米久、プリマハム、スターゼン、丸大食品、エスフーズ等である。大手企業が牽引する同業界では、現状において価格競争が一定程度生じていると考えられるが、コストリーダーシップを発揮できるのは、規模の経済性を背景に、基本的に首位級の企業に限られるため、今後、業界の更なる発展を実現するには、日本の食品製造業数で 99%以上を占める中小企業はもちろん、大手企業であっても消費者ニーズに合致する製品差別化戦略が重要となる。その際、上述の先行研究で指摘しているように、安全性をはじめ、栄養、産地、利便性、見栄えが重要となる。

（2）製品差別化戦略の導入企業

そうしたなか、チグサ社は、2010 年より安全性、栄養、産地といった点で消費者ニーズに合致した商品開発を行うことにより新需要を創出しており、先駆的優良事例と位置付けられる。この商品は、「一」シリーズの商品群とその先駆けとなった「ウィッピー」である。

なお、名称にある「一（いち）」とは、畜産食料品製造業者全体の1%程度に導入が留まるであろう手間のかかる製法を導入していることと、「千葉で一番美味しいハム・ソーセージを」という想いを込めたことにちなんでいる。

チグサ社では、食品が凍る直前の温度域（0℃以下）で肉やその加工品を熟成することで、素材の旨味を引き出すことのできる「氷温®技術」を用いた商品を手掛けている。公益社団法人氷温協会（以下、氷温協会）及び同社HPに記載されている内容によると、これによる効果は3つあるとしている。1つ目は、氷温下では食品の酸化速度を低下させることから鮮度を長期間保つことができることである。福岡（2024）では、氷温貯蔵による賞味期限のメリットを取り上げ、貯蔵温度0℃のケースと比較すると、牛肉で25日、豚肉で13日、鶏肉で12日間延長できることに言及している。2つ目は、0℃以下（氷温下）のストレスにさらされると、自己防御機構が働き、遊離アミノ酸類などのうま味甘味成分を含んだ不凍物質を蓄えるので味覚が増すことである。氷温協会のデータによると、豚肉に氷温®熟成処理を施すことで通常の豚肉と比較して、肉の旨味成分であるグルタミン酸は2倍程度増加することや、脂肪融点が4度以上低下することが示されている。さらに、同協会のHPによると、牛肉や豚肉などの様々な畜肉に含有される成分で、疲労感の緩和、生活習慣病の予防等に寄与するカルノシンについて、氷温貯蔵した牛肉は冷蔵貯蔵した牛肉に比べ、有意に高い含量であることが確認されていること、認定されている氷温熟成肉では熟成前に比べて高い含量である旨を示している。3つ目は、氷温度帯ではサルモネラ、腸炎ビブリオ、黄色ブドウ球菌、病原大腸菌など有害微生物が増殖し難いため安全性が高いことである。

氷温®協会HPによると、2025年1月時点において、氷温食品として認定された食品は908品目存在する。2008年には500品目であったことから、拡大傾向で推移している。そして、対象商品は、食肉に留まらず、魚介、果実、豆類、野菜類、菓子類等と幅広い。そうしたなか、同社は高品質な商品開発による技術の発展及び技術力が評価され、2013年5月に同協会（以下、氷温協会）より優秀技術賞を受賞した。この点からは、当該技術を活用した商品の製造においても優良事例にあることがわかる。また、それ以前には2008年において千葉県より経営革新企業の承認を得ると共に、農林水産省と経済産業省より「地域産業資源活用事業計画」の認定を受けた。そして、2016年には千葉市「食のギフトセレクション 2016」において、千葉県産の原料を使用している「一」シリーズのギフトが最高位の大賞を受賞、2019年、2022年には3年に1回開催されるドイツの国際コンテスト IFFA（IFFA 日本食肉加工コンテスト）において、出品した商品の多くが評価項目全てで満点を獲得し金賞を受賞した。

3. 取組の内容と成果

（1）商品展開

チグサ社では、2008年頃に大手畜産食料品製造業者（大手食肉加工メーカー）の技術者であった方との関係性を生かし、本物志向のハム・ソーセージの作成に着手した。その際、

2億円程度の設備投資を行っている。同社ではオリジナリティが高い商品を開発すべく、効率性の高い既製機器を使用せず、手間暇をかけてでも千葉県産原料の特長を生かすことができる機器等を選択し、製造工程を構成している。ハムの一例をあげると、タンブラーを使用することで製造時間を短縮するのではなく³⁾、氷温協会認定の氷温®熟成をかけている。こうした違いにより、既成機器の場合、1週間程度で製造できるところ、同社の場合、3週間の時間を要する⁴⁾。また、独自レシピの下、温度管理をはじめ⁵⁾、重要な工程については機器で数値化することで味の再現性を担保するように取り組んでいる。

同社における製品差別化戦略は、試作品の開発から1年半の歳月をかけて2010年4月に完成した「ウィッピー」という名称の商品からスタートした（写真1）。この商品は銘柄の指定は無いが、千葉県産の豚肉と落花生を用いたウインナーであり、これにも氷温®熟成を施している。賞味期限は製造日より30日、保存温度は10℃以下の条件で、全国に向けて販売している。当初、当該商品の販売促進策としてFOODEX等の展示会に出展する等の行動も取り入れながら商談を重ねていった。そして、商談先から製品の特長を認識された結果、百貨店や機内食、ホテルといった大手向けで15社以上増加したうえ、精肉部門にも派生して取引が開始されたメリットが生じた。

ウィッピーの導入以後、チグサ社では後続商品として、「一」シリーズを展開していった。これも同じく千葉県産食肉を原料に使用し、同じ工場内で氷温®熟成を施したものである。表2にはその展開動向を示した。これによると、2010年上半期には、ロースハム、ボンレスハム、粗挽ソーセージプレーン、ベーコンの4商品を投入した。そして、2010年下半期には、粗挽ソーセージプレーンを改良した粗挽ソーセージ香草ペッパー、香草ミックスの2商品を投入した。さらに、2011年上半期にはビーフジャーキー、ポークジャーキー、さらには粗挽ソーセージパプリカチョリソーを導入し、千葉県産原料と氷温®熟成による差別化



写真1 氷温®熟成を施したチグサ社の商品「ウィッピー」

資料：ありがとねっと URL よりダウンロード。

を行った商品群は10を超えた。このような取組を通して、同社の新調した製造ラインは導入後3年目より稼働率が計画通りに推移していった。

表2 導入時期別にみたチグサ社「ウィッピー」と「一」シリーズの展開状況

2010年4月	2010年上半期	2010年下半期	2011年上半期
①ウィッピー 落花生入りウィンナー	②ロースハム 1本毎に布巻	⑥粗挽ソーセージ 香草ペッパー	⑧ビーフジャーキー セミドライタイプ
	③ボンレスハム 2週間熟成	天然豚腸使用で12mmの粗挽き	⑨ポークジャーキー セミドライタイプ
	④粗挽ソーセージ プレーン 天然豚腸使用で12mmの粗挽き	⑦粗挽ソーセージ 香草ミックス 天然豚腸使用で12mmの粗挽き	⑩粗挽ソーセージ パプリカチョリソー 天然豚腸使用で12mmの粗挽き
	⑤ベーコン 乾塩式で自然浸透圧のみで熟成		保存料・着色料不使用

資料：チグサ社商品カタログ及びヒアリング調査より作成。

注：原料となる食肉はすべて千葉県産であり、かつ氷温[※]熟成を施している。

(2) 販路と成果

これらの商品は、現時点において多角的な販路（チャネル）で販売している。図1は表2に記載した商品群の主要販路を記載したものである⁶⁾。原料となる千葉県産豚肉は、県内のJA 全農ミートフーズ、千葉県食肉公社等の仕入先より調達している。そして、チグサ社は調達した豚肉を商品別に加工したうえで販売している。そのチャネルは、B2BとB2Cに大別される。前者は卸売業者を介して全国展開、あるいは関東圏で展開している大手小売業者の千葉県内の店舗等に販売するもの、直売所を含めて県内の小売業者に向けて販売するもの⁷⁾、大型のテーマパークや大手食品企業が運営する比較的高単価の飲食店に向けて業務用として販売先の仕様で製造・販売するもの、さらには、ギフトとして県内の百貨店そごうや、郵便局でふるさと小包として販売するものが存在しており、これらが全体の9割を占める⁸⁾。そして、後者のB2Cは、会社敷地内にある自社直営店で消費者に直接販売する以外にも楽天市場、ありがとネット、perie online.といったネット通販を介して消費者向けに直販している。

年月及びチャネルが異なるため、直接的な比較にはならないが、参考までに販売価格に言及する。対象としたチグサ社の商品は「粗挽ソーセージプレーン 160g (40g×4本入)」である(写真2)。チグサ社へのヒアリングによると、通常であれば、粗挽ソーセージは骨や肉の繊維が入り込む関係でカットサイズを6mm以上にするのは少ないとのことであるが、同社の場合、トリミングに力を入れている関係で同商品は12mmで商品化が可能となっている。これにより、独自の歯ごたえを持たせることに成功している。また同商品は、保存料・

着色料不使用のうえ、粗挽した肉に食塩等を混合させた後に氷温^⑥熟成を 0℃から氷結点までの温度帯でかけており、その後に調味料や香辛料で味付けする工程を導入している。

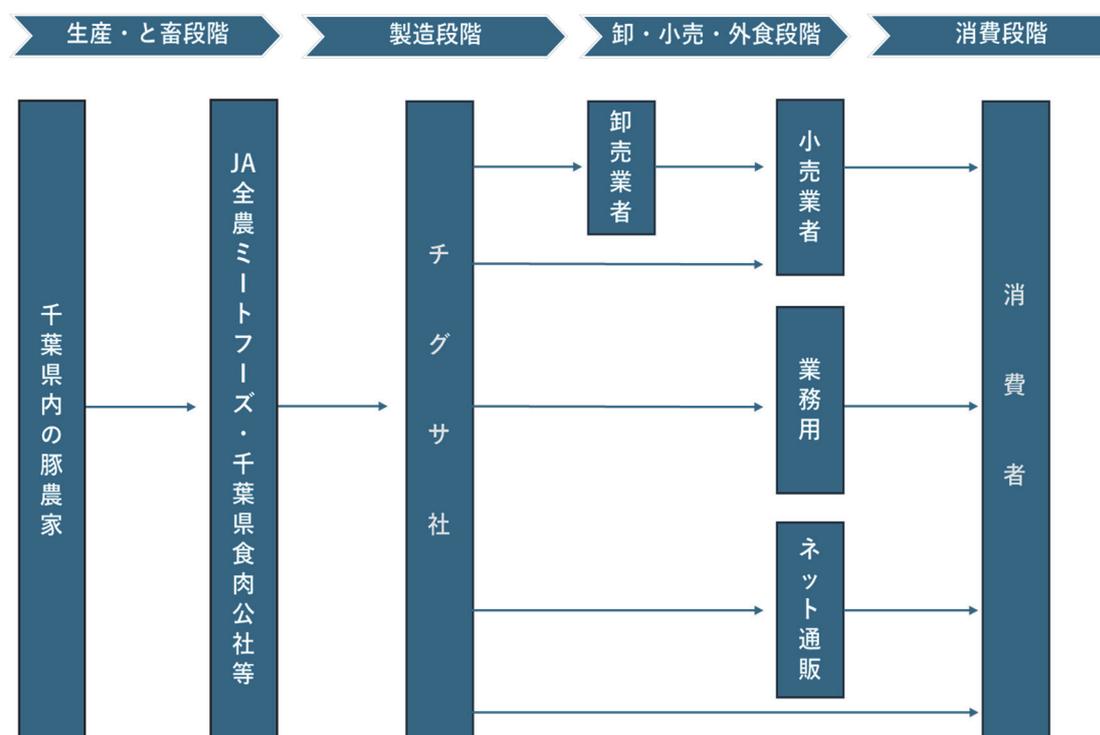


図1 チグサ社「ウィッピー」と「一」シリーズのサプライチェーンの概況

資料：ヒアリング調査より作成。

注：1) 牛肉製品は対象外としている。

食肉通信社「数字でみる食肉産業」に記載されている KSP-SP によるソーセージ商品のデータをみると、2022年（1月～12月）において対象店舗数全国 988 店舗で最も販売金額が大きく（数量シェア 12%）、販売している店舗の割合も特に高い商品（販売店舗率 95.3%）は、プリマハム「香薫あらびきウインナー（90g×2）」であった。この商品の平均単価は 271 円である。これに対して、2025年1月時点のネット通販「ありがとねっと」において販売されているチグサ社の同商品は 486 円（送料含まず）であった。ゆえに、1g 当たりの単価は、プリマハム社のもので 1.5 円であるに対して、3 円と 2 倍高となっている。この点からも大手畜産食料品製造業の商品との価格競争を回避し、製品差別化戦略を志向している実情にあることがうかがえる。

こうした戦略が効果を得たことにより、「ウィッピー」及び「一」シリーズの商品群の販売量は漸増している⁹⁾。そして、この結果、豚1頭分の精肉を 50kg とすると、生産・と畜段階への波及効果として、年間約 960 頭分の千葉県産豚の新需要が生み出されている。そのうち、使用量が多い部位は、ウデ、モモ、ロース、バラとなっているが、とりわけウデにお

いて顕著である¹⁰⁾。こうした実態は、低需要部位を生かした商品開発としても注目に値する取組である。

4. 今後の課題・目標



写真2 氷温®熟成を施したチグサ社の商品「粗挽ソーセージプレーン」

資料：ありがとねっと URL よりダウンロード。

チグサ社は他商品との明確な違いを打ち出す製品差別化戦略を志向し、ギフト用途等高単価で販売できるチャンネルをメインとすることで、大手畜産食料品製造業が主戦場とする消費者の日常品遣いとしてのマーケットでの競合を回避しながら新需要創出の成果を得ていた。これによる生産・と畜段階への波及効果は年間約960頭分に上る。差別化のポイントには、食料消費分野の先行研究の結果からも有益さが示唆される安全性、栄養、産地といった点にあった。そして、本事例ではそれらを実現するべく、使用する原料肉は同社所在地である千葉県産に限定すると共に、過度な効率性を重視せず、手間暇をかけた製法の下、さらに氷温®熟成を施すことで成立させていた。この取組は、ウデ等の低需要部位を生かした商品開発の観点からも優良事例に位置づけられる。

最後に、今後の課題について言及する。これらの商品を市場に投入してから10年以上が経過する今日においても販売量が漸増しているものの、近年では千葉県内を中心に至る所で販売されるようになってきており、チャンネル間での競合が生じている。成長期から成熟期に移行する過程において、半ば必然的に生じる現象ではあるが、今後、既存商品を既存市場に向けてさらに市場深耕を図るのか、それとも既存商品を新規市場に向けて市場開発するのか、あるいは新規商品を既存市場に向けて開発するかの検討が必要になると考えられる。

注

- 1) 2015年の産業連関表によると、この割合は57.9% (5.6兆円)であった。
- 2) 総務省「日本標準産業分類」に基づき、製造業の中分類となっている食料品製造業を構成する小分類の各主体を取り上げている。
- 3) 例えば、大道産業のロータリータンブラーであれば、この内部に肉を投入して回転させる事により堅い筋肉の繊維が切れて軟らかくなると同時に、蛋白質がアミノ酸に分解され、短時間で肉のうま味が増すとのことである。この機器の導入によりソーセージ・ハムを製造する際の塩分の漬け込み時間を大幅に短縮(次の URL では8時間短縮)させることができるとの記載がある。<https://www.ohmichi.co.jp/product/rotarytumbler.html> (最終確認日: 2024年12月28日)
- 4) 原料及び製法にこだわっていることもあり、商品の多くは加熱歩留まりが80%台に上るとのことであった。
- 5) 温度管理にも注意を払っており、商品によっては11段階もの管理規定が存在する。
- 6) 豚を対象としているため、表2のビーフジャーキーに関しては仕入段階が異なっている。
- 7) 小口の場合、卸売業者を介さず直接取引するケースが多いとのことである。
- 8) うち業務用及びギフト用途となっているものが7割に上る。商品によって容量の形態が異なるが、合計すると小売用及びギフト用途として年間3万パック以上を販売するに至っている。
- 9) 「ウィッピー」は、2025年2月から、「一」シリーズに加える形で「落花生入りソーセージ」にリニューアルして販売予定となっている。
- 10) ウデの部位では、年間約30tとなっている。

〔引用・参考文献〕

ありがとねっと HP

<https://jes-arigatonet.com/view/category/ct518> (最終確認日 2024年12月20日) .
公益社団法人氷温[®]協会 HP

<https://www.hyo-on.or.jp/> (最終確認日 2025年1月8日)

農林水産政策研究所 (2019) 「我が国の食料消費の将来推計」 .

https://www.maff.go.jp/primaff/seika/attach/pdf/190830_1.pdf (最終確認日 2024年12月6日) .

福間康文 (2024) 「氷点下の未凍結温度域による食品の貯蔵及び高付加価値化」『アクアネット』7月号: 48 - 52.

村上智明・中谷朋昭・伊藤暢宏・安部晃司・北恵実・中嶋康博 (2021) 「COVID-19 パンデミック下で食に求める価値はどのように変化したのか?」『フードシステム研究』28 (3) : 211-216.

村上智明（2023）「私たちはどのような価値を感じて食品を購入しているのか？—フードバリューによる消費者行動の研究動向—」『Primaff Review』113:4-5.

https://www.maff.go.jp/primaff/kanko/review/attach/pdf/230531_pr113_04.pdf（

最終確認日 2025 年 1 月 8 日）.

八木浩平（2019）「我が国の食料消費の将来推計について—食料支出総額の減少と食の外部化の進展—」『Primaff Review』92:2-3.

https://www.maff.go.jp/primaff/kanko/review/attach/pdf/191125_pr92_02.pdf（最

最終確認日 2024 年 12 月 6 日）.

株式会社石川屋 地域密着で持続可能なバリューチェーン構築の取り組み

神代英昭（宇都宮大学）

1. 株式会社石川屋の概要

株式会社石川屋（愛知県半田市、石川大介社長）は、愛知県西部・知多半島を中心に 14 店舗を展開する食肉販売専門店である。2008 年から直営小売店舗の地域ドミナント展開を開始した。現在は精肉販売を中心に、お弁当や総菜の生産・供給も行っている。2024 年 6 月期の売上は 18 億円、資本金 1000 万円、社員数 30 名（パート・アルバイト 125 名）である。本社には本部物流センターがあり、2023 年に稼働した第 2 工場（枝肉加工・副産物加工センター）も併設されており、ISO22000:2018（食品安全に関するマネジメント規格）認証も取得している。

経営理念として「自分と未来を変えていこう」と変化をおそれずにチャレンジし続けること基本に置いている。

2. 食肉に係る需給・流通事情と本事例の意義

食肉小売市場では、スーパーマーケットが圧倒的なシェアを持ち、近年ではドラッグストアがその市場を侵食する状況が続いている。一方、昔ながらの食肉専門小売店は全国的に縮小・撤退が進み、特に地方ではその傾向が顕著である。

しかし、大型ショッピングセンターにおける食肉売り場の利便性の低さや、ドラッグストアにおける食肉の品ぞろえの乏しさなど、消費者ニーズが十分に満たされていない側面もある。この環境下で石川屋は、品質・価格・品ぞろえ・接客の 4 つの強みを活かして専門店ならではの価値を提供し、競争力を確保している。

また、石川屋は知多半島の提携農場と密接に連携し、「知多牛（交雑牛）」「ちた健康豚」などの地域ブランドを確立している。さらに精肉の販売だけでなく、副産物も含めた付加価値の高い商品開発を進めることで、持続可能な供給体制を構築している。

3. 本取組の内容と成果

石川屋は、食肉の生産から加工・販売までの一貫したバリューチェーンを構築している（図 1）。地域内の提携農場で生産された牛・豚を半田食肉センターでと畜して枝肉と内臓を仕入れている。本部物流センターや第 2 工場で精肉加工や総菜加工し、直営販売店 14 店舗に自社配送している。現在は精肉販売を中心に、お弁当や総菜の生産・供給も行っている。精肉の中心は牛肉と豚肉である。

同社は、ハイパーローカル企業としてローリスクミドルターンを志向し、地域のニーズを踏まえた値ごろ感のある精肉や総菜・加工品の品ぞろえをすることで「地域のお肉のセレクトショップ」となっている。

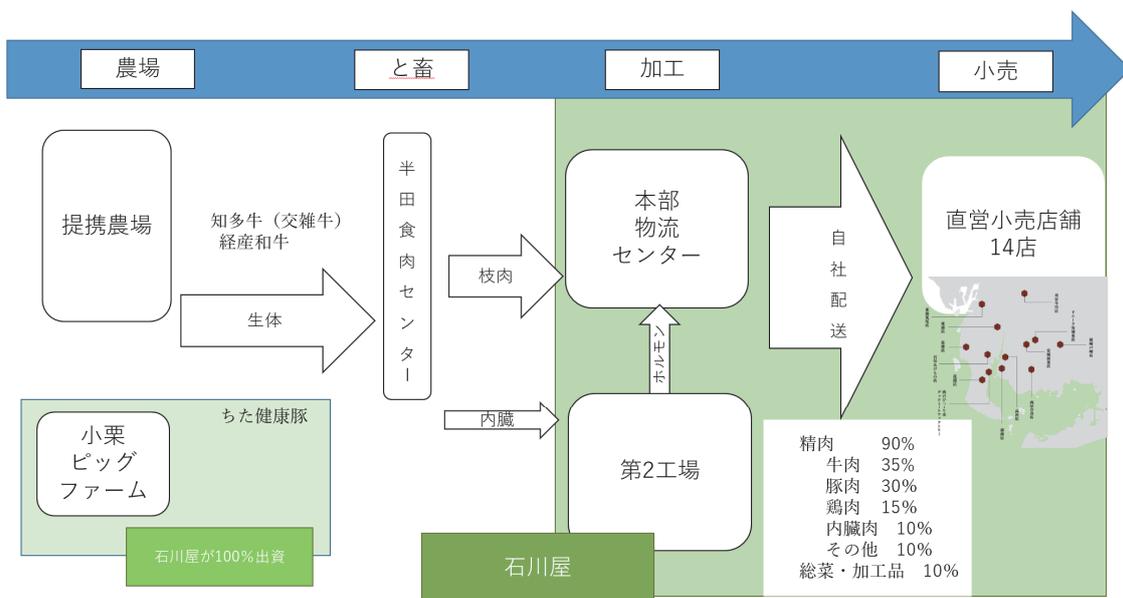


図1 株式会社石川屋のバリューチェーン

資料) ヒアリング調査より筆者作成

(1) 地域密着・商圈内シェア重視で「ハイパーローカル」な直営小売店舗の展開

3代目である勝彦氏の時代には、スーパーマーケット内のテナントとして数店舗の運営をしていた。しかし、その後4代目である大介氏が2008年から自社店舗を出店し始め、完全に自前で経営する形へと転換した。直営小売店舗運営のメリットは多岐にわたる。まず、スーパーマーケット内のテナント時代は営業時間や定休日を周囲の環境に合わせる必要があったが、それがなくなり自社の裁量で自由に設定できるようになった。さらに、価格設定を含めた経営の自由度が向上し、より柔軟な対応が可能になった。

店舗の出店に際しては、愛知県南部の人口30万人規模の都市、具体的には知多半島や西三河エリアを中心に、3年以内に出店コストを回収できる物件を選定している。店舗の規模はコンビニエンスストア程度(45~60坪)とし、駐車場は20台を確保している。特にコンビニエンスストアの跡地を活用するケースが多く、消費者向けの小売事業を中心に展開している(図2)。

この地域密着型のドミナント出店に強いこだわりを持ち、自社配送を活用してフレキシブルな対応を実現している。配送は週末に2便(朝と午後)、平日は1便というスケジュールで運行し、4つのルートを確認している。さらに、商品の配送後の戻り便を活用して原料調達を行い、効率的な物流を実現している。また立地に合わせて平日営業と土日のみ営業を使い分けている。

直営小売店舗の運営においては、従来の「家族経営」の精肉店としての強みを活かし、さらに進化させた形で展開している。昔ながらの食肉専門小売店では精肉販売だけでなく、総

菜や加工品も取り扱いながら、生の食材にこだわることで鮮度面での優位性を確保してきた。地域ドミナント戦略をとる現在でもこの強みは残している。例えば、一般的なスーパーマーケットでは冷凍品を多用するが、自社ではできる限り冷凍を使わない方針を採用している。また揚げ物の調理時間の短縮を図るために小粒のパン粉を使用するなど、低カロリーで回転率の高い商品開発にも力を入れている。とりめしに関しては工場加工した鶏めしの具を各店舗で炊飯することで品質の維持と差別化を図っている。精肉で店頭販売した商品の一部を工場に戻してカットし、総菜や加工品へと新たに展開し、お肉を無駄なく活用することにも努め、付加価値も高めている。加工施設も持つ本部物流センターと直営小売店の連携がうまく図られている。

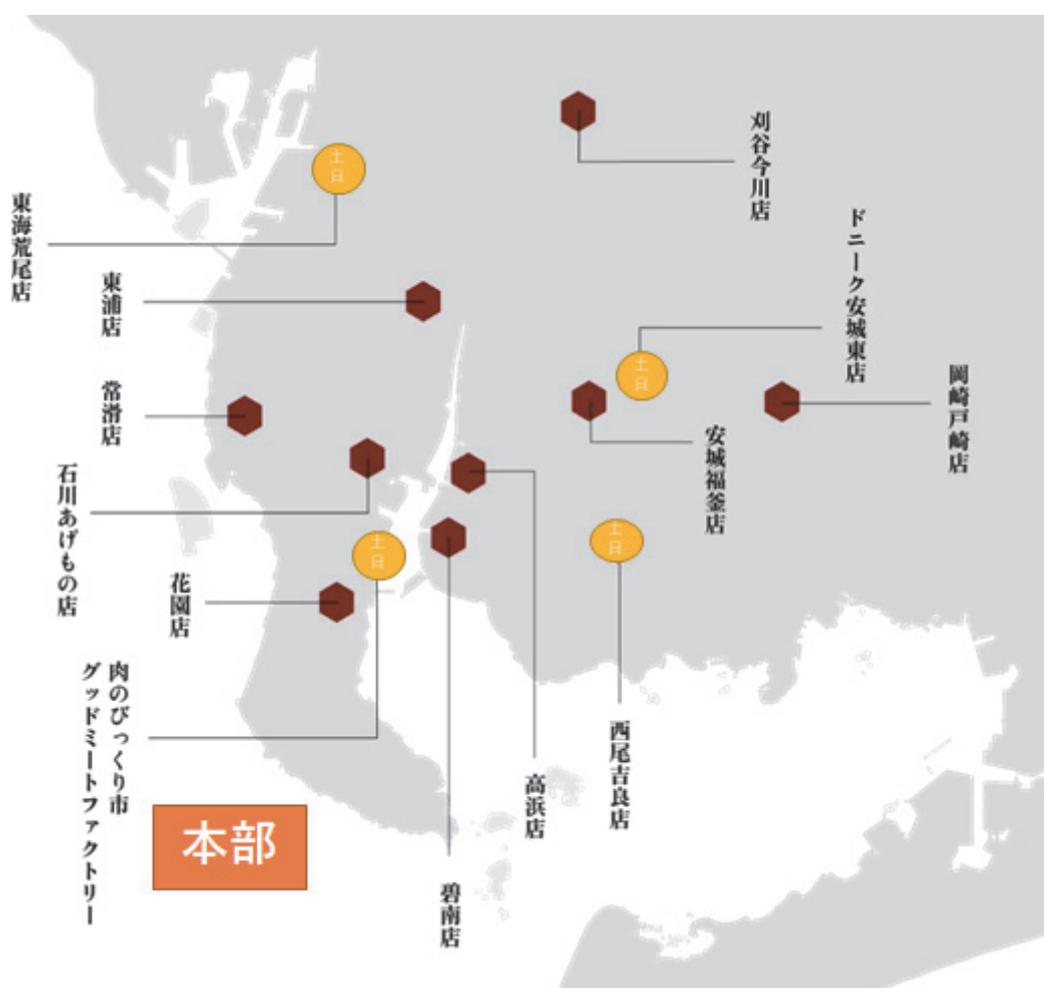


図2 石川屋の直営小売店舗の地域ドミナント展開

資料) 石川屋ホームページ掲載の地図を一部加工

注) 本部物流センターは肉のびっくり市に隣接している。

○表示は土日のみ営業、その他は平日営業 (定休日 水曜日)

また、売り場と製造と販売が一体化したメリットを生かした小回りの良さも同社の魅力の一つである。自社で精肉加工しているからこそ希少な部位も多数取り扱っているし、顧客の細かなニーズにも対応できる。また本部隣には土日限定営業の小売店「肉のびっくり市」を設置しており、他店舗よりは広大な敷地で営業している。ここでは地元の青果卸売業者などと連携して肉以外の生鮮食品や一般食料品も取り扱っている。またさらに肉のびっくり市には「セルフバーベキュースペース」を併設している。利用者には食材の持ち込み自由としているが、「肉のびっくり市」敷地内にあるので新鮮な食肉や食材を店舗で買ってすぐにバーベキューで楽しむ人が多い。席料にホルモン食べ放題付きで1名90分500円のプランを提供している。この取り組みは、大阪のセルフ焼肉店を視察した際の着想をもとに始めたものである。セルフバーベキューの強みは、焼肉を外食すると高額になりがちである一方、家庭での焼肉は後片付けの手間が発生するという課題を解決できる点にある。加えて、施設は農業用ビニールハウスを利用することで初期投資を抑えつつ、リスク分散を図っている。さらに、団体客向けには貸し切りプランも用意し、幅広いニーズに対応している。

このように、直営小売店舗の拡大と柔軟な販売戦略を駆使することで、「ハイパーローカル」なビジネスモデルの構築を進めている。一方、インターネット販売など、直営小売店舗以外の販売チャネルについては本格的に参入していない。その理由として、競合が多すぎるため、現状としては差別化が難しい点を指摘している。

(2) 地域ブランドの確立と持続可能な供給体制の構築

同社の主力商品の精肉に関しては、地域内の牧場と提携し、地産地消の品ぞろえに力を入れている。

知多半島は、日本でもトップクラスの酪農地帯であり、内海に囲まれ暖かな知多の風土で365日大切に大切に育てている。畜産農家は飼料の配合、体調の管理、出荷のタイミングなど「おいしい肉」を目指し日々牛たちと向き合っている。石川屋では、更に高品質でおいしいお肉を提供できるよう、生産農場を指定している。

知多牛（交雑牛）は、国産の和牛と乳牛を掛け合わせて育てられている。肥育期間が出荷月齢22か月齢以上であり、管内で1年以上肥育されている。この交雑種は、ほどよく柔らかい肉質を持ち、国産牛ならではの甘みが特徴である。「モノ不飽和脂肪酸」や「オレイン酸」の旨味成分も豊富に含んでいる。手頃な価格でありながら上質な味わいを楽しむことができ、“心に響く”ような食体験を提供する。

また知多牧草牛（乳牛）は、お乳が出なくなった経産牛を赤身にこだわってグラスフェッド（牧草飼育）で育てたものである。定期的に購入し、3か月前に申し込みを行う仕組みを採用している。ちなみに2022年から提供してきたが、近年価格が高騰し、販売継続が困難となったため、2024年11月をもって終売となった。

経産和牛に関しては、2019年から平山牧場と提携し、再肥育した経産牛を「平山牛」として取り扱っている。サシ（霜降り）よりも味わいの深さを重視し、しっかりとした旨み

を引き出している。長期間肥育のため、肉が固くなりがちであるが、品種の選定や育成方法を工夫することで柔らかさを保つ努力を続けている。

豚肉の中心はちた健康豚である。これは、LWD（三元豚：ランドレース×大ヨークシャー×デュロック）の品種であり、種豚は愛知県の系統豚を使用している。飼料は大麦を多く与え、肉質、うまみを最大限引き出す完全配合飼料を使用している。出荷日齢は180日前後、出荷体重は115 kg前後とし、年間1,500頭の出荷を目標としている。2023年8月からは、それまで提携していた小栗畜産より養豚生産事業を継承して、100%出資の新会社（株）小栗ピッグファームを設立している。獣医師免許を持つ小栗氏は豚の健康に注意を払い、特別な飼料を給与するなどこだわりの飼育を展開してきたが、飼料の原材料の急騰や、人手や資金の不足も重なり経営が厳しくなっていた。石川屋はもともと手掛けていた二次産業・三次産業から一次産業へ本格的に参入することで農業をサポートし、六次産業化のスムーズな実現を目指している。生産から加工・販売までを一貫して行うことで、より高品質な食材を安定的に提供する体制を整えている。

ちた健康豚を代表に肉の品質が良いため、ホルモンの質も優れており、知多ホルモンとして、高品質な商品を提供するための取り組みを行っている。丸ごと一頭分の内臓を食肉市場から仕入れ、自社で全ての商品化を行い、毎日加工・出荷している。専門的な技術と徹底した管理体制を整え、鮮度を維持している。ホルモンの取り扱いには手間と臭いの問題がつきものだが、石川屋では専用の設備と十分な人員を確保しているため、他社では真似できないレベルでの対応が可能である。これまでは本部流通センターでホルモンの加工を行ってきたが手狭になってきたため、2023年からは第2工場を豚ホルモン中心で稼働し、強化している。

これまで見てきたように、石川屋は地域内の牧場と提携し、地産地消の品ぞろえに力を入れてきた。その結果、現在の地域内調達率（金額ベース）は牛肉が70%、豚肉が80%である。今後はそれらを共に90%に高めていくことを目標に掲げている。

4. 今後の目標

石川屋は、今後の事業展開において、いくつかの重要な目標を掲げている。まず、「ちた健康豚」のブランド確立と販路拡大を推進する。地域ブランドとしての確立を進めるとともに、国内外への販路拡大を目指し、特に外国人比率の高い地域市場に向けた商品開発を強化していく。

次に、生産から販売までのバリューチェーンを強化し、高付加価値商品の開発を積極的に進めるとともに、地域の食品メーカーと連携し、新商品の開発に取り組む。

また、持続可能な農業・畜産業の実現にも力を入れる。「ガスパック包装」を活用した賞味期限の延長や、廃棄部位ゼロを目指すことで、食品ロスの削減に貢献する。加えて、循環型農業のさらなる発展を促進し、環境負荷の低減に取り組む。

これらの施策を通じて、石川屋はローリスク・ミドルリターンのビジネスモデルを維持し

ながら、持続可能な地域経済の発展に貢献していく考えである。

参考文献・資料

石川大介 (2024) 「INTERVIEW 養豚生産事業を承継しグループ会社設立 農家に利益ある体制で農業の継続を : (株)石川屋 代表取締役 石川大介氏に聞く」 持続的な畜産物生産の在り方検討会の中間とりまとめ 『月刊養豚情報』 52 (2), 26-29, 2024 年

全国食肉事業協同組合連合会 (2022) 「石川屋」, 『食肉流通経営体質強化推進事業調査報告書』, 全国食肉事業協同組合連合会, 20-21, 2022 年

株式会社石川屋 ホームページ <http://ishikawaya.co.jp/>

石川屋びっくり市 ホームページ <http://ishikawaya.co.jp/bikkuri-ichi/>

高品質なテーブルミートをめざした
 黒毛和種経産牛肉のフードバリューチェーン
 -株式会社MJビーフ「熟豊和牛」の調達・加工・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。当社については2020年度の報告書において「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」と題して取り上げた。そして、黒毛和種経産牛を高品質かつリーズナブルなテーブルミートとして商品展開を行っている点に言及し、「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」と指摘した

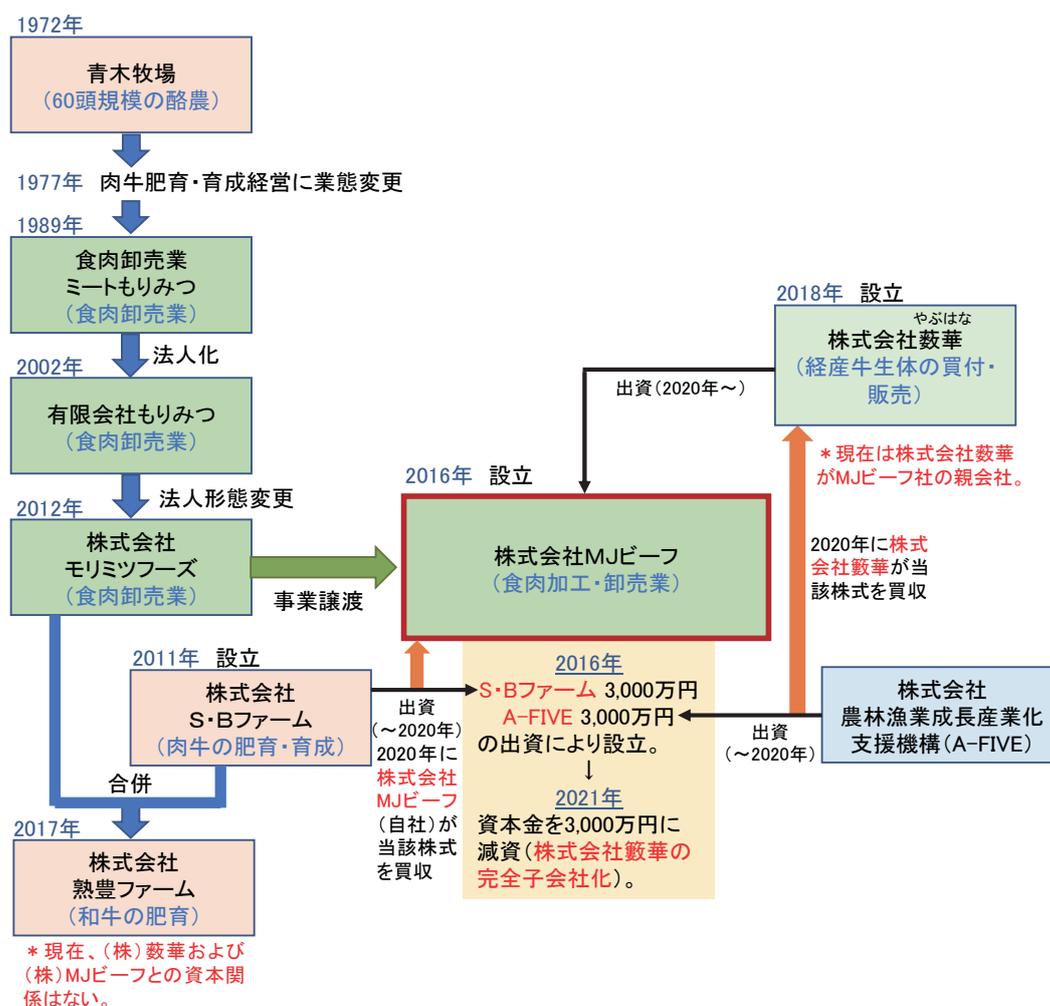


図1 株式会社MJビーフの沿革フロー

資料：MJ社提供資料およびヒアリング調査をもとに筆者作成。

(細野, 2021a)。本稿は、2020 年度の調査結果報告に対して 2024 年度に行った補足調査結果と併せて、2024 年度現在における M J 社の新たな展開について報告するものである。



写真 1 株式会社 M J ビーフ本社の外観

資料：筆者撮影。

図 1 は、M J 社の 2024 年 8 月時点での沿革についてフローで示している。

M J 社の設立までの経緯について、詳しくは細野(2021a)を参照されたい。当社は、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(A-FIVE)からそれぞれ 3,000 万円の出資を受けて 2016 年 8 月に設立された。設立のきっかけは農林水産省の総合事業化計画申請であり、設立当初は、モリミツフーズ創業者の石飛盛夫氏が代表取締役社長に就任した。現在の取締役社長は、M J 社設立時に山陰合同銀行関連会社に在籍し、農林水産省の総合事業化計画申請に携わった友塚順子氏であり、石飛氏は現在、取締役会長に就任している。

その後、2020 年に S・B ファームの後継企業である株式会社熟豊ファーム(石飛氏長男が代表取締役社長)が保有する株式を M J 社が買収した。また、石飛氏が M J 社とは別に 2018 年 11 月に設立した株式会社^{やぶはな}蓺華(経産牛生体の買付・販売。以下「蓺華社」)が 2020 年に A-FIVE 保有株式を全て買収し、2021 年に資本金を 3,000 万円に減資したため、M J 社は蓺華社の完全子会社となった。M J 社のモットーは『「日本はひとつ」JAPAN BEEF づくり』であり、「食の安全を理念に機動的かつ信頼のある商売」をめざして、黒毛和種経産牛肉のブランド商品「熟豊和牛」を核として食肉の加工・卸売を行っている。2023 年度の従業員数は 15 人、売上高は 13.5 億円である。

2. 対象とする食肉にかかる流通事情と本事例の意義

近年の畜産業を取り巻く状況であるが、図 2 は、わが国における主要家畜の飼養農家数と食肉生産量の推移を示している。左図から飼養農家数の推移をみると、2000 年以降、ここ

に挙げた区分の飼養農家数はすべて一貫して減少している。肉用牛に注目すると、2000 年において飼養農家数 11.7 万戸であったのが、2023 年には 3.9 万戸に減少している。

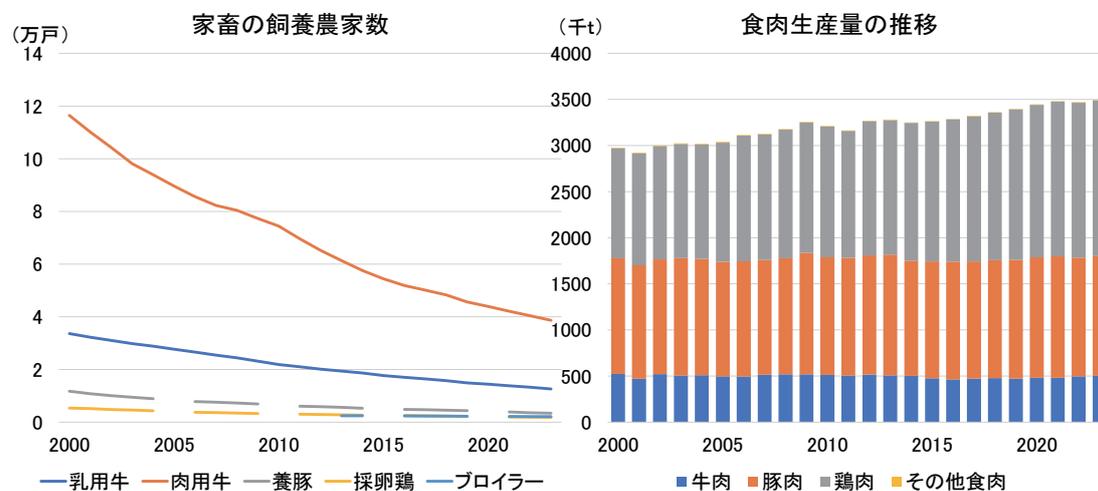


図2 わが国における家畜の飼養農家数と食肉生産量の推移

資料：農林水産省「畜産統計」、「食料需給表」。

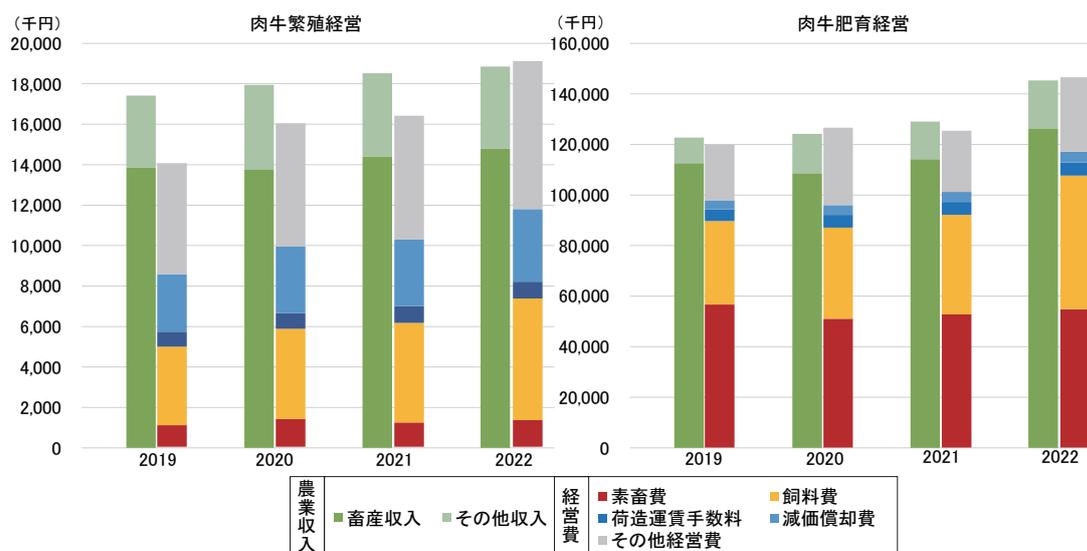


図3 わが国の肉牛経営における農業収入と経営費の推移

資料：農林水産省「営農類型別経営統計」。

また、右図によると食肉生産量全体では漸増傾向にあるものの、牛肉に注目すると 2000 年に 52 万 t であったのが、2016 年には 46 万 t にまで減少した。その後、漸増傾向をみせ 2023 年には 50 万 t にまで回復したが、2000 年の水準には至っていない。

全国的な肉牛飼養農家数の減少と牛肉生産量停滞の背景には、世界情勢の変化に伴う資材価格高騰など、様々な要因による経営費の増大が指摘できる。図 3 は、わが国の肉牛経営における農業収入と経営費について、2019 年以降の推移を示している。これによると、繁

殖経営、肥育経営とも農業収入は漸増しているものの、経営費においてそれ以上の増加傾向がみられている。とりわけ、両形態とも飼料費が一貫して増加しており、特にこのことが経営を圧迫している。そして、繁殖経営では2022年に経営費が農業収入を上回り、肥育経営に至っては2020年および2022年において経営費が農業収入を上回っている。

このようななか、近年は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点が指摘されている。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¹⁾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。寺田(2020)は、肉牛肥育経営にとって「牛肉資源としては雄子牛だけでなく、廃用牛も一定のポテンシャルを有している」として、わが国における肉牛生産の持続性向上に向けて、経産牛再肥育の重要性を指摘している。そして、その上で「資源として一定量が期待できる経産牛肉の生産を拡大」させる必要性を説いている。

細野(2021a)でも指摘したが、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、経産牛の肥育から商品開発および販売までの一貫体制の確立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) フードバリューチェーンの概要

本稿で紹介する取組は、黒毛和種経産牛肉の流通・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、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つつ、わが国における肉牛生産の持続性向上をめざして、黒毛和種経産牛肉の流通・販売というビジネスモデルで事業を行っている。

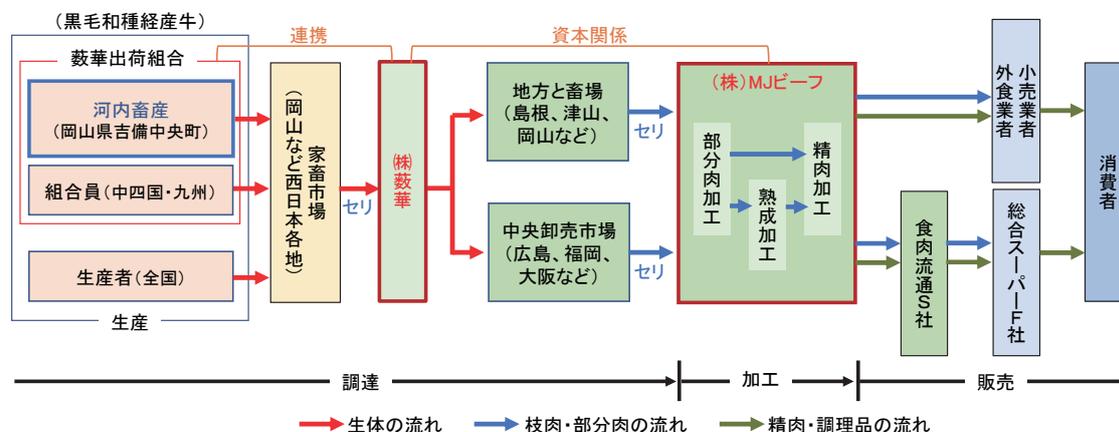


図4 MJ社「熟豊和牛」のフードバリューチェーン

資料：ヒアリング調査をもとに筆者作成。

図4は、MJ社「熟豊和牛」のフードバリューチェーンの概要を示している。基本的には、妊娠しなくなった経産牛を肉牛生産者に肥育してもらい、それを仕入れて販売するというビジネスモデルである。妊娠しなくなった経産牛は肥育の際に脂肪がつきやすいとされており、「熟豊和牛」は、もともと肉質が柔らかいという利点を生かし、高品質なテーブルミートとして販売することを意図している。

まず、調達であるが、詳しくは後述するが概略を述べると、薮華社が石飛氏の目利きによって家畜市場からセリ取引によって仕入れた経産牛生体について、中央卸売市場または地方と畜場にて枝肉処理された後、MJ社がセリ取引によって仕入れるという方法を採用している²⁾。

つぎに、加工であるが、MJ社における技術構造、およびその製品における品質の高さについて、詳しくは細野(2021a)を参照されたい。

そして、販売であるが、2020年度時点でのMJ社の販売ルートについて、細野(2021a)は「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」と述べていた。これについては、中間流通業者を経由しない取引であり、テーブルミートとしてリーズナブルな価格での販売を可能にしている。新たな販売ルートとして、食肉流通S社（本社、高松市。2022年度売上高66億円）を通じた総合スーパーF社（本社、広島市。2023年度売上高8,000億円）への販売が2023年度から開始されている。この点について、MJ社は大手量販店が黒毛和種経産牛肉のテーブルミートとしての価値（リーズナブルで高品質）を認めた点に大きな意義を感じているという。これは、MJ社の黒毛和種経産牛肉の高い加工技術とともに、後述するような石飛氏の高い目利き技術と畜産農家との信頼関係に基づく連携体制構築による高品質原料の調達行動に裏付けされたものであるといえる。

（2）生体の目利き技術と肉牛生産者との信頼関係に基づく枝肉の調達

①薮華社を経由した経産牛の調達

薮華社は、石飛氏によって2018年11月に設立された経産牛生体の仕入・販売業者である。従業員は、代表取締役である石飛氏、取締役として友塚氏（MJ社社長）および事務職員1名の計3名である。全国の和牛繁殖農家をはじめとすると肉牛生産者から妊娠しなくなった経産牛を安定的に仕入れるため、西日本各地の家畜市場や肉牛生産者などをまわり、経産牛を生体で仕入れている。石飛氏は、図1にも示したように1970年代から実父である先代のもとで経産牛の肥育・育成の経験を積んだ上、食肉卸業としての経験も長い。そのことが奏功し、石飛氏は、経産牛の生体を外観の観察や直接触れるなどしてその肉質を判定できるといった高度な目利き技術を有している。現在は、経産牛を取り扱う業者があまり多くないこともあり、このような牛生体に対する高度な目利き技術を持つ人物は少ないという。MJ社が高品質のテーブルミートを生産・販売することが可能な最大の要因として、当社の現会長でもある石飛氏の高度な目利き技術に裏付けされた、薮華社を経由した原料調達行

動が挙げられる。

また、安定的な仕入を確保するため、経産牛の再肥育を肉牛生産者（繁殖・肥育経営）に呼びかけ、この取組に共感した生産者によって「薺華出荷組合」を結成している。組合員は西日本を中心に全国に散在している。薺華出荷組合では、経産牛の再肥育のための技術や家畜市場対応などの情報共有を行っており、例えば、「血統や等級にこだわらず、脂をのせることによって肉質を柔らかにし、和牛本来の風味とあじわいを引き出す」ための肥育方法などの情報を組合員に対して共有している。これらの技術情報は、前述の石飛氏による長年の経験に裏打ちされたものである。なお、薺華出荷組合の代表（組合長）は、後述する河内畜産（岡山県吉備中央町に所在する肉牛の繁殖・肥育経営）が務めている。

薺華社は、主に薺華出荷組合の組合員が家畜市場に出荷したMJ社向けの経産牛を生体で仕入れたのち、西日本各地の食肉中央卸売市場やと畜場などに出荷する。市場やと畜場などで枝肉処理された経産牛は、MJ社によってセリ落とされる。西日本各地の中央市場やと畜場などに出荷する理由は、各地の家畜市場で生体を仕入れたのち、運送にかかる時間や費用などを考慮しつつ最適なルートで松江市のMJ社に原料（経産牛枝肉）を納めることを考慮したものである。そして、MJ社に納入された経産牛枝肉は、主に直接スーパー等量販店や加工業者などに販売される。

②薺華出荷組合で活動する肉牛生産者の経営状況と薺華社との関係性

薺華出荷組合の組合長である河内畜産は、岡山県吉備中央町に所在する肉牛生産者（繁殖・肥育経営）である。このうち繁殖経営は、黒毛和種の母牛70頭を飼養し、出産した子牛はすべて肥育している。そして肥育経営は、ホルスタイン経産牛20頭、交雑種70頭および黒毛和種経産牛100頭を飼養している。なお、黒毛和種経産牛の肥育は、石飛氏との出会いがきっかけで始めたという。



写真2 河内畜産の肥育牛舎

資料：筆者撮影。

経営主である河内保雄氏は、就農して37年になる。獣医師の免許を持っており、就農当時は農業共済組合の嘱託獣医師としての活動も兼務していた。河内畜産の従業員数は、家族2名（本人と長男）および雇用4名の計6名である。全農岡山県本部家畜市場（以下、「岡山家畜市場」という）のほか、全農大分や全農鹿児島などの家畜市場で仕入れた経産牛を3～4か月ほど肥育して、再び家畜市場で販売するというビジネスモデルを展開している。経産牛は仕入れた際に品質に差があるため、再肥育の際には生体それぞれの体質に合わせた管理が必要であり、高度な技術が必要であるという。そのため、例えば近隣のシタケ農家から廃菌床を譲り受けてそれを牛舎に敷き詰めるなど、牛の居住環境に配慮した取組も行っている。この取組は、農業廃棄物の再利用として環境負荷軽減にもつながっている。

飼料の調達には、購入飼料のほか、河内氏自身が親類同士で結成したWC S生産組合から調達した発酵飼料や、近隣の野菜カット工場から調達した廃棄キャベツを活用するなど、給餌の際の栄養価を考慮しつつ、資源循環や環境に配慮した取組を行っている。粗飼料の調達においても、自家農園で栽培されたイタリアングラスのほか、近隣稲作農家から稲わらを購入するなど、地域農業との関係を重視したものとなっている。また、耕畜連携の取組として牛糞を堆肥化して近隣の個別農家や営農組合などに販売したり、自家所有のマニユア・スプレッドで堆肥散布の作業受託を行うなどにも、地域農業を重視する姿勢が表れている。

河内畜産と薺華社との連携であるが、河内氏は前述した石飛氏の経産牛生体に対する高度な目利き技術を高く評価しており、石飛氏のニーズに合わせて経産牛を体重600kg水準まで肥育して家畜市場に出荷するという。また、例えば岡山家畜市場において石飛氏の目に留まった経産牛が上場した場合、体重が水準に達していれば薺華社がセリ落としにかかるが、水準に達していなければ河内畜産がセリ落としとして再肥育したのち、再び岡山家畜市場に上場させるというような連携を行っている。前述の通り、経産牛は生体によって品質の差が激しく、高品質の生体を安定的に調達することが難しいため、このような連携体制の下、できるだけ品質のよい生体を安定して調達できるよう、生産者との信頼関係に基づく連携体制を構築している。なお、このような連携体制の下でも全ての取引においてセリを採用しているが、その理由は、連携しているとはいえ売買に基づく利害関係が存在するため、セリが持つ公平、公正、公開の原則に則ることで取引に対する齟齬の発生を防ぎ、このことが両者の信頼関係を持続可能にするという点を挙げている。

（3）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5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。

当該商品に関するマーケティング主活動については、フードバリューチェーン検討の際に述べた通りである。細野(2021a)からの変化としては、①熟豊ファームがMJ社との資本関係解消に伴って独自の経営戦略を採るようになったことと、高品質原料の安定的調達をめざして、薺華社と薺華出荷組合の組合員生産者との信頼関係に基づく連携体制による調

支援 活動	全般管理	『日本はひとつ』JAPAN BEEF づくり」をモットーに、「食の安全を理念に機動的かつ信頼ある販売」をめざして、黒毛和種経産牛肉の自社ブランド「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		石飛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。地元地銀が持続的経営のためのバックアップを行っていた。当地銀の関連会社社員が MJ 社前身に移籍した後、6 次産業化に携わり、役員として当社設立に貢献した。若手社員を取締役に抜擢し経営責任を担わせることで、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、部分肉・精肉処理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。石飛氏自身が持つ高度な経産牛生体の目利き技術が当社ビジネスモデルの重要な柱の 1 つとなっている。				
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・販売の一貫体制を確立していた。藪華社を通じて肉牛生産者との信頼関係に基づく連携体制の下で高品質の経産牛枝肉を安定的に仕入れている。				
		藪華出荷組合に所属する肉牛生産者と技術情報を共有することで、高品質原料の安定仕入を実現。	量販店や外食業者などのニーズに合わせて部分肉・精肉加工。ホテル、レストラン向けに一部熟成加工。	スーパー等量販店や外食業者に対して直接販売することでリーズナブルな価格を実現。	「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。
	購買物流 主活動	製造	出荷物流	販売・マーケティング	サービス	

図 5 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（2024 年度）

資料：細野(2021a)の図4をヒアリング調査に基づき加筆修正し再掲。

達に全面転換した点（調達）、②量販店 F 社が「熟豊和牛」の高い商品性を認識し取引が開始されたことで、食肉流通 S 社を通じた総合スーパー F 社への販売ルートが新たに追加された点（出荷物流）、である。

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 1 の「全般管理」では、細野(2021a)でも指摘した通り、「食の安全を理念に機動的かつ信頼ある販売」をめざして、黒毛和種経産牛肉の自社ブランド「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。MJ 社の『日本はひとつ』JAPAN BEEF づくり」というモットーにも表れているように、当社は国産牛肉業界の発展に寄与したいという気概を持って企業活動を行い、高脂肪交雑ではない牛肉商品の開発と普及によって業界全体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2の「人的資源管理」では、石飛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、当社の製品政策の核となる技術を支えている。また、地元地銀である山陰合同銀行が持続的経営のためのバックアップを行っていた。当地銀の関連会社社員であった友塚氏がMJ社前身に移籍した後に6次産業化に携わり、役員として当社設立に貢献した。そして、若手社員のうち現場担当マネージャーと販売担当マネージャーを取締役に抜擢し経営責任を担わせるなど、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3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、部分肉・精肉処理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。石飛氏自身が持つ高度な経産牛生体の目利き技術が当社ビジネスモデルの重要な柱の1つとなっている。

第4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・販売の一貫体制を確立していた。そして、現在では経産牛の商品特性である品質のバラツキを解消しつつ、持続的な原料調達を実現させるため、蕨華社を通じて肉牛生産者との信頼関係に基づく連携体制の下で高品質の経産牛枝肉を安定的に仕入れている。

4. 今後の課題・目標

(1) 経産牛の調達における卸売市場流通に基づく地域農業との連携体制

MJ社が行う黒毛和種経産牛肉の商品展開は、当社のモットー「『日本はひとつ』JAPAN BEEF づくり」にも表れているように、「高品質の牛肉をリーズナブルな価格で購入したい」という消費者ニーズに対応しつつ、廃用牛として取り扱われてきた経産牛に新たな価値を付加して商品化することによって、わが国肉牛生産の持続性を高めようとするものである。本稿には、細野(2021a)が示したMJ社における2020年度時点での取組成果に対して、2024年度調査によって把握した内容の補足と新たな展開が含まれている。その後の変化としては、前述のポーターのバリューチェーン分析においても指摘したように、①調達面において、蕨華社と蕨華出荷組合に所属する肉牛生産者との信頼関係に基づく連携体制によって高品質原料の安定的調達に全面転換した点、②出荷物流面において、総合スーパーF社への販売ルートが新たに追加された点、であった。

まず、前者について整理すると、経産牛の商品化ビジネスの課題は、①経産牛がその商品特性に起因して生体によって肉質にバラツキがある点、②経産牛の商品化自体が国産牛肉業界において「いまだ体系的な取り組みには至っていない(寺田2020)」ため、安定した量の調達に困難を伴う点、であった。細野(2021a)は「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」と指摘したが、これに対してMJ社は、①蕨華出荷組合の結成による肉牛生産者との信頼関係に基づく連携体制の構築、②経産牛の安定品質による生産拡大をめざした技術情報の共有、③卸売市場を經由しセリ取引に基づいての売り手・買い手間の取引に対する齟齬の発生防止、といった対応を行っ

ていた。このような取組は、高品質テーブルミートの安定供給を図りつつ地域農業の持続性向上をめざす上で、注目すべきものである。

また、後者については、総合スーパーF社が「熟豊和牛」の高い商品性を認識して取引が開始されたという点が注目される。つまり、経産牛肉の商品化が牛肉消費市場においてメインストリームとなりつつあることを窺わせており、経産牛肉販売の受け皿が拡大していくことで、生産者サイドにおいても経産牛の商品化をめざす取組が拡大していくことが予想される。このような点からも、MJ社が行う生産者との信頼関係に基づく連携体制の構築は、経産牛の安定品質に基づく安定供給のためにその方法論も含めて学ぶべき点が多い。

(2) 今後の課題

これまで、MJ社における黒毛和種経産牛肉の商品展開に注目し、細野(2021a)の補足と新たな展開を検討してきた。これらは、①経産牛生体に対する高度な目利き技術に基づく肉牛生産者との連携体制構築による高品質原料の安定的調達、②大手量販店が経産牛肉の商品性を認識したことに伴うマーケット拡大の可能性、である。

さて、これらを持続的な取組にするための最大の課題の1つとして、経産牛生体に対する高度な目利き技術の継承を挙げたい。この技術は、MJ社創業者・石飛氏が経産牛の生産・販売において長年の経験より培ってきたものであり、また、当該人物の感覚によって発揮される技術であることから、この継承を短期間で実現することには困難を要することが予想される。そこで、まずはMJ社創業者が持つこの高度な技術の見える化から着手することを提案したい。現在、農業部門においては、それぞれの分野において長年の経験によって培ってきた高度な技術の継承問題が多く聞かれている。これについては、例えば柑橘経営においては熟練の農業者が行う摘果・剪定・収穫作業などを動画に記録し、そのデータを人工知能(AI)に学習させて見える化するという取組もみられている。

本稿で取り上げたMJ社の事例では、創業者の人格や起業家精神に共感した多くの従業員が高いモチベーションの下で業務に従事しているという現状にある。つまり、このような高い技術を継承したいと考える従業員が多く存在するのではないかと推測する。このような現状の下、創業者の持つ高い技術をいかに忠実に再現し継承するかという点が、今後の重要な課題の1つであるといえる。

注

- 1) 「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。
- 2) 細野(2021a)では、MJ社の原料調達に関する記述において「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」とあったが、2020 年にMJ 社との資本関係が解消されたことを契機に熟豊ファームが輸出向け黒毛和種経産牛の肥育という独自の経営戦略を展開している。これは、血統や系統を重視して 10 か月以上の肥育期間によって A 4～5 等級を生産・出荷するものであり、霜降り肉を重視し未経産や去勢牛のような若齢肥育に近い肥育牛（高級和牛）に育てるビジネスモデルである。このため、現在では同社によるMJ 社向け黒毛和種経産牛の供給はわずかとなっている。

参考文献

- 細野賢治(2021a)「『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」『国産食肉等の新需要創出へのチャレンジ—令和 2 年度国産食肉等新需要創出緊急対策事業—』: 43-48.
- 細野賢治(2021b)「牛肉における流通・販売上の課題と対応—国産牛肉に注目して—」『食農資源経済論集』72(1) : 13-27.
- 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>.
- 寺田文典(2020)「経産牛の再肥育を考える～地域振興の新しいツールとして～」『畜産の情報』372 : 68-75.

多様な顧客ニーズへの対応と地域密着型による顧客確保 －安堂畜産株式会社の取り組み－

岸上 光克（和歌山大学）

1 安堂畜産株式会社の概要

安堂畜産は1947年に安堂商店（食肉卸業）として創業し、1988年には株式会社として法人化している。また、戦後直後の1950年には肥育牛の預託を始めるとともに、1964年に直営の肥育牧場を開設し、2000年には農業生産法人高森肉牛ファームを設立している。同ファームは2000年に肥育センターを、2013年に繁殖センターを新設し、2020年には農場 HACCP を取得している。一方で、卸売業においても、1980年に包装食肉、1981年にチルドビーフ（真空包装牛肉）、1985年にパックセンターの増改築などを行っている。小売業として、1993年に直営販売所「肉のこーべや玖珂店」、2003年に飲食店「高森亭」を開業するとともに、2004年には公式WEBサイトを開設している。

資本金は1,000万円、従業員は約63人となっており、売上は安堂グループで20億円を超えており、繁殖・肥育から販売までの一貫システムを構築している¹⁾（図1参照）。取扱は、「高森牛」、「皇牛」などの黒毛和種、交雑種となっており、山口県内の顧客を中心とした、「地域密着型」の経営を行っている²⁾。

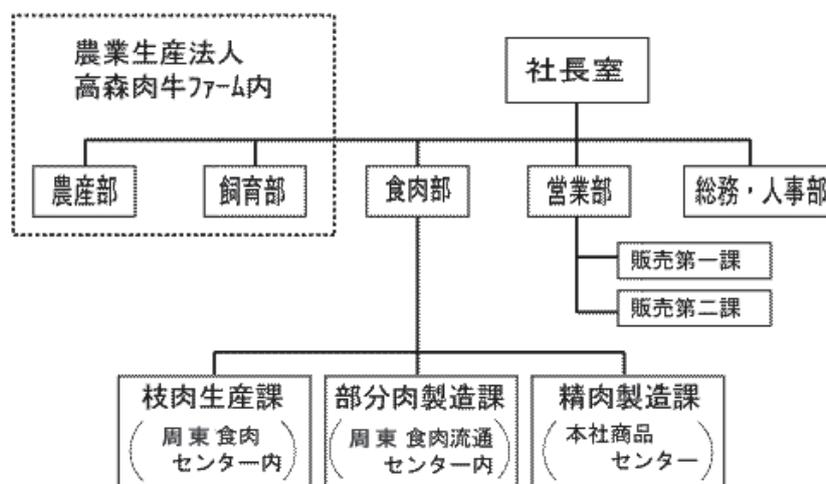


図1 安堂グループ組織図

資料：安堂グループHPより転載

2 本事例の意義

牛肉の消費量は、外食を中心に拡大しており、2018年度の消費量は93万トンと米国でのBSE発生前（2002年度）の水準まで回復したが、新型コロナウイルス感染症の影響等による輸入量の減少により、2020年度以降3年連続で減少している。2023年度では、物価の上昇による消費者の買い控えや円安等の影響もあり、87万トンと減少している。このような国

内需要の停滞のもと、牛肉の肉質は世界最高水準であり、その格付けは中立公平であることから海外への輸出も拡大している。

そして、消費者のニーズは多様化し、A5 ランクの高級品を好む消費者もいれば、ヘルシーな赤身肉を好む消費者も存在する。近年では、環境への配慮や動物福祉に対する関心が高まる一方、健康志向の強さからオーガニック肉や低脂肪肉への要求もみられる。これらのニーズに応えるため、生産者を含めた食肉関係者は商品開発やブランディングに力を入れ、市場対応を行っている。

近年の傾向として（一般的に）は、ブランド化に取り組むとともに、市場を拡大させる傾向があるなかで、国内市場（地産地消）をターゲットとして、地域密着型の販売戦略を展開し、肉のブランド化のみに頼らない（霜降り肉にのみこだわらない）、「このお店のお肉だから購入する」といった、地域住民からの信頼を得たなかで安定的な経営を行う安堂畜産（グループ）の取り組みは、今後の食肉業界にとって示唆に富むものである。

3 取組の内容と成果

①取扱商品

取扱商品の中心は牛肉であり、「高森牛」を中心として、「皇牛」や「無角和牛」といった黒毛和種とともに、交雑種や国産牛も取り扱う。また、加工品としては、モモを利用した「たたき（高森交雑牛と国産牛）」（写真1）、骨付きブロックをドライエイジング方式で40日後熟成させた「熟成肉」、トモサンカクまたはイチボのみを使用し、腐敗しないように大量の塩をまぶし、人工乾燥させた「干肉」（写真2）などがある。



写真1 高森牛のたたき（800円/100g）



写真2 干肉（600円/100g）

②バリューチェーンの概要

次に、図2でバリューチェーンを確認する。

生産段階をみると、グループ会社である農業生産法人高森肉牛ファームが担当している。「霜降りにこだわらない健康体の肉牛づくり」をコンセプトに、繁殖から肥育までを担っている。以前、繁殖牛に関しては、^{くせい}玖西食肉研究会が規約で定めた品質基準を満たす近隣の農家から仕入れていたが、繁殖センターを新設した2013年以降は、母体につける種や与える

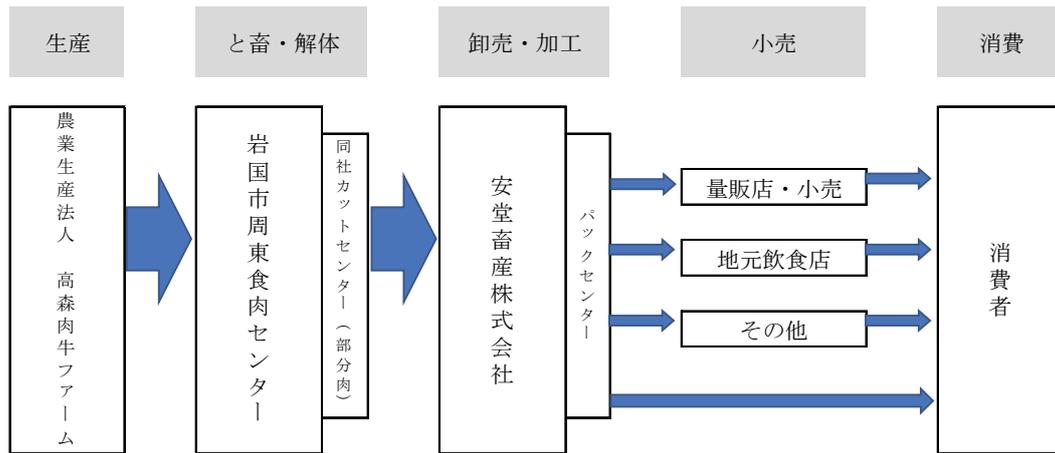


図2 安堂畜産におけるバリューチェーン

資料：同社ヒアリングにより筆者作成

エサや牧草も県内産や自社農園のものを与えるというこだわりを持っている。分娩哺乳牛舎は、牛の状態別の牛房となっており、細かな繁殖管理が行われている。生まれた子牛は8～10か月程度育てられる。県内の繁殖センターは数か所しかなく、東部では同センターが最大となっている。

次に、肥育をみると、まず子牛はストックヤードに入れられ、健康チェックと疾病予防プログラムが実施される。その後、肥育牛舎に移され、牛それぞれのデータの入った全自動自走式給仕機が使われ、個々の牛の観察が行われる。現在、肥育牛は約900頭となっているが、同ファームは自社の肥育牛に加えて、熊本県などから年間約1,000頭以上の生体を仕入れて出荷している。

出荷先は、岩国市周東食肉センターであり、と畜・解体は、同社も組合員である^{くせい}玖西食肉加工事業協同組合（同社含む6社で組織）が行っている。岩国市の「岩国市周東食肉センター事業経営戦略」（令和3年2月）によると、同センターの開設は1978年であり、と畜場使用料は、牛・馬（生体150kg以上）1頭あたり9,390円、牛・馬（生体150kg未満）1頭あたり3,920円に設定している。年間処理実績をみると、約2,000頭ベースで推移しており、県内の80%程度のと畜を行っている。処理作業時、処理する牛が床や壁に触れることのない、枝肉になるまでの一連の作業をレールに吊るして作業する、オンレール方式を導入している。

同センターでと畜・解体された枝肉を同社が購入し、同センター併設の同社施設（カットセンター）で部分肉に加工する。ここでは、最新鋭の機器で牛の体温の38℃から0℃へ急速に冷却し、新鮮で旨みの凝縮した食肉の提供に努めており、卸売用の加工も行われている。そして、部分肉は、本社に併設されているパックセンターで顧客ニーズにあわせた加工がおこなわれる。ステーキ用、焼肉用、スライスカットとさまざまな商材に切り分けられ、パック詰めされる（写真3と4）。さらに、前述の「たたき」、「熟成肉」、「干肉」とともに、ホ



写真3 加工カット

資料：安堂グループ HP より転載



写真4 スライス加工

資料：安堂グループ HP より転載



写真5 直売「肉のこーべや」

資料：安堂グループ HP より転載

ルモンの加工も本社工場で行っている。

販路をみると、量販店・小売への販売件数が最も多く、飲食店やホテルなどへの販売もある。また、部分肉の卸売、パックでの卸売、自社での直売（写真5）の割合は、それぞれ1/3程度となっている。さらに、近年ではドラッグストアからの注文も多くなっている。販売エリアは山口県全域（特に岩国市周辺）及び広島市内となっており、そのエリアが配送範囲で、その他のエリアについては宅配便による卸売となっている。

③バリューチェーンの特徴

同社の特徴をまとめると、以下の通りである。

まず、同社は、繁殖・肥育から販売までの一貫システムを構築しており、と畜・解体においても、同社の組織する組合で行っているため、牛肉だけではなく、ホルモンまで自社で確保することができることである。次に、カットセンターやパックセンターを有しており、顧客ニーズに合わせた商品形態・アイテムを提供できることである。

そして、写真6をみるとわかるように、本来は等級ごとに価格設定を行う場合が多いが、同社は部位ごとに価格設定を行っていることが最大の特徴である。このような価格設定により、低等級の売れ残りなども問題が発生せず、牛肉を効率的に販売することができる。

商品名	皇牛	高森交雑	和牛(A)
セット	4,000	2,900	2,500
ヒレ	9,800	7,000	6,500
カタロース	5,800	4,300	3,800
リブロース	6,900	5,400	4,000
キューブロース	7,700	5,700	4,700
サーロイン	8,000	5,900	4,800
ウチモモ	3,900	2,900	1,900
トモサンカク	4,200	3,100	2,800
テンマル	3,800	2,900	1,900
ラム	4,000	3,000	2,000
イチボー	4,100	3,100	2,000
オモカニク	3,700	2,700	1,800

写真6 牛肉価格表の一部

資料：同社提供資料より

4 まとめ

同社は食肉の卸売業として創業したが、その後、小売業、牧場経営（肥育から繁殖）、飲食業と事業を展開している。近年では、給食センターや病院などへの精肉や青果等の業務用食材を卸売する外商事業も展開している。また、等級別ではなく、部位別での価格設定を行うとともに、商品形態・アイテムをみても、部分肉での販売、多様な精肉（カット）対応、「たたき」や「熟成肉」や「干肉」などといった加工品などによって、多様化する顧客ニーズへ柔軟な対応を行っている。

そして、商圏は、山口県内（特に岩国市周辺）から広島市あたりまでとして、地元可愛される（地元志向の）事業展開を心掛けている。そのため、近年では、地元消費者が贈答用で利用するケースもみられる。

以上みてきたように、安堂グループは徹底した「顧客ニーズへの対応」と「地域密着型」を打ち出し、様々な創意工夫を凝らすことで、その活路を見出している。

注記

1) 詳細は、安堂グループのホームページ (<https://www.anchiku.co.jp/>) を参照

2) 高森牛（管理主体：地元5業者でつくる^{くせい}玖西食肉研究会、年間出荷頭数：約1,000頭）は、山口県内で肥育された黒毛和種（出荷月齢：40か月齢）、交雑種（同：30か月齢）であり、その特徴は、食肉処理方法により新鮮さを強調できること、肥育期間の延長により肥育度を向上させ、あま味とコクのある食肉となることなどである。また、皇牛（管理主体：高森肉牛ファーム、年間出荷頭数：約100頭）は、日本の肉牛のルーツといわれる天然記念

物「見島牛」の遺伝子を受け継ぐ肉専用種及び黒毛和種（出荷月齢：28 か月齢）であり、その特徴は、余分な脂肪が少なく、ロースしんが大きいこと、大麦の長期間給与により、あっさりとしたあま味があることなどである。

参考資料

- 1) 農林水産省畜産局『畜産・酪農をめぐる情勢』令和7年1月
- 2) 岩国市『岩国市周東食肉センター事業経営戦略』令和3年2月

土佐あかうしのバリューチェーンの特質と課題

野口 敬夫（東京農業大学）

1. 土佐和牛ブランド推進協議会の概要

高知県では、2009年に「土佐和牛ブランド推進協議会」が設立され、高知県産和牛のブランド構築や普及・宣伝活動を行っている。同協議会の前身は1995年に設立された「特産畜産物販売促進協議会」である。この協議会は流通関係者や学識経験者などで構成されたが、高知県産の和牛が統一ブランドとして「土佐和牛」と呼称され、1998年には商標登録された。しかし、牛肉は脂肪交雑で評価が決まることから褐毛和種の市場価格が低迷するなか、高知県では、この褐毛和種の特長を踏まえたブランドの再構築を目的として、2009年に土佐和牛ブランド推進協議会が設立された。同協議会は、高知県、JA 高知県に加え、生産者や流通業者など（オブザーバーを含む）も参加し、土佐和牛の振興のために、県外バイヤーの産地視察への対応や販路拡大の取り組みなどを行っている。

この協議会の設立以降、土佐和牛のうち高知で生産された褐毛和種（高知系）は「土佐あかうし」として供給されている。土佐あかうしについては、霜降りが適度に入りヘルシーで赤肉部分に甘味と旨みがある、脂のキレがよい、喉ごしの風味が良い、などが特長とされている。特に、熊本系と異なり28カ月齢程度まで肥育されることで、グルタミン酸やアラニンなど、旨みや甘みを感じるアミノ酸が豊富にある点がPRポイントとなっている。また、この土佐あかうしは販路拡大や付加価値向上を目的として、2012年に地域団体商標を取得した。これにより、同協議会は地域に根ざしたブランド和牛として、土佐あかうしの積極的なPR活動を進めている¹⁾。

2. 牛肉に係る需給・流通事情と本事例の意義

1991年における牛肉の輸入自由化以降、肉用牛生産では国際競争力の向上を目的として輸入牛肉との差別化が進展し、特に脂肪交雑（霜降り）に重点に置いた和牛生産が進められてきた。脂肪交雑を基準とした格付制度が導入されたことから、和牛では脂肪交雑による高値販売が可能となった黒毛和種への転換が進み、褐毛和種の飼養頭数は急減した。2000年代に入ると肉用種の飼養頭数は概ね横ばいで推移しているが、コスト削減競争や高齢化等が進むなかで、中小規模生産者の多い褐毛和種の飼養頭数はさらに減少した。

しかし、2000年代後半に景気低迷による消費者の低価格指向等が高まり、国産牛肉の低迷が進むなか、農林水産省が2010年に定めた「酪農及び肉用牛生産の近代化を図るための基本方針」では、「需要に即した生産の推進と販売・出口戦略の構築」が目標として示され、牛肉については「脂肪交雑重視から多様な和牛生産」への転換が示された。同基本方針は2015年、2020年に改定されたが、継続して健康志向の高まりや食味・食感の良さなどから適度な脂肪交雑で値頃感のある牛肉を求める需要と、これに対応した生産の必要性

が指摘される。このような脂肪交雑以外の品質に重点が置かれた多様な和牛生産への転換が進められるなか、黒毛和種以外の和牛として、褐毛和種が再評価されてきた。褐毛和種は前述の消費者ニーズへ合致した適度な脂肪交雑と旨味成分を豊富に含む赤身の多さ等を特長としている²⁾。

本稿では、褐毛和種のなかでも高知県の「土佐あかうし」に焦点をあてたい。土佐和牛ブランド推進協議会によるブランド構築や県外を中心とした販路開拓等によって枝肉価格が上昇し、県内の黒毛和種と大差ない相場が形成されてきた。本稿では、同協議会の会員および関係組織によって形成されたきた土佐あかうしのバリューチェーンの特質や課題について明らかにする³⁾。

3. 土佐あかうしの取組と成果

1) 土佐あかうしの生産および価格動向

まず、高知県における褐毛和種の飼養頭数および戸数の推移をみてみたい。

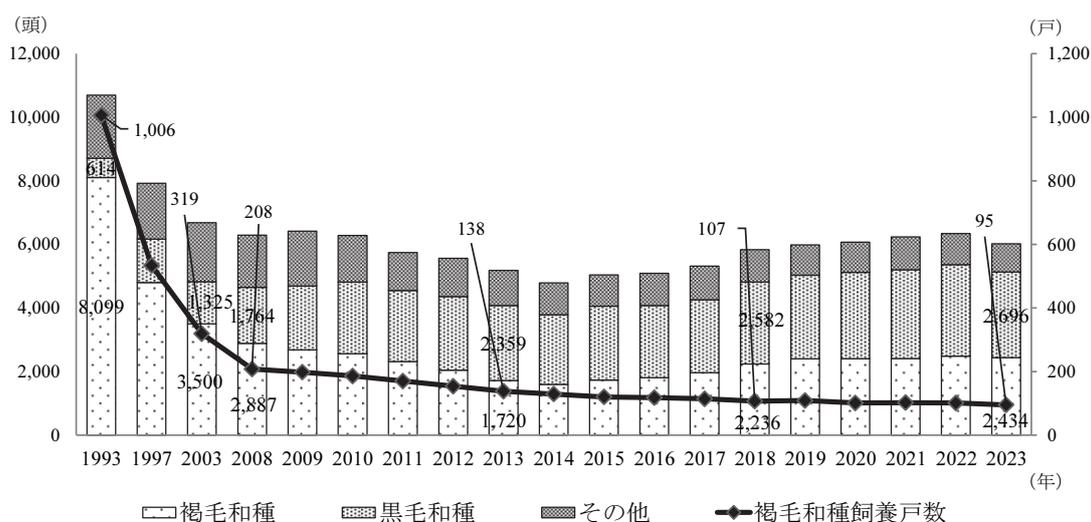


図1 高知県における肉用牛の飼養頭数の推移

出所：高知県農業振興部畜産振興課資料より作成

高知県における肉用牛飼養頭数の推移をみると、1993年に約1万1,000頭であったが、2003年には約6,700頭まで減少している（図1）。元々高知県では褐毛和種の生産が盛んで、1993年時点で黒毛和種は約610頭で全体の約5%であったが、褐毛和種は約8,100頭で全体の約75%を占めていた。しかし、1993～2003年の10年間で黒毛和種は614頭から1,325頭へ拡大する一方、褐毛和種は8,099頭から3,500頭まで減少した。2003～2013年の10年間でも黒毛和種が1,325頭から2,359頭へと増加する一方、褐毛和種は3,500頭から1,720頭とさらに減少している。しかし、褐毛和種はその5年後の2018年に2,236頭、2023年には2,434頭と、直近10年では拡大傾向にある。なお、黒毛和種も2013～2023年

の間に2,359頭から2,696頭に増加しており、高知県における肉用牛の総飼養頭数も5,183頭から6,020頭に拡大している。高知県では肉用牛の飼養戸数は1993～2008年の15年間に急減したが、2008～2023年の15年間は微減傾向で推移している。そのなかで褐毛和種の飼養戸数も2008年の208戸から2013年に138戸、2023年に95戸と直近15年では緩やかに減少している。

2023年における肉用牛の経営別戸数割合をみると、繁殖農家が約75%、肥育農家が約10%、一貫農家が約15%となっており、繁殖農家の割合が高い。新規就農については、繁殖農家が多く、初期投資が大きい肥育農家は比較的少ない状況にある。なお、肥育農家が繁殖業を始めて一貫化するケースもみられる。

繁殖農家が子牛を出荷する家畜市場については、高知県内に嶺北家畜市場と高原家畜市場という2カ所の家畜市場が設置されているが、子牛の大部分は嶺北家畜市場で取引される。特に、褐毛和種については、嶺北家畜市場で取引されているが、同市場では2ヵ月に1度セリが開催され、県内で生産された子牛や成牛が売買される。

次に褐毛和種の子牛価格の動向をみると、2008年では褐毛和種が約25万円、黒毛和種が約34万円で、両者の価格差は約9万円であった(図2)。しかし、2013年では褐毛和種は約40万円、黒毛和種は約42万円と、共に価格が上昇しているが、両者の価格差は2万円となっており、褐毛和種の子牛価格の上昇幅が大きい。2010年代中頃には全国的な子牛価格高騰のなかで高知県も同様の傾向がみられ、黒毛・褐毛ともに価格が上昇した。その後、価格は緩やかに下がっているが、2023年には黒毛和種が約46万円、褐毛和種が約45万円と、価格差はみられない状況にある。

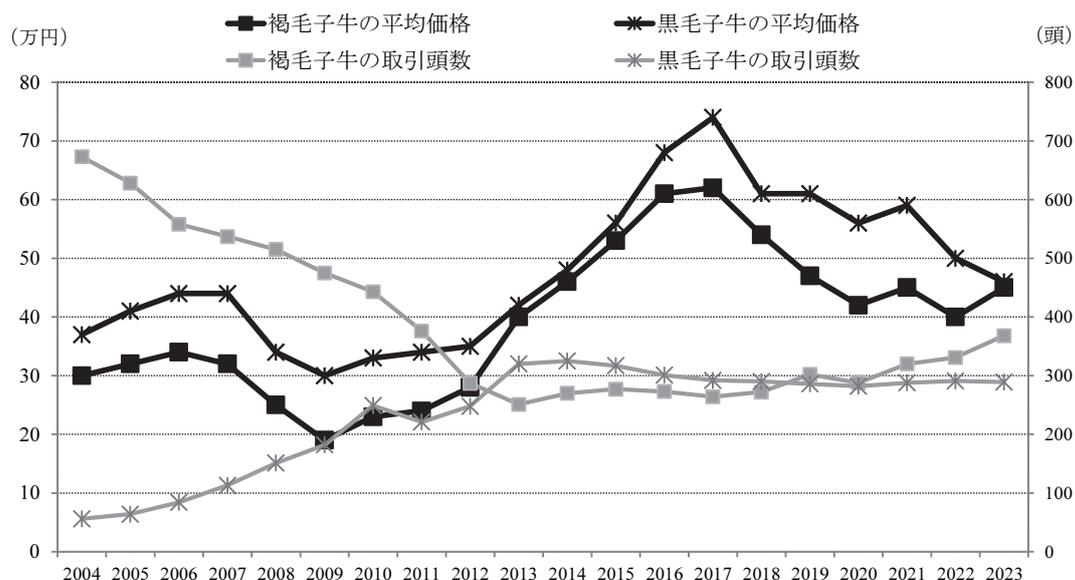


図2 高知県の家畜市場における子牛販売価格及び取引頭数の推移

出所：高知県畜産振興課資料より作成

高知県における肉用牛（去勢）枝肉単価の推移をみると、2009 年以降、黒毛和種以上に褐毛和種の枝肉価格の上昇が著しい（図 3）。2013 年に黒毛和種は 1,862 円/kg、褐毛和種は 1,832 円/kg となっており、黒毛和種と褐毛和種の枝肉価格差が縮小している。2013 年以降も黒毛和種と褐毛和種の価格は大きく推移しているが、2023 年には黒毛和種が 2,400 円、褐毛和種が 2,656 円と、褐毛和種の価格が黒毛和種の価格を上回る状況にある。

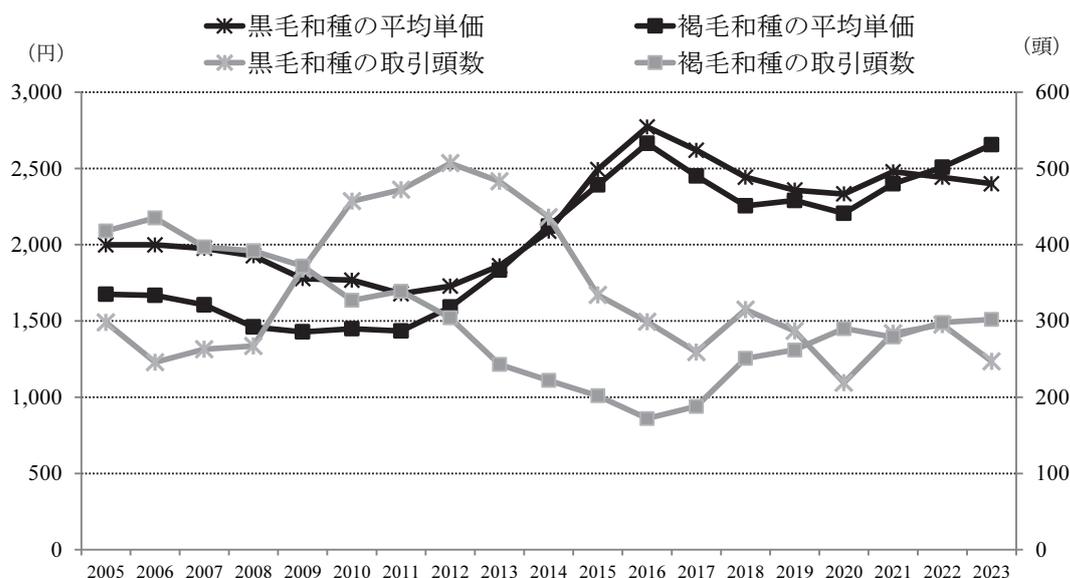


図3 高知県の枝肉市場における肉用牛（去勢）の取引頭数と平均単価の推移

出所：高知県食肉センター株式会社資料より作成

2) 土佐あかうしの増頭対策

前述のように、土佐あかうしを含め高知県の和牛頭数は 2013 年から 2023 年の間に拡大してきた。この間に県は①雌子牛の市場導入、自家保留の支援、繁殖雌牛の貸付、受精卵移植など子牛・母牛の増頭、②畜舎整備や機械導入への支援、③畜産担い手の確保、④IoT を活用した生産技術の支援、などの施策を打ち出してきた。しかし、飼養する肉用牛が販売されて所得になるまでに一定期間を要するため、その間に発生する飼養管理経費（飼料費、診療費、種付料、敷料費など）が農家の負担になる。また、2020 年代に入り、飼料代など生産コストの高騰などにより、規模拡大を図る肉用牛農家の資金不足は深刻化している。そうしたなか、肉用牛導入に必要な経費に幅広く対応する官民協同の「土佐和牛経営安定基金」が造成された。市町村と JA に加えて県が基金の積立を行い、迅速な資金供給を無利子で行っている。

また、土佐あかうしの増頭対策として、乳用牛への受精卵移植の活用が進められてきた。「土佐あかうし受精卵移植促進事業」では、①貸付型、②フィールド型、③預託型の 3 つの類型がみられる。①の貸付型については、高知県の試験場から全農 ET 研究所に土佐あか

うしの供卵牛が預託されて受精卵が生産された後、研究所が所有する乳用育成牛に受精卵が移植される。受胎した育成牛を分娩2～3カ月前に高知県が購入し、県内酪農家へ供給する。この育成牛については県が酪農家に4年間貸付し、その期間中の受精卵代・移植代についても県が負担する。初産・2産のヌレ子は県に納付され、3産目から酪農家の所有となるが、これも県が購入する。なお、貸付期間満了後、育成牛は無償で譲渡される。ただし、貸付は2019年、貸付牛への移植は2023年に終了した。②のフィールド型については、県内酪農家の所有する育成牛に受精卵を移植するが、受精卵代については県が負担する。受胎・分娩後、県がヌレ子を購入して県のキャトルステーションで約8カ月齢まで育成し、肥育もと牛として肥育農家に販売する。③の預託型については、公共牧場の育成牛に受精卵が移植されるが、この受精卵代・移植代についても県が負担する。受胎・分娩した後、ヌレ子の扱いについては、②のフィールド型と同様にキャトルステーションで約8カ月齢まで育成され、販売される。

3) 土佐あかうしのバリューチェーン

土佐あかうしのバリューチェーンの外形は、図4に示したとおりである。

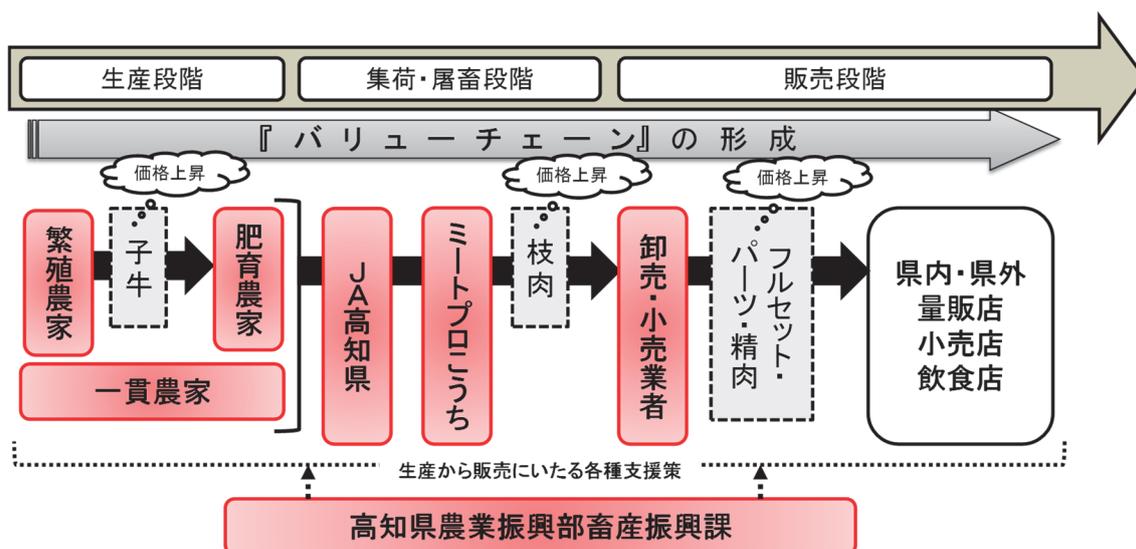


図4 高知県・土佐あかうしのバリューチェーン (2024年)

出所：高知県農業振興部畜産振興課へのヒアリングより作成。

土佐あかうしの流通については、ほぼ全頭がJA高知県を経由して、新たな食肉センターである「ミートプロこうち」でと畜され、セリにかけられる。旧食肉センターの老朽化が進んだため、2019年に高知県食肉センター株式会社が設立され、2023年から新食肉センターのミートプロこうちの操業が開始した。高知県食肉センター株式会社の出資比率は、高知県が50%、JA高知県が33%、その他が17%となっている。なお、ミートプロこうちは

と畜とセリに加えて、加工・販売まで行う。セリは週 2 回行われるが、2024 年現在、登録業者は 23 者で、平均参加者数は 12 者ほどである。登録業者の大部分は高知県内の専門店であるが、県外の業者も 2 者みられる。枝肉で持ち帰る業者は少数で、大部分の業者は部分肉加工を同社に委託する。土佐あかうしの主な買い手は、高知県内の精肉店、量販店、焼肉店である。食肉センターでは買い手であるバイヤーの拡大が求められるが、同業者の交流を深めてセリの活性化に繋げるために、セリの研修会なども開催されている。

なお、農協系統としては、JA 高知県およびそのグループ会社によって土佐あかうしの生産から販売に至る一貫体制が構築されている。JA 高知県が 98.5%を出資する(株)いほく未来では土佐あかうしが飼養され、前述のと畜・部分肉加工を担うミートプロこうちに出荷される。その後、JA 高知県が 88%を出資する(株)とさのさとの「JA ファーマーズマーケットとさのさと」で販売される。2023 年度における同施設の売上高は約 21 億円と、全国でも有数の大型直売所であるが、この施設内に畜産物のアンテナショップが置かれている。アンテナショップでは、希少部位や各部位の美味しい食べ方の考案、消費者ニーズに即した商品の提供などに取り組んでいる。食肉売り場の改装も行い、精肉加工室の整備や、ショーケースによる対面販売方式の導入も行った。

土佐あかうしの供給のなかで、土佐和牛ブランド推進協議会は、2010 年代前半に相場の形成に寄与する仕切値制度⁴⁾の導入、県外の販路開拓に繋がった農畜産業コンサルタント会社による普及・販売活動、という 2 つの取り組みを進めた。前述のように褐毛和種は黒毛和種と同等の価格を形成しているため、前者の仕切値制度については役割を終えた感はあるが、後者については、事業名称を変えながら、2024 年現在「高知県特産農畜産物販売拡大総合支援事業費補助金」として継続している。

これらの取り組みによって、土佐あかうしは東京などの大都市圏の飲食店から高い評価を得た。しかし、脂肪交雑を重視した従来の格付制度では、A2・A3 ランクが多い土佐あかうしの価値は価格に適切に反映されない。そこで、土佐和牛ブランド推進協議会は良質の赤身肉を選別して高値販売を行うため、独自の規格を検討した。その結果、従来の格付で A2・A3 とされた土佐あかうしを月齢、枝肉重量、ロース芯の大きさや皮下脂肪の薄さなどの基準で再評価する TRB (Tosa Rouge Beef : トサ・ルーージュ・ビーフ) 規格が 2019 年に新設され、2020 年から運用が開始されている。TRB 規格については、標準以上が R4、最高級プレミアムが R5 として評価される。しかし、実際に運用されるなかで、当初の想定より TRB に認定される割合が少なかったことや、TRB の判定と実需者が求める品質に乖離がみられたことなどから、この基準が見直され 2022 年から新たな TRB 規格がスタートしている。



写真1 土佐あかうしのTRBの認定証

出所：高知県農業振興部畜産振興課HPより引用

2020～2023年における土佐あかうしのTRB規格の認定状況をみると、規格が見直された2022～2023年は認定割合が上昇しており、全体の約13%となっている（表1）。

表1 土佐あかうし・TRB規格の認定状況

		2020	2021	2022	2023
格付頭数		463	452	512	495
TRB	R4	35	20	40	47
	R5	10	2	24	19
	合計	45	22	64	66
	割合	10%	5%	13%	13%

出所：高知県農業振興部畜産振興課資料より作成。

また、2020～2023年における土佐あかうし全体の枝肉価格とTRBの枝肉価格をみると、基準の見直しをしていたこともあり、TRBの明確な高値販売には至っていないが、2022年以降、黒牛価格より高値で推移している（表2）。今後、R4以上の土佐あかうしの血統情報とともに、飼育方法や飼料についても分析を行い、その生産技術を普及していく必要がある。TRB規格に認定された土佐あかうしが高価格で取引されれば、生産技術の普及が進み、その結果として、生産方法の統一にも繋がることが期待される。

表2 土佐あかうし・TRBの枝肉価格の推移

		単位：円/kg			
		2020	2021	2022	2023
黒牛		2,333	2,478	2,442	2,400
土佐あかうし	全体	2,205	2,399	2,508	2,656
	TRB	2,294	2,431	2,564	2,597

注：枝肉は去勢平均、ただしTRBについては去勢・雌平均価格。
 価格は消費税込み。

出所：高知県農業振興部畜産振興課資料より作成。

土佐あかうしの買い手については、主要4社が土佐あかうし供給全体の80～90%を占める。このなかで最も取扱いが多いバイヤーが三谷ミート株式会社である。同社は高知県内の食肉卸売・小売会社であり、土佐あかうし供給全体の約70%を取り扱っている。



写真2 三谷ミート株式会社の小売店（店内風景）

出所：筆者撮影

同社は主に枝肉で仕入れてミートプロこうちに精肉加工を委託し、販売している。同社は2010年代前半に県外への販路開拓を進め、特に東京や大阪など高級差別化志向のレストランを中心に取引先数を急増させた。2024年現在においても、販売先とは継続的な取引関係にあるが、これらの東京・大阪のレストランからもTRB規格の注文が増加している。脂肪交雑ではなく赤身を重視する業者は、土佐あかうしのA5を求めてくることはなく、TRB規格の注文が多い。季節や素牛、飼養方法などの理由から土佐あかうしの格付には波があるため、同社はTRB規格の数量を確保できないときには、この規格に近いものを販売する

ことで調整を図っている。

TRB 規格を含めて土佐あかうしの引き合いは多いが、販売が追いつかない状況にあり、同社では数量確保が課題となっている。また、同社の土佐あかうしの加工品については、レトルトカレー、煮込み、ハッシュドビーフなどが製造されているが、数量が不足しているために、加工品の製造拡大や新たな商品開発も難しい状況にある。

4. 今後の課題・目標

本稿では、高知県「土佐あかうし」のバリューチェーンについて検討してきた。土佐あかうしの卸売・小売会社の取引をみると、この価値を認識した高級志向の顧客を中心に販路が安定化している。そのため、卸売業者は黒毛和種と大差が無い価格でも仕入が可能となっている。さらに、土佐あかうしの価値を確立させる TRB 規格が導入されており、今後その認知拡大とこれによる高値販売が期待される。

ミートプロこうちで開催されるセリには、今後も買い手業者を増やしていく必要があるが、褐毛和種の枝肉は黒毛和種を超える年があるほど高値で販売されており、肥育農家の経営安定に繋がっていると言えよう。ただし、2010 年代後半以降、子牛価格がやや低迷している。これに飼料価格の高騰などによる生産コストの上昇が進んでいるため、繁殖農家の経営が懸念される。前述のように、繁殖農家と比べて初期投資が大きい肥育農家は比較的少ない状況にあるため、今後脆弱な肥育基盤をどう強化していくかが課題となる。

また、この肥育基盤の強化も含め、供給量の拡大が最大の課題である。2010 年代以降、土佐あかうしの生産は拡大しているが、まだ、需要に見合った数量を確保できるとは言い難い状況である。流通の段階では、県外（輸出を含む）・県内における販路開拓や、より付加価値の高い新たな加工品の創出も検討されているが、数量が確保できない状況では困難である。ただし、前述のように担い手確保、畜舎や生産技術の導入、増頭への支援に加えて、官民連携によって造成された基金によって迅速な資金供給も進められている。生産基盤強化には時間を要するが、これら対策を着実に進めることが重要であるとともに、引き続き販路の安定化と枝肉価格の高値安定に対する関係主体の連携・調整も不可欠と言えよう。

注

- 1) 野口（2014・2015）および高知県農業振興部畜産振興課（2024）による。
- 2) 農林水産省（2010・2015・2020）、野口（2014・2015）および高知県農業振興部畜産振興課（2024）による。
- 3) 本稿の内容は断りのない限り、高知県農業振興部畜産振興課、高知県食肉センター株式会社、三谷ミート株式会社へのヒアリング調査（2024年8月28日・29日）による。
- 4) 仕切値制度は、仕切値条件を超えれば、JA 全農こうちが競り発句値を 1,600 円（2024年現在）とする。仕切値条件としては、①出荷月齢：27～34 カ月齢、②枝肉重量：去勢

450kg、雌 400kg 以上、③BMS : No. 3 以上、④その他 : 瑕疵 (きずや欠点) なし、が定められている。野口 (2015) による。

【引用・参考文献】

鈴木芽衣 (2024) 「土佐あかうしらしい赤身肉の独自規格 (TRB 規格) について」『畜産の情報』10月号, https://www.alic.go.jp/joho-c/joho05_003428.html (最終閲覧日 2025年1月23日)

高知県農業振興部畜産振興課 (2024) 「土佐あかうしらしい肉 (枝肉) の規格制度「TRB 規格」について」<https://www.pref.kochi.lg.jp/doc/trb02/> (最終閲覧日 2025年1月23日)

農林水産省 (2010・2015・2020) 「酪農及び肉用牛生産の近代化を図るための基本方針」https://www.maff.go.jp/j/chikusan/kikaku/tikusan_sogo/rakuniku_kihon_houshin.html (最終閲覧日 2025年1月23日)

野口敬夫 (2014) 「土佐あかうしのバリューチェーンの展開と課題」『平成 25 年度国産牛肉新需要創出緊急対策事業 国産牛肉新需要創出へチャレンジ』日本食肉消費総合センター。

野口敬夫 (2015) 「高知県『土佐あかうし』のバリューチェーンにおける卸売・小売販売の現状と課題」『平成 26 年度・国産食肉等新需要創出緊急対策事業・国産食肉等の新需要創出へのチャレンジⅡ』日本食肉消費総合センター。

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 2024

——外食・中食・小売業界の垣根を越えた食の総合展示商談会——

- 1 **イベント名** FOOD STYLE Japan 2024
- 2 **開催場所** 東京ビッグサイト 東1・2・3ホール（東京都江東区有明 3-10-1）
- 3 **開催会期** 2024年10月9日（水）・10日（木）10：00～17：00
- 4 **主催者** FOOD STYLE Japan 実行委員会（株式会社イノベント（本社所在地＝東京都港区南青山 3-1-31）内）
- 5 **後援・協力団体** 経済産業省／農林水産省／東京都／日本商工会議所／全国商工会連合会／全国中小企業団体中央会／独立行政法人中小企業基盤整備機構／全国水産加工業協同組合連合会／一般社団法人全日本・食学会／一般社団法人日本百貨店協会／製粉協会／一般社団法人日本惣菜協会／一般社団法人全日本司厨士協会／一般社団法人日本厨房工業会／一般社団法人日本パン工業会／一般社団法人日本洋菓子協会連合会／一般社団法人日本弁当サービス協会／公益社団法人日本給食サービス協会／一般社団法人日本ジビエ振興協会／一般社団法人日本外食品流通協会／一般社団法人日本飲食業経営審議会／一般社団法人日本フードビジネス国際化協会／一般社団法人レストランテック協会／一般社団法人日本物流システム機器協会／一般社団法人日本運搬車両機器協会／一般社団法人日本 3PL協会／日本マーガリン工業会／NPO法人 居酒屋甲子園／NPO法人 繁盛店への道／一般社団法人 Miyabi Partners／一般社団法人夢洲新産業・都市創造機構。協力：全国製麺協同組合連合会／一般社団法人日本回転寿司協会／公益社団法人日本全職業調理士協会／一般社団法人日本ラーメン協会／一般社団法人日本空調システムクリーニング協会／日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会（SSI）
- 6 **出展社数** 700社・団体（過去最多、前回 574・団体）
- 7 **出展対象** 外食・中食・小売業界向けの食材、飲料、容器、厨房機器、設備、サービス等。
- 8 **来場者の対象と来場者数** 外食・中食・小売業界の経営者、購買担当者、総務経理等のバックヤード業務担当者をはじめとする業界関係者など。来場者数は9月9日（水）1万9088人、10日（木）1万9088人、合計3万7939人（前回3万6302人）。

9 イベントのコンセプト

2021年まで16年にわたり外食ビジネスウィークの名称で外食業界のトレンド発信や活性化に繋がる商談の場として開催されてきたが、2022年から外食・中食・小売業界の垣根を越えた食の商談展示会 FOOD STYLE Japan としてリニューアル。ラーメン産業展との併催の形はこれまで通りだが、今回の「FOOD STYLE JAPAN」は、「外食フードスタイル」「弁当・給食・宅配フードスタイル」「スーパーマーケットフードスタイル」の3つのコテゴリーで構成され、新たなビジネスチャンスにつながる仕入れや課題解決のための食品・飲料から設備・システム・包装資材までさまざまな商材が集まった。次回の FOOD STYLE Japan 2025 は 2025年9月25日（木）、9月26日（金）に東京ビッグサイトで開催される予定。



初出展した JA 全農ミートフーズのブースと展示商品（低温加熱調理済みの新製品）

10 食肉関連の出展

牛肉・豚肉

食肉関連で来場者から注目されたのが初出展の JA 全農ミートフーズ(株)のブース。輸入食肉の価格が上昇基調で推移する情勢にあつて、国産牛肉年間 13 万頭、国産豚肉 233 万頭の取扱実績を示し、「国産のお肉のことなら何でもご相談ください」とアピール。同社が扱う牛肉の銘柄は和牛（黒毛、褐毛）が 25、交雑牛が 7、乳用種が 4、合計 36 ブランドに及ぶ。一例として同社独自ブランドの「東北和牛」と「豊穰豚」をパネルで紹介した。東北和牛は岩手県生まれ東北育ちの和牛。サシ偏重でなく良質の赤身のおいしさを追求するために全農グループで一貫生産している。年間出荷 1700 頭規模で安定した供給が可能という。一方の豊穰豚は 2023 年から取り組んでいる新しいブランド。大きな特徴は国産の飼料用米を給餌していることで、臭みが少なくあっさりとした食べやすい風味に仕上がっていること。水田の維持に加え、飼料自給率の向上による持続可能な肉豚生産を狙った取り組みだ。指定の農場、食肉センターを全国に分散させ、疾病リスクを減らすことにつなげている。年間出荷は約 3 万頭。

さらに同社の加工拠点である大和ミートデリカ工場や全国 6 カ所（八千代、神奈川、摂津、広島、太宰府、九州基山）のパックセンターで和牛のローストビーフからタレ漬、スライスパックまでユーザーの要望に応じた商品を製造できることを強調。ブースでは国産の豚バラと鶏むね肉の低温加熱調理済みの新製品を展示した。

大きなスペースで陣取っていたのが米国食肉輸出連合会（USMEF）。テンダープラスジャパン(株)、(株)ハーネット・コーポレーション、(株)ラクト・ジャパン、スターゼン(株)、住商フーズ(株)、ハニューフーズ(株)、エスフーズ(株)、日鉄物産(株)、(株)アイコンアグリ、丸大食品(株)、プリマハム(株)、日本ハム(株)、伊藤忠商事(株)、伊藤ハム米久ホールディングス(株)、ファームランドトレーディング(株)の輸入業者 15 社による「アメリカンミート パビリオン」を展開した。正面にビーフ 22、ポーク 11 の合計 33 ブランドのロゴがパネルで掲示され、各社ブースで高品質だけではなく、高付加価値製品、希少性やコストパフォーマンスを訴求したスペックなど米国产食肉の多様な商品力をアピールした。



15社が共同出展した米国食肉輸出連合会のミートパビリオン。左は出展33銘柄のロゴ

特徴ある牛肉をいくつか挙げると、プリマハムは品種をアングス種に限定し 200 日間の長期穀物肥育した「マイヤー」を出展。スターゼンの「オーガニック牛肉」はオープンレンジビーフ社（ネブラスカ州）の自社農場（スプリング・レイク・ランチ）で 100% グラスフェッド、ホルモン剤・抗生物質フリーで放牧飼育という米国の一般的な生産農場とは一線を画す牛肉生産に取り組んでいるという。テンダープラスの差別化商品はフェッドカウビーフ。フェッドカウとは、穀物肥育の経産牛のことで、リーズナブルな価格ながら、月齢（肥育期間）が長いので、肉色は濃く味わい深い。トウモロコシ肥育のため芳醇な香りと甘みがあり、また、雌牛のため去勢牛と比較して筋肉繊維のキメが細かいことも特徴。

豚肉でも差別化商品が目立つ。住商フーズは昨年 4 月から販売している「ハーブ四元豚」や伊藤ハム米久ホールディングスの「USA PRIME」などだ。「ハーブ四元豚」は従来の「四元シルキーポーク」の後継ブランドで、日本で一般的に流通する三元豚（LWD）を超える肉質と味を求めて LW（雌）にホワイトデュロック（雄）をかけて生まれた雌豚を母豚に、さらにレッドデュロック雄を掛けた四元交配豚肉。オレガノ、タイム、ローズマリーを含むハーブ飼料を給餌することでサシの入ったジューシーかつ甘みのある滑らかな脂身に仕上がっているとのこと。

「USA PRIME」は一昨年からは日本向けに販売を始めたプレミアムブランドで、生産は母豚保有数が全米 2 位 77 万頭のシーボードグループ。日本人のサシへのこだわりを追究した商品で、日本向けには 7 段階のサシ基準のうち 3.0 以上のものを選別している。一般的な輸入



長期穀物肥育のマイヤー 放牧飼育のオーガニックビーフ 経産牛を肥育したフェッドカウ



カナダビーフ国際機構のブース。飼育環境、穀物肥育、格付け基準などの優位性を訴求

豚肉に比べて旨味成分であるグルタミン酸やアスパラギン酸が多く、口に入れたときに濃厚な味わいが広がり、後味がさっぱりとしているのが特徴という。多価不飽和脂肪酸が少なく、オレイン酸が多く含まれていることで脂身の甘み、香りを感じるなど差別化ポイントを強調していた。

海外のミートボードとしては、米国のほかカナダ産牛肉の販促組織・カナダビーフ国際機構も出展。カナダビーフの6つの優位性（飼育環境、穀物肥育、家畜と環境への配慮によるサステナビリティ、厳しい格付け基準、トレーサビリティシステム、アンガス種主体の肉専用種）を紹介するとともに、サプライヤーのカーギル、JBS カナダ、モンパックの商品を展示した。

国産牛肉の個別企業の出展は少ないながら、(株)星の和牛（星の和牛）、関村牧場（漢方和牛）、(有)小田畜産（小田牛）が自社農場で育てた和牛肉をPR。このうち星の和牛は熊本県南小国町でくまもとあか牛 150 頭、黒毛和牛 150 頭を肥育する家族経営。「阿蘇の清流を利用した水田で行う稲作、米は人間、稲わらは牛が食べ、牛舎からでた堆肥は田へという循環型生産体制が先祖代々受け継がれている」（佐藤幸春代表）。あか牛は昭和 30 年代に活躍した種雄牛の系統を交配し、ほかにはない牛作りに挑戦しているという。関村牧場の漢方牛は健康な牛に育てあげ牛肉本来のおいしさを作ることを目指して 14 種類のハーブをブレンドしたオリジナル飼料を開発。肥育仕上期の約 8 カ月間給与した和牛肉だ。小田畜産は鹿



(株)星の和牛（星の和牛）



関村牧場（漢方和牛）



(有)小田畜産（小田牛）



(有)鹿児島ますや



日進畜産工業(株)



さわ邊の無塩漬ソーセージ

鹿児島県南さつま市と知覧市に3つの農場を持つ黒毛和牛専門農場。昭和48年に2頭からスタートし現在の飼養頭数は約5000頭、年間出荷2400頭の大規模農場だ。2017年からは海外へ直接輸出、2021年には加工場を完成させ、ハンバーグ、コンビーフ、ビーフハムなどの加工品の製造にも取り組んでいる。

加工品

前々回まで同展のサブタイトルを「全国 食の逸品 EXPO」としていただけない、この商談・展示会 (FOOD STYLE Japan) は素材・原料よりも調理加工品の出展が多い傾向にある。そのコンセプトは国産の原材料肉、無塩漬 (無添加)、コストパフォーマンス、本物志向、人手不足解消といったキーワードに括ることがそうだ。

ハム・ソーセージ類：(有)鹿児島ますやは鹿児島県産黒豚 (短鼻豚) 使用の無塩漬のハム・ソーセージと黒豚スペアリブ炭火焼き、黒豚餃子などの肉惣菜を出展したほか、さわ邊も京丹波高原豚を100%使用し食品添加物無添加のあらびきソーセージやベーコン、大正5年創業の日進畜産工業(株)はドイツのマイスター伝来の伝統技術によるハム・ソーセージ、(株)タグイマーレは「京ちよりそ」を展示するなど訴求ポイントがはっきりした製品が目立った。本来、チョリソーは豚肉を原料にパプリカなど香辛料を加えたスペイン産の腸詰めソーセージだが、「京ちよりそ」は京都産の豚肉を使った京都にこだわった「京都のちよりそ」で、美山椒、酒粕、七味の3種類のラインアップ。スペイン料理人の監修を受けている。



(株)大志プランのブース



岩田屋フード(株)のブース



(有)ジェリービーンズ



エムアイフーズスタイルに新製品 (株) いつみ家のブース (株) 栗山ノーサンのブース

豚肉加工品：豚肉および内臓肉を主材料とした加工品としては、(株)大志プラン（チャーシュー）、岩田屋フード(株)（チャーシュー）、(有)ジェリービーンズ（大粒肉焼売）、(株)ふじや（肉超餃子）、(株)エムアイフーズスタイル（ルーロー飯の具）、(株)いつみ家（惣菜キット）、(株)栗山ノーサン（ボイル豚足）など中華系の製品が多い印象だ。

このうち(有)ジェリービーンズの「大粒肉焼売」は自社農場産のブランド豚肉「元気豚」のモモ肉、ウデ肉と国産タマネギを使った焼売。1個 50g のポリウム感ある仕上がり。同社は母豚 220 頭、年間出荷 5 万 5000 頭規模の一貫生産農場だが、20 年以上前から食肉加工・直売にも取り組む。母豚 3000 頭への規模拡大を目指しており、さらに加工品の販売にも力を入れていく。

惣菜キット専門メーカーの(株)いつみ家は豚レバーをテーマにしたメニューを提案した。惣菜キットとはスーパーの総菜売り場に並ぶ揚げ物や和・洋・中華の惣菜、サラダに漬物。これらの商品を作るために必要な材料をセットアップしたもの。肉や魚介類、野菜さらに味付けの調味料を必要分量揃えてパックにする。これを仕入れることによってスーパーマーケットはバックヤードでの作業を軽減し、コスト削減し、誰が作っても安定したおいしさを得ることができる利点がある。同社ではこれを製造し全国 4500 店舗に出荷している。FOOD STYLE Japan では豚レバーに焦点を絞ったメニューを提案した。

(株)栗山ノーサンの「ボイル豚足」は下処理にかかる手間と時間を省ける業務用商品。箸



(有)ザカルビのブース



大平産業(株)のブース



ジビエプロモーション事業

でほぐれるほどにボイルしており、ていねいにあく取りも行っているため臭みもないという。半割と4分割がある。コンシューマー向けとして豚ハラミや豚耳、ガツ（豚胃）などを活用した商品もラインアップする。

家禽肉加工品：鶏肉のおよび合鴨肉の加工品の出展は、(有)やまさき（やきとり）、(株)ダイゼンファーム（黒さつま鶏）、鶏愛（みやざき地頭鶏）、ありた(株)（ありたどり）、(株)とりすえ（京紅地鶏）、大平産業(株)（ブラジル産合鴨・ボンカナール）などで、ほとんどが品質にこだわった加工品。

牛肉加工品：(有)ザカルビ（炭火焼き牛カルビ）、宮下製氷冷蔵(株)（牛まん）、長崎県物産協会（レトルトの佐賀牛カレー）、岩崎産業(株)（いわさき WAGYU ハンバーグ）。

その他：(株)テレビ東京コミュニケーションズ（ジビエ）などが出展した。(株)テレビ東京コミュニケーションズは、農林水産省の全国ジビエプロモーション事業の一環としてジビエ情報のポータルサイト「ジビエト」を開設し、ジビエの消費拡大に向けたジビエの利活用をPRする事業を行っている。ブースでは、みえジビエ推進協議会、いなばのジビエ推進協議会、合同会社太幸、MOMIJI、若狭ジビエ工房、サンショクなどの協力を得て岩手、三重、福井、愛媛、鹿児島各県のニホンジカ肉、イノシシ肉のPRを行った。

11 所見

前述した通り、2021年までは「外食ビジネスウィーク／全国 食の逸品 EXPO」の名称で外食業界、宿泊業界に向けたトレンド発信、需要創出の場として開催されてきたが、2022年から「FOOD STYLE JAPAN」に変更、外食（レストラン、居酒屋）・中食（弁当・惣菜店）・小売業界（スーパーマーケット）の垣根を超えた業界横断型の商談会として再スタートした。食品・飲料・設備・機器・システム・サービスなどの食にかかわる出展者と多様な課題と向き合うバイヤー・購買責任者を繋ぐ展示会として発展させることがねらいだ。

外食・中食・小売業界を対象にした展示商談会は、ほかにFOODEX JAPAN（国際飲料・食品展）、スーパーマーケット・トレード・ショー、国際ホテル・レストランショー（HCJ）、国際食品・飲料商談 Week（JFEX）、食の魅力発見商談会、アグリフード EXPO、ファベックス（中食・外食業界の業務用専門展）、アグリフード EXPO、焼肉ビジネスフェアなどがあり、内容的にも似かよっている印象が拭えない。そうした中で独自性を発揮できるかがおおきな課題といえる。

～ミートフードショー～焼肉ビジネスフェア 2025 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** ～ミートフードショー～焼肉ビジネスフェア 2025 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** 2025年1月22日（水）～23日（木）10：00～17：00
- 4 **主催者** 焼肉ビジネスフェア実行委員会 共催：日本食糧新聞社 特別協力：事業協同組合全国焼肉協会（JY） 開催協力：外食産業記者会 特別後援：日本バーベキュー協会 特別協賛：一般社団法人大阪外食産業協会（ORA）

5 **協賛団体**：全国食肉業務用卸協同組合連合会、全国食肉事業協同組合連合会、一般社団法人日本居酒屋協会、一般社団法人日本食鳥協会、公益社団法人日本食肉市場卸売協会、一般社団法人日本食肉加工協会、公益財団法人日本食肉消費総合センター、一般社団法人日本畜産副産物協会、一般社団法人日本馬肉協会、一般社団法人日本養豚協会、日本ハム・ソーセージ工業協同組合 協力：日食外食レストラン新聞、焼肉新聞、フードスタジアム。

6 **出展社数** 「焼肉ビジネスフェア 2025」「居酒屋 JAPAN2025」を合わせ約 400 社・団体、500 小間（前回の出展社約 340 社・団体、455 小間）。

7 **出展対象** 焼肉業界をはじめとした外食業界に関する食品・食材から設備、資材・サービス等まであらゆる情報が対象。食材としては畜産物/水産物/農産物/サイドメニュー・韓国食材/アルコール・ソフトドリンク/たれ・調味料/麺類/デザート・スイーツ。非食品としては、焼肉ロースター・コンロ/厨房機器・調理器具/店舗運営機器、システム・集客、販促アイテム・Web サービス/店舗設備・食器、テーブルウェア・ユニフォーム/衛生関連/外食店、焼肉店開業支援・フランチャイズ募集/書籍・出版・情報サービス・団体など。

8 **来場者の対象と来場者数** 来場者対象は焼肉店経営者のほか肉料理を扱う全ての外食・飲料店のバイヤーら。来場者数は2日間計2万0584人。ちなみに2020年2万4081人、2021年1万5036人、2022年1万4529人、2023年1万7796人と減少傾向にあったが、2024年は1万9369人とコロナ禍以前の8～9割程度まで回復している。

9 イベントのコンセプト

「～ミートフードショー～焼肉ビジネスフェア 2025」と「～居酒屋の未来を創造する～居酒屋 JAPAN2025」は二層のフロアに分かれているものの併催のかたちだ。「焼肉ビジネスフェア」が17回目、「居酒屋 JAPAN」が10回目の開催になる。飲食・外食業界における各分野の垣根を超えた課題解決や新たな発見の場として、活発な商談の機会を提供するもの。“焼肉業界”と肉料理を扱うすべての“外食・飲食業界”をターゲットにした専門展示会といえる。主催者によると「生産者が直接提案する産地の食材や人手不足に悩む現場を助ける商材など、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。次回開催は、2026年1月21日（水）～22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。



「もうひとつの日本ブランドビーフ」を掲げた日本食肉消費総合センターのブース

10 食肉関連の出展内容

牛肉

焼肉ビジネスのメイン商材はやはり牛肉・牛内臓肉であり、毎年の本焼肉ビジネスフェアには内外の多くの牛肉・牛内臓肉が出展される。今回も神戸牛、近江牛、米沢牛、佐賀牛など有名ブランド牛、そして目新しい国産ブランド牛として「福粕花牛」、「あだたら高原酵母和牛」、「蔵王和牛」、「島原和牛」などが紹介されたほか、10銘柄の赤身牛肉（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足を止めた。

一方で、従来からの主力のアメリカ、オーストラリア産に加えて、この数年の間に日本への輸入が解禁されたスペイン、イタリア、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。人手不足に対応した新しいスペック開発や円安対応のため輸入ソースの多元化が進行している状況が窺える。

【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（6ブランド）と褐毛和種（3ブランド）の牛肉を展示し、また、北海道チクレン農業協同組合連合会が乳用去勢肥育牛ブランド「キタウシリ」を出展。合計10銘柄の黒毛和牛以外の和牛と国産牛の魅力を訴求するとともに、食肉知識の普及に資する冊子、パンフレットを配布した。各ブランド牛のセールスポイントは以下の通り。

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：北十勝ファームが国産の遺伝子組換え分別飼料で一貫生産した日本短角牛。噛めば噛むほどの味深い牛肉。アニマルウェルフェアにも取り組み、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（トウモロコシサイレイジ）や食品



展示された 10 ブランドの赤身牛肉（左から日本短角種と褐毛和種、乳用去勢肥育牛）

副産物を給与して育て、無駄な脂肪を抑えて精肉歩留まりを重視した短角牛肉（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」により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：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てられている。調理時にすばらしい風味を楽しめる（秋田県畜産農業協同組合鹿角支所）。

いけだ牛：池田町名産十勝ワインの製造過程の副産物であるワイン澱（おり）や絞りかすを飼料化して給餌している褐毛和牛。程よい霜降りで赤身が多いため噛むほどに甘みと風味豊かでヘルシーな牛肉（池田町和牛生産改良組合あか牛部会）。

土佐あか牛：土佐あか牛の特徴は赤身のおいしさ。赤身とサシのバランスがよく、細かいサシがほどよく入ったきめ細かな肉質はもっちりやわらかくジューシー。融点が低い脂はさらりとした口溶けで、のど越しの良さと香ばしい風味が赤身のうまさを引き立てる（土佐和牛ブランド推進協議会）。

くまもとあか牛：熊本県を代表する褐毛和牛で、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）。

キタウシリ：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。低脂質、低カロリー、高タンパク、高ミネラルといった和牛とはひと味違う優位性をもつ。道産牛のネックやスネ肉を活用した無塩漬コンビーフや牛丼の具などの加工品も開発している。全国的には乳用去勢肥育牛の飼養頭数が減少傾向にあるが、同農協連では生産頭数を維持しており、従来の生



褐毛和牛を出展したオオツカ（左）と原田畜産（右）

協ルート以外の実需者からの引き合いがあるという（北海道チクレン農業協同組合連合会）。

褐毛和牛の出展は全国肉用牛振興基金協会のブースのほかオオツカ(株)（熊本県熊本市）が「くまもとあか牛」を出展。GI（地理的表示）登録牛12銘柄（2025年1月現在）のひとつであることを強調。また熊本県菊池市で約300頭の褐毛和牛を飼養する(株)原田畜産も「延寿（えんじゅ）牛」ブランドで出展した。原田畜産は繁殖牛100頭（うち褐毛40頭）、褐毛肥育牛280頭規模の繁殖～直売までの一貫経営。地元の稲わら、熊本伝統の地酒「赤酒」の絞り粕を給与するなど「農畜連携」「商畜連携」の循環型畜産を実現している。

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く、他の展示・商談会では見られない景色だ。「適度な脂肪交雑」「赤身指向」、「SDGsに配慮した生産」が注目を集めるようになってきた象徴的な動きともいえる。

しかし牛肉で最も多いのは黒毛和牛の出展。国産牛展示コーナーでは「ふらの和牛」（(株)谷口ファーム）、「仙台牛」（仙台牛銘柄推進協議会）、「とちぎ和牛」（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）の食べ比べが行われた。福島県食肉生活衛生同業組合のコーナーでは「福島牛」、「福粕花」、「あだたら高原酵母和牛」（國分農場(有)）が展示された。このうち福粕花（ふくはっか）は福島県が新たに開発した新ブランドで、粉末状の地元産酒粕を出荷前3カ月間1日当たり100g給与した5等



国産牛・国産豚展示コーナー（左）と福島県食肉生活衛生同業組合のコーナー（右）



エスフーズのブース



おくよしのブース



マルイミートのブース



左からジャパンフード「長崎県産島原和牛」、高橋畜産「蔵王和牛」、小田畜産「小田牛」

級牛肉。「とちぎ和牛」は指定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。北海道産の「ふらの和牛」は、独自ブレンドの飼料が肉と脂のうまみと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さが特徴という。

企業ブースでは食肉卸し最大手のエスフーズ(株)が「神戸牛」や交雑ブランド「さくらビーフ」を展示するとともに、ブース壁面に同社が扱う全国各地の黒毛和牛主要70銘柄を紹介するパネルを掲げてアピール。(株)おくよしが全国の有名和牛25銘柄、マルイミート(株)が5つの銘柄牛(神戸ビーフ、松阪牛、和王、仙台牛、常陸牛)を紹介した。このほか「蔵王和牛」(高橋畜産グループ)、「小田牛」((有)小田畜産)、「長崎県産島原和牛」(ジャパンフード(株))、「米沢牛」((株)米沢牛黄木)、「赤城美味旬鮮和牛」((株)鎌倉ハム村井商会)、「黒火乃牛」((株)プレコフーズ)など黒毛和種のブランド牛が出展された。

このうちエスフーズ(株)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、国産牛に関して各地に自社関連牧場・契約農家を持っていることから、ブースの壁面パネルで日本地図に主要銘柄和牛と提携牧場、同社のミートセンターを掲示して「見える化」を行った。全国の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。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ながら、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。



左から「うつくしまエゴマ豚」、「やまがた雪豚」、「ハーブ四元豚」

豚肉・鶏肉

豚肉、鶏肉の出展は牛肉に比べて少ないのは例年通り。ブランド豚肉の展示は輸入物も含めて沖縄在来の固有種系統の「あぐー」（ミートラボ沖縄）、「白河高原清流豚」（（有）肉の秋元本店）、「うつくしまエゴマ豚」（（株）鈴畜中央ミート）、「やまがた雪豚」（高橋畜産グループ）、長崎県産の SPF 豚「芳寿豚」（（株）エヌケーフーズ）、「ハーブ四元豚」（住商フーズ）の6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。「赤身と脂のバランスがとれており、肉質・味ともに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立した三元交配豚。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。

「やまがた雪豚」は一般的なLWD三元豚だが、非遺伝子組み替え（NON-GMO）、収穫後農薬不使用のトウモロコシや大豆粕をベースに飼料用米を20%以上、麦類を15%以上配合した飼料を給与しているのが大きな特徴。肥育農場は成澤養豚（株）（鶴岡市）と（有）最上川ファーム（庄内町）を指定している。

鶏肉関係の出展は「会津地鶏」（会津養鶏協会）、「赤平火をどり」（（株）アイマトン）、「親



左から「会津地鶏」、「赤平火をどり」、「親鶏」



(株)千興ファームのブース

(株)大成のブース、

(株)フードクリエイトのブース

鶏」(一般社団法人日本成鶏処理流通協会)の3つ。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。

「赤平火をどり」は2018年に北海道立総合研究機構畜産試験場で開発された食肉用地鶏。「広い平飼スペースと、高カロリーの飼料で大切に育てた。味の決め手は「出荷時期」。雄も雌も特徴を生かし厳密に管理している」という。商品形態は丸鶏(内臓なしの中抜き)。

「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。同協会は前身となる関東親メス協議会が基となり1990年8月に組織され、翌1991年12月より法人化された団体で、全国に28社ある成鶏処理業者のうち27社で組織する。親鶏・種鶏製品の品質向上と普及啓発および流通改善を図り、成鶏処理業界の更なる発展をさせるために活動しており、焼肉ビジネスフェアへの出展もその一環。全国各地で親鶏を使った“ご当地料理”として北海道の美唄やきとり、山形の肉そば、山梨の鶏モツ煮込み、岐阜の鶏ちゃん焼、兵庫のひねポン、岡山の笠岡ラーメン、福岡の筑前煮、大分のかしわ飯、宮崎の親鶏炭火焼き、鹿児島島の親鶏たたきを紹介した。同協会では「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、親鶏の販促は養鶏業界がある限り永遠の課題だ」としている。

馬肉

安定した需要を確保している馬肉。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。馬肉の展示は老舗の馬肉専門ディーラー2社((株)千興ファーム、(株)大成)のほか、(株)いとうフーズ(会津産)、(株)フードクリエイト(ウルグアイ産)、(株)大陸通商(中国産)、(株)NTCデリバ(カナダ、南米)の計6社が出展。各社とも主に生食用需要を狙った整形済みポーションカットやインジェクション加工の商材をアピール。

(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ので、各部位の取り扱い



(株)いとうフーズのブース



(株)大陸通商のブース



(株)NTC デリバのブース

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唯一無二の商材の提案していく意向。

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は大成、フードクリエイト、(株)NTC デリバが南米（ウルグアイ、ブラジル）からの輸入馬肉を主力にするなど仕入れ先のグローバル化が進行しているようだ。

内臓肉

ニッチマーケットながら焼肉ビジネスで重要な食材が内臓類（牛タン・ハラミ・胃・大腸・小腸など）だ。特に牛タンとハラミについては「かつては日本以外では需要がなかった商材だが、近年、世界中に広まっている。日本の商社は品薄基調が続いているうえに円安も加わって完全に買い負けしている。このため新たな輸入元の開発に躍起になっている」（輸入商社）という。このため牛タンや白物（消化器系）はスペイン、アイルランド、イタリア、ウルグアイと広がりを見せており、馬肉と同じように新スペック開発やと輸入ソースの多角化が進行している状況が窺える。

「牛タン、ハラミ、ミノ。原料から加工、納品までお任せ下さい」と売り込む(株)アウトカムは「牛タンコンサルタント」との肩書きをつけたパネルを掲げて出展した。100 アイテム以上の品揃え、取り扱い生産国 20 カ国の安定供給を強調した。



プレコフーズのブース



PMI フーズのブース



アウトカムのブース



スカルネ・ジャパンのブース



PMI JAPANのブース



ジャパンフードのブース

プレコフーズの米国、豪州、欧州産のハラミ、カルビ、PMI フーズのアイルランド産ハチノス（牛の第2胃）やアオルタ（ハツもと＝心臓近くの大動脈）、大成のウルグアイ産馬内臓肉（ハツ元、馬タン、馬サガリ、ハラミ、レバーなど）、住商フーズのスペイン産ギアラ（アカセンマイ）、イタリア産ハラミなどが目新しい。

輸入食肉取り扱い各社の取り組み

メキシコ最大、世界では第5位のミートパッカー・スカルネ。同社は2004年から牛肉の対日輸出が解禁されたことから2007年にスカルネ・ジャパンが開設された。その後2007年に法人化し、日本での直輸入卸販売を開始、2022年の牛肉の対日輸出は2万3500tに達している。今回の焼肉ビジネスフェアには日本市場に向けて開発されたに最高級の「スカルネ・グリルセレクション」シリーズの中からストリップロインやリブアイのポーションカット、スライス済みショートプレートの真空パックなどを紹介。人手がかからない使い勝手の良さや穀物肥育牛ならではの肉質、ジューシーさをアピールした。

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。牛肉では豪州産「シグネイチャー」、米国産「アイオワプレミアム」をメインに訴求したほか、欧州や南米産の商材も多数紹介した。

NH ジャパンフードの「大麦牛アンガス」、鎌倉ハム村井商会の豪州産「ストックヤード」ブランド、アメリカンフーズグループの「ゴールド/ダブルゴールドアンガス」、住商フーズ(株)は前述した「ハーブ四元豚」のほか欧州（イタリア、スペイン）産・180日以上の穀物肥育牛の焼肉商材を展示・紹介。

ガストロミー・ジャパンはアルゼンチン牛肉のPRを行うとともに、同国の食文化ともいえる「アサード」を紹介。アサードとはアルゼンチンの人たちの生活に根ざした文化ともいえる国民的な料理。牛肉の塊を薪のおき火や炭火でじっくりと焼き上げる。塩のみのシンプルな味付けで牛肉の旨味を最大限に引き出す。各家庭には専用の窯やパリージャというバーベキュー台があり、週末には家族や友人達が集まりアサードパーティーを開くのが一般



左から鎌倉ハム村井商会、ガストロミー・ジャパン、エムアールティーのブース

的という。こうしたアルゼンチンの食文化ともいえるアサードを通じてアルゼンチンビーフを知ってもらおうという試みだ。

イスラム教徒（ムスリム）向けの「ハラール牛肉」。西アジア・北アフリカ・中央アジア・南アジア・東南アジア、西アジア・中東諸国が最もムスリムの多い地域とされるが、ほぼ世界中に広がっている。日本にもインバウンドや「技能実習」の在留資格により在留するムスリムの人が相当数おり、その潜在需要はそれなりに見込まれる。日本国内にもハラール対応の施設が建設されているが、そのほとんどが輸出向け。(株)オクヨシと(株)エムアールティーはそうしたハラール牛肉の需要に応じられることを会場でアピールしていた。

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。今回はくまもとジビエ(株)とNoblesse Oblige(ノブレス・オブリージュ)の2社が出展した。熊本県産ジビエ(猪・鹿)を年間を通じ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)Noblesse Oblige(ノブレス・オブリージュ)はえぞ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を展示した。同社はミシュランやゴ・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。

加工肉

沖縄ハム総合食品(株)が出展した「くんちやまベーコン」。くんちやまとは沖縄の方言で首(ネック)の部分やさす。加熱食肉製品なので好みの大きさにカットしてそのままでも食べられるが、カリカリに炙るとさらにおいしくなる。不定貫(350~550g)のブロック。賞味期限は冷凍(-18℃以下)で180日。

(株)イマイはブラジル産のハム・ソーセージと味付け豚肉を初めて紹介。ブラジルのソーセージの代表ともいわれるパンプローナ社の製品で、「スモーク・ポークソーセージ カラブザレーザ」「同パイオ」「ポークソーセージ ペルニウ(生)」「同トスカーナ(生)」「味付



左からブラジル産の加工品、ホクビーの牛脂注入牛肉、エヌケーフーズの牛脂注入加工肉

きカットポーク・ヒレ マトリッド」「同ピッカーニャ」の6アイテム。このうちペルニウ（生）は豚モモ肉 100%のリングイッサ（ブラジル風ソーセージ）で脂身が少なくぐるぐる巻きの形状が特徴でバーベキューや酒肴に合う。いずれも賞味期間は冷凍で12カ月。

「肉をやわらかく、もっとおいしく」をテーマにした加工肉の提案も目立った。(株)ホクビーの「メルティークビーフ」も牛脂注入加工肉。ジューシーロース、シンスカート（ハラミ）、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、安定した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。さらに新たに試作している「道産牛カルビ」も参考出品。取引先から「国産をうたえる商品がほしい」とのニーズに対応して開発途上のもので、北海道産の経産牛に付加価値をつけることができれば幸いだ」としている。

エスフーズでもインジェクション処理した「デリシャリッチビーフ」、タンブリング加工した「テンドリッチビーフ」、牛タンの代替商品として結着加工した米国産豚タンも。

(株)エヌケーフーズのNEO MEAT シリーズはインジェクション加工肉と成型肉がある。前者はと軟化剤と牛脂を混合したピクル液をインジェクション（注入）した肉、後者は肉をひき肉にしてブロック状に成型加工した肉。会場ではインジェクション加工の牛肉（サーロイン、かたロース、さがり）のブロックとスライスをPR。

食肉団体のプロモーション

国内の食肉団体の出展は前述の日本食肉消費総合センターと福島県食肉生活衛生同業組合、日本成鶏処理流通協会のほか、全国食肉事業協同組合連合会（全肉連）が出展。全肉連は「楽しく学ぼう！おいしいお肉が食卓にとどくまで」をテーマにしたポスター展示。来場者は10枚のポスターを読んだあとクイズに答え、正解すると「金のインゴット」を模したメモ帳が当たるといふもの。ポスターをきちんと読まないといけない問題もあり、知らず知らずに食肉の正しい知識をつけてもらうのが狙い。

海外の食肉販促団体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）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。



米国食肉輸出連合会（USMEF）のブース



MLA 豪州食肉家畜生産者事業団のブース

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バーベキューをテーマにブリスケット（肩バラ肉）および豚スペアリブを使ったメニューを提案した。ブリスケットをスモークしたあと柔らかくなるまで調理した米国のレストランで人気のメニューだが、これを日本でも広めることで焼肉店の売上アップにつなげてもらおうというもの。会場ではスチームコンベクションオーブンで調理するバーベキューグリルを実演した。

一方、MLA は広大な大地で健康的で「エシカル」に育ったオージーミート（オーストラリア産牛肉・羊肉）を焼肉として気軽に楽しむ「豪州焼肉」を提案した。オージーミート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を行った。牛肉については肥育期間・環境の異なる牧草肥育、穀物肥育、パステューフェッドの3種類のテイastingを行った。パステューフェッドとは「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。「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ジービーフ&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した。

11 所見

前回から居酒屋 JAPAN との2展合同開催の総称を「外食ソリューション EXPO」とした。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・流通チャネル別などに細分化・専門化する傾向があったが、ここに来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。「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。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も見える。食肉にフォーカスして新素材を求める来場者にとっても、新規取引先を開拓したい出展社にとっても悩ましい。いずれの展示会でも出展サイドに問われるのは商品力、情報発信力にあることはいままでもない。

