

手段としての Animal welfare

TOKYOX-Association

植村光一郎

TOKYOX 開発の経緯 品種改良

北京黒豚、パークシャー、デュロックを基礎豚として 5 世代の改良により、平成 9 年 7 月に新しい系統「トウキョウ X」として（社）日本種豚登録協会に認定された。開発の目的は、豚の改良は生産性の向上一辺倒であった従来の目的とはまったく逆の美味しい豚肉を作ることに関心が注がれた。東京の養豚農家は昭和 30 年に 1 万戸あった農家が平成元年に 229 戸に激減し続けている危機感からであった。東京都の農家のデメリットは土地問題でコストダウンできないことであり、メリットは大消費地東京のニーズを誰よりも早く誰よりも適格に掴むことが出来ることにある。当初は一般豚に交配して純血にこだわらない方法も検討されたが、求められていた究極のニーズを選択して「トウキョウ X」×「トウキョウ X」の交配を選択した。

東京都では昭和 61 年にランドレース系統豚「エド」の系統造成を行いこれを利用した[エドポーク]の普及を行ったが、流通面の統制が上手くいかず銘柄として残っていない。このことを踏まえ TOKYOX は生産協議会「TOKYOX 生産組合」と流通協議会「TOKYOX-Association」の 2 業態の協議会を持つことが、他の農産物の体系と異なる点であり優れた銘柄に成り得た点である。

TOKYOX の 4 つの理念

TOKYOX は将来の目指すべき畜産の姿を明確にするために 4 つの理念を掲げ提示した。この理念は東京 SaBAQ 活性化ガイドライン 1996（図 1）の中に謳われている。

「安全性」Safety, 「生命力学」Biotics, 「動物福祉」Animal welfare, 「品質」Quality である。この頭文字を取り SaBAQ とし、東京 SaBAQ 牧場「トウキョウサバクボクジョウ」というバーチャル牧場を作り仮想ではあるが畜産物のブラックボックスに隠されている環境問題や飼料等の畜産の現実の世界を考えたり、その畜産物の真の価値を理解してもらえよう消費者へ問題提議を行った。

さらに生産現場へは「TOKYOX 生産マニュアル」が策定され理想としての飼養管理が明確に示されている。

ブランド化

肉質検討会の実施を行って肉質の管理を行っている。格付けは第 5 肋骨と第 6 肋骨の間をカットしロー断面の検証を行い選別している。規格内に入る割合は 85% で厚脂や肉量等の歩留まりによる大きなカウント減点は行っていない。

TOKYOX の美味しさを表現する文言を共有した。

- *脂肪が口の中でさっと解ける。
- *あっさりした爽やかな旨み。
- *鼻に抜けるフレーバー、甘い香り。
- *柔らかい、筋繊維が細かい。
- *舌ざわりが滑らか、筋肉中に脂肪が多い。
- *脂肪、赤身単体では感じないが、両方を口に入れたて食べると舌に甘みを感じる。

関係 8 業種代表により消費者のニーズを汲み上げ生産者にフィードバックし続けた。それぞれの業種により使用形体や部位ニーズが異なるが、TOKYOX の肉の形質特長を生かし平成 12 年に「生活に根ざしたブランド」の旗揚げを行った。

4 つの理念を消費者に明確にアピールし続け、単に美味しいと言うのでは無く生産体制の優位性を差別化し付加価値とした。

販売の開始当時の状況

TOKYOX が初出荷されたのは平成 9 年で拓銀が営業停止し山一証券が自主廃業し、さらに消費税 5% がスタートした年であった。最初の生肉価格は一般豚の 1.5 倍のスタートであった。当初は美味しさしか付加価値を付ける手段が無く小売については理解ある老舗百貨店で原価に近い価格での販売が行われ TOKYOX という商品名の認知が行われた。専門家の間では当時価格志向が強くマーケットに受け入れられないと酷評が囁かれていましたが、生産拠点が消費地にあり的確な販売場所の選定とニーズに裏打ちされた販売戦略が成功の大きな鍵になった。

販売の経緯

販売当初から 3 年間は「美味しい豚」という認知活動を行い、消費者に喜んで受け入れられることに注力した。平成 12 年からは販売店を 100 店舗に制限して都内全域への拡充を図り、平成 17 年に消費者交流会を開き販売店で購入経験のある消費者に「東京 SaBAQ 牧場」の話をした。この時から単に美味しいと言うだけではなく美味しさに裏打ちされた訳が認知され、生産者のこだわりが価値を持った始まりである。

平成 18 年に北京市人民政府の計らいにより基礎豚である「北京黒豚」の養豚視察ミッションを生産組合と実施し、基礎豚の優位的形質の確認と情報交換の場を確保した。

平成 19 年にスーパーマーケットショーに生体成豚の出展展示を行い、「東京 SaBAQ 牧場」というバーチャル牧場の構築をして一般来場者に生産者の 4 つの理念の認知活動を行った。ユビキタス推進協議会に加入しユビキタスシステムを使用した個体管理をアナログから電子データ管理に移行した。

平成 19 年度の価格改定

原油の高騰から穀物への移行が起こり畜産農家の困窮が始まった。一般消費財の販売不

振から小売各社は生産原価の積み上げ価格を無視し、あくまでもオープン価格を押しとおした。確かに、必要の無いもの欲しくないものに価値の無いことは明らかであり消費者に受けられることは無い。しかし、この当時の事態は商品供給者側の消極的な対応が招いたことが原因である。必要であり欲しいものだから。

商品価格は需要と供給のバランスによる影響を最も受ける。TOKYOX-Association では再生産が出来なくなり、商品供給が細り価格が上がるのであればその前に再生産可能な価格に改定する方を選んだ。生産基盤が弱体化すれば、供給量の回復に時間が掛かること生産理念や生産意欲も減少する。この時、生肉価格を 1200 円/kg から 1302 円/kg に改定した。この価格改定には大きな抵抗があった。肉には価格の住み分けがあり、1250 円/kg 前後が「国産牛肉（ホルスタイン種の肉用肥育牛肉）」の価格帯であり豚肉の価格帯を超えてしまい消費者に受け入れられないという恐怖感からであった。この時にユビキタスシステムの拡充と、アニマルウェルフェアのアピール強化で付加価値を付けることを販売店である認定店代表に理解を求め平成 19 年 9 月 4 日の臨時総会で決議し、10 月 1 日に価格改定を実施した。小売価格への転嫁が全店に実施されるまでには二月掛かったが消費者に受けいられている。

消費者にとってのアニマルウェルフェア

アニマルウェルフェアを良く耳にするようになったのは、平成 17 年頃からだと思う。生産現場の農場では広く理解されているが、流通や消費者で認知している人はまだ少ない。

消費者側の食育、生産現場のアニマルウェルフェアと考えて相乗効果を高めることを提唱しようと思う。

平成 17 年に成立した食育は消費者側に理解されている。大きな 3 つの柱に「食に関する感謝の念と理解」という文言があり「ブタがいた教室」等、「いただきますは命を頂きますということです。」と大変話題になっている。大切に育てられた家畜はストレスが少なく治療による薬物投与が少ないこと健康な食物を食べることは安全であることは誰が考えても簡単に理解できることである。日本では消費者と畜産農家との間には大きなブラックボックスがあり生産の過程を確認して畜産物の優劣を判断することは消費者には不可能である。このブラックボックスを開き消費者に農家の拘りやアニマルウェルフェアをアピールすることができれば大きな付加価値創設につながるはずである。さらに情報を開示し消費者参加型(考え)の生産現場にできれば消費者ニーズがつかめ生産価値を高めることが出来る。消費者にアニマルウェルフェアの精神を繋げることで、付加価値を付け生産基盤を高め再生産可能な手段としてアニマルウェルフェアを生かすことは可能である。

海外で食肉に限らずに日本の食材を目にすることが多くなっているが、その品質そのものでなく育てられた経緯や処理方法まで詳しく知っていることに驚かされる。香港のジェット口の担当者が、現地の方達が日本の食材を食べていると長生き出来ると言っていると聞かされた時は非常に誇らしかった。香港は特別かも知れないが、日本の消費者に生産過程や

農家の拘りが反映され、日本の食糧自給率が高くなる一助にアニマルウェルフェアが活用されるよう努力したい。

図 1

東京 S a B A Q 活性化ガイドライン

(目的)

第 1 この基準は、Safety (安全性)、Biotics (生命力学)、Animal Welfare (動物福祉)、Quality (高品質) の 4 つの理念に基づき、動物の本来の姿に沿った飼養管理を行うことにより健康な家畜を育て、その結果として安全で良質な生産物を得ることを目的として定める。

(規模)

第 2 いたずらに規模の拡大を図ることは避け、生産物の品質の確保、環境の保全、資源の循環利用、動物の福祉への配慮の 4 条件と畜産経営とが両立する適正な経営規模を追求する。

(繁殖)

第 3 繁殖用動物には指定されたものだけを使用し、繁殖用動物としてふさわしくないものを用いない。また、分娩は自然分娩を原則とする。

(飼料)

第 4

- 1 有機農法産の飼料の自給化、自家配合を奨励するが、当分の間は慣行農法産飼料を給与することができる。
- 2 慣行農法産飼料を使用する場合は、PHF (ポストハーベストフリー)、非遺伝子組み換え作物の使用を奨励する。
- 3 安全性の確認された緑餌の恒常的給与を推奨する。
- 4 ビタミン・ミネラルを補助給与する必要がある場合は、天然資材の使用を推奨する。
- 5 成長促進剤・合成食欲増進剤・ホルモン剤等の使用は禁止する。

(飼育環境)

第5

- 1 動物の福祉・資源の有効利用・環境の保全に留意した飼養形態をとり、動物が自然な行動パターンを示すことができるような飼育環境の整備に努める。
- 2 放牧を奨励する。
- 3 舎内においては、動物に自由な運動と十分な通風・採光・休息空間・敷料そして快適な温度・湿度を保証するように努める。
- 4 畜舎の衛生状態を良好に保つ。

(畜体管理)

- 第6 去勢などにより与える苦痛は最小限にし、安全・衛生管理あるいは逃亡防止上必要と判断される場合を除き、動物を不具にする処置はとらない。

(健康管理)

第7

- 1 動物を良好な健康状態に保ち、病気への感染を防ぐよう努める。病気が発生した場合には、原因を発見し、蔓延を防がねばならない。
- 2 合成医薬品使用の場合は出荷制限期間を法定の最低2倍にしなければならない。有機リン系化合物を使用した場合は、保留期間を法定の3倍にする。
- 3 成長促進・繁殖促進のための合成薬品・ホルモン剤、合成予防薬・駆虫薬の日常的使用、化学合成殺虫剤の使用は禁止する。

(輸送)

- 第8 動物を移動する際は、密度に配慮し、休息や飲水を十分与え、輸送ストレスの軽減に努める。長距離輸送は可能な限り避ける。

(環境対策)

第9

- 1 家畜排泄物は発酵分解など適切な浄化处理を施し、悪臭発生や水質汚濁等を回避する。
- 2 土壌・水系の汚染防止に努め、衛生害虫の発生、悪臭・騒音等の発生を招かぬよう充分配慮する。
- 3 生産堆肥は、耕種農家との連携によって、資源の有効利用・再循環を促進し、耕地の土作りと環境の保全に役立てる。

文献

松木洋一、永松美希。2004。日本とEUの有機畜産 アニマルウェルフェアの実際

佐藤衆介。2005。アニマルウェルフェア 動物の幸せについての科学と倫理

資料

鈴木健。2008。TOKYOX(豚)の動物福祉飼養基準 畜産の研究 第62号・第一号 147ページ

宇梶治彦。2007.9.5 畜産日報 飼料高騰を受けて 10月から卸価格を90円値上げ

2007.9.6 畜産日報 TOKYOXが値上げ 生産基盤の維持に向けて流通側が配慮

2007.9.16 畜産日報 第一部・価格転嫁の現実 値上げと同時に付加価値高める対策

TOKYOX ユビキタスシステム導入、アニマルウェルフェアの確立で安心・安全をアピール

2007.10.17 畜産日報 第二部・価格転嫁の現実

2007.10.18 畜産日報 第三部・価格転嫁の現実

2008.8.11 畜産日報 食育活動に参画、小学生に枝肉の解体を披露

友山宏済。2007.9.5 日本経済新聞社 高級銘柄豚TOKYOX 卸値、10月から値上げ。

福井達之。2007.9.5 日本農業新聞 値上げ幅は7%「農家だけの負担を回避」ブランド維持を優先

塩田佐和子。2007.10 みどり書房 「養豚界」 生産原価高騰に対応し、取引価格引き上げ

2008.9 みどり書房「養豚会」 多摩地区の恵みを子供たちに

岩本嘉之。2008.9 (株)鶏卵肉情報センター 「養豚情報」 (シリーズ・ブランドポークを追う)

岩本嘉之。2007.12 (株)鶏卵肉情報センター 「養豚情報」 (TOKYOXがユビキタス導入)

月城流通研究所 2007.11.7 「TOKYOX」10月から値上げ、品質重視も鮮明に

農研機構畜産草地研究所 2008.10.20 「家畜の快適性健全性を考える」TOKYOXのブランド化

とアニマルウェルフェア

講談社編 2008.3 旬の食材別館 日本ブランド食材 TOKYOX

東京都畜産試験場 1998.TOKYOX生産マニュアル

東京 SaBAQ 活性化ガイドライン 1996

TOKYOX-Association 協会会員名簿