

桑原 外食の方が多いです。例えば、青山にある世界のベスト50に入るレストランのシェフは、国産の豚肉の素材の力を生かしていきたくて話していて、だから単価は気にしないから、気に入った豚を持ってきてほしいと言ってくれています。そういうシェフや、レストランがいてくれるから、ありがたいです。自分はレストランで1軒、1軒、納品した豚肉の評価を直接聞いて歩いてみましたが、今日の豚肉は良かったとか、最悪だったとか。前回の豚肉は良かったとか。生産者のスタンスでそういった話も直接聞きながら歩いて、その話を生産に生かすというのも大事なことです。そこで六次化への接点もできました。六次化というけれど、流通がないのに生産をしても六次化にはならないじゃ

—「それですね。そういう豚肉も理解をしてくれて。お互いの信頼関係で、豚肉を高く評価してくれて、格付けではない部分で評価をしてくれますよね。いま、そういった桑原さんの豚肉を評価してくれる人たちがいるのは、割合的には外食の方が多いのですか？」

—「そうですね。そういう豚肉も理解をしてくれて。お互いの信頼関係で、豚肉を高く評価してくれて、格付けではない部分で評価をしてくれますよね。いま、そういった桑原さんの豚肉を評価してくれる人たちがいるのは、割合的には外食の方が多いのですか？」

桑原 規模が小さくても、まとまって参画して

——大規模はコスト競争にも勝っていけるでしょうけれど、その中で中小規模が支える、大規模とは違う中小規模ならではの六次化とは？

——「そうですね。六次化というけれど、流通がないのに生産をしても六次化にはならないじゃ

ないですか。生産と流通のバイがあつて六次化が進むわけで、流通がうまくいっていないのに、お金をかけてしまうと成功事例が少ない気がします。

TO K Y O Xは最初、何十頭の規模から5000頭を目標に始まって、いまや9000頭です。それだけ良い評価をされているということだと思います。

植村 六次化がうまくいかないというのは、今までの事業が縦割りだったということも原因としてあると思います。いろいろな事業があり、行政間の連絡が取れておらず、生産者の方へお金をかけても結果として消費者の方へはつながらないのです。

縦割りの例で、一番いいのはアニマルウェルフェアです。すでに生産効率が良くて、付加価値も持っている生産者がアニマルウェルフェアをやっても何のメリットもない。しかもアニマルウェルフェアへの取り組みが、そういったことを理解してくれている末端の消費者までつながらないと、生産者にはなんの価値もない。こんなこと言ったら怒られるけれど、行政ごと六次産業化してくれと思ったりもします。



堀江ファーム  
堀江光洋氏

世界を説いた養豚産業の生き残り戦略—国産豚肉でなければならない理由 part.2

## 2014年新春特大号 特別座談会 国産豚肉でなければならない理由 後篇 銘柄豚のこれから



日本市場の中で確実に評価される品質と価値のある豚肉を追及し、さらには国産豚肉でなければもたらせない価値を生み出し、提供していくためにはどうしたらいいのか。part.1では、「国産豚肉でなければならない理由」をテーマに、銘柄豚の抱える課題などについて(株)ミートコンパニオンの植村光一郎氏、堀江ファームの堀江光洋氏、農事組合法人富士農場サービスの桑原康氏に語り合っていた。前号に続き、今回は生産段階の取り組みを流通段階・小売段階にいかにつなげていくかなどについて話していただいた。

(編集部)

(株)ミートコンパニオン 常務取締役  
植村光一郎氏  
堀江ファーム 社長  
堀江光洋氏  
農事組合法人富士農場サービス/有 TOPIGS 社長  
桑原康氏

——国内にもさまざまな豚がいますが、銘柄豚をつくる上で、豚の血統というのはどのくらい重要な部分を占めているものなのでしょうか。

植村 桑原さんの満州豚というのは、仕上がりは枝肉重量でどのくらいになるのですか。やっぱり小さいんですか？

桑原 満州豚の枝肉重量を70キロにしようと思うと、純粋種では約2年かかります。だいたい、1年で40キロから50キロぐらいです。満州豚の家系には、小型のラインと中型のラインと大型のラインがあるのですが、たまたまうちの農場にいたのは一番小さいラインの満州豚です。典型的に表現されていけば、やはり中身もそれに近い肉質になります。優性遺伝するのだと思います。

堀江 でも、それを見極めるのも大変ですね。桑原 そうですね。大切なのは見極めと素豚の維持だと思います。しかし、中ヨークシャーだつて種豚登録申請されている数字から見ると、一番最低の時期で平成8年には7頭しかいなかったのです。その頃、中ヨークシャーの肉を地元の人屋さんに出すと、「うまいのはわかってるけれど、こんな脂肪の厚い肉はいらない。持ってくるなよ」なんて言われてしまつて。ところがたまたま静岡市内に花城さんという肉屋さんがあつて、そこへ持って行った時に「脂質がしっかりとっていて、この豚はよそへ一切売らない

くればありがたいと思います。日本の豚肉は全部がうまいとは思いますが、それ以上の付加価値をどうつけるかという問題でしょう。

——単なるブランド豚肉というわけではなく、味も熟成というところまで来ていますし、アニマルウェルフェアなんて話も出ていますし、もの凄いいレベルの高いお話しになってきていると思うのですが、そこまで追求していかなければならないのでしょうか。しかし、そこまでする方は少ないと思います。国産豚肉としてストーリー性も含めて、どこまで情報発信していけばよいのでしょうか。

植村 僕はヨーロッパの事例を出して、いろいろところで、オーガニックとかフリーレンジについてよく話すのですが、日本人というのはヨーロッパの方とは違って、そういった生産性の優位性というのは認めてくれないような気がします。もともと日本の場合、と畜して豚肉になってからの付加価値は認めてくれますが、生産の優位性という部分については念頭にないのではないかと思います。それで、ヨーロッパではなく、日本の話をしるよとよく言われるのですが、ちょっと待ってくださいよと言いたいです。

例えば、日本の場合天然物のアユは2倍も3倍も高い価格で売れています。養殖のアユは安いんです。養殖のアユは脂が乗っていて、こ

いなかっただ生産現場の優位性と、消費者にはなかなかわかりづらかった品種的な優位性も、面倒くさいですけども、きちんと伝えるということがやはり必要なんだと思います。それがいままではできていなかったのです。食べておいしいだろう、だけではなくて、生産現場の優位性を伝えることによって、アユのように現場の付加価値もつけることで、もともと消費者に喜んでもらえるし、感性で食べるというそういうことも大切だと思います。

何でヨーロッパのことばかりを話すのかというと、僕は日本のスーパーマーケットが衰退して行きつく先はヨーロッパのスーパーマーケットのようになると思っていたんです。そこで、どのくらい現地が疲弊しているのかを見ようと、現地の一般的なスーパーよりもちょっとグレードの高いレベルのスーパーマーケットを5件巡りました。そうしたら、オーガニックやフリーレンジなどでも、生産現場の優位性をきちんと消費者に伝えて、それで商品の付加価値をつけていました。そして、商品についているラベルにもビックリしました。トレイを囲むようにラベルが帯になっており、そこに全部文言が書いてありました。日本に持って帰ろうと思うてラベルを剥がしてみたら、その裏にも書いてある。そうやって情報が欲しい人には情報が伝わるような形の、ラベル一つをとっても日本とは違います。日本のラベルを見てもらったらわかるように、賞味期限とか単価とかしか書いて

てりとしていてめちゃくちゃうまいんです。しかし1尾食べ終わった時に、口の中に雑味が残る。ところが天然のアユは食べている時はそれほどインパクトがないのだけれども、食べ終わった時にはわたの香りだとかを感じる事ができます。そういった繊細な感受性を持つている日本人のだから、生産性の優位性は必ずわかってくれますよと。あなたたちが言っていないから理解してもらえないんだ、ということをよく話します。

もう一つは、健康なものは一番美味しいということだと思います。健康なものが美味しいというのは、生産している現場のこだわりとか、いろいろな形で良いことをやっているというものがモノに出てくるからだと思うのですけれども、天然のアユも川で育っているいろいろなものを食べています。健康じゃないですか？ 豚もその健康という部分をアピールして、生産現場の優位性はきちんと主張しなければ伝わらないと思います。ヨーロッパではオーガニックとかフリーレンジだとか言われていますが、日本人はもともと素晴らしい感性を持っています。だからこそ、それが伝えられたら、もつとすごいということを言っているのです。TOKYO Xもブランド化するには、うまいだけでは限界がある。生産現場のこととか品種的なこととか、そういったことも含めて消費者に伝えるということが大切だと思います。

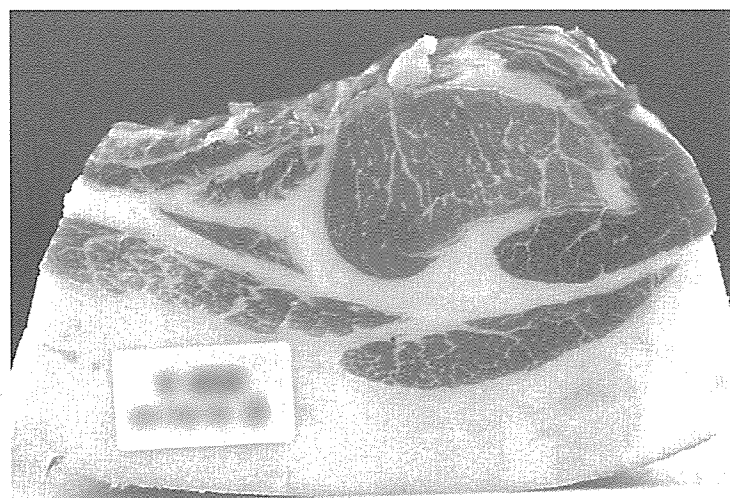
ブランド化するには、いままで踏み込んで

いません。情報発信をしていないんです。そういう情報がなければ、消費者は安くて新しいものしか選ばないです。

——そうですね。有機JASとかも一時は良かったのですが、何が違うんだという部分では情報発信という点が不足していますね。こういう取り組みは大変かもしれませんが大切なことですよね。

桑原 日本もこれから先、ラベルがそういうスタイルになるかもしれませんね。これから輸入豚肉とどういうように差別化を図るのが、やはり課題です。ラベルには生産者の氏名、農場名、住所が欲しいとか。海外と差別化するには、海外で書かれていない部分まで必要なのか。給与飼料を一つの付加価値と考えて、あとはどこまで考えていいのかわかりませんが、と畜日とか、と畜加工業者、加工日とか。国産豚肉の衛生という面の情報を出していこうというのもあるかもしれません。いま現状は銘柄豚の定義というのはないですから、言い方は変ですが、これから篩にわけられる時代になっていくのかもしれないと思います。

植村 TOKYO Xはユビキタスシステムで1頭、1頭個体管理をしています。豚が生まれた時からサーバーにデータが蓄積されていて、サーバーを覗けば、いつ生まれて、どんな治療がされて、いつ出荷されたか、どこへ持ってい



「ダイヤモンドポーク」  
出典：養豚情報 2009年3月号グラフィ

#### 1) オーガニック食品とは？

有機栽培した農産物（有機農産物）および、それらから作られた食品の総称。日本では認定を得れば有機JASマークの表示ができる。

#### 2) フリーレンジとは？

屋外の自由に動き回れる環境で飼育する方法

かれたかというのすべて入力されており、その情報を全部ビックアップできるようにしています。ところが実際にシステムを使ってくれているのは3軒だけなんです。結局、末端までそれが繋がっていないという。それが悲しいなと思う時もあります。

桑原 そこまでやるのは大変だけれども、逆にやって当たり前という意識があればできると思います。そこまでしていれば、どんな時代になっても強気で経営ができるからいいじゃないですか。いまは偽装の問題も出てきたりしているけれど、例えばそれは本当にTOKYO Xなのという疑問が出てきた時に、大丈夫です。このとおりにユビキタスでやっていますと言えますね。

堀江 私の方もダイヤモンドポークは全部耳刻をして、その番号で1頭1頭、管理しています。コストはかかるけれども肉豚証明書をつけています。

桑原 うちも1頭、1頭に屠畜証明書というのか、履歴書のような感じで全部の豚を出しています。

堀江 房総ポークの場合は、豚の場合はトレーサビリティの管理は群でいいですから、同じ日にちで生まれた豚だけは、群で生産履歴が出るようになっていきます。ただ、その経費のコストがすべて生産者負担ですからね。それが問題ですね。

植村 ユビキタスでは莫大な経費がかかりまし

んじゃないかと思っています。

堀江 ダイヤモンドポークの場合は基礎的な餌は配合飼料です。いわゆる専用飼料もありまして、それに千葉県産サツマイモなどを与えています。私の農場は小学校がすぐ近くにあって、授業で農場探検みたいな行事があるのですが、小学校2年生が来るんです。普通は、農場内は見せないのですが、小学校の見学が来るとうちはどうぞ、どうぞと言って公開しています。それで、餌も子豚期から全部並べておいて、パンなどは「みんなが給食で食べ残したパンなどはこちらやって豚も食べているんだよ」なんて見せるわけです。

植村 逆にそうやって見せている農場の方が病気は出ないですよ。見せない農場に限って変な病気が出たり。ただそれだけ見せるということとは、それだけ気を遣っているということなんです。

堀江 それはあります。私のところはまだオーエスキー病も出ていないんです。

桑原 うちね、外来者で農場に入ったことがある人がいないくらいです。国の会計検査の人が来ても、こちらはどうぞと言っても、反対に「そこまで厳重にやっているのでは入れません」と言われてしまうくらいです。まあ、どうするかは生産者次第でしょうか。

堀江 そうですね。逆に関係者の人はやっぱり遠慮します。

た。ただ、もう今は構築が終わってしまったので、1カ月5万円の管理費になっています。

堀江 私の方はトレーサビリティをするだけで生産者負担が1頭40円かかります。全体的には1頭60円かかっています。トレーサビリティはシステムを組むのが大変ですが、と畜場でそのシステムを行わなければ仕方ないわけだし、それが流通の段階でも通用しなければならいと思います。トレーサビリティと言葉だけで言えば簡単ですが、流通も含めてそのシステムが動かなければだめです。小売店さえも、一つのパッケージまで動かなければダメなわけですから、そう簡単にはいかないという話をよくするんです。システムが最後までつながらない、これが課題です。

桑原 そこまでやると、国産の優位性ではないけれど、消費者への安全の保証にはなりますよ。もし何かあっても、自分のところは大丈夫と言えるでしょう。

植村 TOKYO Xを買ってくれた消費者に、どんな情報が欲しいかということ調べてみたことがあるのですが、まず美味しいというのは55%ぐらいの要素を占めています。次がどんな餌を与えているか。次にトレースというのが出てきます。だけれども、トレースですごくお金がかかるんですけれどもね（笑）

そして、餌については非常に興味を持っています。餌の開示というのはブランド化する時には、美味しいの次にきますので、大切な情報な

——品種改良の視点から見ると、良い豚をつくるための課題などはあるのでしょうか。

植村 ブランド化といえば、海外にはハンガリーのマンガリッツァ豚とかいろいろな種類の豚がいます。ああいった豚の精液を日本に持ってきて、品種的に良い豚をつくるという考え方はどうなのでしょう。

桑原 生体の輸出入はできないし、人工授精のために精液を持つてくるのも法的な契約を締結するのに5年も10年かかるのが現状です。

植村 すでに金華豚とか梅山豚とかいった豚がいますが、国内にない品種を持つてきて新たに改良しようと思った時には非常に大変ですね。金華豚なども代が進んで血が濃くなった時に、外部から精液が入られれば薄めることもできるし、そういったこともできないのですか。

桑原 いまのところはできません。例えば、中国の原種豚は、昔は100品種とか200品種と言っていたのですが、今は79品種あるそうです。ブランド豚が16品種だったと思います。しかし、中国は血統管理とかそういうことは全然やっていなくて……。

植村 改良時を考えたら、そういうのは規制は緩めてもらった方がいいですね。

桑原 でも中国がその気になったら、原種豚の数が多いので、めちゃくちゃ良い豚が出てくる可能性はあります。TOKYO XやLYB豚やダイヤモンドポークなんかより、もっと個性



(株)ミートコンパニオン  
植村光一郎氏



「TOKYO X」  
出典：養豚情報 2005 年 9 月号グラビア

のある豚がいますよ。そういう意味では期待もありません。

**植村** フランスのバスク豚<sup>4)</sup>だって、マンガリツツア豚だって消費者に受けているし、できれば、ああいいう豚肉をつくりたいと考えたりしますよね。

**桑原** オーガニックでも付加価値は1割とか2割とか、プレミアムはイギリスでもあまり付加価値がつかないと思いますが。私が10年前に行った時は、せいぜい1〜2割程度なんて言っていましたけれども。

**植村** 僕が見た時は5割くらい高く価格がついていました。フリーレンジでは2割くらい高かった。いまは結構すごいです。ヨーロッパはいま不景気なので、オーガニックよりもフリーレンジの豚肉の方が消費者には受けていてフリーレンジコーナーがちゃんとあります。付加価値の部分を、日本人がアユで感じているのと同じように、ヨーロッパの人は肉社会ですから肉で感じているのではないでしょうか。

**桑原** アメリカはまだそういった意味での差別化はできていないようです。逆に良い肉をつくっているとなりに評価してくれるというのは、日本独特の食文化のような気がします。

**植村** アメリカは大雑把だよ(笑)

日本は魚文化でそういう風習が根付いて伝統になっているのだと思います。だから、肉についてもそういった部分をうまく移行できれば、すごいことになると思います。その状態でブラ

びつかなくて。逆に大手が相手だとロットが多すぎて対応ができないという問題もあります。例えば、セブンイレブンは全国に1万店舗以上あるんでしょう。それをカバーしていくというのは大変ですよ。

やはり販売をどうするかというのは問題です。そこで私が言っているのが農産物直売所です。私は店舗がすべて農産物直売所なんです。少しはサービスエリアなどでの取り扱いもありますが、こういうところで少しずつ販売し、そこで人氣に火がつくと大きい売り上げになるんです。やはりそういう売り方ではないと、大手との競争は難しいような気がします。青森県のこんにやくおからなどは道の駅や直売所で販売していたのが、今や全国展開しています。やはり、ちょっとしたきっかけです。ネット販売もよいのですが、新しいものを提供していかないと飽きられてしまいます。一時的なブームはあるにしろ、いつも同じものじゃないかという話になってしまつと、消費につなげていかないので、そこが非常に難しいです。

**植村** 六次産業化というのは地産地消のような形で、地元で発信していかないと無理です。TOKYO Xは東京マラソンの時に使ってもらったことがあるのですが、その時は2トンの豚肉を使ってメンチコロッケを20万食作ってもらいました。でもすぐ売れたそうです。こういう形の地産地消も、これからのブランド化ではよいことだと思います。生産現場の苦労とか

ンド化できればヨーロッパ以上になると思います。

**桑原** 日本人の感性ってすごいですよ。

**堀江** 確かに日本人の舌はすごいです。私も食肉加工をしています。少しでも違えばすぐ味が違うという声が届く。でも、それはすごく有り難いことなんです。

——六次産業ではどのような取り組みをしていますか。立ち上げて経営をしていくには難しい要素がありますか。

**堀江** 六次産業というのは作るまではいいですが、それを流通に乗せるのが大変だと思います。

**桑原** 既存のシステムには、なかなか入りこんでいけないということがありますね。

**堀江** 私のところでは平成21年より農商工連携で加工事業を始めており、フーデックスにも出展したりという取り組みでしたが、最新の調理機器を入れて、焼肉の味付けや網の目までつけて、真空パックにした商品を作っています。家庭でも電子レンジなどで温めれば、手軽に焼肉やステーキが食べられるというのを開発したのですが、問題は販売価格なんです。やはり単価的な問題で輸入物の安いものが入ってきつてくるので比較されてしまうんです。いろいろと声をかけたり、サンプルを配ったりして営業にも回りましたが、なかなか結果に結

そういったことが、地元でやると非常に伝えやすいのです。説明しやすいというのは、1つ大きな特徴だと思います。

**堀江** 地元ですと、生産している現場のストーリーを伝えやすいんです。私はよくいろいろなイベントに市町村から声をかけられるので、露天商の許可も取りました。最初は自分の商品をみんなに観てもらおうというか、食べてもらわなければ仕方がないのでそこから始まったんです。

参加している中で一番大きなイベントは、ロードレースというイベントです。今は参加者が1万2000人ぐらいいるのですが、それだけ人が集まると宣伝する場所としては最高の場所です。ハムやソーセージはお客さんがついてくれたので、そこから六次産業を始めましたが、やはり難しかったです。ただ、加工品をつくるとなると、やはり脂の美味しい豚をつくらないとダメです。

**桑原** 素材の良さをそのまま加工品に生かせれば、一番いいですね。

**堀江** そうなんです。脂肪が美味しい豚肉じゃないと、加工しても美味しくないです。脂肪って大事な要素なんです。

**桑原** 加工屋さん、普通の豚の枝肉を使って、脂だけ中ヨークシャーを使うとかいう裏技がありますね。

**堀江** 私も加工品をやっていたので、中ヨークシャーを始めたきっかけというのはそこです。



農事組合法人富士農場サービスグループ  
桑原康氏

3) マンガリツツア豚  
ハンガリーの在来種で、ハンガリー固有の希少種。希少なマンガリツツア豚の種の厳格な維持のため、ハンガリー政府が保護するようになり、2004年にはハンガリーの国家遺産に認定されている。

4) バスク豚  
バスク種という固有の品種で、肌色をベースに頭とお尻が黒いのが特徴。キントア豚とも呼ばれる。飼料も与えられているが、放牧でクリ、ドングリ、ブナの実などを食べさせる。

加工品でもプラスワン、美味しいものを作っていこうとして始めたんです。中ヨークシャーはやはり個体差、血統で少し違います。そしてやはり脂が厚くないと美味しくないです。昭和39年、東京オリンピックの頃の豚といえば、中ヨークシャーが主流ですから。

桑原 昭和32年までは中ヨークシャーとパークシャーしかいなかったわけですが、あちこちで自然消滅してしまったのが残念です。

堀江 日本では平成17年でしたか。イギリスから15頭ぐらい、雌と雄の中ヨークシャーを国が輸入してくれましたので、私たちは血統的に助かっています。

桑原 イギリスでも、中ヨークシャーが一番大きな規模の農場でも最大で10頭しかいません。パークシャーも少ないけれど50頭ぐらいいる農場はあります。

堀江 イギリスが欲しいと言っているくらいですから。

——品種の問題にもなってきましたが、生産者、流通、最終的には消費者まで取り込むような形でやっていかないと拡がりというか、可能性がほとんど小さくなっていくような気がします。今後どういう取り組みをしていくべきでしょうか。

植村 やはり輸出も念頭に入れておかないとまずいと思います。日本の豚肉を世界で欲しがっ

れは豚肉もまるつきり一緒です。

日本人の味覚とか食文化のセンスは海外にはないですから、輸入豚肉の生産性という面では押されてしまうかもしれないですが、もともと日本の文化と種豚を出したらいと思います。

逆に海外から育種で求められる時代がくるかもわからないですし、いまがんばってやっている人がもつと感性を研ぎ澄まし、大規模でなくともいまの規模を維持したまま、うまい豚肉として質の良いものを追及していけば、いろいろなチャンスがあると思っています。

農水省も腰を据えて応援していかないとね、TPPにおいてもいろいろな政策が出ている中で日本の産業を守る必要があると思います。うちではTPPはトップビッグプロジェクト（Top Pig Project）だと言っていますけれど。

堀江 規模的には拡大は難しいだろうと思っているのですが、いまは房総パークもやっていますので、こちらも少し本当の意味でのブランド化をしていきたいと思っています。そして、それを末端の消費者まで情報とともに届けたいと思っています。ダイヤモンドパークについては、これをさらに日本の消費者の人たちに合う豚肉であるということを伝えていきたいということ、やはり豚肉というのはテーブルミートとすると、やはり美味しいというものは理由付けとして、生産工程の優位性をきちんと商品に乗せられる

ている人たちはもつといっぱいいると思います。日本の市場というのは高齢化を迎えたりと、需要の活性化がなかなか見込めない都市なんです。それだったらTPPは逆にチャンスで、本当に良いものは海外に売って出るべきです。そうすれば、すごい需要が眠っていると思います。日本人は感性を持っているのだから、もつといい豚を作るはずですから。それで世界に打って出るべきだと思います。

桑原 いまうちは世界豚遺産としての考えをします（笑）

海外の場合は特殊な豚は除いて味にはこだわっていないし、やっぱり日本の豚はうまいです。

——最後に一言ずつ、皆さんそれぞれ今後の国産豚肉の展開や可能性はどのように考えていらっしゃるのでしょうか。

桑原 可能性は十二分にあると思います。海外の育種は方向性が決まっています。発育や繁殖性とか、もう加工用の育種改良になってしまっています。繊維が荒い方が意外と加工用には向くんです。ただそういうのをテーブルミートで食べると、あまり美味しくはないのです。例えばイチゴを例に説明すると、日本でうまいと感じるイチゴを食べると、繊維が細くて旨みがあって、逆に固い繊維のイチゴは食べるのには不向きで、でも加工には最適です。こ

ような環境を作っていきたいと考えています。他の国ではハムやソーセージといった加工品になっているので、テーブルミートとして食べている豚肉の量というのは、日本が一番だと思います。

感性を磨いて、日本の中で素晴らしいブランドを作って、逆に海外に打って出るといったぐうの活路を念頭に置いておいた方がいいと思うのです。それには、やはり日本国内で肉になつてからの美味しさとか、香りとかいったことだけではなくて、天然のアユについているような付加価値の感性を豚肉の上にも付けて、生産工程も含めた美味しさということで、健康で美味しいものを提供できるよう日本の中でマーケットを作り、その日本のマーケットの中で作られた素晴らしい商品をヨーロッパなり東南アジアなりアメリカなり、海外に持っていく形のそういったことをやっていく必要はあると思います。そして、それはできていると思っています。

——消費者不在といわれていますが、これからは流通・消費者へも一緒に情報共有がなされ、購入時の選択肢を広げていく必要もあるかもしれません。本日はありがとうございました。



「LYB豚」

出典：養豚情報 2006 年 3 月号グラビア



「満州豚」

出典：養豚情報 2012 年 8 月号グラビア