

平成28年度国産食肉等新需要創出緊急対策事業

# 国産食肉の低需要部位発生状況と 販売対応に関する調査報告書

平成29年2月

公益財団法人 日本食肉消費総合センター

# 国産食肉の低需要部位発生状況と販売対応に関する調査報告書

## 目 次

○調査の目的	1
○調査の方法と利用に当たっての留意事項	1
<b>I.国産牛肉取扱企業調査結果</b>	<b>3</b>
1.調査対象企業の概要	3
2.和牛肉・国産交雑種牛肉・国産乳用種牛肉調査結果	4
3.国産老廃牛肉調査結果	14
<b>II.国産豚肉取扱企業調査結果</b>	<b>16</b>
1.調査対象企業の概要	16
2.調査結果	17
<b>III.国産ブロイラー取扱企業調査結果</b>	<b>22</b>
1.調査対象企業の概要	22
2.調査結果	23
<b>IV.参考資料：食肉の低需要部位別取りまとめ</b>	<b>29</b>
<b>V.低需要部位を使った商品開発事例</b>	<b>33</b>



## ○調査の目的

家畜からはいろいろな食肉部位が生産されるが、1頭の家畜から生産される部位の割合は一定であり、特定部位の生産だけを増減することはできない。しかし、食肉部位の需要は一律でなく跛行性があるため、他の部位に比べ需要が小さい部位が発生しており、食肉の流通関係者は、低需要部位の販売に苦心しているところである。フルセットあるいは枝肉を購入する者にとって、部位によって需要の大きさ（最終的には価格に反映される）に差があることを総合的に評価して購入するため、このような跛行性がなくなれば価格付けの改善に繋がる。仮に、低需要部位を使った商品を開発して、消費者の新たな需要喚起に結び付けられれば、その成果は加工・流通関係者だけでなく畜産農家にも還元されることが期待される。

食肉の低需要部位はいろいろな要因で発生していると思われる。仮に、ここでは食肉の低需要部位を「伝統的な品質—価格関係の中で他の部位に比べて相対的に売りにくい部位」とした場合に、その発生要因は、季節により好まれる料理が変わることにより発生する低需要部位、価格高騰（あるいは低下）による需要の変化により発生する低需要部位、輸入食肉との競合により発生する低需要部位、赤身肉嗜好者の増加など消費者の嗜好の変化により発生する低需要部位など様々であると考えられる。

このような低需要部位について、消費者に受け入れられる商品開発を行い、新たな需要を創出することが重要な課題となっているが、低需要部位に関する情報は食肉流通加工関係者以外には知られていない。

そこで、(公財)日本食肉消費総合センター（以下、「消費センター」という。）は、平成28年度国産食肉等新需要創出緊急対策事業（独立行政法人農畜産業振興機構補助事業）の中で、現在問題となっている低需要部位は何か、どの程度発生しているのか、低需要部位の販売のためにどのような工夫をしているのか、新たな商品開発により需要を創出した例があるか等について調査を行い、関係者に情報提供をすることにより、新しい食肉需要創出の取組に資することとした。

## ○調査の方法と利用に当たっての留意事項

消費センター内に設置された国産食肉等普及推進事業優良事例調査委員会作業部会（委員名簿は末尾に掲載）において調査設計と調査結果について2回の検討を行い、調査は株式会社食肉通信社（以下、「調査会社」という。）が実施した。調査会社の行った作業は、「国産食肉取扱企業調査の実施」と「低需要部位を使った商品開発事例収集」の2つである。

「国産食肉取扱企業調査」は、1次加工業者（枝肉を仕入れ部分肉加工して販売を行う企業）及び2次加工業者（部分肉からカット、スライス、簡易な熟処理加工等を行う

企業)を調査対象とした。

調査方法は企業の担当者を調査員が訪問して聞き取る面談調査とし、平成 28 年 10 月、11 月に実施した。

調査先企業は、調査会社が協力の得られる企業として調査会社が選定したものとした。

その結果、調査企業数は、国産牛肉取扱企業 21 社、国産豚肉取扱企業 10 社、国産ブロイラー取扱企業 14 社、計 45 社となった。企業活動に関する調査事項もあったことから、一部の社から回答を得られなかった調査項目もあったので、調査結果をみる場合は「回答社数」にも留意していただきたい。

このように、本調査は事例調査である。従って、得られた結果は統計的な意味で食肉取扱企業全体を代表するものではないことを、利用にあたっては留意いただきたい。ただし、調査先企業の企業規模は全国展開している大企業から地域展開している中小企業まで幅広くカバーしており、おおよその傾向を把握する上で貴重な情報を提供するものである判断される。

また、「低需要部位を使った商品開発事例収集」は、低需要部位の商品開発に成功し、市場に流通している商品を紹介したものである。事例の収集に当たっては、調査会社が雑誌や新聞で過去に紹介した事例の中から選定し、一部補足調査を行って取りまとめた。

国産食肉取扱企業調査の中で、「8.低需要部位を新たな商品開発等で需要を掘り起こした商品及び今後の可能性について」という質問項目があるが、そこでの回答の参考事例として利用に供していただきたい。

#### ○優良事例調査委員会作業部会委員

##### 座長

安部 新一 (宮城学院女子大学現代ビジネス学部 教授)

##### 委員

野口 敬夫 (東京農業大学国際食料情報学部 准教授)

武井 英昭 (全国農業協同組合連合会 畜産販売課長)

# I. 国産牛肉取扱企業調査結果

## 1. 調査対象企業の概要

### (1) 業務内容

国産牛肉取扱企業の調査対象企業数は21社。業務内容（複数回答あり）は、「枝肉仕入れ部分肉販売」「部分肉仕入れ加工販売」「枝肉仕入れ加工販売」「生体仕入れ枝肉・部分肉販売」に分けられるが、全体の81%が「枝肉仕入れ部分肉販売」が占め、次いで「部分肉仕入れ加工販売」の67%、「枝肉仕入れ加工販売」の57%と続く。

表1-1 業務内容(複数回答あり)

業務内容	社	割合
枝肉仕入れ部分肉販売	17	81%
部分肉仕入れ加工販売	14	67%
枝肉仕入れ加工販売	12	57%
生体仕入れ枝肉・部分肉販売	4	19%

### (2) 年間食肉取扱量

調査対象企業の年間の食肉取扱量は、回答なしが38%あるものの、1~10千トン規模が29%、10~100千トン規模が14%、100千トン以上が10%となっている。無回答の中には大手加工メーカーや卸売企業が半数以上を占めた。

表1-2 食肉取扱量

年間食肉取扱量	社	割合
100千トン以上	2	10%
10~100千トン	3	14%
1~10千トン	6	29%
1トン未満	2	10%
回答なし	8	38%
計	21	100%

### (3) 牛肉品種別取扱企業数

牛肉品種別取扱企業数では、和牛は21社、国産交雑種牛肉が20社、国産乳用種牛肉が12社、国産老廃牛肉は全体のおよそ半数の10社であった。

表1-3 品種別取扱企業数

和牛肉	国産交雑種牛肉	国産乳用種牛肉	国産老廃牛肉
21社	20社	12社	10社

## 2. 和牛肉・国産交雑種牛肉・国産乳用種牛肉調査結果

### (1) 夏場の低需要部位の発生状況

種別には、和牛肉に低需要部位の発生が多い。和牛肉は、回答社数21社のうち、「発生している」と回答した

のは16社で全体の76%を占めた。また国産交雑種牛肉の回答社数は16社で、このうち63%にあたる10社が「発生している」と回答。さらに国産乳用種牛肉では回答企業10社のうち60%にあたる6社が「発生している」と回答した。

表1-4 夏場の低需要部位の発生

区 分		和牛肉	国産交雑種牛肉	国産乳用種牛肉
回答社数		21	16	10
内 訳	発生している(社数)	16	10	6
	発生していない(社数)	5	6	4
割 合	発生している(%)	76%	63%	60%
	発生していない(%)	24%	38%	40%

### (2) 夏場の低需要部位

夏場は焼き肉用の部位が好まれる。

和牛肉は、回答社数が18社で、このうち低需要部位として最も多く指摘されたのが「カタ・カタロース肉」で全体の56%と最も多かった。次いで「ウデ肉」が33%、「モモ肉」の22%と続く。

国産交雑種牛肉は、回答社数が8社のうち、低需要部位と指摘したのは「ウデ肉」の63%が最も多かった。次いで「カタ・カタロース肉」としたのが50%、「モモ肉」が38%の順で多かった。

国産乳用種牛肉は、回答社4社のうち、すべてが「カタ・カタロース」を低需要部位と指摘。75%が「ウデ肉」、50%が「モモ肉」をそれぞれ上げた。

表1-5 夏場の低需要部位

区 分		和牛肉	国産交雑種牛肉	国産乳用種牛肉
回答社数		18	8	4
回 答 数	ロース肉	3	1	0
	カタ・カタロース肉	10	4	4
	モモ肉	4	3	2
	ウデ肉	6	5	3
	バラ肉	1	1	0
	スネ肉	3	1	0
	その他	1	1	0
割 合	ロース肉	17%	13%	0%
	カタ・カタロース肉	56%	50%	100%
	モモ肉	22%	38%	50%
	ウデ肉	33%	63%	75%
	バラ肉	6%	13%	0%
	スネ肉	17%	13%	0%
	その他	6%	13%	0%
*「その他」はネック				

### (3) 冬場の低需要部位の発生状況

和牛肉は、回答社数21社のうち、「発生している」と回答したのは16社で全体の76%を占めた。また国産交雑種牛肉の回答社数は17社で、このうち65%にあたる11社が「発生している」と回答。さらに国産乳用種牛肉では回答企業9社のうち

区 分		和牛肉	国産交雑種牛肉	国産乳用種牛肉
回答社数		21	17	9
内 訳	発生している(社数)	16	11	6
	発生していない(社数)	5	6	3
割 合	発生している(%)	76%	65%	67%
	発生していない(%)	24%	35%	33%

67%にあたる6社が「発生している」と回答した。ほぼ夏場の発生と同じ傾向にある。

### (4) 冬場の低需要部位

冬場は、鍋物用の薄切り肉が好まれ、バラ肉など焼き肉商材が売れ残る。

和牛肉は、回答社数が16社で、このうち低需要部位として最も多く指摘されたのが「バラ肉」で全体の88%と最も多かった。次いで「スネ肉」「ロース肉」がそれぞれ6%であった。

国産交雑種牛肉は、回答社数が9社のうち、低需要部位と指摘したのは「バラ肉」で100%であった。次いで「スネ肉」としたのが11%となった。

国産乳用種牛肉は、回答社4社のうち、すべてが「バラ肉」を低需要部位と指摘。「ウデ肉」は25%であった。

区 分		和牛肉	国産交雑種牛肉	国産乳用種牛肉
回答社数		16	9	4
回 答 数	ロース肉	1	0	0
	カタ・カタロース肉	0	0	0
	モモ肉	0	0	0
	ウデ肉	0	0	1
	バラ肉	14	9	4
	スネ肉	1	1	0
	その他	1	1	0
割 合	ロース肉	6%	0%	0%
	カタ・カタロース肉	0%	0%	0%
	モモ肉	0%	0%	0%
	ウデ肉	0%	0%	25%
	バラ肉	88%	100%	100%
	スネ肉	6%	11%	0%
	その他	6%	11%	0%

(5) 季節以外の理由による低需要部位の発生状況

和牛肉は、回答社数21社のうち、「発生している」と回答したのは15社で全体の71%を占めた。また国産交雑種牛肉の回答社数は14社で、このうち43%にあたる6社が「発生している」と回答。さらに国産乳用種牛肉では回答企業8社のうち63%にあたる5社が「発生している」と回答した。

表1-8 季節以外の理由による低需要部位の発生状況

区 分		和牛肉	国産交雑種牛肉	国産乳用種牛肉
回答社数		21	14	8
内 訳	発生している(社数)	15	6	5
	発生していない(社数)	6	8	3
割 合	発生している(%)	71%	43%	63%
	発生していない(%)	29%	57%	38%

(6) 季節以外の理由による低需要部位

牛肉価格の高騰で高級部位はより一層高値感が強まり販売にくくなった。和牛肉は、回答数が14社で最も多かったのが「ロース肉」で64%。次いで「カタ・カタロース肉」が、14%であった。また交雑種牛肉の回答社数は5社で「ロース肉」が60%と多く、国産乳用種牛肉は回答社数が2社で、「ウデ肉」が50%であった。

表1-9 季節以外の理由による低需要部位

区 分		和牛肉	国産交雑種牛肉	国産乳用種牛肉
回答社数		14	5	2
回 答 数	ロース肉	9	3	0
	カタ・カタロース肉	2	1	0
	モモ肉	1	1	0
	ウデ肉	1	0	1
	バラ肉	0	0	0
	スネ肉	1	1	0
	その他	2	1	1
割 合	ロース肉	64%	60%	0%
	カタ・カタロース肉	14%	20%	0%
	モモ肉	7%	20%	0%
	ウデ肉	7%	0%	50%
	バラ肉	0%	0%	0%
	スネ肉	7%	20%	0%
	その他	14%	20%	50%

(7) 低需要となっている部位の販売のための工夫

和牛肉は、夏場のロース肉やカタロース肉、冬場のバラ肉が低需要となるが、安売りをを行うのではなく、取引先と商談して使いやすいスペックを受注し凍結処理により計画的に販売。カタロース肉、モモ肉、カタ肉などは通常は焼材として使われないが、新たに焼材として提案して需要を喚起。バラ肉やモモ肉などはローストビーフやハンバーグのほか、ビーフジャーキーなどの加工用原料に仕向ける回答が多いほか、和牛切り落とし肉として評価の高い部位と低い部位を合わせて商品化するケースも多い。また外食関

係者向けに食肉学校のセミナーや、カッティングなどの調理提案を行うなどして低需要部位の新たな需要の掘り起しに努めているという回答もあった。

国産交雑種牛肉は、和牛に比べて価格訴求による販売のほか、凍結して需要の動きに対応して商品化する、モモ肉やバラ肉はローストビーフやビーフジャーキーなど加工用に仕向ける。販売での工夫として、ロイン肉など高価な部位は量目を調整して1パック2千円以内に抑えるとの回答もあった。さらにパーツ中心の販売になると季節による余剰部位が多く出てしまうため、ブランド化を図り、極力セットでの販売に取り組み回答もみられた。

国産乳用種牛肉は、取引先のニーズに合わせてスペックの開発と用途別の提案に取り組み販売している。国産表示ができ、しかも産地や生産者を全面に押し出したメニューづくりや商品開発を提案することで競合する輸入牛肉との差別化を図っている。また生協など産直型の販売者と提携して生産者の顔のみえる国産牛肉として提案型の販売を進めている回答もあった。

## ・回答内容

### 和牛肉

- 「和牛カタロース肉」「和牛サーロイン肉」は低需要とはいえ、年間を通して繁忙期もあり、安売りよりはお客と商談し、使いやすくスペックを受注し特殊凍結を施し、年間での販売計画に取り組んでいる。また新たにタイ向け輸出を始めている。海外にも目を向け、違うマーケットを探す。
- 「和牛カタロース肉」「和牛モモ肉」「和牛カタ肉」などは通常焼き材として使われないが、焼き材として提案している。
- 夏の「和牛カタロース肉」「和牛ウデ肉」は、小割して焼き肉用に商品化する。冬の「和牛バラ肉」は凍結回し。
- 「和牛コマ材」は、スライス等にまで加工して加工販売専門の得意先へ売り込む(例えば生協等)。さらに自社の直営スーパーでの販売を強化している。
- 「和牛切り落とし肉」は、夏場に高く評価できる和牛バラ肉の焼き材部位を分割した残りに、和牛モモ肉・和牛カタ肉を合わせて、和牛バラ肉・和牛モモ肉・和牛カタ肉の切り落とし材を商品づくりして販売する。冬場の商談を夏場に行い、モモ・カタの冷凍保管をする。付加価値を上げるためのローストビーフ原料に向ける。
- 「和牛モモ肉」「和牛バラ肉」は、加工用に回しローストビーフの原料に仕向ける。販売のための工夫では、ロイン系など高価格のものは、量目など調整し高くても1パックあたり2千円までに抑えている。
- 「和牛ハンバーグ」「和牛メンチカツ」「神戸牛100%カレー」「和牛ローストビーフ」などの加工品や、安く買った和牛バラ肉を切り落としにして販売している。B to Cの拡大(郵便局のギフト販売、DMによる販売、インターネット販売)、ビアガーデンなどの期間イベント需要の拡大、プチぜいたく需要の取り込み、売れ筋部位と低需要部位をセットで卸先に提案、在庫をなるべく抱えないようにする。
- 「和牛ウデ」「和牛トモバラ」「和牛カタロース」は、メニュー用途に合わせたスペック作りを進めるとともに、冷凍にして販売していく。

- ロイン系を中心とした輸出の拡大。牛肉は実需への直接販売、つまり焼肉店など外食業態への消費拡大を図った。
- 外食関係者向けに食肉学校のセミナーや、カットティングなど調理提案などを進めた
- 冬場の商談を夏場に行い、モモ・カタの冷凍保管をする。さらに付加価値を上げるためにローストビーフやビーフジャーキーなど加工用原料に向けるように加工する。

#### **国産交雑種牛肉**

- 「コマ材」は、スライス等にまで加工して加工販売専門の得意先に売り込む（例えば生協など）。
- 自社の直営小売店舗で商品化したものを販売している。
- 夏場の「カタロース肉」「ウデ肉」は小割して焼き肉用に商品化している。また冬場の「バラ肉」は凍結に回している。「スネ肉」「ネック肉」は加工用原料に仕向けている。
- 「モモ肉」「バラ肉」などは加工用原料に回してローストビーフにする。また「ロイン肉」系など高価格のものは、量目など調整して、高くても1パックあたり2千円までに抑えている。
- 和牛に比べて低価格であることを訴求している。
- 「ウデ肉」「カタロース肉」「ウチモモ肉」「ソトモモ肉」は、販売先のマーケットニーズに対応した商品づくりのための新たなスペックを開発しながら、ほかの部位と合わせて提案販売している。
- パーツ中心の販売になると季節による余剰部位が多く出てしまうため、ブランド化を図り、極力セットでの販売をするようにしている。

#### **国産乳用種牛肉**

- 「コマ材」は、スライス等にまで加工して加工販売専門の得意先へ売り込む。例えば生協など。
- 「ウデ肉」「カタロース肉」「ウチモモ」「ソトモモ」は、季節に合ったスペックをつねに開発することによって、販売につなげている。
- 「バラ肉」は、輸入牛肉を使用されている顧客に対して、あえて国産牛肉で訴求提案している。
- 「バラ焼き肉カット」や「キリオトシ」「モモスペック（ローストビーフ用）」などのポーションカットを増やし、用途を提案して販売する。
- 価格による販売（売価提案、期間限定特売提案など）や産地提案など。
- 「ウデ」「カタロース」「ソトモモ」「ブリスケ」は、季節ごとにあつた商品スペックづくりでユーザーの商品づくりをサポートする。
- 産直型の販売や生協など、生産者を全面に押し出した顔を出しての差別化した販売を行っている。

#### **（８）低需要部位の需要を掘り起こした商品及び今後の可能性について**

和牛肉は、モモ肉を切り落としとして商品化するほか、「ヒウチ」「イチボ」などの希少部位として商品化。また赤身嗜好を反映してスネ肉をスライスして焼き肉商材として提案。熟成肉や加工品（ローストビーフ、ハンバーグ、ミンチカツ、コロケ、しぐれ煮）などを商品化している。

国産交雑種牛肉は、高価すぎる和牛の代替でバラ肉を牛井など調理済商品として開発、

さらにスネ肉やネック肉を活用した加工食品の回答も多かった。

国産乳用種牛肉では、外食向けに個食パック化することで需要を伸ばした。

今後の可能性としては、和牛ロースや和牛ヒレばかりでなく、和牛モモ肉や和牛バラ肉などのスペックを海外に提案することでステーキ以外の商品メニューの開発などで輸出を拡大すること、惣菜など加工品の開発、部位の細分化による新商品開発との回答も多かった。また、国産乳用種牛肉では、高齢化と健康志向の高まりを背景に、そのヘルシーさと美味しさを訴求して外食や中食での定番化を図りたい、との回答もあった。

### (取組の事例紹介)

➡焼き肉店など外食店向けのユッケは、「国産食肉等の低需要部位商品化事例紹介」の事例1(モモ肉等使用)を参照。ローストビーフは事例5、また賞味期限の延長に成功したローストビーフは事例2を参照。バラ肉を使った調理用食品は事例3を参照。乳用種牛肉熟成肉の低需要部位を原料にしてハンバーグや牛丼の具、ローストビーフなどに加工して業務用商品として販売している事例は事例4を参照。内臓肉は事例14を参照。

### ・ 回答内容

#### 和牛肉

##### [需要を掘り起こした商品]

- 「和牛モモ肉」は、切落しなどで提案するほか、「ヒウチ」「イチボ」など希少部位として販売提案している。また赤身嗜好の高まりとともに、焼き肉店で使われていなかった「和牛スネ肉」を、薄くスライスして焼き肉用に提案したら使われるようになった。
- 「熟成和牛肉」「和牛ローストビーフ」(焼き肉店など外食店向けのユッケ)や、「国産ハンバーグ」をシリーズ化して販売強化した。
- 「和牛スネ肉」「和牛ネック肉」を活用した「ハンバーグ」「ミンチカツ」「コロッケ」「しぐれ」などは卸売先へも販売しており、「シチュー」用としても自社小売で販売している。
- 「和牛バラ肉」をマグロの柵取りのように施し、特殊凍結で保存することで、焼肉店のバラ肉を捌く人件費を抑制できる。流通に提案し捌く時間と人件費を抑えることができた。
- 「和牛モモ肉」は、ギフトシーズンや催事時にローストビーフの原料用としてブロック状態での販売ができる機会が増えた。
- 「和牛モモ肉」を使ってこれまでになかった和牛のビーフジャーキーを開発。スーパーやCVSをはじめ、レストランなどフードサービスに販売した。

##### [今後の可能性]

- 「和牛ロース肉」「和牛ヒレ肉」などステーキ商材が中心だが、「和牛モモ肉」「和牛バラ肉」などのスペックを海外に向けとして提案することでステーキ以外の販売方法を模索している。
- 低需要部位であってもさらに細分化していけば、開発の可能性はある。今後はさらなる輸出拡大と惣菜など加工品の開発が課題となる。
- カットのできる専門職人をつくらず、全社員で運営することで、人件費はかかるが、時と時節に対応できる。

## 国産交雑種牛肉

### 【需要を掘り起こした商品】

- 全部位で高価すぎる和牛の代替品としたことで、全部位で需要が拡大している。
- 「調理済み牛丼」などは「トモバラ」を原料に湯煎対応食品として、取引先の生協、外食などからの需要が高まっている。
- 「カタロース肉」や「ウデ肉」を細かく分割し、新しいスペックで焼き肉用にメニュー提案した。
- 「ローストビーフ」の人气が高まったため、「モモ肉」が低需要部位ではなくなった。「スネ肉」「ネック肉」を活用した「ハンバーグ」「ミンチカツ」「コロッケ」「しぐれ」などは卸先へも販売を図った。
- 輸出向けを拡大するとともに、熟成、ローストビーフ（外食店向けのユッケ）、国産ハンバーグシリーズを強化した。

### 【今後の可能性】

- 今後の新商品開発の可能性としては、部位をさらに細分化していけば、さらなる開発の可能性はある。
- 「バラ肉」は、今後の新商品開発の可能性としては切り落としスペックのさらなる開発で需要は伸びる。
- 今後の新商品の可能性は、取引先の要望に応じて開発を進める。
- 今後の新商品開発の可能性としては、輸出の拡大。

## 国産乳用種牛肉

### 【需要を掘り起こした商品】

- 「ウデ肉」「モモ肉」は、「牛コマ」という名前を変えて「牛切り落とし」に変更し、付加価格・売価アップを図っている。
- 「ポーションカットステーキ」「リブ」「サーロイン」は、外食で使用しやすい個食パックを開発しファミリーレストランなどに販売。
- 「切り落とし」は、量販店を中心にアウトパック傾向であることから人件費削減などもあって手間を省ける。切り落としカットは、5年前より大幅に増加している。

### 【今後の可能性】

- 新商品というよりも、高齢化や健康志向の高まりなどを狙って、低脂肪で美味しい牛肉として乳用種をアピールして、量販店だけでなく、外食・中食方面にも定番化を図っていきたい
- 外食向けセミナーは乳用種が中心となるが、輸入牛肉を使ったメニューに対する代替提案に取り組む。

## (9) 国産牛肉の部位別需要—概ね5年前に比べた需要の変化

和牛肉は、モモ肉が赤身嗜好の広まりと、ローストビーフのブームなどで需要を伸ば

している。一方、三角バラ肉などは健康志向と歩留まりの低さから敬遠されるようになった。

国産交雑種牛肉は、希少部位の知名度が上がったことからミスジ、ザブトンなどが人気を読んでいる。半面、国産牛肉カテゴリーである国産乳用種牛肉との差別化が図れない部位はやや落ち込んでいる。

乳用種牛肉は、概ね全部位とも需要は増加。贈答用や、差別化メニューとして国産牛肉の需要が高まりを見せているため。「ヒレ」はホテル関係での婚礼、イベントなどを中心に、和牛高騰や国産志向の高まりなどから年間通して引き合いが強くなった。その半面、品種改良により薄くなったサーロインは引き合いが弱くなっている。「ウデ肉」「モモ肉」などのスソ物部位も2年前からの相場高騰により、量販店や学校給食などが輸入牛肉などへのアイテム変更により、需要が少なくなってきた。

## ・ 回答内容

### 和牛肉

#### 【需要が増えた部位】

- 「和牛モモ肉」は、赤身嗜好により需要が伸張している。
- 「和牛モモ肉」は、ローストビーフなどのブームもあり、手を加えなくても消費できる部位。
- 肝臓が生食禁止となり、加熱食材としての販路が確立されつつある。「和牛スネ肉」はハンバーグ用の引き合いがあり、挽き材として需要が伸びている。和牛入りハンバーグとなれば差別化商材になるため。ミンチ材が不足してきていることもある。
- これまで安価だったということで、ウデ、モモに使用をシフトした業者が多く、引き合いが強くなってきている。使いやすいとの評価が多く、引き合いが増えていった、さらに赤身嗜好が後追いの形で台頭してきている。
- 「和牛ロース肉」「和牛ヒレ肉」は、輸出の拡大とふるさと納税による需要創出ギフト商品などで、「和牛モモ肉」などを使用した商品が増えている。

#### 【需要が減った部位】

- 「和牛三角バラ肉」は、赤身嗜好と歩留まりの低さから、コスト高となり、敬遠されるようになった。
- A5、A4ランクの「和牛カタロース肉」は、枝肉価格の上昇に伴い非常に高価な部位となり、一般消費者には非常に買いづらい肉になりつつある。
- 「和牛リブロース肉」「和牛サーロイン肉」は、低価格志向と健康志向から需要が低下している。
- 「和牛バラ肉」系は、焼き肉でも赤身のモモなどが使われるようになってきたため相対的に需要が減ってきている。
- ロース・カタロースなどの高級部位は使いにくい。高い評価がつけられているため、敬遠されがち。赤身嗜好の強まりからヒレも引き合いが強くなるはずだが、決してそんなことはない。これは赤身嗜好ではなく、安価志向なだけである。

## 国産交雑種牛肉

### 【需要が増えた部位】

- 全部位ともに和牛肉からの代替品として、価格面での優位性から需要が増加している。とくにモモ肉は、和牛価格が上昇し、その代替で需要が伸びている。
- 希少部位の知名度が上がっており、「ミスジ」や「ザブトン」、「三角バラ」「トモサンカク」「シンシン」などの需要が増えている。
- 部位ではないが、和牛相場高騰に伴い、交雑の3等級・4等級の引き合いが強くなっている。相場は高騰しているが、月齢が若くなっており内容（肉質などの品質）が低下しており2等級の販売に苦戦するようになった。
- 「スネ肉」などはハンバーグ用の挽き材として需要が伸びている。国産との表示ができることから差別化商材になっているから。

### 【需要が減った部位】

- バラ系は、焼き肉で赤身の「モモ肉」などが使われるようになってきて相対的に需要が減ってきている。
- 赤身嗜好が高まっているため小売では、高価格帯の理由もあるが、「ロース肉」が敬遠される。ただ業務用卸の需要があるため社としては荷余り感が出ることはない。
- 赤身系（「ウデ肉」「モモ肉」）は、相場高騰により、同じ国産牛カテゴリーである乳用種牛肉との差別化が図れないため。

## 国産乳用種牛肉

### 【需要が増えた部位】

- 全部位ともに贈答用や、差別化メニューとして国産牛肉の需要が高まりを見せているため。
- 「ヒレ肉」は、ホテル関係（婚礼、イベントなど）を中心に、和牛高騰や国産志向の高まりなどを受けて年間を通して引き合いが強くなった。

### 【需要が減った部位】

- 品種改良により、薄くなったサーロインは引き合いが弱くなっている。
- 「ウデ肉」「モモ肉」などのスソ物部位は、2年前からの相場高騰により、量販店や学校給食などが輸入牛肉などへのアイテム変更により、需要が少なくなったため。

## （10）国産牛肉を販売する上での課題について

和牛肉は相場高騰により、ロイン系など高級部位の価格が上昇してしまいスーパーなど売り場で販売しにくくなっている。こうした枝肉相場の高騰は子牛不足が誘引したもので、素牛の確保が急がれる。

和牛肉相場の高騰により交雑種牛肉の需要は強くなっているが、高い枝肉価格を販売価格に転化できない。また、交雑種牛肉と同等の品質の輸入牛肉が低価格で入ってくるであろうことも懸念される。交雑種牛肉は、品質に差が大きいのが問題。また売り場における表示の問題は大きな今後の課題である。

乳用種牛肉は、乳用牛頭数減少、原価高、販売価格安で利益確保が難しい。加えて輸入牛肉と完全に競合するため輸入物の相場に左右されやすい。このため、乳用種牛肉を

販売しない量販店もみられ、対応が必要となっている。

## ・回答内容

### 和牛肉

- 弊社での和牛はパーツ率が高く、希望価格での販売が難しくロス率も多くなっているため、今後はセット販売の強化が必要。
- 枝肉相場の高水準で、末端の販売価格とまったく連動しないため、需要の減少を招いている。
- 高価格であることから、とくにロイン系は売れない。コストも合わなくなっている。素牛の高騰を何とかしてしなければ、解決できない。
- 相場の高騰による売り場の減少。5等級比率の上昇。枝肉重量の増大傾向にあり、販売しにくい。生産者の求めるものと消費者の求めるものの乖離が大きくなっている。近年は赤身嗜好の流れがあるものの、上物率がアップしている。

### 国産交雑種牛肉

- 和牛肉の相場高により、交雑種牛肉へ需要がシフトしている傾向が顕著となり、今後、さらに相場の上昇する気配が懸念される。
- 国産交雑種と黒毛和種は生産が減少しているが、黒毛和種の取引単価の上昇で和牛肉離れが始まっており、国産交雑種牛肉の需要は強く、今後は枝肉の調達確保が問題となる。
- 海外にて国産交雑種牛肉と同等の商品が生産されて、それが低価格で輸入されてくるであろうことが懸念される。
- 交雑種牛肉を販売する上での最大の課題は、表示問題である。
- 交雑種牛肉は品質に差が大きいが、おおむね「モモ肉」にはサシが入らないし、和牛ほどのコクがない。和牛と比べおいしくないので、量販店が販売したがらず、どうしても「モモ肉」が余る。量販店で扱いやすい価格帯に入っておらず、以前の和牛の価格帯で販売せざるを得ないが、不評である。
- 枝肉価格が高値で推移しており価格転嫁しきれない。
- 和牛肉の価格が高いため、交雑種牛肉にシフトし、とくにB4の引き合いが強まり、相場も高くなってきていることが今後心配だ。交雑種牛肉も格付けで上物率が上がっているが、月齢が若く、肉質などの品質で良い牛が減っている。2等級の交雑牛とホルスの価格差が大きくなっており販売に苦戦している。内容低下により品質差は縮まっているが、価格差は大きくなっている。

### 国産乳用種牛肉

- 乳用種は頭数も減少し、原価高・販売安の利益確保が難しい商材になっているので、今後ますます交雑種牛や黒毛和種牛へのシフトが必要かと思われる。
- 輸入肉(とくに米国産)と競合するため、米国産の相場動向に影響を受けやすいこと。
- 輸入物と完全に競合するので、国産乳用種牛肉は量販店などでは販売しなくなっていることへの対策が必要。
- 産み分け技術、交雑生産、仮腹による乳用種雄牛の生産が減少。乳用種は減少している。相場は高いが、投げられる状況もある。

### 3. 国産老廃牛肉調査結果

#### (1) 単品部位で販売している部位と単品販売できない場合の販売方法

老廃牛を取り扱っている10社のうち6社から回答があった。

「ロース肉」「カタロース肉」「ヒレ肉」

といったロイン系の部位は単品で販売。

搾乳牛肉の場合は、ロイン系以外の部位をミンチ材として販売する回答が複数社あり、老廃牛肉でも和牛肉と乳用種牛肉での取扱が異なると思われた。

単品部位で販売できないものの販売方法は、「カタ肉」「モモ肉」「ロース肉」「ヒレ肉」は切り落としとして、それ以外はミンチ材として販売していた。

表1-10 販売している単品部位(回答社数6社)

区 分	回答数	割合
ロース肉・ヒレ肉	6	100%
カタロース	3	50%
モモ肉	2	33%
ウデ肉	1	17%

#### (2) 単品部位の主な利用方法と販売のための工夫

カタ肉やモモ肉は、ミンチ用の挽き材に向けられる。一方、ロース肉やヒレ肉は切り落としとして販売している。あるいは外食向けのステーキやローストビーフの原料として供給している。販売のための工夫としては、ユーザーの求めるスペックへの対応との回答が多かった。

#### ・回答内容

##### ①主な利用方法

- 挽き肉として販売。
- 「カタ肉」「モモ肉」は国産牛肉切り落としとして販売している。また、ミンチ用の挽き材として販売。
- 「ロース肉」と「ヒレ肉」が抜ける牛は「切り落とし」で販売。それ以外は乳牛も含めすべて「挽き材」として販売。
- ミンチ用として量販店向けなどに販売している。
- 外食向け低価格商材及び加工食品(ローストビーフなど)原料として販売。
- パーティーなどのステーキ商材として、食べ放題(国産牛肉)の商材として販売している。
- 「ヒレ肉」はステーキ用、「モモ肉」はローストビーフや焼肉用、「ロース肉」もステーキ用が多い。
- 「モモ肉」は加工用。「ロイン」は外食向けに販売している。
- 「ロース肉」は断面が安定しているので、スライス商品もある

##### ②販売のための工夫

- ユーザーのニーズに合わせたスペックの開発を進めること。
- 品質・肉質の向上を画するため、穀物による再肥育を行っている。

- 商品化のために徹底的な整形を施す
- 加工品向け原料として活用する。
- 脂が黄色いのでグリムキにして販売するほか、切り落としにして販売している。

### (3) 最近の老廃牛肉の需要変化と今後の可能性について

国産老廃牛肉の需要について聞いたところ、「高まっている」は63%、となり、「低下している」との回答はなかった。

最近の国産牛肉不足・枝肉価格の高騰の中で、老廃牛肉の需要は高まっている。

表1-11 老廃牛肉の需要変化（回答社数8社）

区 分	回答数	割合
高まっている	5	63%
変化みられない	3	38%
低下している	0	0

また、今後の可能性について聞いたところ、次の回答があった。

- 今後の商品開発のためにスペックの継続的な見直しに取り組んでいく。
- 老廃牛肉は、肉を柔らかくする技術開発と価格を下げれば需要は増えであろう。

## Ⅱ. 国産豚肉取扱企業調査結果

### 1. 調査対象企業の概要

#### (1) 業務内容

国産豚肉取扱企業の調査対象企業数は10社。業務内容(複数回答あり)は、「枝肉仕入れ部分肉販売」、「部分肉仕入れ加工販売」、「枝肉仕入れ加工販売」、「生体仕入れ枝肉・部分肉販売」に分けられるが、全体の60%が「枝肉仕入れ部分肉販売」が占めた。

表2-1 業務内容

業務内容	社	割合
枝肉仕入れ部分肉販売	6	60%
部分肉仕入れ加工販売	3	30%
枝肉仕入れ加工販売	3	30%
生体仕入れ枝肉・部分肉販売	2	20%

#### (2) 年間食肉取扱量

調査対象企業の年間の食肉取扱量は、100千トン以上が10%、10～100千トンが10%、1～10千トンが220%、1トン未満は20%となった。大手加工メーカーや主要産地の生産・卸売企業が半数以上を占めた。

表2-2 年間食肉取扱量

年間食肉取扱量	社	割合
100千トン以上	1	10%
10～100千トン	1	10%
1～10千トン	2	20%
1トン未満	2	20%
回答なし	4	40%
計	10	100%

#### (3) 国産・輸入の取扱企業数

調査対象企業のうち、国産豚肉の取扱企業は10社だが、輸入豚肉も取扱う企業は4社あった。

表2-3 国産・輸入取扱企業数

国産豚肉	輸入豚肉
10社	4社

## 2. 調査結果

### (1) 夏場の低需要部位の発生状況

夏場の低需要部位の発生状況は「発生している」と回答した企業は7社で70%を占めた。

表2-4 夏場の低需要部位発生状況

区 分	社	割合
発生している	7	70%
発生していない	3	30%
計	10	100%

### (2) 夏場の低需要部位

夏場の低需要部位で最も多いのが「バラ肉」で100%、次いで「カタロース肉」の29%、「ロース肉」の14%と続く。「ロース肉」と「バラ肉」は輸入豚肉の増加で需要を減少させている。また「バラ肉」「カタロース肉」の需要は夏場が弱く、冬場の鍋物需要の時期まで在庫する傾向にある。

表2-5 夏場の低需要部位(回答社数7社)

区 分	社	割合
ロース肉	1	14%
カタロース肉	2	29%
バラ肉	7	100%

### (3) 冬場の低需要部位の発生状況

冬場の低需要部位の発生状況は「発生している」と回答した企業は5社で56%を占めた。

表2-6 冬場の低需要部位発生状況

区 分	社	割合
発生している	5	56%
発生していない	4	44%
計	9	100%

### (4) 冬場の低需要部位

冬場の低需要部位で最も多いのが「ヒレ」の40%、次いで「バラ」「モモ」「ロース」「ウデ」がそれぞれ20%となっている。

冬場は鍋物商材が中心の動きとなるため「ヒレ」「ロース」の需要は鈍い。

バラは冬場に限ったことではないが、輸入チルドポークの増加による需要の減少が目立つ。

表2-7 冬場の低需要部位(回答社数5社)

区 分	社	割合
ロース肉	1	20%
ヒレ肉	2	40%
バラ肉	1	20%
ウデ肉	1	20%
モモ肉	1	20%

#### (5) 季節以外の理由による低需要部位の発生状況

季節以外の理由による低需要部位の発生状況は、「発生している」と回答した企業は6社で60%を占めた。

区 分	社	割合
発生している	6	60%
発生していない	4	40%
計	10	100%

#### (6) 季節以外の理由による低需要部位

季節以外の理由による低需要部位で最も多いのが「バラ肉」で67%、次いで「ロース肉」の33%、「カタロース肉」の17%と続く。

枝肉相場が高値にあるときは「ロース肉」「カタロース」「バラ肉」が小売価格に反映できない分だけ需要が減退する。

「バラ」は輸入物の需要が強いが、安定した価格と規格がそろっている点が上げられる。

区 分	社	割合
ロース肉	2	33%
カタロース肉	1	17%
バラ肉	4	67%

#### (7) 低需要となっている部位の販売のための工夫

豚ロース肉は、外食チェーン店などに対して国産での差別化を提案、カタロース肉は味付け加工品として商品開発、冬場のヒレ肉は特売価格での提案を行うなどの対応をしている。

豚バラ肉は、ほかの部位との抱き合わせで販売提案するとともに、ベーコン原料として国産を訴求できるバラ肉を販売している。

#### ・回答内容

- 「ロース肉」は、とんかつチェーン店などへ国産での差別化を提案。低需要部位は、タレ付け商品などの加工品にして形態を変更することで販売する。
- 「ロース肉」は、輸出向けに、産地指定・銘柄豚の販売を進めている。海外では、北海道のイメージが良く、梱包資材に北海道をイメージしたデザインを使用している。
- 「カタロース」は、味付け加工品(コンシューマ)として商品開発して発売している。
- 冬場の「ヒレ肉」は、特売価格での提案を進めている。
- 「バラ肉」は、ほかの部位との抱き合わせで販売対応している。またベーコンなどの加工品に仕向ける。
- 外食向けに「ウデ・モモしゃぶしゃぶ」の商品名で、また「シューマイ」「ギョーザ」の原料として、そのほか焼きとん用の新鮮内臓串などを商品開発している。
- 「バラ肉」「ヒレ肉」は特売価格で提案している。

- 産地、品種、餌などのこだわりを基に、ブランド化を進めている。
- 生産者、小売をつなぎ、プロパーでの販売シェアを拡充させ、ブランド豚の定番化を進めている。
- 「ロース肉」は、輸出向けに、産地指定・銘柄豚の販売を進めた。海外においては、北海道のイメージが良く、梱包資材に北海道をイメージした物を使用した。

#### (8) 低需要部位の需要を掘り起こした商品及び今後の可能性について

豚ロース肉は価格が高いために需要は低いので、新たな販路開拓のために熟成豚の製造を開始した。

豚バラ肉は、脂肪過多のイメージを払拭するために「おいしい部位」であることを訴求していく。

ウデ肉などは小間材や挽き材など限定した利用だったが、モモ肉などと抱き合わせでしゃぶしゃぶ用などメニュー開発や国産ソーセージ原料として販売を進めている。また、国産を訴求しながら、味噌漬けシリーズやハンバーグ、手作り加工品など新たな肉総菜を開発している。

#### (取組の事例紹介)

➡ウデ肉やモモ肉を使った加工品は「国産食肉等の低需要部位商品化事例紹介」の事例 6 を参照。また、豚肉の味噌漬けについては事例 7、事例 9 を参照。牛肉や豚肉の低需要部位対策として独自の製法技術による酵素を用いて素材のうま味を引き出すことで需要を喚起した取組は事例 8 を参照。内臓肉は事例 14 を参照。

#### ・ 回答内容

- 「ロース肉」は、価格が高い部位で年間通して需要は低いので、熟成豚の製造を開始し、新たな販路を開拓している。
- 「バラ肉」は、脂肪過多で不健康に見える「バラ部位」のイメージを払拭するために「おいしい部位」であることを強調した説明を市場に訴求していく。
- 「豚バラ先ナンコツ」は、沖縄地区もしくは加工品原料に仕向けている。
- 「豚小腸」「豚ガツ」「豚足」は、主に香港への輸出に取り組む。「豚頭骨」はラーメンブームから飲食店などに販売。今後は、「豚レバー」は「レバカツ」もしくは「スモークレバー」の原料として仕向けていく。
- 「バラ肉」は、脂肪過多で不健康に見える「バラ部位」を「おいしい部位」として市場に訴求してきた。
- 「ウデ肉」は、小間切れや挽き材でしか利用されにくく、安価でかつ売れにくい部位であったが、「ウデ・モモしゃぶしゃぶ」を開発提案して外食向けに販売した。「ウデ肉」は脂肪と赤身のバランスが良く、スジさえきちんと処理すればおいしく食べられる。凍結し、半解凍の状態で薄めにスライスすると良い。またシューマイ・ギョーザなど調理食品の原料や、中小ハム・ソーセージメーカーの国産ソーセージの原料として販路を拡大した。

- 「麦小町」。銘柄豚セット、麦 15%以上含む配合飼料を仕上げ期に給餌。販店などに販売。ブランド化によりパーツ販売のリスクが減少し、定番の得意先を獲得している。今後の低需要部位としての可能性としては、ブランドを活用した加工品などが考えられる。
- 「味噌漬けシリーズ」「ハンバーグ」「手作り加工品」（ピーマンの肉詰や詰めいなりなど）や、未加熱の手作り商品。国産ブランドの商品として量販店や生協向けに訴求している。

#### （９）国産豚肉の部位別需要—概ね 5 年前に比べた需要の変化

需要が増加した理由としては、ウデ肉、モモ肉は、家計での挽き肉需要が好調なことや加工原料としての引き合いが強いことから需要が増加。国産牛肉の高値もあり、量販店などで豚肉売場が広がっており、国産豚肉は利益商材となっている。

需要が減少した理由としては、輸入量が増加し市中在庫が増えてくると国産豚肉価格に影響し荷動きが悪くなる。とくにヒレ肉は影響が大きい。

#### ・ 回答内容

##### （１）需要が増加したとの回答

- 「ロース肉」は、国産原料を使用したギフト販売が増加している。また大手量販店での販促増加に伴い、荷回しが良くなっている。
- 「ウデ肉」「モモ肉」といったスソ物の需要が好調。家計でのひき肉の売り上げが好調なこと、加工用原料の引き合いが強いことが背景にある。PEDの影響で豚価高が続いたため。輸入物の差額関税の厳格化、北米を中心とした現地安や為替の影響を受けて輸入量が少ないことから、国産の「モモ肉」「ウデ肉」の需要は以前と比較して、安定している。
- 近年の国産豚肉の相場は高値安定しており、国産牛肉の高値もあり、小売での豚肉の売場が広がっていることが要因と見られる。スーパーなどでも、国産豚肉は利益商材となっており価格が維持されている。

##### （２）需要が減少したとの回答

- 「カタロース肉」「ロース肉」「ヒレ肉」「バラ肉」。輸入量が増加し、季節に関係なく市中に輸入品が余ってくれば、国産の荷動きが悪くなる状況が増えてきている。
- 「バラ肉」は、赤身志向と輸入チルドポークによる安価商材の流入があるため需要が鈍い。さらに高齢化社会、健康ブームなどの影響で低脂肪商品への志向が強まっていることも上げられる。
- 「ヒレ肉」は、ヒレかつ以外の使用用途がなく、輸入物の入荷に押されている。セットあたり 400g と重量が小さいため、不良在庫にせず済んでいる。新たなメニュー提案が必要となろう。
- 特に相場の高い時期は国産での販促が組みづらい状況が窺える（店頭売価維持のため）。夏場は、輸入物のバラが特売の主流となり、国産豚バラは低調となる傾向がある。
- 近年の国産豚肉の相場は高値安定している。国産牛の高値もあり、小売での豚肉の売場が広がっていることが要因と見られる。スーパー等でも、国産豚肉は利益商材と

なっており価格が維持されている。特に相場の高い時期は国産での販促が組みづらい状況が窺える（店頭売価維持のため）。夏場は、輸入物のバラが特売の主流となり、国産豚バラは低調となる傾向がある。

#### （10）国産豚肉を販売する上での課題について

枝肉相場の高騰のため、価格の優位な輸入チルドポークに需要がシフトしてきている。相場の乱高下と季節要因による部位バランスの崩れに対する対策が課題となっている。また、特徴のある豚肉ニーズの高まりから産地、銘柄、安全、安心をアピールできる肉豚づくりが求められている。

価格で優位性を持つ輸入豚肉に対して、国産豚肉が持つ優位性の一つに「銘柄」の進行がある。生産者の顔のみえる、出所の確かさなどの裏付けで商品力を高めている。銘柄豚肉を使った加工品開発や、強まる国産志向に対応して国産表示を強調した調理食品や総菜なども増えている。生産段階でのどのような配合飼料を給餌しているかも最近では一般的な消費者への訴求ポイントになっている。牛肉も同様だが、飼料用添加物もこれからは目のはなせない重要な案件になっている。

#### ・ 回答内容

- 取引指標となる関東3市場相場が高騰し、各得意先の国産豚肉離れが進んでいる。このことが輸入チルドポークへと需要がシフトしている。また3市場の上場頭数が半減しているため、以前よりも市場性が低下し、一部業者の買い付けによる乱高下で予測しづらい不安定な環境となっている。群馬市場、茨城市場を含めた5市場平均への移行など市場性を回復する必要がある。
- 枝肉相場の高騰が続いているため、量販チェーンは特売用に輸入物の「ロース肉」「カタロース肉」「バラ肉」を主軸に据えている。国産物は「ウデ肉・モモ肉」の切り落とし程度。豚肉生産量の回復が欠かせない。弊社では養豚農場の直営化を行って頭数拡大を図り、枝肉相場に左右されない態勢をつくることで経営の安定化を図っていく。
- 市況の乱高下、季節背景による部位バランスの崩れ、輸入チルドポークの増加などへの対応を図る必要がある。
- 特徴のある豚肉が求められている。産地、銘柄など安全。安心を消費者にアピールできる豚肉の問い合わせが増えている。
- 肉の知識を持ったバイヤーが少ない。
- 地域（と畜場の位置）による価格（指標価格となる枝肉価格）のばらつきがみられる。
- 人口が減少し高齢化が進む中、高齢者向け商品の開発や、輸出拡大のための商品開発が課題となる。
- 仕仕入れ、販売価格の目安は、主に中央卸売市場での相場を採用しているが、近年、短期間での急激な相場変動が激しく、弊社ならびに顧客も苦慮している。
- PEDにはじまる、相場の乱高下は、長期見通しが立てにくい。
- 人口が減少し高齢化が進む中、高齢者向け商品の開発・輸出拡大のための商品開発が課題となる。

### Ⅲ. 国産ブロイラー取扱企業調査結果

#### 1. 調査対象企業の概要

##### (1) 業務内容

国産ブロイラー取扱企業の調査対象企業数は14社。業務内容は、「と体仕入れ部分肉販売」「部分肉仕入れ加工販売」「と体仕入れ加工販売」「加工処理・販売」に分けられるが、全体の79%が「加工処理・販売」が占めた。

表3-1 業務内容

業務内容	社	割合
と体仕入れ部分肉販売	2	14%
部分肉仕入れ加工販売	0	0%
と体仕入れ加工販売	1	7%
加工処理・販売(正肉仕入含む)	11	79%

##### (2) 年間食肉取扱量

調査対象企業の年間の食肉取扱量は、100千トン以上が21%、10～100千トンが29%、1～10千トンが21%となったが、回答なしも含めて大手加工メーカー、大手食鳥処理加工企業が8割近くを占めた。

表3-2 年間食肉取扱量

年間食肉取扱量	社	割合
100千トン以上	3	21%
10～100千トン	4	29%
1～10千トン	3	21%
1トン未満	0	0%
回答なし	4	29%
計	14	100%

##### (3) 国産・輸入の取扱企業数

調査対象企業のうち、国産鶏肉の取扱企業は14社だが、輸入鶏肉も取扱っている企業は10社あった。

表3-3 国産・輸入の取扱企業数

国産鶏肉	輸入鶏肉
14社	10社

## 2. 調査結果

### (1) 夏場の低需要部位の発生状況

夏場の低需要部位の発生状況は「発生している」と回答した企業は8社で57%を占めた。

区 分	社	割合
発生している	8	57%
発生していない	6	43%
計	14	100%

### (2) 夏場の低需要部位

夏場の低需要部位で最も多いのが「手羽元」の75%、次いで「モモ肉」の50%、「キモ」の25%と続く。「手羽元」は煮込みや水炊きなど冬場は需要期であるものの、夏場のメニューには使われにくい。「モモ肉」は夏場の暑さから、その季節に好まれるメニューから外されるケースが多い。

区 分	社	割合
モモ肉	4	50%
ムネ肉	1	13%
手羽元	6	75%
キモ	2	25%

### (3) 冬場の低需要部位の発生状況

冬場の低需要部位の発生状況は「発生している」と回答した企業は10社で71%を占めた。

区 分	社	割合
発生している	10	71%
発生していない	4	29%
計	14	100%

### (4) 冬場の低需要部位

冬場の低需要部位で最も多いのが「キモ」の70%、次いで「ササミ」の40%、「ムネ肉」の30%と続く。「キモ」は冬場になると焼き鳥需要が落ち込むために、その使用頻度も低くなる。また「ササミ」は夏場が需要期で冬場は消費が鈍い。「ムネ肉」は年間を通じて荷余り感がある。

区 分	社	割合
モモ肉	1	10%
ムネ肉	3	30%
手羽元	1	10%
キモ	7	70%
ササミ	4	40%
砂肝	1	10%
手羽先	1	10%

(5) 季節以外の理由による低需要部位の発生状況

季節以外の理由による低需要部位の発生状況は、「発生している」と回答した企業は8社で57%を占めた。

区 分	社	割合
発生している	8	57%
発生していない	6	43%
計	14	100%

(6) 季節以外の理由による低需要部位

季節以外の理由による低需要部位で最も多いのが「キモ」の75%、次いで「ムネ肉」の38%、「手羽元」の25%と続く。「キモ」は好き嫌いが多く、甘露煮・焼き鳥以外の需要が少なく生産過剰傾向にある。「ムネ肉」は量販店などでの販売が「モモ肉」偏重になっていることも需要が鈍化する理由でもある。さらに加工原料用に需要が動くが、輸入物の価格変動で大きく左右される。

区 分	社	割合
モモ肉	0	0%
ムネ肉	3	38%
手羽元	2	25%
ササミ	1	13%
キモ	6	75%
手羽先	1	13%

(7) 低需要となっている部位の販売のための工夫

ブロイラーの低需要部位でなくなったムネ肉を除いて、もっとも需要で動きが鈍いのがキモ、手羽元、ササミといった部位だが、需要開発として最も多いのが加工品としての開発である。キモは味付けの強い醤油煮、手羽元はスモーク加工にしたり、ササミもスモークして裂けるチーズのように、裂けるササミスモークなどのオードブル商品として開発している。

「キモ」は料理しづらい部位のため、しっかりした味付けにした加工品にして販売。「手羽元」は不需要期に冷凍処理して、需要期に生鮮物の不足分として販売している。「ムネ肉」は加工用原料として使用している。

・回答内容

- 「鶏きもしぐれ煮」「肝のしぐれ煮」の加工品として販売している。食品加工会社に栄養価が高い。しっかりとした味付けを施すことが重要と提案しながら販売している。
- 「キモの煮付け」の加工品として開発し、ほかの部位とのセット販売で提案している。
- 「モモ肉」「手羽元」＝夏場の不需要期には、はじめから冷凍に回す。無理に安値では売らず、冬場の需要期にフレッシュ物の不足分として販売する。相場損も大きいことから、需要期（冬場）に備え、解凍販売用にストックする。
- 「手羽モト」は、不需要期にIQFを行い、需要期に特売品として販売する。脱骨して焼いたら抜群においしい味となる。加熱調理食品の素材として大きな魅力を秘めて

いることを提案中。

- 「手羽元」は、割安感があれば特売対応する。
- 「ムネ肉」は、加工品原料として自社で使用するほか、加工用原料向けに加工して他社に販売している。そのほか冷凍在庫にして年明けに加工品の原料として販売している。鍋料理向けの鳥つくねとして販売し、コンビニ向けではサラダチキンとして販売している。
- 「低需要部位全部」については、ほかの部位とのセット販売し、5次加工（「切り身」「焼き鳥串」ほか）に取り組んでいる。
- ササミは、スモーク加工にしたオードブル製品をCVSに提案している。
- 砂肝は、佃煮風に加工して真空パックのまま総菜売り場に販売している。
- 手羽先は、先の部分を除いて骨を抜き1本に形づくったユニークな形態で販売している。骨のわずらわしさを除き手軽に調理できるようにした。
- 皮は、オードブル用にカリッと唐揚げしてCVSなどで販売
- ナンコツは、フードサービス向けのメニューとして唐揚げにして販売。

#### （8）低需要部位の需要を掘り起こした商品及び今後の可能性について

「ムネ肉」は、疲労回復などに効くといわれるイミダゾールジペプチドが含まれていることが話題になり需要が伸び、同時にヘルシー志向などから販売量が増えた。「ムネ肉」は健康食品（プロテイン）としての新たな市場を創造できた。

また、「とり削りぶし」「骨なし手羽元」「砂肝スライス」「モモスライス」「ムネスライス」など、新しく需要を掘り起こした商品も生まれている。

ブロイラーは2kg 業務用パックでの流通が大半だが、今後は消費者向け少量パック（1人前、2人前）を産地で製造し、量販店などでバックヤード作業の軽減を図ることも視野に入れた商品開発が必要。牛肉の熟成はよくあるが、鶏肉の熟成にも取り組み付加価値を高め評価を得ている。

荷余り感が強いササミ、ハツ、砂肝、レバーなどを味付け鶏スタミナ焼として調理食品で販売、地元で人気商品となっている。また、手羽モトは、不需要期にIQFを行い、需要期に特売品として販売している。

#### （取組の事例紹介）

→とり削り節は、「国産食肉等の低需要部位商品化事例紹介」の事例10を参照。熟成鶏肉は事例12参照。ハツ、砂肝、レバー、などは事例11を参照。手羽モトは事例13を参照。

#### ・回答内容

- 「ムネ肉」「ササミ」は、小売でイミダゾールジペプチド等やヘルシー志向から販売量が増えた。以前の「モモ肉」と「ムネ肉」の販売比率は8対2もしくは9対1から、現在は7対3くらいになってきた。全体的に国産志向でコンスタントな加工品需要がでてきている。また「サラダチキン」はCVSでヒットしている。
- 「ムネ肉」「ササミ」を原料に使った「とり削りぶし」がある。
- 「ムネ肉」はチキンカツの原料として今後、新たなヒット商品として開発が期待でき

る。

- 「ムネ肉」は健康食品（プロテイン）としての新たな市場を創造できた。また販売方法は、外食チェーンのメニューやコンビニの調理食品に採用された場合、大量の在庫を持っている必要があるが、値引きに頼らずに在庫確保を行い、チェーンの地域限定メニュー・商品の原料として提案販売するようにしている。計画発注してもらうことで計画製造を行い、計画的に在庫を確保してボリューム・ニーズに応じていけるようになった。
- ブロイラーは2kg業務用パックでの流通が大半だが、今後は消費者向け少量パック（1人前、2人前）を産地で製造し、量販店などでバックヤード作業の軽減ができることを提案する。また新たにバックヤードを持たない販売チャネルへの提案に取り組める。
- 正肉の深絞りパック（産地パック）は、新たな需要の掘り起こしに貢献している。
- 通常冷凍物も生鮮同様2kgパックだが、ロスも出やすい。IQFなどバラ凍結することで、必要分だけ使えるようになった。
- 「ササミ」は、夏場の需要期に向けて、冬場の不需要期に串物などの商品化して保存、在庫量を確保する。販売にあたっては「製造営業」という姿勢を貫いている。求められるパーツ、求められている形状、求められている整形加工など細かくニーズを求め、適切な提案を添えて整形販売している。
- 「骨なし手羽元」「砂肝スライス」「モモスライス」「ムネスライス」といった商品は、新しく需要を掘り起こした製品。

#### （9）国産ブロイラー部位別需要—概ね5年前に比べた需要の変化

「ムネ肉」は輸入物に比べて評価が高まり、テーブルミートとしては需要が増えていく。単価が相対的に安いこと、高タンパク低脂肪に加えて、加工品原料として定着してきている。従来「ムネ肉」は、低需要部位の代表で相場も低位安定したものであったが、最近ではイミダゾールジペプチド等といった疲労回復に効くといった成分がテレビ等で評価され需要を盛り上げるとともに、CVSでのサラダチキンのヒット、国産志向やヘルシー志向などから、むしろ需給のタイト感は強まっており、いまでは低需要部位といえなくなっている。

ササミはペットフードの国内加工が増加するほか、健康食品としての新たなニーズが生まれている。

しかし、1人当たり消費量は変わっていないことから、これから人口が減少していく中で、国内消費量の増加は見込めない。

#### ・回答内容

##### （1）需要が増加したとの回答

- 「ムネ肉」は量販店におけるテーブルミートの需要が伸張。5年前の東日本大震災後、輸入物よりも国産の価値があらためて見出されるようになり、需要は増えてきている。中国の原料事件後、国内加工が増加し原料としての需が増加している。疲労に効果のある成分など、価値が見直されたため。価格にかなり優位性がある。健康志向＝低脂質の動物性タンパク質であることから、肉質の硬さを改善するメニュー提案、調

理器具が普及してきている。①比較的価格が安いことと、高タンパク低脂肪が認められテーブルミートとして定着したこと②加工品原料として定着したことである。

- 「ササミ」は、ペットフード（中国製品）のトラブルにより、国内加工が増加。また健康食品（イミダゾールジペプチド等）として新たなニーズが膨らんできた。
- ムネ肉は、畜肉の中でも国産でありながら、低価格であるメリットから、クックパッド等でムネ肉の料理メニューが多く取り上げられている。また、雑誌やマスコミ等でもムネ肉の欠点である硬さやパサつき感を感じさせない料理方法などが取り上げられ、消費者に浸透している。また、鶏の品種改良も進み以前に比べてパサつき感の少ないムネ肉が生産できるようになった。性能が上がり短期間で出荷体重になることと、肉質そのものも変化したと思われる。

## （２）需要が減少したとの回答

- 「手羽先」の特売需要が減少。「手羽先」素材にした“チューリップ”の生産が減じたため。
- 「ムネ肉」は、輸入品の価格が安く、輸入量が増えると需要が減少する。どの部位も絶対量は伸びていない。1人あたり消費量も変わっていない。ただ、基礎タンパク源としての位置付けも変わっておらず、牛肉、豚肉がどれほど値を下げようとも鶏肉を下回ることはないため、一定の需要は保たれる。その一方で価格が半値になったから2倍消費されるというものではない。今後も人口減で推移するため、国内での量の増加は見込めない。
- 手羽モトはサイズのバラツキが大きく、加工原料として使いづらい。しかも産地は人手不足で対応できない。

## （１０）国産ブロイラーを販売する上での課題について

産地処理場での人手不足は大きな問題で、産地での加工やパック作業も対応しきれなくなっている。外食産業においても産地表示の義務化を進めることが国産品の需要を高めることにつながる。

「モモ肉」と「ムネ肉」の相場の価格差が大きいので、ムネ肉の利用を増やして相場を底上げすることが必要。

また、産地から料理を提案していくこと、産地が鶏肉の消費地になっていくことが必要となっている。

## ・回答内容

- 産地の人手不足。通常の7部位をつくるのにも四苦八苦している。施設の新設が、環境問題などからむずかしい。需要地での人手不足により、産地への加工やパック作業の依頼が増加してきている。同様に物流も運転手不足で大変厳しい状況であり、量販店等の指定時間納品に苦慮している。
- 外国人の技術研修生の受け入れなどを実施しているが、工場内の慢性的な人手不足が続いている。このため販売会社の細やかな要望、発注時の対応が難しい。特に正肉カット増量、1.5次加工、焼き鳥串など。また採卵鶏業種で認可されている農場作業に

おける外国人研修生の受け入れをブロイラー業界も認めてほしい。

- パーツを整形加工する業者が減っている。生産地では、と鳥・解体してパーツにする段階までの処理であり、量販店のPC（プロセスセンター）では細かい軟骨などを的確に除去して整形する技術者が確保しにくい。生産地からセット（肝や砂肝を含めた7部位）で仕入れ、パーツで販売しているが、パーツそのままだけでなく正肉商品の段階まで整形加工する業務も行って対応している。
- 輸入品との価格の差がある。
- 加工品の原料原産地表示の義務がなく、国産優位性が発揮できない。相対的に需要のある「モモ肉」の歩留まり率を高めていくこと。
- 国産を増加させるのであれば外食業態での産地表示義務付けを徹底すること。量販店では表示されているため国産支持が高いが、外食でも同様に取り組めば、国産と輸入の構成比は大きく変わる。
- ここ数年の国産鶏肉への追い風により供給に関しては不足感が強いが、需要を満たすためには、農場・処理場を作りやすい環境にない。増体による入荷数量を調整するようにする。
- 相場の安いものを低需要部位とするなら、「ムネ肉」も当てはまる。「ムネ肉」の利用を増やし、相場を底上げすることが必要。業界全体で輸出も視野に入れて、取り組んでいるところ。特に冬に「ムネ肉」の需要が下がり、冬場の料理を提案することが大事。鍋物、特に牛肉が高い中、代替でとりすきを提案する動きもあり、推奨していくべき。
- 産地から料理を提案していくことも大事であり、実際にわれわれがつくって、自信をもって売り込めるようにしたい。現在、「ムネ肉」をしゃぶしゃぶでの食べ方の開発・普及に取り組んでいる。
- 産地は製造だけをしていけばよいのではなく、産地が消費地になっていかないと、本物の鶏肉業界の販売力は上がらない。自社が開発した低需要部位を組み合わせた加工品「オヤマの大将」は産地の製造者がつくった、いわば「まかない食」のようなもの。こうしたものをまず地域に根づかせることが大事。国産ブロイラーの歴史は浅く、食文化はあまりない。郷土料理を掘り起こして食文化を創造し、一方で食育にも取り組み、地道に家庭や子供に浸透させていかなければならない。産地が消費地となり、地域に根ざしたものが発信力をもっていけば、家庭で鶏肉は国産でなくてはならないものとなり、一層使ってもらえるようになる。

#### IV. 参考資料 食肉の低需要部位別とりまとめ

この「参考資料」は、国産食肉の低需要部位に関するⅠ～Ⅲの調査報告について、部位別に低需要部位発生状況、販売への工夫、需要を掘り起こした商品と今後の可能性を一覧表で取りまとめたものである。

国産牛肉の部位別販売工夫

和牛肉	低需要部位と回答した企業割合(%)			販売工夫
	夏場	冬場	季節以外の理由	
ロース	17	6	64	・使いやすいスペックを受注し、特殊凍結を施し、年間計画販売に努める
カタ・カタロース	56	-	14	・使いやすいスペックを受注し、特殊凍結を施し、年間計画販売に努める ・新たな焼材として提案
モモ	22	-	7	・冬期への商談を行い、凍結保存。 ・新たな焼材として提案。 ・ローストビーフ、ハンバーグ、ビーフジャーキーなど加工用原料に仕向け
ウデ	33	-	7	・小割して焼き肉用に商品化する
バラ	6	88	-	・凍結に回して夏期に販売 ・需要の高い焼き材として販売 ・モモ肉、カタ肉を合わせ切り落とし商品として販売
スネ	17	6	7	
その他	6	6	14	

交雑種	低需要部位と回答した企業割合(%)			販売工夫
	夏場	冬場	季節以外の理由	
ロース	13	-	60	・量目調整し価格を抑える ・和牛に比べて低価格を訴求
カタ・カタロース	50	-	20	・小割して焼き肉用に商品化する ・他の部位と併せて販売提案
モモ	38	-	20	・ローストビーフなど加工用原料に回す
ウデ	63	-	-	・小割して焼き肉用に商品化する ・季節にあった商品スペック作り
バラ	13	100	-	・ローストビーフなど加工用原料に回す ・需要期に向けて凍結に回す
スネ	13	11	20	・加工用原料に仕向け
その他	13	11	20	

乳用種	低需要部位と回答した企業割合(%)			販売工夫
	夏場	冬場	季節以外の理由	
ロース	-	-	-	
カタ・カタロース	100	-	-	・スペックを開発し用途別に提案
モモ	50	-	-	・ポーションカットを増やし用途別に提案
ウデ	75	25	50	・季節に合ったスペックを開発する
バラ	-	100	-	・国産を訴求提案
スネ	-	-	-	
その他	-	-	50	

国産豚肉の部位別販売工夫

豚肉	低需要部位と回答した企業割合(%)			販売工夫
	夏場	冬場	季節以外の理由	
ロース肉	14	20	33	・国産での差別化を提案 ・輸出向けに産地指定・銘柄豚を推進
ヒレ肉	-	40	-	
カタロース肉	29	-	17	・国産での差別化を提案 ・味付け加工品に商品開発
バラ肉	100	20	67	・ほかの部位と抱き合わせで販売 ・国産原料が訴求できるベーコン原料として訴求
ウデ肉	-	20	-	
モモ肉	-	20	-	

国産ブロイラー肉の部位別販売工夫

鶏肉	低需要部位と回答した企業割合(%)			販売工夫
	夏場	冬場	季節以外の理由	
モモ肉	50	10	-	・需要期の冬場に向けて冷凍品としてストックする
ムネ肉	13	30	38	・加工品原料向けに加工して販売する ・コンビニ向けサラダチキンで販売
手羽元	75	10	25	・需要期の冬場に向けて冷凍品としてストックする ・割安感があれば特売で販売
キモ	25	70	75	・しぐれ煮など加工品として販売 ・他の部位とのセット販売
ササミ	-	40	13	
砂肝	-	10	-	
手羽先	-	10	13	

国産牛肉の需要を掘り起こした商品と今後の可能性

和牛種	需要を掘り起こした商品	今後の可能性
ロース	熟成肉として販売	輸出の拡大
カタ・カタロース	熟成肉として販売	
モモ	「ヒウチ」「イチボ」など希少部位として販売提案。和牛肉を使ったビーフジャーキーを販売。和牛ローストビーフとして販売。焼き肉店など外食向けにユッケを販売	海外向けステーキ商材として開発提案する
ウデ		輸出拡大と総菜等の加工品開発
バラ	柵取りにした商品提供で焼き肉店のバックヤードにかかるコストを削減した	海外向けステーキ商材として開発提案する
スネ	薄くスライスして焼き肉用に提案	輸出拡大と総菜等の加工品開発
その他	和牛ネック肉を活用しハンバーグ、ミンチカツ、しぐれで販売	部位の細分化で新商品開発の可能性はある

交雑種	需要を掘り起こした商品	今後の可能性
ロース	熟成として販売	輸出拡大の可能性はある
カタ・カタロース	細かく分割し、新しいスペックで焼き肉用に販売	
モモ	ローストビーフで販売。国産ハンバーグで販売。焼き肉店向けユッケ	ビーフジャーキーなどの加工品
ウデ		
バラ	調理済み牛丼など「トモバラ」を原料に湯煎対応食品を販売。	バラ肉は、切り落としスペックの新たな開発で需要は伸びる
スネ	ハンバーグ、ミンチカツ、コロケ、しぐれにして販売	
その他		部位の細分化で新商品開発の可能性はある

乳用種	需要を掘り起こした商品	今後の可能性
ロース	ステーキ用の個食パックにしてファミリーレストランに販売	輸入牛肉の代替メニューを提案していく
カタ・カタロース		高齢化社会に対応したメニュー提案を行う
モモ	赤身嗜好でモモ肉ステーキとして販売	低脂肪でおいしい国産牛肉をアピールする
ウデ	「牛小間」から「牛切り落とし」に変更し売価をアップ	
バラ		外食向けに輸入牛肉に比べて安全性をPR
スネ		
その他	アウトパックの切り落としは販売量が大幅に増加	

国産豚肉の需要を掘り起こした商品と今後の可能性

豚肉	需要を掘り起こした商品	今後の可能性
ロース肉	熟成豚の製造を開始し販売。味噌漬け豚肉を販売	味付け簡便総菜の開発
カタロース肉		ハムとしての新たな開発
バラ肉	沖縄地区で人気の「バラ先ナンコツ」を販売	肉豚ブランドを活用した加工品の販売
ウデ肉	「ウデ・モモしゃぶ」として新しくしゃぶしゃぶ用に販売	脂と赤身のバランスと、スジ処理すればおいしい部位
モモ肉	味噌漬け豚肉として未加熱商品を販売	ブランド化進めパーツ取引からセット取引を増やしリスク低減

国産ブロイラー肉の需要を掘り起こした商品と今後の可能性

鶏肉	需要を掘り起こした商品	今後の可能性
モモ肉	「モモスライス」にして新しい市場を開拓した	深絞り産地パックは、新たな需要を掘り起こす
ムネ肉	イミダゾールジペプチド等やヘルシー志向から販売量が増えた	産地生産の消費者向け少量パックは需要増が期待できる
手羽元	冷凍2kgパックはロスが出やすいので、バラ凍結(IQF)で必要な分だけ使えるようにした。「骨なし手羽元」として販売	フードサービス向けの商品開発が求められている
キモ	味付けて佃煮風に加工して販売	鍋商材として、もっと素材提案すれば伸びる
ササミ	ササミ・ムネ肉を原料にしたとり削り節。ササミスモーク	サラダ向け商材としてのトッピングは期待できる
砂肝	「砂肝スライス」として味付け加工して販売	焼き鳥以外のメニュー開発。例えばサラダ類
手羽先	「骨なし手羽先」として販売	肉の部分では最もおいしい部位のためスペック開発次第



## V. 低需要部位を使った商品開発事例

### 牛肉

### 事例1 牛肉ユッケ（A社）

使用部位：モモ肉など



牛モモ肉などを使った牛肉ユッケ。上は個食パックの製品。下はパックから取り出したユッケ。

痛ましい食中毒事故が起こり、生食用食肉に規格基準が設けられることとなった。その新基準にいち早く対応し、ユッケの販売再開を進めたのがA社（兵庫県西宮市）。同社は、ユッケ用の牛肉を加工する設備だけでなく、それをカットして個食パックにすることで全国の飲食店に提供できる体制を築いた。これにより、全国から消えたユッケの復活に大きな役割を果たした。

ユッケ用の加工肉の製造は、同社姫路支店内の専用施設で行っている。衛生的な環境下でブロック肉を加熱殺菌し凍結する工程で、生食用食肉の加工基準を満たした焼き肉店であればこのブロック肉を扱い、店内でユッケを製造することが可能となる。

さらに、この凍結した肉を解凍し、表面をトリミングしたのち、裁断して個食パックにする工程を、同社グループ会社の姫路工場で行っている。個食パックにすることで、店舗で規格基準に則った加工をする必要がなく、お客に提供することが可能となる。この取り組みが画期的だった。

同社では、これまで食べたくても食べられなかったという多くの人から、やっと食べることができたという喜びの声が多く寄せられたとしており、「食肉業界にとってすごく意味のあることができた」と強調する。

加工工程が多くあることに加え、ユッケに向かない部位を除去する必要もあることから、ブロック肉からユッケになるまでの歩留まり率はおよそ30%。トリミングした端材部分は、加工用に使用している。

個食パックの量目は30g～60gまで7サイズが用意され、和牛肉、交雑種牛肉、乳用種牛肉の各品種で販売している。現在、生食用ブロック肉は、原料ベースで年間100 t 販売。個食パックについては原料180 t で実量60 t。年間120万食を販売している。全国の焼き肉店およそ1千店に供給しているという。

# 牛肉

## 事例2 ロングライフ ローストビーフ (B社)

使用部位：モモ肉



肉色、鮮度を維持し賞味期限の延長を可能にした牛モモ肉を使ったローストビーフ

B社（東京都港区）は、近年需要の高まるローストビーフの最大の問題点である賞味期限を延長することに成功した。

鮮度がいいこと。そして鮮度を示す肉色の変化を防ぐことはローストビーフの商品力を決定する大きな要因となる。売り場にとっては最も重要であり、高い関心を示してきた点である。

売り場にとってローストビーフの取り扱いでの悩みの種であった問題を解決したのが、B社が開発したローストビーフ。発色と鮮度を維持したロングライフの業務用スライス商品である。売り場での使い易さを考慮してスライスカットして使いかってもよくしたもの。

商品特長としては、①これまでの商品と違い少量パックなど適量での商品化を可能とした②肉色変わりしないまま鮮度を維持することができる③賞味期限が従来の製品比べて延長することができる。

例えば、チルドであればD+7、冷凍解凍後ならばD+5を可能にした。スライスしてから7日経過しても退色なく鮮度を保持できる、という強みを持つ商品。

この商品の開発で、売り場のメリットが3つ上げられる。一つはバックヤード作業の負担軽減。スライス済みでの供給なので、バックヤードでの作業と衛生管理が容易になる。

二つ目は、廃棄ロスの削減。従来品に比べて切り立ての発色が維持されるため、変色による値引きや廃棄ロスの削減につながるとともに、少量パックでの販売も可能にしたため、売り場陳列量の調整が容易にできるようになった。

三つ目は、アイテムの多様化。差別化アイテムの品ぞろえを可能にした。国産和牛原料、特定部位を使用したアイテムや、ローストポークなども加えればバリエーション豊かな売り場づくりを工夫できる。

## 牛肉

### 事例3 牛バラ肉調理食品（B社）

使用部位：バラ肉



上が「牛バラごぼう炊き込みご飯の素」で、下は「ビーフパエリアの素」

B社（東京都港区）は、牛バラ肉の需要喚起に向けてバラ肉を使い、家庭にある炊飯器で世界各国の米飯メニューを簡単に楽しめる「世界のお釜から」シリーズ2品を発売。「炊飯器を通して世界の味をご家庭に届けたい」をコンセプトに、オントレー形態にするなどバックヤードの省力化も意識して開発したのが「牛バラごぼう炊き込みご飯の素」「ビーフパエリアの素」を発売。いずれも未加熱のバラ肉のため、調理することで脂がご飯に染み込んでおいしさを増す。

「牛バラごぼう炊き込みご飯の素」は、牛バラ肉に野菜は笹がきゴボウ、千切りたけのこ、千切り人参、きぬさやを合わせてセット。焼津産かつお出汁と北海道産真昆布出汁をベースに特製の炊き込み用タレにそれぞれを漬け込むことで、味わい深い炊き込みご飯の素にした。牛バラ肉を使うことで、バラ肉の脂がご飯にしみ込み、おいしさを増す。食や彩にもこだわった。

一般のレトルトの炊き込みご飯の素に比べて、牛バラ肉や野菜などの具材が多いことが大きな特徴である。「お米を研ぐ」「具材をそのまま入れ、炊飯する」「炊き上がったご飯を混ぜる」の3ステップで簡単に調理できる簡便商品。お米と同商品だけで出来る、追加の買足し食材が不要なお手軽・便利な商品。なお、1パック2合炊き。

さらに「ビーフパエリアの素」は、牛バラ肉とアスパラガス、赤ピーマン、黄ピーマンの野菜をセットにして、あさりエキスとチキンエキスを使用した、魚介と肉の旨味を合せた特製の炊き込み用タレに漬け込み、牛バラ肉の脂とご飯がなじみパエリアのおいしさを一層引き出している。彩り鮮やかな一品に仕上げている。

両商品ともに、一般のレトルトの炊き込みご飯の素に比べ具材が多いことも大きな特徴だが、とくに牛バラ肉はこれまでのレトルト製品と違い未加熱での提供であるため、肉の食感が楽しめると同時に、精肉売り場での品揃えのバリエーションを広げている。

## 牛肉

### 事例4 ハンバーグ・牛丼の具・ローストビーフ（C社）

使用部位：バラ肉・モモ肉  
ミンチ肉

C社（東京都立川市）は、国産乳用種牛肉の低需要となる部位を熟成して、それを原料に使ったハンバーグ、牛丼の具、ローストビーフに加工して業務用の加工品として販売している。

国産乳用種熟成肉を

原料にしたハンバーグ

30～40日間の熟成を行った国産乳用種牛肉のバラ・モモなどを挽き材にしてつくったステーキ感覚のハンバーグ。熟成させることで質が分解されて旨味成分であるアミノ酸が増えるとともに、余計な水分を取り除くことで旨味が凝縮される。また、熟成によって生まれたナッツの香りの熟成香が独特の風味を与えているのが特徴。熟成香をまとった熟成牛肉の美味しさを楽しめる。

国産乳用種熟成肉のバラ肉を

使った牛丼の具

30～40日間の熟成を行った国産乳用種牛肉のバラ肉で作った牛丼。甘辛のタレをじっくり染み込ませて仕上げしており、熟成によって引き出されたうま味、弾力のある軟らかさ、まろやかで濃厚な熟成牛肉の風味が楽しめる。

国産乳用種熟成肉のモモ肉を

使ったローストビーフ

30～40日間の熟成を行った国産乳用種牛肉のモモ肉でつくったローストビーフ。熟成によって引き出されたうま味を閉じ込め、赤身の軟らかさを保つため、低温で時間をかけてじっくりと加熱。お肉の脂が溶けているので、独特の食感とおいしさが味わえる。温かいままでも冷たくても、どちらもおいしく食べられる。季節を問わず、ご馳走メニューとして食卓を飾ることができる。



国産乳用種牛肉を熟成させて原料にしたハンバーグ（上）とローストビーフ（下）

## 牛肉

### 事例5 ローストビーフ（D社）

使用部位：ソトモモ肉・  
サーロイン



上は自社店舗、下はソトモモを  
使ったローストビーフ

生産から加工、卸、小売店までを一貫経営するD社（広島県福山市）は、自社店舗で商品を販売するほか、中国地方の量販店、生協、百貨店、外食店を中心に「D牛」の名称で商品を供給。商社や業務卸企業を経由しての取引も多く商品は全国に流通している。

和牛、交雑牛、乳牛を合わせた肥育頭数は昨年実績（約9,500頭）から4%ほど減少。素牛価格が高値で推移する中、政策的に絞り込んでいる。飼料、肥育方法にこだわり、直営牧場と協力農家で育てられた肉牛を、食肉センターを経由して衛生管理の行き届いた自社の加工場でている。近年は和牛の繁殖強化に注力するほか、素牛の導入手法の見直し（社内保育の増加や導入地域拡大など）を行い、このほど社内に牛肉事業本部、店舗事業本部を設置し、効率的な事業運営を進めている。

出荷前8カ月以上かつ最長肥育期間がグループ牧場で肥育されたものだけを「D牛」と定義。取引先は以前多かった生協が減少し、関西および九州の量販店が増加している関係もあって、取扱品種も乳牛が減少傾向にある一方、交雑牛は増加させている。原料そのものが「顔がみえる商品」であるため、それ自体に付加価値商品としての評価は高く、同社の強みでもある。またそれを主原料に商品化される加工品や半調理品も同様に人気の商品。その一つがローストビーフ。

以前は牛たたきを販売していたが、生食規制により販売中止に。それ以降はローストビーフと馬刺しを生食系アイテムの軸に据えた。とはいってもローストビーフの製造販売は30年ほど前から取り組んできたもの。「当時、需要の低かったモモを活用するためドイツから機械を導入し商品開発に取り掛かった」という。当時はローストビーフがまだ消費者になじみのない時代。売れ行きは芳しくなかった。しかしロスを生じさせたり、大幅に価格を下げて販売するよりも付加価値商品として販売することで利益確保につながると考え、自社店舗や生協への商品供給で販売を続けた。現在は衛生管理も向上させ、ハンバーグ、ミンチカツなどと並んで人気の商品に成長。主原料はソトモモを使うが、10年ほど前からはクリスマスなどハレの日向けにサーロインを活用したものも販売している。引き合いが強まっているため、モモはかつての低需要部位ではなく、供給面では限界もあるが、すっかり“市民権”を得た商品となった。

## 豚肉

### 事例6 シュウマイ・焼きトン串（E社）

使用部位：ウデ肉・モモ肉  
内臓肉など



上は焼きトン串の製造風景、下はシュウマイの製造過程

食肉センターを運営するE社（茨城県取手市）は、生産者から肉豚を購入して、と畜・解体し、主に枝肉・部分肉に加工して食肉卸売業者や外食チェーン、中小ハムメーカーに販売している。ウデ肉や内臓肉など低需要部位の販売促進に向けて、セット販売の強化、新ブランド「バナナポーク」の立ち上げをはじめ、新料理用途の提案、「シューマイ」や「焼きトン串」の製造販売などを行って付加価値を高め、販路の拡大につなげている。

#### 料理用途の提案

年間を通じて低需要部位となるウデ肉の需要喚起に向け、「ウデ・モモしゃぶしゃぶ」を提案。凍結後、半解凍の状態ですくすくスライスする。脂身と赤身のバランスが取れていることから、主に外食チェーンからの引き合いが出ている。

#### 「シューマイ」の製造

具材をたっぷり入れた大型シューマイの製造を開始したのは10年前にさかのぼる。年間を通じて低需要部位となるウデ肉の付加価値を高めることを主眼に置いた。チルド原料を使っているため、おいしさが際立っている。シューマイやギョーザなど調理食品を製造する会社に「国産チルド原料のおいしさの見本」として試食してもらい、原料肉の安定納入につなげている。ラーメン店向けにチャーシューも製造しており、合わせて骨や脂の納入に結び付けている。

#### 「焼きトン串」の製造

内臓肉の付加価値を高めるため、ハツ、タン、ガツ、シロ、カシラなどの串刺し製品も開発した。衛生的で丁寧なと畜・解体作業から生まれる新鮮な内臓肉を使い、その日のうちに製造するため、味の違いは当然大きい。バブル崩壊後の不景気により安価な「焼きトン」がブームとなり、供給店舗数も自然に増加した。内臓肉串が新鮮で味が良いため、豚肉の品質の高さにも注目が集まる相乗効果も出ている。

## 豚肉

## 事例7 金山寺味噌漬（F社）

使用部位：ロース肉・  
バラ肉



上は豚ロース肉を使った金山寺味噌漬で、  
下はバラ肉を原料にした製品

F社（栃木県栃木市）では長年、業務用商材として豚ロースの生姜焼きや味噌漬を供給しており、多くの支持を得てきた。また、肉と野菜とタレのキット商品、さらに量販店などでバックヤードの作業負担をさらに軽減するため、そのまま店頭で販売できる真空パックの商品なども展開してきた。

一方、コンシューマ向け商品の「国産豚ロース 金山寺味噌漬」は、食肉の高付加価値商品の代表的なアイテムとして人気を高めた。同商品が改めて味噌漬け商品の人気を掘り起こしたといえる。

原料肉には、味へのこだわりと消費者の国産志向に応え、国産豚肉のロースを使用。1パックに3枚入りで、厚切りにしながらも家庭のフライパン調理に最適な厚さにこだわっている。伝統ある甘口の「金山寺みそ」（もろみ）を元に調味料類を加えた独自味噌に漬け込むことで、肉が軟らかくなり、上品な甘さと香りが特長の味噌漬だ。

ごはんのおかずにも、そして酒のつまみにもぴったりなアイテムとして、多くの消費者から高い支持を受けている。原料へのこだわりと、塩辛くなく、まろやかな甘みと肉の軟らかさを実現していることから、とくに中高年世代からの人気非常高い。

発売当初、想定以上の大ヒットとなったため、供給が追いつかないほどの人気ぶりとなった。その後も着実に固定ユーザーを掴んでおり、安定した売り上げを誇る同社の看板商品だ。

現在は国産豚ロースを使用した味付肉として「金山寺味噌漬」のほか、「信州味噌漬」「西京味噌漬」「塩麹漬け」などのシリーズにして販売を広げている。

保存が効き、冷凍庫の隅にストックしやすい形態であることから、消費者にとって使い勝手のよい商品として人気が高い。冷凍対応のアイテムも販売している。

そのほか、牛バラ肉を使用した「牛バラカルビ焼肉」もあり、味付肉のシリーズのラインナップはさらに充実している。

## 牛肉・豚肉

## 事例8 熟成うま味あじわい加工 (G社)

使用部位：牛サーロイン・牛カタロース肉・牛バラ肉・豚ロースなど



上下ともに「熟成旨み牛」「熟成旨み豚」の調理例

全国の生協、外食チェーン、量販店、食品卸売企業などに販路を有するG社（大阪府大阪市）。同社では2013年度に「熟成旨み加工」の技術を開発し、各方面に提案を行ってきた。2013年度に酵素製剤を利用した軟らか加工に続き、2014年度に酵素で遊離アミノ酸をコントロールする技術を確立した「熟成旨み加工」、2015年度には脂肪のおいしさを引き立てる加工を進化させた「熟成旨みあじわい加工」と新商品を投入している。

同社が永年支持を得ているインジェクションやタンプリング加工とは異なり、「熟成旨み加工」シリーズは牛脂を注入するのではなく、酵素を用いて素材のうまみを引き出すのが特徴。この取り組みは、公益財団法人日本食肉消費総合センターの2015年度国産食肉等新需要創出成果にも優良事例として紹介されている。

年々商品レベルを進化させ、うまみ成分、軟らかさ、ジューシーさ、歩留まりが向上。取引先企業のコスト抑制にもつなげるなど、この技術を用いた「熟成旨み牛」「熟成旨み豚」は取引先から高評価を得ており、今後も引き続き拡販に努める。

2016年の特徴的な取り組みとしては、商品群の幅を広げたことがあげられる。「熟成旨み加工」シリーズでは、これまで赤身系のアイテムを中心に取扱ってきたが、内臓肉類にも応用。牛サーロイン、牛カタロース、牛カルビ、豚ロース、牛ハラミ、牛ミノ、牛タン、豚タンなど汎用性を高め、注目を集めるアイテムも多い。

今後はこの熟成旨み加工の技術をベースに機能性食品の開発に注力する意向。主にそしゃくが困難な高齢者をターゲットに、素材をおいしく、軟らかく味わえるようなアイテムを生み出し、焼き肉やステーキ商材を含め幅広く提案していくとしている。

また、同社グループでは海外事業の展開にも着手。タイで外食や日系の量販店向けにこれまで培った技術を提供する形で商品を供給し始めた。他の地域についても取引先である外食チェーンが進出すれば後方支援していく意向だ。

## 豚肉

### 事例9 ご当地味噌漬けシリーズ (H社)

使用部位：ロース肉



ロース肉を使った秋実る  
10種雑穀味噌漬け

H社(東京都港区)は、国内畜産農家や産地食肉センターと連携し、消費者に安全・安心な国産食肉を供給している。全農グループ独自の明確なトレーサビリティシステム「全農安心システム」認証取得の食肉をはじめ、国際規格であるSQFシステムにより、安全で高品質な商品づくりに絶えず取り組んでおり、ユーザーの信頼を築いてきた。

高齢化や共働き世帯の増加などにより、食の利便性・簡便性を求めるユーザーからのニーズに応えるため、国産の牛肉、豚肉を主体としたオリジナル商品の開発を自社工場および産地の協力工場と連携して進めている。

同社のコンシューマ向けNB商品では需要の掘り起こしも念頭に入れた「全国ご当地味噌漬けシリーズ」が好調。原料肉は、全て同社が販売している生産農場の国産豚ロース肉を使用し、製造はすべて同社直営工場で行われている。同シリーズは昨年春から発売を開始。その後、全国各地のご当地味噌を使用した味噌漬けのアイテム数を拡充してきた。

北海道はラーメン店などでも使用される甘い味わいの「紅一点味噌」、東北は仙台味噌の老舗「高砂長寿仙台味噌」、味噌の生産量全国一位の信州は多くの人になじみのある辛口味噌「善光寺門前みそ」、京都は美しい淡黄色と米麴の甘みが特長の定番味噌「西京漬け」、九州は大分県のフンドーキ醤油の独特の香りと甘みが特長の「麦味噌」など全国各地のご当地味噌をラインナップ。さらに関東からは、甘みを抑えた味わいが特長の埼玉県秩父伝統の「秩父味噌」、神奈川県産の地大豆を使用してつくられた赤味噌をブレンドし、まろやかな旨みが特長の「神奈川とん漬け」のほか、古くから江戸っ子になじみがあり、光沢のある茶褐色とトロツとした甘みが特長の「江戸甘味噌」(東京都地域特産品認証商品)を販売している。

また、季節限定商品も販売。第一弾では、味噌だれに桜の花びらを練り込むことで、食べたときに桜の香りが広がる春限定の「春香る国産豚ロース桜味噌漬け」、第2弾は白味噌に日向夏果汁や柑橘ペーストを加えることで、柑橘の爽やかな香りが口に広がる夏限定の「日向夏香る国産豚ロース味噌漬け」を販売し、好評を得た。

2016年秋からは第3弾として「秋実る10種雑穀味噌漬け」を新発売。赤米、黒米、大豆、黒大豆、小豆、大麦、ハトムギ、アワ、キビ、ヒエの10種類を使用した、芳醇な旨みが特長の味噌漬けで、各種ご当地味噌シリーズとともに取引先からの評価は非常に高い。同社では、今後も同シリーズのアイテム拡充を図っていく方針だ。

そのほか、加熱調理用の「国産お肉のお惣菜シリーズ」として、国産豚肉と国産野菜を使用し、ひとつひとつ国内の工場で作った「ロールキャベツ」「ピーマン肉詰め」「五目肉詰めいなり」「国菜ハンバーグ」などをラインナップ。国産原料にこだわった商品を提供している。

## 鶏肉

### 事例10 鶏肉削り節（I社）

使用部位：ムネ肉・ササミ



ムネ肉、ササミをかつお節のように削り節したユニークな商品

徳島県の手食鳥処理場であり、豚肉加工も手がけるI社（徳島県海部郡）が付加価値商材として掲げるのは「地鶏の旨み」（とり削り節）や「チキンジャーキー」「スモークチキン」「阿波尾鶏ごはん」などである。「地鶏の旨み」は阿波尾鶏のムネ肉、ササミをかつお節のように削り節したユニークな商品。使用方法もかつお節と同じで、ダシを取ったりトッピングにしたりできる。スモークしてから乾燥させ、薄く削って仕上げた「花かつお」タイプだ。

ムネ肉はモモ肉と違い、脂肪分が少ないので、鶏くささのない、上質な鶏スープが簡単につくれる。20gで鍋物1回分のスープがとれる。

もともとは2003年、徳島県の農林水産総合技術支援センターから提案があったもの。それから3年をかけ、同社と徳島県畜産研究所、広島の大学教授の3者で研究を重ねて開発した。しばらくは市場の反応をみていたことから、販促などはしなかった。

ブレイクのきっかけとなったのは、同社のNY氏（取締役品質保証部長・開発営業部長）が2013年5月、日経MJに投稿し、大きく取り上げられたことだった。これをみたラーメン店などから「扱ってみたい」との声があがり、「いけるんじゃないか」と再スタートしたのが2年半になる。

現在の販路はダシの製造企業向けを中心に、ラーメン店や一部通販でも販売している。生産量は月間500kgほど。市販用の20gパックから業務用の1.5kgパックまで6種類を用意している。削り立ての風味を保つため、袋には窒素ガスを充填している。「チキンジャーキー」は阿波尾鶏をジャーキーにしたもの。「スモークチキン」は阿波尾鶏のムネ肉、モモ肉、ササミを塩水に漬け、桜のチップでスモークした商品で、協力工場生産する。発売はこれからで、早ければ2016年内にも発売。当面はブロックのみだが、普及すればスライス製品も投入する予定という。

「阿波尾鶏ごはん」は賞味期限が2年もある防災用備蓄食品。アルファ米（乾燥米）と具材入りダシ、調理用ビニール袋、盛り付け用ビニールパック、しゃもじ、割りばしなどがセットになっている。いざというときに、火を使わずにおいしい鶏ごはんが食べられる。セットが入っている段ボールにビニール袋を広げ、その中にアルファ米を入れて具材入りダシと混ぜ合わせる。それだけで、ダシを加熱していれば20分、常温でも60分で食べられるようになる。通常、防災食品の賞味期限は3年だが、この製品はあえて2年とし、「ローリングストック」として訴求する。

## 鶏肉

### 事例11 お山の大将（J社）

使用部位：ササミ・ハツ・砂肝・鶏皮・レバー



国産鶏のレバー、ハツ、砂肝、ササミ、鶏皮などを風味豊かなにんにく醤油で味付けした商品

岩手の銘柄鶏「奥州いわいどり」をはじめ良質な鶏肉の生産から処理、加工、流通、販売まで手がけるJ社（岩手県一関市）は、国産鶏のレバーなど副産物を使った「お山の大将（味付鶏スタミナ焼）」を30年以上も前から販売している。地元の一関市を中心にスーパーなどで永年販売されてきたこの商品は、古くから地域住民に親しまれ、ふるさとの味として県南地域に広く浸透している。同社は、地域に根ざした「お山の大将」を、岩手・一関の郷土食材として全国的に発信していき、一層の普及・拡販を狙う。

「お山の大将」は、国産鶏のレバー、ハツ、砂肝、ササミ、鶏皮などを風味豊かなにんにく醤油で味付けした商品。動物性たんぱく質、ミネラル、ビタミンAなどを含むスタミナ食として訴求している。冷凍品で販売しており、家庭で解凍後、好みに応じて野菜を加え、フライパンで炒めるだけで簡単に調理できる。そのままでも酒のつまみとなり、さらにアレンジメニューとして、ご飯にのせる「大将丼」、焼きそばの麺を入れて炒める「大将焼きそば」を提案。

とくに「大将焼きそば」は、同社本社敷地内で毎年開催するイベントでも提供し、人気メニューとなっている。商品は、同社創業者の代から発売を開始。当時、あまり使われていなかったレバーなど内臓肉の利用を図っていくため、味付け焼き肉商材としての需要掘り起こしを図った。また、レバーは冷凍・解凍すると形が崩れるため冷凍物は焼き鳥用に回せないが、焼き肉用にすることでその弱点を補っている。

最初は「味付けホルモン」の名前で商品化した。発売後、地域住民の間で広まっていき、ホルモンは一般に牛肉や豚肉の内臓肉をいうが、当時はそうしたことはあまり知られておらず、地元ではホルモンといえば鶏の内臓肉と思われていたほど、地域に根ざした商品となっていった。地域で好まれる、濃いめの味付けにしたことも人気につながった。にんにく醤油がしっかりと内臓肉に染み込み、肉の臭みをとっており、また野菜をふんだんに入れるなどして、それぞれの好みの味に仕上げることができる。

## 鶏肉

### 事例 1 2 熟成鶏肉（K社）

使用部位：ムネ肉・モモ肉・ササミ



熟成期間は16～17時間程度で、専用熟成庫で丸鶏のまま一晩熟成させる

K社（徳島県美馬郡）は低需要部位の販売促進を目的として、鶏肉の熟成に取り組んでいる。現在、1日平均4万羽の処理羽数のうち、5千～1万羽を熟成させている。

鶏の熟成期間は16～17時間程度で、専用熟成庫で丸鶏のまま一晩熟成させる。熟成は同社の取り扱う阿波尾鶏、地養鳥、地養赤鳥などで行い、取引価格は、熟成させない鶏肉に比べ約1割高ながら、ムネ、モモ、ササミのおいしさ向上に対する評価は高い。

熟成肉の主要販売先はコープこうべで、「健康熟成鶏」と名付け、一般鶏に飼料を変え、休薬期間を長くしたものに熟成をかけて供給している。関西ではモモ肉、ムネ肉の販売比率の不均衡が顕著で、テーブルミートとしては9割をモモ肉が占め、ムネ肉は約1割に留まっている。健康熟成鶏の投入で、ムネ肉販売比率が25%以上に向上した。

一般的に販売されている鶏肉はと鳥、解体、包装までの処理工程が非常に短い。死後硬直による筋繊維の収縮が、ムネ肉のパサつき感などに代表される硬さの原因だと考えられている。熟成鶏では骨付きのまま熟成させることで、筋繊維が収縮せず軟らかいムネ肉となる。さらにおいしさも向上することから、味への支持も高まっている。

同社ではと鳥後の水槽冷却時間をわずかに抑え、製法特許を取得したエアチラーから熟成庫に直接搬入する全自動ラインを導入し、人手に触れない衛生的な処理により生産を行う。要望によって正肉だけでなく、串刺しや切り身などの2次加工品にも対応している。

## 鶏肉

### 事例 1 3 手羽元など I Q F 商品 (L社)

使用部位：手羽元など



グループ会社の大隅工場に新たに I Q F (個別急速冷凍) 施設を建設



I Q F 処理の作業現場

生鮮物は在庫にすると冷凍物になる。手羽元など小さい部位はパックごと冷凍するため、解凍するときは同時にしなくてはならない。ユーザーにとって1本ずつの方が使い勝手がいい。I Q F (個別急速冷凍) にすることで、使うときに1本ずつ使えるため、商品力を高めることで差別化を図っているのがL社(東京都港区)。

手羽元は低需要期に I Q F を行い、需要期にそのまま冷凍手羽元として販売する。通常産地凍結する場合、2 kg パックなどのまま凍結に回されるが、解凍時には2 kg パックのまま処理するので、ユーザーに取っては、必要な本数だけ解凍したいのにパック全部を解凍しなければならず、どうしても効率が悪く、ロスも生じる。

I Q F に処理することで、2 kg パックごとの解凍ではなく、パックから必要な本数だけ解凍処理できるので、使い勝手がよく、経済効率もよくコストパフォーマンスに優れているため、一般の2 kg パック冷凍品よりも引き合いが強い。またユーザーの求める本数のパックの対応もできる。

同社は、食鳥の生産から処理加工、販売まで一貫して手がけ、また J A グループの一員として国産にこだわり、種鶏生産から生鳥飼育、鶏肉処理加工、物流・保管まで徹底した品質管理を行っている。現在、「新たな顧客に新たな商品を新たなチャンネルで」との目標を掲げて取り組みを推進。

グループ会社の大隅工場に新たに I Q F (個別急速冷凍) 施設を建設。2016年10月4日に竣工式が行われ、本格稼働を開始した。

新施設は、切り身などを製造し1.5次加工を行っていた知覧工場が老朽化していたことに加え、生協や量販店などから I Q F やその少量パック製品等のニーズが高まっていることから、これらに対応していくために建設した。新施設では、スチールベルトフリーザー2基を導入し、原料をカット処理後、一つひとつすばやく凍結した I Q F 製品を製造している。生産能力は年間1300 t と従来施設(知覧工場)に比べ1.5倍となった。さらなる要望に応えるべく、新たな機械の導入も検討している。

製造ラインは小袋とバルクの2ラインをもっており、機械化・自動化を進めることで従来より作業効率を上げ、製造数量の拡大に対応している。

## 牛・豚・内臓肉 事例14 カッティング・食べ方新提案 (M社)

使用部位：牛豚肉全部位



適切な温度管理の水で部位ごとに違った洗浄方法を採用、キメ細かな鮮度管理、部位ごとの特性を勘案し保存方法など品質への徹底したこだわりと、食べ方や見せ方の提案力が強み。上はテール。

愛知県の内臓卸売業、M社（愛知県あま市）は、安全・安心はもちろん“食感・食味・食音（食べたときの）”にもこだわり、焼き肉店や各種飲食店、催事企業など幅広い販路を有する。営業エリアは中京圏を中心としているが、商品供給は全国に行っている。

牛、豚それぞれの内臓を取り扱っているが、物量ベースでは豚内臓のほうが多い。どちらも仕入れ先は名古屋市中央卸売市場南部市場が中心。以前から愛知県内には内臓専門業者が多いこともあり、現場の意見を市場側にフィードバックする仕組みが構築されており、「鮮度だけでなく、香りや見た目、歩留まりについても他市場に比べて質が良い」という。ただ、近年は販路拡大によって一部、他の市場、あるいは輸入物の取り扱いも行っている。

自社工場に仕入れた原料は高い知識をもった職人が手作業で洗浄。適切に温度管理された水で部位ごとに違った洗浄方法を採用しており、キメ細かな鮮度管理を行い、部位ごとの特性を勘案し保存方法にも違いをもたせるなど品質へのこだわりは徹底している。また、同社の強みは鮮度にこだわった技術力もさることながら、食べ方や見せ方についての提案力だ。

これまでの内臓類のイメージを変えたいという想いから各種イベントでの試食販売などに精力的に取り組み、2011年にはアンテナショップとして内臓類専門料理店（名古屋市中区）をオープンし、カッティングや食べ方などについて取引先企業に提案を行ってきた。

2012年には2号店をオープン。本店とはあえてカッティングなど仕込みの段階で変化を付け、本社で行う1次加工だけでなく、店舗での2次加工によってもさまざまな商品化が可能であることを示した。こうしたプレゼンテーションルームの役割を果たしてきた外食業態により、販路は着実に広がっている。