

○ 鶏肉、豚肉中心に再び不振に転じる、牛肉は微減—7月2週POS情報

農畜産業振興機構の食肉小売動向調査(POS情報)によると、7月第2週(6~12日)のレジ通過1,000人当たりの食肉購入量は前週より5.5kg減少して67.3kgとなり、再び70kgの大台を割り込んだ。

品目別では、鶏肉が前週より3.1kgも減少、

豚肉も2.1kg減少し、鶏肉と豚肉の減少が目立つ。牛肉は0.2kgの減少にとどまったが、6月までの17kg台と比べると低水準の推移となっている。牛肉は豪州産が増加して和牛と国産牛肉は減少、豚肉は国産、輸入とも減少し、鶏肉は国産品の落ち込みが大きかった。

△食肉の小売動向調査(POS情報)

(単位:レジ通過1000人当たりの購買数量kg、カッコ内前年比%)

	食肉計	牛肉					豚肉			鶏肉		
		計	和牛	国産	豪州産	米国産	計	国産	輸入	計	国産	輸入
3月	77.1 (119)	17.0 (121)	2.4 (122)	3.4 (123)	10.3 (111)	0.9 (-)	35.0 (116)	26.0 (113)	9.0 (124)	25.1 (123)	22.8 (120)	2.3 (167)
4月	75.7 (118)	17.2 (122)	2.4 (122)	3.7 (129)	10.3 (112)	0.9 (503)	33.2 (113)	23.3 (111)	9.9 (117)	25.2 (123)	23.2 (124)	2.1 (117)
5月	75.2 (120)	18.3 (125)	2.5 (131)	3.5 (120)	11.3 (119)	0.9 (427)	32.4 (115)	24.1 (118)	8.4 (106)	24.5 (124)	22.8 (124)	1.7 (123)
6月	72.9 (116)	17.1 (120)	2.3 (107)	3.1 (125)	10.8 (119)	0.8 (171)	32.2 (110)	23.9 (113)	8.3 (102)	23.6 (120)	21.9 (123)	1.7 (91)
6月3週	72.1	16.5	2.4	3.0	10.2	0.8	32.2	23.6	8.5	23.5	22.1	1.4
4週	67.1	15.6	1.9	3.1	9.6	0.9	30.6	22.4	8.3	20.9	19.1	1.8
7月1週	72.8	16.4	2.8	3.0	9.7	0.9	32.1	23.0	9.2	24.2	22.6	1.6
2週	67.3	16.2	2.5	2.7	10.3	0.7	30.0	21.3	8.7	21.1	19.3	1.8

※調査対象は全国主要地区の量販店13店舗

○ 「あぐー」販売を開始、流通協議会設立も視野に一ミートコンパニオン

ミートコンパニオンは、沖縄県の銘柄豚「あぐー」の販売を開始する。沖縄県畜産センターで管理されたJAおきなわ指定農場で生産される、琉球在来種の「アグー」オスとランドレースとLWメスを交配させた豚肉。低コレステロールでグルタミン酸が多いほか、アグーの特徴である脂肪の融点が高く、昔の豚肉を思わせるコクのある味わいが特徴だ。週30頭ペースで販売していく考えだ。16日には、東京都内で取引先関係者らを招いて説明会を開催。「アグー」の特徴を知ってもらおうと、「あぐー」と、琉球在来豚の2つが展示され、コマーシャルベースの豚肉(あぐー)と、より「アグー」の血統が濃い来豚の味わい、特徴などを比較した。

展示された琉球在来豚は、沖縄県畜産研究センターから特別に提供された研究用肥育試験豚の1頭で、琉球在来種の「アグー」オスと「アヨー」メスのF1メスに、アグーのオスを戻し交配したもの。ミートコンパニオンの植村光一郎常務によると、アグーの脂肪融点は39℃と、一般豚(約35℃)や「TOKYO X」(約26℃)より高く「ラードタイプで、食べるとヘビーな感じがする豚肉」だという。胸椎と腰椎の数が19本と、一般豚(20~21本)より少なく、ロースなど高級部位の割合が少ない。また飼養頭数自体が少なく、貴重な品種のため、コマーシャルベ

ースには乗り辛いという。このため、現在、流通しているアグーブランドはアグーのオスと西洋豚のメスを交配したものやアグー同士を交配したものが多く。販売する「あぐー」も、在来豚「アグー」とLWランド系統の特徴を兼ね備えており、ロースやバラなどの割合も多い。あぐーの平均出荷日齢220~240日齢、出荷体重105~120kg。県畜産センターによると、08年度の出荷頭数は1万700頭に上るといふ。

ただ、品種として見た場合、現在、沖縄の島豚であるアグー、アヨーともに日本種豚登録協会への登録がなされていない。沖縄料理とともに「幻の豚」などとマスコミを通じて知名度が上がるなか、きちんとした管理体制が確立される前に、販売が先行して多くの亜種があぐーや島豚として林立、マーケットに流れているのが現状だという。そのため、植村常務はあぐーについても、TOKYO Xのような流通サイドによる協議会の必要性を指摘している。

ミートコンパニオンの阿部昌史社長は、「『あぐー』は我々が思う以上に消費者に認知されているブランド。特に沖縄と北海道などは地域そのものがブランドのような良いイメージを持ち、体に良く、珍しいといった価値があるようだ。この優位な戦略を含めて、今後の商売につなげていきたい」と期待感を示していた。