

畜産日報

DAILY MEAT & LIVESTOCK

●発行所 株式会社 **食品産業新聞社**

本社 〒110-0015 東京都台東区東上野2-1-11 サンフィールドビル TEL03(6231)6091 FAX03(5830)1570
大阪支局 〒530-0044 大阪市北区東天満1-11-15 若杉ランドビル別館 TEL06(6881)6851 FAX06(6881)6859
ホームページ <http://www.ssnpc.jp>

本社の定期刊行物

- (週2回刊) 食品産業新聞
- (日刊) 大豆油糧日報
- (日刊) 米麦日報
- (日刊) 畜産日報
- (日刊) 酒類飲料日報
- (日刊) 冷食日報
- 味噌醤油年鑑
- 食品産業年鑑
- (月刊) 麺業界
- (月刊) 米と流通
- (月刊) メニュー・アイデア

●購読料(前納) 6カ月/本体 37,700円+税 1年/本体 73,200円+税

2021年(令和3年)

3月29日 月曜日

第14985号

CONTENTS

禁無断転載

- 緊急事態宣言解除も内食傾向、国産生鮮鶏肉の需要強い、モモからムネにシフト 2
輸入品は現地先高、外食需要への期待から反転、今後も上昇基調 2
- 日米でSG発動に係る協議を開始、協定に沿って協議、初回は情報共有—農水省 2
- 3月の全米豚飼養頭数は7,477万頭、前期比3.3%減、前年同月比でも1.8%減少 3
- みどりの食料システム戦略、きょうにも中間とりまとめ、5月策定へ 3
- エア・ウォーターグループの食肉加工品、グループ各社の強みを発揮⑤ 4
市販用・業務用でオリジナリティを追求した高品質な商品を展開 4
- 【関東・関西輸入牛内臓仲間相場】(26日) 実需低調だが先高で引き合い強い . 5
- 【訃報】大和食品工業創業者の竹内一三氏が死去、後日、お別れの会を予定 . . 5
- 静岡県が豚肉セミナー、県産豚肉の流通促進についてTOKYO Xの事例を学ぶ . 6
豚肉のブランド化を推進するには、おいしいことが第一条件—植村氏 6
静岡は豚肉消費県、県産ブランド力の強化を 7
- 米国産牛肉SGの協議開始、詳細は明言せず慎重な姿勢崩さず—野上農水大臣 . 7
- フィードワン4月1日付役員人事 7
- 串カツ田中、ダイエーで冷凍串カツを発売、家庭でもお店の味わいを 7
- △ 牛枝肉相場・豚枝肉相場・流通センター豚部分肉相場(26日) 8
- 資料—19年度都道府県別農業産出額・生産農業所得(上位10品目) 9~10
- 【社告】「日報5紙(電子版)」好評配信中 11



食品産業のトレンドを読む食品の総合紙

いま、食品業界はインターナショナル、ボーダレスの時代。異業種、他の業界がどのような動きにあるのか、また、食品産業のトレンドは何か。食肉業界にとっても、食品産業全体の動きを先取りし、新たな動きに対応していくことが求められています。そのニーズに応えるのが「食品産業新聞」です。

発行:週2回(月、木曜日) プランケット判、購読料: 6カ月 23,000円+税

○ 静岡県が豚肉セミナー、県産豚肉の流通促進について TOKYO X の事例を学ぶ 豚肉のブランド化を推進するには、おいしいことが第一条件—植村氏

静岡県畜産振興課は24日、静岡市葵区のレイアップ御幸町ビルで「静岡県産豚肉流通促進対策講習会」を開いた。当日は、豚肉の流通促進とブランディング化について、TOKYO X-Association 元会長の植村光一郎氏（ミートコンパニオン常務取締役）が登場し、TOKYO X の誕生から現在に至るまでブランド化に向けた様々な取り組みを説明し、国産豚肉のブランド力強化のための重要なポイントを紹介した＝写真。当日は食肉流通関係事業者や県内の養豚生産者ら約30人が受講したが、新型コロナウイルス感染症や豚熱（CSF）のまん延防止の観点から、YouTubeによるライブ配信で行われた。



講演で植村氏は、TOKYO X の生産が開始された1997年当時について、拓殖銀行の営業停止や山一証券が自主廃業するなど日本経済が混乱していたことに触れ、「一番悪い状況で生産・販売が始まった。そのことが悪いことかという、生産者と流通事業者が危機感を持っていたからこそ、TOKYO X の理念をきちんと守ってきたと思う」と回顧した。また、TOKYO X の生産では、4つの理念（Safety、Biotic、Animal welfare、Quality）のもと、飼養管理マニュアル、指定飼料を統一し、出荷農家が一堂に会す肉質検討会では、第5～6肋骨の間でロースを切開し、ロースの断面で脂肪交雑、肉色、肉のきめと締まり、脂肪の質について審査を行っていることも紹介した。

01年には東京都民においしい豚肉を供給することを目的に、従来の東京都内の生産者だけでなく、都外の生産者も加えた「TOKYO X 連絡会議」が設立され、当時は富士宮市の生産者も TOKYO X の生産に携わっていたことを紹介した。02年には「第1回お客様アンケート」を実施し、TOKYO X の理念が消費者に伝わっているのか、どんな豚肉を求めているのかを調査したという。そのアンケートのなかで TOKYO X を気に入っている点として「おいしい」との回答が多数を占めたことから、「いくらブランド豚で理念や生産工程が良くても、やはりお

いしいことがベースにないとブランディングはなかなかできないのではないかと。まずはおいしいこと、そのうえで理論づけや消費者が知りたい情報を伝えることがブランディングには必要といえる」と強調した。

07年には飼料価格コストが上昇する半面、デフレ経済でスーパーなどでの販売価格が安値に推移するなど、生産原価と販売価格がかい離していた事態を受けて TOKYO X の価格改定に踏み切ったことを紹介した。「TOKYO X には流通協議会（TOKYO X-Association）があるため、

（流通サイドも）生産原価がきちんと分かっていた。生産農家が疲弊する前に値上げをしようと、臨時総会で値上げの交渉をし、販売店側の理解を得て約7%の値上げをすることができた」「なぜ、それを行ったのか。需給関係で値段が付かずに原価だけ上昇していくと生産農家が衰退して、TOKYO X の生産量が低下してしまう。落ちた状態で初めて高い販売価格が付いたのでは、すでにもう TOKYO X の生産はないことになる。生産者が疲弊して生産量が減るのであれば、その前に値上げをして農家を守ろうとした」と振り返った。

このほか、TOKYO X のブランド戦略として、第1次銘柄化戦略では高級な百貨店、精肉専門店、レストランでのテスト販売を行い、おいしさを認識してもらったこと、第2次銘柄化戦略では、おいしさのわけを説いたこと、第3次銘柄化では生産工程の優位性を説くこと、第4次銘柄化戦略では、食育を通して消費者の購買活動がいかにか生産現場に活性化をもたらすかを説明していることを説明した。

質疑で植村氏は、今後の TOKYO X のブランド戦略について問われ、「ブランドで最も大切なことは地域で愛されること、その地域の方が誇りを持ってその商品を人に勧め、食べてもらうようになること。それが TOKYO X の次の課題だと思っている。松阪牛や米沢牛の場合、地元の駅を降りるとそれらを提供する多くの飲食店がある。TOKYO X の場合、東京駅で

降りても『どこで食べることができるのか』といった声が寄せられる。もっと東京都民に愛され、都民の方に、東京には TOKYO X というおいしい豚肉があると、誇りを持って語ることができるような環境をつくることができればと思う」と語った。

静岡は豚肉消費県、県産ブランド力の強化を

当日は、静岡県畜産振興課CSF対策室の吉田慎室長があいさつし、「静岡県の19年度の養豚の算出額は72億円で、前年度の61億円から15%ほど増加している。この増加は、肥育豚の頭数が増えたことと豚肉の単価が良かったことだが、県内の養豚農場の規模も拡大している」と説明。さらに、「豚肉の消費について、総務省の家計調査によると、豚肉の購入量は静岡市が全国で7番目、浜松市が12番

目と上位にランクされている。一方、牛肉と鶏肉はいずれも40番目以降となり、本県は豚肉の消費県と考える。流通については、過去に行った県内のスーパーと食肉事業者へのアンケート調査の結果、県産の食肉の取扱いを増やしていきたいという意向を持つ食肉事業者が多いことが分かっている。このような状況にある静岡県で、今後、県産豚をどのようにブランド力を強化して流通販売を強化していくか、TOKYO X をトップブランドに育て上げた植村氏にヒントを頂きたく、今回の講習会を開くことにした」と述べた。このほか、セミナーでは、静岡県畜産振興課家畜衛生班の秋山利恵主任から、アフリカ豚熱(ASF)について、疾病の概要や海外の発生状況、国内の侵入リスク、予防対策のポイントなどが紹介された。

○ 米産牛肉SGの協議開始、詳細は明言せず慎重な姿勢崩さず—野上農水大臣

野上浩太郎農水大臣は26日の閣議後会見で、18日に発動した米産牛肉のセーフガード(SG)について、25日から日米間の協議が開始されたことを報告した。SG協議については、協議開始には言及したが日本側がどのような立場で臨むかについては明言せず、慎重な姿勢を崩さなかった。

また、Go To Eat 事業について言及し、「感染状況が厳しくなく、時短要請がされていない地域であっても、全国的な自粛ムードの影響を受け、飲食店は厳しい状況にある。34道府県の知事から飲食店への支援を求める声が挙がっていることは承知している」と説明。そ

のうで「本日、閣僚懇の場でGo To Eat 事業について私から発言した。同事業は、現在、33県で実施されているが、これまで、都道府県でステージ1・2での実施を基本として判断されてきた。3次補正予算で確保されている追加予算も地方からの要望に十分応えられるものとなっているため、引続き、都道府県で各地域の感染状況を踏まえた判断に基づき事業を実施していただきたいと思う」とし、地域の経済を下支えするGo To Eat 食事券事業について、追加予算505億円を地域の要望に応じて配分していくことも含めて、適切に事業を執行していくと説明した。

○ フィードワン4月1日付役員人事

フィードワンは25日、同日開いた取締役会で4月1日付執行役員の人事情動を決めた。

[4月1日付]▽財務経理部長兼任を解く、常務執行役員管理本部副本部長梅村芳正▽上席執行役員財務経理部長(横浜銀行執行役員)窪田和男(窪田氏は3月31日付で横浜銀行の執行役員を退任する予定)。

○ 串カツ田中、ダイエーで冷凍串カツを発売、家庭でもお店の味わいを

串カツ田中ホールディングスは24日、開発した串カツ商品をダイエーが展開する「ダイエー」「グルメシティ」「イオンフードスタイル」の店舗で27日から発売すると発表した。新型コロナウイルスの影響で外食を控えている人でも、店舗の味が楽しめるようにする。また、

冷凍串カツをきっかけに店舗への来店にもつなげるねらいだ。

商品は「豚串5本パックソース入り」(本体価格598円)。180℃の油で冷凍状態のまま、3分ほど衣が色づくまで揚げることでおいしく食べられる。