

令和7年  
2025年

4月23日  
水曜日

第11698号

# 食肉速報

— THE DAILY MEAT NEWS —

昭和51年5月19日  
第三種郵便物認可

購読料（前納）  
年間 82,080円  
（税込み）  
6か月 42,120円  
（税込み）

本紙は関連企業・団体との  
タイアップ企画記事を含みます

【発行所】株式会社食肉通信社  
<https://www.shokuniku.co.jp/>

東京支社  
〒101-0021 東京都千代田区外神田2-14-10  
TEL03-6206-0929 FAX03-6206-0928

大阪本社  
〒550-0005 大阪市西区西本町3-1-48  
TEL06-6538-5505 FAX06-6538-5510

九州支局  
〒812-0029 福岡市博多区古門戸町3-12  
TEL092-271-7816 FAX092-291-2995



とくしま三ツ星ビーフシルバースターブランドが関西万博でPR活動……P3

▶ 食肉加工メーカートップインタビュー日本ハム 松本之博常務執行役員加工事業本部長……P2~3

▶ とくしま三ツ星ビーフシルバースターブランド確立協議会が関西万博でPR活動……P3

▶ アグロスーパーのディアス・デル・リオGM、ポロリCMが会見、最近の事業状況や今後の日本市場での販売戦略などについて説明……P4~5

▶ 日本ハムとセレッソ大阪が観客動員数連動型社会貢献事業「FOOD COUNTER」プロジェクトを開始……P6

▶ 丸大食品がちいかわウイナー第2弾を発売……P6

▶ 【輸入副生物現物相場】GW直前で焼き材の引き合い上向く、相場も強基調……P7

▶ 米国鳥フル、家禽肉等の輸入一時停止……P7

▶ 欧州委員会、米国の鉄鋼・アルミニウム関税に対し農畜産物を含む対抗措置内容を公表……P8

▶ 西友オリジナルブランド「食の幸」が2周年……P8~9

▶ 柿安「鬼滅の刃」と初コラボ企画「黒毛和牛 無限 牛鍋弁当」販売……P9

▶ [東京・大阪枝肉相場、全国と畜頭数] 22日……P10

▶ [各地の豚枝肉、豚部分肉、食鳥相場] 22日……P11

## 注目のヘッドライン

食肉加工メーカートップインタビュー日本ハム 松本之博常務執行役員加工事業本部長

…詳細はP2~3

アグロスーパーのディアス・デル・リオGM、ポロリCMが会見、最近の事業状況や今後の日本市場での販売戦略などについて説明

…詳細はP4~5

食の感動体験を創造することで  
世界中の人々と食をつなぎ続ける

## スターゼン

<https://www.starzen.co.jp/>

## とくしま

## S Foods

<https://www.sfoods.co.jp/>

## 食肉加工メーカートップインタビュー 日本ハム 松本之博常務執行役員加工事業本部長

——2024年度の加工事業(ハム・ソーセージ部門、調理加工品)の業績と市場環境について教えてください。

第3四半期を終えた時点で、加工品事業全体では減収増益を見込んでいます。ハム・ソーセージ群では「シャウエッセン」のブランド強化策が奏功し、部門全体をけん引しました。原料の高騰で厳しい市場環境のスライスハムコーナー向けに提案した「シャウスライス」は、規格上はハムではありませんが、同じような使い方ができ、シャウエッセンブランド特有のコクとうまみが特長の商品で、発売後、好調に推移しています。

デリ商品群は昨年度上期、価格改定を行ったことで苦戦しましたが、下期にはチルドピザの「石窯工房」シリーズ、プリフライの「チキチキボーン」シリーズの売れ行きが回復し、堅調に推移しました。

この1年間、中期経営計画2026で加工事業本部の方針として掲げる「商品ミックスの改善」に注力してきました。収益性や将来性を勘案の上、商品を絞り込む構造改革を行っています。この結果、売り上げが微減となりましたが、収益は改善する見込みです。新年度は売上拡大に努め、改善した収益性で利益を上げていきたいと考えています。

——24年度は価格改定も実施されていますが、反応はいかがでしたか。

近年では22年度以降、複数回の価格改定を実施しています。初回の改定の当初は反動影響も大きかったのですが、現在では、消費者の皆さまが価値を感じるものは大きく売れ行きが変動することはありません。商品価値があれば、一定の価格改定は受け入れられていると感じています。

また、価格改定は納品価格の改定だけでなく内容量の調整も行ってきましたが、現在は「消費者の皆さまに満足いただける品質と納得いただける価格の新商品に入れ替えていく」という考え方で、商品自体の見直しも進めています。今後の原料高についても価値訴求を行っていく方針で対応していきます。

——25年度の加工事業の方針について教えてください。また、特に注力していく取り組み、期待しているカテゴリーなどがあればおきかせください。



今年は売上増への転換、特にデリ商品群を中心に回復を図っていきます。その中心となるのは「中華名菜」ブランドです。このブランドはこの春、大幅にリニューアルし、品質がさらに良くなりました。

ハム・ソーセージ群では、引き続きシャウエッセンを強化していきます。昨年度下期、食シーンの拡大に向けて「シャウエッセン 夜味」を期間限定で発売しました。また、同商品の展開に当たり、SNSを用いて販促を行い、若年層の取り込みを図りました。こうした取り組みは販売の拡大につながっているため、引き続きブランドエクステンションを継続していきます。

ピザ群、チキチキボーンもブランドエクステンションに取り組んでいきます。これに次ぐカテゴリーとして、ハンバーグ、プリフライの強化をしていきたいと考えています。

新たんぱくの取り組みでは、代替肉ブランド「Fitein(ファイテイン)」を展開します。春のニッポンハムグループ展示会では素材を提案しましたが、今後はこれを用いた商品・メニューを提案していきたいと思っています。

——消費者の節約志向があらゆる食品の販売に影響しているかと思われます。一方でハレの日向けの高価格帯商品の売れ行きも堅調であるなど、「2極化」が消費のキーワードにもなっていますが、現在の消費者志向をどのように分析されていますか。

現在では、お客さまの求める価値が多様化しているので、価値と価格の両面から顧客起点の商品開発を進めていきます。実際に、ウイナーやピザなど、伸びているカテゴリーはこうしたニーズの変化への対応が以前から進んでいました。ほかのアイテム群についても

これに倣ってラインアップを強化する必要があります。

また、若年層に向けた取り組みについては価格以外のニーズの掘り起こしに加え、高齢者層が中心のユーザーである中華名菜などのブランド訴求をどのように行っていくかもポイントとなります。

——シャウエッセンのブランドエクステンションは今後も維持拡大するお考えですか。

シャウエッセンを中心に、シャウスライスやシャウカツなど広く商品を展開していますが、引き続きラインアップを強化していきます。

当社では今期から、組織変更で国内と海外の加工事業が統合されました。この統合を通じて海外にもシャウエッセンをはじめ、日本のソーセージを広めていきたいと考えています。そうした点でいえば、シャウエッセンはラインアップだけでなく、展開エリアも拡大していきたいと思えます。

——今お話にありましたが、4月1日付の組織変更で「海外統括事業部」が設置されました。海外と国内の事業を統合する狙いとメリットをおきかせください。

加工事業では、人口減少などを背景に、国内のマーケットの拡大が期待できない中、海外展開が今後の事業課題となってくると考えています。一方、当社グループの海外における加工事業は、現地の知見で

それぞれに展開してきました。これらを統合することで、日本の加工技術の共有や人財交流などが進み、海外展開に大きく寄与すると考えられます。

まずは日本の技術を海外各エリアに共有することで、品質を高めること、そして次のステップとして国内と海外がいかに連携してシナジー効果を生み出せるかが重要です。

①海外で製造している加工品を日本に輸入して国内で販売する②国内で製造した加工品を海外に輸出して現地で販売する③現地で展開する日系外食チェーンなど得意先への営業支援④現地で加工品を製造する際の開発支援——という四つの事業を軸としていくため、国内外の連携チームを結成しました。

——そのほか、貴社の課題についておきかせください。

シャウエッセンに次ぐブランドの開発です。現在各カテゴリで主力ブランドとして展開している「シャウエッセン」「石窯工房」「中華名菜」はいずれも40年前後の老舗ブランドであり、先人たちが開発したブランドで事業を運営しています。やはり、自分たちで開発した新しいブランドを事業の柱に育て、次世代に残していくことが、われわれの使命であると考えています。

## とくしま三ツ星ビーフシルバースターブランド確立協議会が 関西万博でPR活動

とくしま三ツ星ビーフシルバースターブランド確立協議会(長谷川好昭会長)は20日、2025大阪・関西万博の「ORA外食パビリオン 宴~UTAGE~」ブースに出展。サプライヤーとして長谷川会長が代表を務める(株)フジミツハセガワも参加し、試食提供やカッティングセミナーを実施した。

出展目的は「とくしま三ツ星ビーフシルバースター」の認知度向上および消費拡大を図るため、同協議会が万博来場者を対象にPR活動を行うこと。ブースではパンフレットの配布や「シルバースター」の認証を受けている「阿波黒牛」の焼き肉やカレーの試食を実施したほか、JGAPへの取り組みを解説する動画も流し、付加価値訴求に努めた。会場には開始前から長蛇の列ができ、昼過ぎには予定以上の早さで試食用の牛肉がなくなるなど、1万人以上が訪れ



た。

シルバースターは畜産GAP認証を認定要件にしており、徳島県産牛肉であること、出荷月齢(25カ月齢以上)、歩留まり等級(A3またはB3等級以上)、脂肪交雑(BMSNo.3以上)の基準を設定。審査を経て認定を受けた枝肉には1頭ごとに認定書を作成し、決裁後は県知事印を押印することになっている。

## アグロスーパーのディアス・デル・リオ GM、ポロリ CM が会見 最近の事業状況や今後の日本市場での販売戦略などについて説明

アグロスーパー社(チリ)はこのほど、現在の事業状況や今後5年間の生産・市場拡大計画、さらに2025年のアジア、そして日本市場の戦略について、日本オフィスで会見を行った。会見には、チリ本社から来日した同社の企業戦略、生産、工場運営、販売などを統括するゼネラルマネージャーのギエールモ・ディアス・デル・リオ氏(写真右から2人目)、国内外の販売、サプライチェーン、事業運営を統括するコマースマネージャーのファクンド・ポロリ氏(同左から2人目)に加え、アグロスーパー・ジャパンの高宮アンドレアス社長(右)、さらに今年からアグロスーパー・ジャパン・カントリーマネージャーに就任したエギア・イスマエル氏(左)が出席。初めにディアス・デル・リオ氏が同社の概要などについて説明後、質疑応答となった。



**ディアス・デル・リオ氏** 当社は基本的に動物性タンパク質を供給している企業であり、設立から70年以上になる。製品としては豚肉、鶏肉、それらの加工肉、そしてサーモンなどを生産している。設立後しばらくはチリ国内向けに事業を行ってきたが、1980年代に入り国際化を進め、企業として大きく成長。現在は世界各地にオフィスを構え、日本をはじめ、韓国や中国などのアジア地域、米国やメキシコ、さらに欧州にも拠点がある。

当社にとって特に日本は非常に重要な存在だ。日本の皆さまにチリという国やその製品、さらに文化などを知っていただくことが非常に大切だと考えている。おかげさまで、これまで26年間にわたり、日本市場において事業を行ってこれることができた。

——改めてアグロスーパー社の豚肉の特徴や優位性についておきかせください。

**ポロリ氏** 当社は設立当初からバリューチェーンのすべてにおいて、ディテールを大切にしている。日本の皆さまに向けて、赤身とサンをうまく組み合わせたベストな肉質の豚肉を提供したいと考えており、それを実現するために豚の品種については「四元豚」を供給している。

食肉の処理加工については、生産体制や製品規格

に至るまですべて日本市場の要求に応える形で取り組んでおり、それゆえに日本市場の中でも特に品質に優れた豚肉として評価いただいている。販売についても、アグロスーパーでは他社と差別化した商品を提供したいと考えている。差別化のポイントになるのが、より販売する市場に密着したところに自分たちの営業オフィスを構えることであり、日本においてもかなり前から営業オフィスを構えてきた。より取引先や消費者の近くにおいて、ニーズやトレンドを捉えることが重要だと考えている。

**ディアス・デル・リオ氏** チリは国土が自然の障壁に守られており、疾病などのリスクから隔絶された衛生的な地域という条件を兼ね備えており、他国に比べてより健康的な豚を生産することが可能だ。例えば、豚に対する薬品投与は他国に比べて約25%少ないというデータもある。こうした背景もあり、より多くの国々で当社の豚肉製品を受け入れていただいております、全生産量の6割は輸出されている。

品質やキメ細かい配慮といった点を重視する日本市場においても長年受け入れていただいております、日本市場における当社の売り上げはこの5年間で倍増している。引き続き成長していきたい。

一方、世界における豚肉生産については、環境問題に対応するための設備投資の増加などもあり、事業環境は厳しさを増している。

しかし、当社としてはとどまることなく必要な投資を実行し、世界市場においても成長し続けたいと考えている。

——今後5年間に於いて、国内と海外に於ける販売量や取り扱う畜種に於ける変化や見通しはありますか。

ディアス・デル・リオ氏 豚肉に於けるいへば、私達の企業としての成長は海外に於ける売上増加、いわゆる国際的な成功に於けるこそ成長して行くと考えており、海外に於ける新たなオフィス開設と市場開拓を図って行く。また、日本に於けるは、より一層市場を深掘りして行きたい。

チリ国内に於けるは、すでにトップ企業であることは揺るぎなく、すでに成熟した市場となっている。基本的には海外での販売を増やして成長を目指して行くため、豚肉に於けるは現在の国内40%、海外60%の割合が今後は30%と70%となっていくことを見込んでいる。

また、当社ではターキーの生産事業から撤退するが、輸入したターキーのハムを加工し、ブランディングしてチリ国内で販売することは継続する。

一方、これまでターキーの生産を行ってきた首都サンチアゴ北部の加工場については、鶏肉の生産へと移行する予定。ターキーの生産事業がなくなる分は、鶏肉事業の成長に於けるカバーして行きたいと考えている。

日本市場に於ける鶏肉事業に於けるは、これまで豚肉で培ってきたビジネスモデルを踏襲することになる。すなわち大量に販売するというより、いわゆるニッチな市場へ向けて浸透を図ることが成功の秘訣であると考へている。競合国と同じような製品で戦うのではなく、販売する市場のスタッフを通じて、消費者に近いところで製品の浸透を図っていき、より付加価値の高い製品をお客さまに提供して行きたい。

——日本市場向けの成長の要因と今後の課題について教えてください。

ポロリ氏 日本市場では、常にお客さまの近くに於て、市場が求める品質を理解するというで成長を遂げてこれたのだと考へており、それはいつてみれば“自然な成長”だ。また、インフレによる物価高や日本の経済成長が緩やかになっていることにより可処分所得が減っていることに対し、当社の取引先でも消費者への提案が変化してきている。

そうした中、当社としては二つの施策を考へている。一つ目は付加価値の高い商品と、よりコモディ

ティーな商品を組み合わせること。また、二つ目は、今回の来日もそうだが、各マーケットを視察し、チリの食肉加工場において、例えば新たな機器の導入やロボット化など、各市場にニーズに於ける提案をするために、どのような投資をする必要があるかを把握して行くことだ。

——養豚事業に於けるも環境規制などが厳しくなる中、豚肉に於けるは今後どのように生産量を増やしていくのでしょうか。

ディアス・デル・リオ氏 世界的に豚肉需要が高まっている一方、そういった環境規制にしっかりと従って、設備投資を行い、改善して行くことに余裕を持って取り組んで行くことが必要だ。特にチリは環境規制に於ける、世界的にみても非常に高い基準を設定しており、例えば養豚場から出る臭気規制の基準も設定している。

現在もこうした取り組みに於ける学んでいる最中であり、今後も厳しい環境に適応しながら事業を進めて行く。もちろん、今後はより複雑で難しい課題が出てくると認識しているが、アグロスーパとして、これまでも例えば養豚場から出る廃棄物の処理など、養豚事業に於けるさまざまな課題について多くのことを学んできた。

また、当社の養豚事業に於ける肉豚の生産性は非常に高いレベルにある。厳しいアニマルウェルフェアなどの基準を履行しながら、雌豚1頭あたり年間で32~33頭の子豚を産み、高い競争力をもっていると考えている。

——日本市場の中でも特に有望で注力して行きたいカテゴリーはありますか。

ポロリ氏 これまで基本的には例えばハム・ソーセージなどの加工原料として業務用の販売が多かったが、今後は一つ目としては、フードサービス向けに価値ある提案を進めて行くことで、非常に良い機会が開かれて行くのではないかと期待している。

二つ目としては、リテール向けの提案強化だ。これについては精肉の販売だけでなく、むしろ当社が提供する製品をリテールのお客さまが最終的に消費者向けに商品として完成させて販売する、いわゆる総菜やデリカ向けの提案が挙げられる。この2通りのアプローチで展開して行きたい。

## 日本ハムとセレッソ大阪が観客動員数連動型社会貢献事業「FOOD COUNTER」プロジェクトを開始

日本ハムは、パートナーシップ契約を結ぶ(株)セレッソ大阪と共に、2025年の明治安田J1リーグ戦から、ヨドコウ桜スタジアムのホームゲーム(全19試合)の観客動員数に応じて、食品支援を行う社会貢献事業「FOOD COUNTER(フード・カウンター)」を開始した。またこれに先立ち、20日の試合前にセレモニーを実施した。

未来を担う子どもたちの支援を目的に、食やスポーツの分野で社会に貢献することを目指す両社のビジョンが一致しプロジェクトを開始することとなった。セレッソ大阪にとって特別な背番号である「8」をベースに、日本ハム商品およびセレッソ大阪主催試合の観戦チケットなどを、一般(社)大阪市児童福祉施設連盟を通じて、大阪市・堺市の児童養護施設へ寄付する。

日本ハムではリーグ戦ホームゲームの総来場者数×8円分の日本ハム商品の提供およびセレッソ大阪栄養サポート担当の管理栄養士および公認スポーツ



養士による食育の実施、セレッソ大阪ではリーグ戦ホームゲームの総来場者数×8円分の観戦チケットなどの提供、セレッソ大阪の選手やアンバサダーの児童養護施設訪問を予定している。

また、同プロジェクトを1人でも多くの人に知ってもらい、セレッソ大阪とパートナー企業だけでなくサポーターの来場が大阪の子どもたちの支援につながる活動として、セレッソファミリー全員で作り上げていくというコンセプトの下、プロジェクトロゴを作成している。

## 丸大食品がちいかわウインナー第2弾を発売

丸大食品は、人気のキャラクター「ちいかわ」を起用したウインナーの第2弾を4月下旬に発売する。

第2弾のパッケージデザインは、ちいかわたちがウインナーを食べているデザインと、仲良く食卓を囲んでいるデザインの2種類。ウインナー表面にはちいかわたちがピースをしているイラストを並べた。

同社ホームページの特設サイトでは、パッケージ裏面に掲載の「ちいかわのオムライス弁当」、「うさぎのバイシチュー」のレシピを紹介。また、SDGsへの取り組みとして、パッケージサイズを小さくし、プラスチック使用量を従来のパッケージより約11%削減している。

「ちいかわ」はイラストレーター・ナガノが描くX



©ナガノ/ちいかわ製作委員会



©ナガノ/ちいかわ製作委員会

(旧Twitter) 発の漫画。いつも一生懸命なちいかわと友達の手紙、うさぎなどの個性豊かなキャラクターたちが繰り広げる、楽しくて、切なくて、ちょっとハードな日々の物語。

## 【輸入副生物現物相場】GW直前で焼き材の引き合い上向く、相場も強基調

今年のGWは例年よりも日の並びが悪く、飛び石型の連休だが、まとまった長期休暇が取りづらい分、消費は近場の国内旅行や外食店などに流れるのではという観測もあり、期待がかかる。とはいえ、米国の関税の動向など、世界情勢は不穏さを増しており、国内の景況感も盛り上がり欠ける状況で「昨年並み程度では」という冷めた意見もみられる。荷動きは外食

店・量販店向けともやや上向き。量販店は厚切り牛タン・厚切りハラミなどのハレの日商材のフェースを拡充していきたいと考えている店も多い。また、近年は酷暑が続いていることからBBQのベストシーズンは4～5月と秋頃に移行する傾向があり、郊外店舗ではBBQセットのPOPを作り、拡販に取り組む店舗もみられる。

外食店では原料高騰で、安価な業態の焼き肉店では「並のグレードの代替品」として、豚タンや豚ハラミを扱う企業も増えてきた。また、白物は精肉やタン・ハラミに比べると品質の差が一般消費者には分かりづらいという面もあり、ラージ・スモールなどを輸入品に切り替える店舗もみられる。そのため、輸入内臓の白物はオフシーズンでありながらも底堅い動きをみせている。

為替レートは急速に円高傾向にシフトしつつあり、この傾向が続けば価格はやや落ち着いてくるとみられるが、米国産の玉は依然として逼迫傾向であり、GW明けも需給は大きく緩むことはなく、タンやアウトサイドスカートなど主要焼き材については引き続き高値圏での推移が続くとみられる。

輸入副生物現物相場

単位:円/キロ、税抜き

	商品名	原産地	規格	価格	気配	
フ ロ ー ズ ン	牛タン	米国		2500~2600	↑	
		豪州	グラス	2100~2200	→	
		欧州	グラス	1950~2050	→	
	ハンギングテンダー (サガリ)	米国	チョイス プライム	2000~2100	↑	
		メキシコ		1800~	→	
	アウトサイドスカート(ハラミ)	米国	チョイス プライム	3100~3300	↑	
		メキシコ		-	→	
	シンスカート、シックスカート	豪州	バルク	1200~	↑	
	シンスカート(皮なし)	豪州		1500~	→	
	レバー	豪州		320~		
		米国		350~	→	
	トライブ		-	1.5UP	-	→
			豪州	700gUP	-	→
				500gUP	-	→
	スモール	米国		500	→	
ラージ	米国		650~700	↑		
	豪州		680~720	→		
アキレス	米国		1200	→		
テール	豪州		1000~1400	→		
メンブレン	豪州		600~	→		
チ ル ド	牛タン	米国		2750~2950	↑	
		豪州	グレイン	2500~2800	↑	
	牛タン(ムキタン)	米国		4500~4900	↑	
		豪州		-	→	
	ハンギングテンダー (サガリ)	米国	チョイス	2100~2300	↑	
			プライム	2400~2700	↑	
	アウトサイドスカート(ハラミ)	米国	チョイス	3100~3700	↑	
			プライム	3500~	-	
	メキシコ		-	→		

## 米国鳥フル、家禽肉等の輸入一時停止

農水省動物検疫所は21日、米国カンザス州の家禽飼養施設で高病原性鳥インフルエンザの発生が確認されたことから、カンザス州リノ郡から輸出される生き

た家禽、家禽肉等の輸入を3月25日から一時停止したと発表した。

## 欧州委員会、米国の鉄鋼・アルミニウム関税に対し 農畜産物を含む対抗措置内容を公表

欧州委員会はこのほど、9日に実施を表明していた、米国が3月から開始した鉄鋼・アルミニウム製品に対する関税強化への対抗措置について、対象品目、追加関税率、適用時期などの内容を公表した。

対抗措置は、現在一時停止している18年の追加関税の再適用と、新たな品目への追加関税からなる。18年時の追加関税の再適用については、対象品目と追加関税率を見直し、統計品目番号で350の品目について10%または25%の追加関税を課すとしている。さらに、今回新たに1327の品目について25%の追加関税を課すとしている。これら合計1677の対象品目は、農畜産物から工業製品まで幅広く、欧州委員会は、対象品目の米国からの輸入総額は210億ユーロに上るとしている。

農畜産物・食品では349の品目が対象となっており、適用される追加関税率はすべて25%となった。追加関税率の適用は、米国が9日に相互関税の適用を90日間延期すると発表したことを受け、7月14日まで一時停止される。ただし、米国のEU向け主要輸出品である大豆とアーモンドについては、12月1日からの適用とされた。大豆とアーモンドの米国からの輸入額は、それぞれ28億7200万ユーロ、10億3500万ユーロである。

畜産関連品目で対抗措置の対象となった品目は大豆のほか、輸入額の大きいものとしては、牛肉(冷蔵)、とうもろこしや飼料用の調製品などが対象となっている。

公表前の報道では、乳製品が対抗措置の対象品目に含まれるという予測もあったが、対象から外されている。欧州乳製品輸出入・販売業者連合(Eucolait)

は、乳製品が対象外とされたことを評価する旨のコメントを发出している。また、豚肉も対象外とされている。

畜産関係以外の品目で対象となった主なものは、オレンジ・レモンなどの青果、えんどう豆、コーヒー、茶、香辛料、玄米、精米、魚油、シュリンプおよびプローンの調製品、甘しゅ糖(着色糖を含む)、砂糖菓子、穀物調整品、ベーカリー製品、クランベリーの調製品、ノンアルコール飲料、たばこ類などである。

欧州委員会のフォンデアライエン委員長は、対抗措置の一時停止の間に米国との交渉による解決を望むとしているが、交渉次第ではさらなる追加対抗措置を設けることも示唆しており、交渉の行方が注目される。米国はEUにとって英国に次ぐ第2位の農産品・食品の輸出先であり、重要な市場である。EUの対米農産品・食品貿易は黒字で推移しており、24年には対米貿易黒字額が前年比19.9%増の185億9千万ユーロ、輸入額119億4千万ユーロとなった。

こうしたことから、米国が相互関税を公表した翌日の4月3日に、EU最大の農業生産者団体である欧州農業組織委員会・欧州農業協同組合委員会(Copa-Cogeca)、欧州食品飲料産業連盟(Food Drink Europe)、欧州乳製品輸出入・販売業者連合(Eucolait)、欧州家畜食肉貿易業者連合(UECBV)などの各団体は、いずれも対抗措置ではなく交渉による解決を望むとのプレスリリースを发出している。欧州配合飼料生産者連盟(FEFAC)は、EUが輸入する米国産大豆の代替先は限られ、他の産地からの大豆輸入に切り替えた場合には国際相場の上昇を招くことで、畜産経営の飼料コスト増加が懸念されるとしている。(農畜産業振興機構)

## 西友オリジナルブランド「食の幸」が2周年

(株)西友が展開するオリジナルブランド「食の幸」がこのほど、2周年を迎えた。生鮮食品を皮切りに2023年4月にスタートした「食の幸」は、現在はその素材を活用、もしくは原料や製造方法にこだわった総菜や加工食品を「食の幸」として開発している。

西友は高品質でおいしい商品をお買い得な価格で提供する“質販店化”を目指している。その一環として開発された「食の幸」は、目利きのバイヤーが味やおいしさにこだわり、品種・銘柄・生産・肥育・製造方法などを基に選定・調達する西友オリジナルブラン

ド。生鮮食品25品目からスタートし、2周年を迎えた現在は、生鮮食品だけでなく、“食の幸の生鮮素材を活かして開発”“こだわりの原料や製造方法で開発”した総菜や加工食品を強化し、アイテム数は計233品目までに拡大。お客から非常に好評を博しているブランドへと成長した。

233品のうち、30品を占める畜産は、西友指定の一貫した品質管理がされた産地・工場で、生産・製造された畜肉であることを条件に選定。各エリアこだわりの銘柄豚・銘柄鶏・輸入豚・輸入牛を中心に展開している。

今年6月に発売予定の「食の幸 味わい葡萄牛ビーフハンバーグ」(ホワイトマスタードソース、薪焼風・399円/税抜き=以下同)は、肉のうまみや食感にこだわり、使用原料、赤身・脂肪比率、肉のひき方(粗びき)に至るまで設計の細部に入り込んで開発した商品。デミグラス、和風、プレーンに続くビーフハンバーグの新商品「ホワイトマスタードソース」(下写真)はまるやかでコクがあり、「薪焼風」ハンバーグはまるでまきで焼いたようなスモークの薫りが楽しめる商品。好評の「食の幸 豪州産味わい葡萄牛」は、

豪州を代表する食肉製造会社JBS Australiaから調達している。

また、関東で発売中の「食の幸 奥州爽玲どり もも肉切込み(国産)」(199円)

は、飼料に<sup>あま</sup>麻仁由来成分を加えることで「オメガ3系脂肪酸」を一般鶏より豊富に含んでおり、軟らかく、肉の臭みやドリップ、アクが少なくうまみを逃さない。ほかに「もも肉1枚」「むね肉1枚」も販売中。精肉で唯一、医師が勧める「AskDoctors」認証を取得した鶏肉。「奥州爽玲どり」全アイテムで売上計画比の10%増で推移している人気商品だ。



## 柿安「鬼滅の刃」と初コラボ企画「黒毛和牛 無限 牛鍋弁当」販売

明治4年(1871年)、牛鍋店を創業以来150余年の歴史を誇る肉の老舗、(株)柿安本店(三重県桑名市、赤塚保正社長)は、アニメ「鬼滅の刃」との初コラボレーションによる、オリジナルホイルステッカー付き「黒毛和牛 無限 牛鍋弁当」(税込み2101円)を総菜ブランド「柿安ダイニング」や「柿安 牛めし」「柿安」の全国63店舗で4月29日~5月31日に販売する。(同企画はオリジナルホイルステッカーがなくなり次第終了)

初コラボを記念して販売する同商品は、オリジナルホイルステッカーに加えて、掛け紙も特別バージョンで登場。アニメ「鬼滅の刃」から炎柱・煉獄杏寿郎のイラストを大きくあしらった2パターンを用意している。

同商品は肉の老舗として、おいしさにも徹底的にこだわっており、主役の黒毛和牛は、精肉店も展開する同社が厳選し、「柿安ダイニング」の料理人が店内



厨房で一枚一枚丁寧に炊き上げている。少し甘めの秘伝のタレは、黒毛和牛の奥深いうまみや甘みを引き立てるように独自配合。玉ねぎやごぼう、糸こんにゃくも、肉のうまみを含んだタレで炊くことで、より一体感のある味わいへと仕上げている。さらに、長ねぎや豆腐、「柿安」の焼き印が入った麩を詰め合わせ、細部にまでこだわったぜいたくな内容となっている。

# 東京・大阪枝肉相場、全国と畜頭数

[東京食肉卸売市場] 4月22日  
枝肉卸売価格(瑕疵除く)(頭、1kg当たり円、税込み)

◇牛生体		5	4	3	2	1	
和牛	雌 A	高値	3,263	2,434	2,205	-	-
		安値	2,304	1,944	2,052	-	-
		平均	2,476	2,305	2,154	-	-
	86頭	頭数	56	23	7	-	-
	雌 B	高値	-	-	-	-	-
		安値	-	-	-	-	-
		平均	-	-	-	-	-
	-頭	頭数	-	-	-	-	-
	去 A	高値	3,207	2,385	2,226	-	-
		安値	2,266	2,161	2,108	-	-
		平均	2,562	2,290	2,179	-	-
	173頭	頭数	103	53	17	-	-
去 B	高値	-	-	-	-	-	
	安値	-	-	-	-	-	
	平均	-	-	1,836	-	-	
1頭	頭数	-	-	1	-	-	
乳牛	雌 B -頭	平均	-	-	-	-	
	雌 C -頭	平均	-	-	-	-	
	去 B -頭	平均	-	-	-	-	
	去 C -頭	平均	-	-	-	-	
交雑牛	雌 B	平均	1,944	1,783	1,611	1,528	-
		9頭	頭数	1	1	6	1
	雌 C	平均	-	-	1,421	1,507	-
		4頭	頭数	-	-	3	1
	去 B	平均	2,022	1,784	1,613	1,542	-
		39頭	頭数	1	10	18	10
去 C	平均	-	1,542	1,429	-	-	
	4頭	頭数	-	2	2	-	-

	牛	豚	搬入牛	搬入豚		その他
と畜 売買	395 401	815 973	- 95.0	(競り)	(相対)	
				-	6	66

◇牛搬入		5	4	3	2	1
和 雌	A	2,434	1,646	1,514	1,390	-
	B	-	-	1,472	1,309	1,081
和 去	A	2,641	-	-	1,429	-
	B	-	-	-	-	-
乳 雌	B	-	-	-	878	889
	C	-	-	-	875	888
乳 去	B	-	-	-	-	-
	C	-	-	-	-	-
交 雌	B	-	-	-	1,417	-
	C	-	-	-	-	-
交 去	B	-	-	-	1,366	-
	C	-	-	-	-	-

◇豚		[極上]	[上]	[中]	[並]	[等外]
生体	高値	860	856	862	726	735
	安値	599	570	540	443	238
	平均	668	611	592	556	487
	頭数	( 4)	( 300)	( 398)	( 178)	( 93)
搬入 競り	高値	-	-	-	-	-
	安値	-	-	-	-	-
	平均	-	-	-	-	-
	頭数	( -)	( -)	( -)	( -)	( -)
搬入 相対	高値	-	-	-	-	518
	安値	-	-	-	-	518
	平均	-	-	-	-	518
	頭数	( -)	( -)	( -)	( -)	( 6)

[大阪食肉卸売市場] 4月22日  
枝肉卸売価格(生体)(1kg当たり円、税込み) [ ] は豚規格

	5[極上]	4[上]	3[中]	2[並]	1[等外]
和 雌 A	2,581	2,292	2,043	-	-
(頭数)	( 12)	( 11)	( 3)	( 2)	( -)
B	-	2,031	2,052	-	-
(頭数)	( -)	( 2)	( 2)	( 1)	( -)
和 去 A	2,655	2,292	2,104	-	-
(頭数)	( 19)	( 5)	( 2)	( -)	( -)
B	-	2,030	-	-	-
(頭数)	( -)	( 2)	( -)	( -)	( -)
乳 去 B	-	-	-	-	-
交雑雌 B	1,917	1,895	1,653	1,494	-
C	-	1,857	1,533	-	-
交雑去 B	1,965	1,793	1,620	1,573	-
C	-	-	1,609	1,436	-
豚	-	-	1,384	631	502

[全国と畜概算頭数]  
農水省統計部発表 (頭)

	4月22日	4月21日	(4月累計)
豚	65,300	62,200	1,002,200
成牛計	4,780	4,810	73,820
和牛雌	1,270	1,110	18,950
和牛去勢	1,130	1,560	19,840
乳牛雌	920	350	11,030
乳牛去勢	500	490	7,050
交雑雌	470	460	7,640
交雑去	490	840	9,280

[去勢牛B3・2規格 枝肉取引価格] 4月22日

	1,560円	(前日 1,544円)
東京		
大阪	1,610円	(前日 1,643円)

[豚・全農建値] 4月22日

上	中	取引頭数	市況
602円	584円	1,102頭	急伸

と畜 売買	牛 88頭	豚 111頭	牛概況	もちあい
	牛 110頭	豚 36頭	豚概況	まちまち

# 各地の豚枝肉、豚部分肉、食鳥相場

[主要市場豚枝肉卸売価格] 4月22日 (1kg当たり円、税込み)

	上加重 (前日)	中加重 (前日)	と畜	上場	市況
北海道 [セ]	594 (594)	- (-)	6,007	-	もちあい
仙台 [中]	594 (559)	558 (493)	524	55	続伸
栃木 [地]	552 (-)	522 (-)	1,891	91	反落
茨城 [地]	603 (584)	574 (565)	1,285	519	上伸
群馬 [地]	622 (587)	569 (545)	2,272	346	続伸
さいたま [中]	600 (583)	584 (565)	275	271	続伸
東京 [中]	611 (589)	592 (565)	815	973	急伸
横浜 [中]	597 (598)	576 (572)	680	684	もちあい
山梨 [地]	667 (-)	661 (-)	166	78	急伸
浜松 [地]	- (-)	- (-)	-	-	競り休止
名古屋 [中]	607 (596)	581 (576)	943	205	続伸
京都 [中]	637 (634)	612 (619)	113	104	もちあい
大阪 [中]	- (771)	1,384 (760)	111	35	-
神戸 [中]	887 (-)	933 (-)	-	160	-
岡山 [地]	667 (598)	635 (587)	260	269	暴騰
広島 [中]	640 (576)	615 (543)	239	104	急騰
福岡 [中]	601 (581)	568 (548)	582	100	続伸

注：北海道はホクレン大卸売価格で、前日の全道と畜頭数。

[日本食肉流通センター] 4月15日～4月21日  
豚カット肉 [I] (1kg当たり円、税込み、重量kg)

◇首都圏 総重量 1,728,696 kg

	第1四分位値	重量中央値	第3四分位値	刈込み平均値	取引重量
肩ロース	1,069	1,202	1,246	1,185	83,572
うで	734	791	834	785	134,613
ロース	1,067	1,157	1,193	1,132	169,805
ばら	1,108	1,194	1,261	1,202	194,287
もも	766	794	842	801	251,174
ヒレ	1,079	1,161	1,170	1,142	16,015
セット	931	1,049	1,080	1,025	879,230

◇近畿圏 総重量 725,424 kg

	第1四分位値	重量中央値	第3四分位値	刈込み平均値	取引重量
肩ロース	1,134	1,270	1,342	1,248	52,396
うで	702	767	799	758	123,970
ロース	1,015	1,138	1,268	1,134	101,142
ばら	1,145	1,228	1,297	1,227	118,530
もも	738	756	831	767	175,273
ヒレ	1,104	1,188	1,339	1,190	10,823
セット	899	999	1,123	988	143,290

[食鳥正肉日経相場] 4月21日  
荷受売値平均値 (kg当たり円、税抜き)

◇東京 (8社)

	安値	加重平均	高値	販売量 (t)
モモ	743	814	952	203
ムネ	402	455	584	198

◇大阪 (2社)

	安値	加重平均	高値	販売量 (t)
モモ	742	816	1,010	2
ムネ	407	460	570	2

[農水省統計情報部食鳥市況] 4月21日  
kg当たり円、税抜き

	モモ肉	ムネ肉	手羽モ	手羽サ	ササミ
高値	1,086	682	550	600	650
安値	775	395	290	360	350
平均	821	459	-	-	-

※日本食肉流通センター：①数値はすべて記載日中間（1週間分）に収集した累積データをもとに算定しており、直近1週間の状況を示している。②重量ベースでみた価格の分布。代表値は「重量中央値」であり、参考値として「第1四分位値」「第3四分位値」「刈込み平均値」を算定。③収集した取引価格データ（単価・重量）を単価の低いものから順に並べ替えた上で取引重量を累積し、総取引重量のちょうど50%に位置する単価を「重量中央値」。最低価格から順に累積したデータを4等分し、最初の境界に位置する単価を「第1四分位値」3番目の境界に位置する単価を「第3四分位値」という。「刈込み平均値」は、第1四分位と第3四分位の間の重量ベースの平均値（加重平均値）。

食肉業界紙のパイオニア

# 食肉通信の 専門紙・誌と本

食肉業界のあらゆる情報を迅速・正確に伝えるべく、日刊、週刊、月刊の3紙を定期発行。食肉関連の情報を網羅した週刊「食肉通信」、日々のニュース速報に特化した日刊「食肉速報」、市場分析などテーマ性の高い情報を詳細に掘り下げる月刊「ミート・ジャーナル」を基幹媒体として、食肉に関する専門書籍を多数発行しております。

### 業界動向がデータでわかる 数字でみる食肉産業

生産から流通、販売まで関連分野のデータを集積。B5判。年1回発行。

B5判 472頁 4,191円(送料別)

### 畜産・食肉業界の動向大全 日本食肉年鑑

現状分析と将来の展望、戦略構築に必携の一冊。関係名簿、畜産・食肉需給の動向、食肉流通の動向、食肉加工品関係の売れ筋動向なども収録。年1回発行。

B5判 500頁 14,850円(送料別)

### 食肉販売&経営関連

## 銘柄牛肉 ガイドブック

隔年刊。全国の銘柄牛肉の品種、飼養管理の方法、生産・出荷の実施主体、食肉処理と出荷・販売先、飼養頭数、ブランドの特徴など最新データを満載。

B5判 240頁 定価2,200円(送料別)

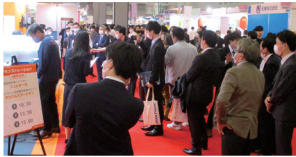
## 銘柄豚肉 ガイドブック

隔年刊。全国の銘柄豚肉の品種、飼養管理の方法、生産・出荷の実施主体、食肉処理と出荷・販売先、飼養頭数、ブランドの特徴、輸出の状況など最新データを満載。

B5判 240頁 定価2,200円(送料別)

### イベント

#### 国内で唯一、 最大級の食肉総合見本市



## 食肉産業展

食のグローバル化が目覚ましい発展を遂げる中で、和牛に象徴される日本独自の食文化を守り今後の成長を促すため、多彩な素材食品、加工技術、販売手法、管理システムを一堂に集めて提案いたします。

(HP) <https://www.shokuniku-sangyoten.jp/>

## 週刊 食肉通信



食肉全般の行政、業界ニュースをはじめ、新製品や食肉店経営のページ、量販店・外食、食肉組合、食肉市場などのニュースのほか、週間・月間市況や全国の食肉市場の牛・豚肉相場、食鳥相場など、国内外の生産から商社、卸、小売まで広範な情報を掲載しています。わが国唯一の食肉専門紙。

発行は毎週火曜日、ブランク判8~12ページ、価格は年間25,000円(税・送料込)

## 日刊 食肉速報



食肉関連に関する行政、業界の動向をはじめ、国産(牛枝肉・部分肉、豚枝肉・部分肉、プロイラー)と輸入(米国産やカナダ産の牛肉・豚肉、豪州産牛肉など)の相場市況を毎日掲載するとともに、企業情報・企業倒産など日々の業界ニュースをお届けします。

発行は月曜日から金曜日、A4判14ページ、価格は年間82,080円(税・送料込) ※軽減税率対象

## 月刊 ミート・ジャーナル



食肉の流通チャネルが多様化する中で、その時々のもっとも話題性の高いテーマを多角的視野で捉え、現場をレポート・分析。あわせて食肉・食肉製品など総業の製造・流通・販売の現場ですぐに役立つ技術情報などを掲載する月刊専門誌。

発行は毎月月上旬、B5判120~150頁、価格は年間23,100円(税・送料込)

### 教材&レポート等

#### あなたの常識を強固にする 今さら聞けない肉の常識

平野正男 著  
鏡 晃

肉はなぜ赤いのか、しゃぶしゃぶがおいしい理由は?など66の常識をわかりやすく解説。

A5判 152頁 定価1,500円(送料別)

#### 知識を豊かにする

#### 食肉用語事典〈新改訂版〉

日本食肉研究会編 A5判 506頁 定価7,000円(送料別)

#### 〜食肉のプロフェッショナルを育てる〜シリーズ

#### 牛枝肉・牛部分肉の見方 牛肉の見方を簡単図解

牛枝肉・牛部分肉について、各方面のプロに幅広く取材し、「牛枝肉、牛部分肉のポイント」について分かりやすくまとめた待望の入門書。

B5判 90頁 定価3,000円(送料別)

### ◆ステーションナリー

#### 食肉手帳 DIARY

毎年発行し好評をいただいている業界人必携の手帳がグレードアップ。機能性、食肉価格などの資料も充実し、日頃の業務をサポートします。名入れも可。

横9.4cm×縦14.5cm 定価990円 ※購入される冊数によって価格は変動します

お申し込みは電話かFAXで  
お近くの食肉通信社まで

# 株式会社 食肉通信社

■大阪 〒550-0005 大阪市西区西本町3-1-48

TEL 06(6538)5505 FAX 06(6538)5510

■東京 〒101-0021 東京都千代田区外神田2-14-10

TEL 03(6206)0929 FAX 03(6206)0928

■九州 〒812-0029 福岡市博多区古門戸町3-12

TEL 092(271)7816 FAX 092(291)2995

※東京事務所は2025年2月10日より上記の新住所に移転しました。電話・FAX番号も変更となりましたので、宜しくお願致します。