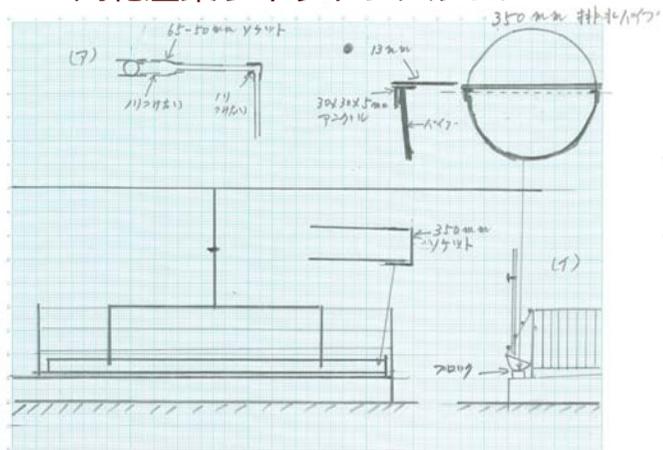


関紀産業リキッドシステム



◆水分の少ない残渣



パン



麺生地



パスタ



小麦粉

パン、生地の乾燥



自家配合飼料



自家配給与と リキッド飼料給与



月別出荷成績

年月	出荷頭数	平均 枝肉重量	上物率 (%)
2015/1月	153	85.4	3.3
2月	175	84.9	0.6
3月	188	81.4	7.4
4月	204	84.7	8.8
5月	174	87.3	5.7
6月	184	89.3	3.8
7月	173	88.7	5.2
8月	158	84.9	5.7
9月	154	79.6	7.1

リサイクル養豚場

② 犬鳴ポークのブランド化

残飯 工サ 油脂類など

魚養殖の夢も大層

たい肥 液体

メンガス 豚舎の暖房

27日に料理教室で試食

NPO法人大阪ごみを考える会 1993年3月19日 金曜日

メディアの活用

- 2003年4月 『5ちゃんねる』(毎日放送)
- 2004年1月 『関西ニュース1番』(NHK)
- 2005年11月12日 『ニュースな1週間』(中部日本放送)
- 2006年2月28日 徳島書店「食楽」4月号
- 2007年9月28日 『NHK 中ラ』(ABCテレビ)
- 2007年10月26日 『感動! エブリデイ』(関西テレビ)
- 2008年1月31日 『おはよう朝日です』(ABCテレビ)
- 2008年5月26日 『毎日新聞「食と品」
- 2009年1月 食肉産地社「フードビジネス」09年1月号
- 2009年4月26日 『大蔵はんわかテレビ』(読売テレビ)
- 2009年5月16日 『モーニングなべキッチン報』(関西テレビ)
- 2009年5月 『産地の友』5月号(日本産地振興会)
- 2009年8月3日 『ニュースプラス1関西』(NHK)
- 2010年1月7日 『おはよう朝日です』(ABCテレビ)
- 2010年1月24日 日本産地振興会
- 2010年7月21日 日本経済新聞「ブランド肉にも大騒ぎ」
- 2010年8月7日 『ニュース4』(テレビ大阪)
- 2010年12月16日 『地上が食楽部』(関西テレビ)
- 2011年1月4日 『産地振興』JCS放送グリーンチャンネル
- 2011年5月9日 産地振興経済新聞
- 2011年7月1日-7日 『チカラコボ』(eekテレビ)
- 2011年10月24日 日経産経新聞
- 2012年3月 月刊産地界3月号(日本産地振興会)
- 2012年3月 奥州実業3月号 vol.13
- 2012年6月 『NATTS』6月号(南海電報エニクス社)
- 2012年7月 『産地の友』7月号(産地振興)
- 2012年7月 『産地の情報』7月号(産地振興部出版)



肉質研究会

大阪肉質研究会
1996年から始める(2回/年)
<15年間で27回>





出荷者	産地	品種	性別	出荷日令	体重(kg)	格付	単価	販売金額 (円)	肉脂肪
関紀産業	大阪	LWD	雌	240	86.2	並	600	51,720	2.9
	"	"	去勢	"	92.4	並	587	54,238	3.4
	"	"	去勢	"	76.2	並	601	45,796	3.0
	"	"	雌	"	82.4	中	611	50,346	2.8
	"	"	雌	"	92.8	並	560	51,968	3.1
C氏	滋賀	LWD-WLD	去勢	200	62.2	並	669	41,611	2.6
	"	"	雌	"	65.0	中	714	46,410	1.9
			雌	"	92.8	並	1,010	93,728	2.8
格付	高値	加重	雌	"	69.6	上	1,007	70,087	1.8
		平均	雌	"	63.4	中	771	48,881	1.4
上	1007	594	雌	"	67.6	上	901	60,907	1.9
中	942	585	去勢	"	64.8	中	942	61,041	1.8
並	1010	548	去勢	"	58.4	並	657	38,638	1.8
平成27年9月4日大阪市場相場 (税抜き価格)			雌	"	69.4	上	971	67,387	2.1
			去勢	"	65.0	中	921	59,865	1.8



ブランド化による効果 (持ち込み企画)

オリエンタルペーカリーの犬鳴豚メンチカツサンド

川上さん家の犬鳴豚のメンチカツサンドの発売について

2010年11月

発売の背景

当社は1950年に大阪(なんば)で創業し、地元の皆様から愛されて本年60周年を迎えることができました。60年間の感謝の意を込めて、地元大阪の養豚業者を「メンチカツサンド」の原料として選んで頂き、地元大阪の養豚業者の良さを地元、また全国へ広げていきたいと考えています。

弊社の主要産地である大阪(東淀野)の良豚(東淀野)の養豚業者として、「川上さん家の犬鳴豚」を採用した商品を発売します。

※第1弾は「養豚業者おまかせ」を発売(2010年6月21日～7月21日の限定発売)

※第2弾は「なんばの養豚業者」を発売(2010年8月1日～9月30日の限定発売)

具体的な内容

(有)関紀産業(東淀野)・クランデーワールド(東淀野)・㈱オリエンタルペーカリー(東淀野)の協働により、「川上さん家のメンチカツサンド」を11月16日に発売します。

大阪唯一のブランド豚、「(有)関紀産業の「川上さん家の犬鳴豚」(豚身の置きが特徴)のメンチカツを100%使った、メンチカツサンドをワンダフルが得意とし、大阪府が推奨している「大阪産(もん)」のロゴマークをパッケージにあしらった商品を発売します。

●発売日: 11月16日(火)

●発売期間: 11月16日～12月15日

●商品名: 川上さん家の犬鳴豚のメンチカツサンド

●販売者: ㈱オリエンタルペーカリー

●小売価格: 780円前後

●販売店舗: 新大阪駅・大阪(伊丹)空港・関西国際空港

環境への取組み

関紀産業とオリエンタルペーカリーでは、約10年前より食品管理資源の観点から、二食品活用に取り組んでおります。関紀産業では、食品製造過程で出る二食品を有効利用することにより、飼料費を本来より軽減することに成功しました。専業の養豚場では、外販品の数倍で配合飼料を作り、これを豚に与えている為、生産原価の約60%を飼料費が占めます。そのため経営者としては短期間で成長・出荷のできる品種の豚(生後5～6ヶ月で出荷)を育て、1日でも早く売ることが重要となります。

しかし関紀産業の「犬鳴豚」は、美味しい肉を仕上げる期間(生後5～8ヶ月)には養豚中心(シシ、うどん等)の豚を作り通常よりも約2ヶ月間長く飼育しています。だから、おいしい豚肉ができるのです。

食品管理資源の活用

オリエンタルペーカリー

生産過程でどうしても出る、廃棄物・製品・副産物などの、通常は廃棄となるものを飼料資源が活用。

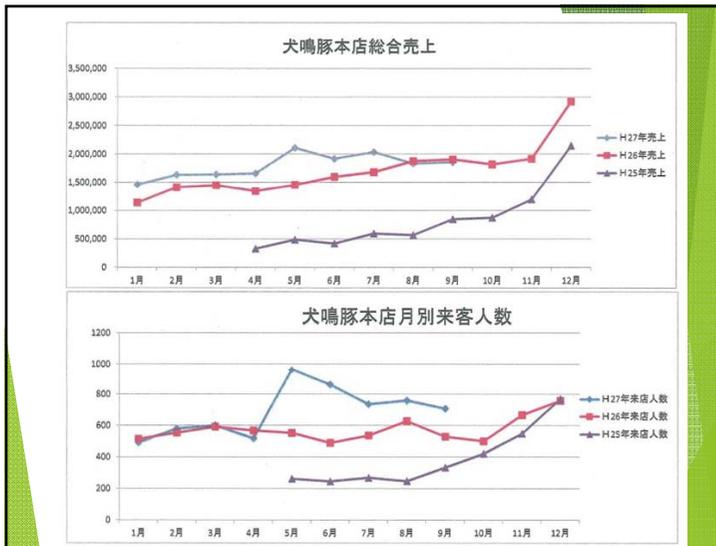
平成22年度全国優良畜産経営
管理技術発表会 優秀賞受賞



③ 六次化の取り組み



直売所



④ WEBでの情報発信
とイベントの参加



ホームページ

ブログ



⑤ まとめ

エコフィードを有効利用すれば
“高く売れる豚”を生産できる！

- ①飼料費が安い
 - ⇒ 長期肥育が可能 ⇒ ドリップが少ない
- ②仕上げ段階で麦中心の飼料を与える
 - ⇒ 肉色が浅く、サシ（霜降り）がはいる
- ③豚がリサイクルに貢献できることをアピール
 - ⇒ マスコミに取り上げてもらい、ブランド化をすすめる
- ④エコフィード設計プログラム（豚用）使用マニュアル
 - 食品残さ等利用飼料を効率的に使うために-

月例会と飲み会

議題は「新体制となってどのような段取りで出来るか」。

心配していたが、将来の主任候補が一生懸命やってくれて、頼もしい限りだ。

専務談