

○ 流通組合との連携を密に出荷頭数の平準化図る－TOKYO X連絡会議 生産と流通の率直な意見交換通じて、ブランド強化を推し進める

「TOKYO X 生産組合」(榎戸武司組合長)はこのほど、神奈川・相模原市の日本カイハツミートで「TOKYO X 連絡会議」を開いた。Xに関わる人たちが一堂に会して生産技術や流通・販売、銘柄化について意見交換するもので、茨城や宮城、長野の生産者、TOKYO X アソシエーション(植村光一郎会長・ミートコンパニオン執行役部長)、青梅畜産センターら30人が集まった。この日、各農家のXの生産状況について意見交換したほか、出荷頭数の平準化に向けて議論。10月以降、Xの出荷頭数が急増したことで流通・販売側の対応に支障を来しているため、今後、数カ月先の出荷予定頭数を報告するなど生産者と流通側との情報交換を一層密にすることを決めた。

年間2万頭を目指しているTOKYO X。今年は5月以降、月間必要頭数の600頭(週間160頭)を下回る出荷が続き、8月には400頭(前年比69%)に落ち込んだものの、その後は回復して10月には810頭(107%)にまで増加した。4月から11月までで4,569頭と前年同期比94%で推移している。アソシエーションら流通サイドは、こうした今夏の出荷頭数の減少を受けて、販売サイドも顧客に減頭納品を依頼するなどして対応していたが、ここに来て急激な出荷の増加に十分対応し切れないという。販売担当者からは「顧客に減頭をお願いした後に、今度は(増加分の)納品をお願いしてもすぐ入れてもらえるわけではない」と、出荷の調整を求めた。

Xは霜降りでジューシーな肉質といった優れた特徴がある半面、一般豚に比べて繁殖や育成率、歩留まりが悪いといった“農家泣かせ”の側面も持つ。生産側からは「1カ月間の分娩頭数を決めないと無理なのは」「誰でも年間平均して出したいという気持ちはあるが、実際は難しい」「あまり調整し過ぎると豚の体を壊してしまう恐れもある」といった声が上がったものの、「生産サイドからも週160頭ベースに近い形で流通側の意向に副いたい」(榎戸会長)という気持ちは一緒だ。意見交換の末、2カ月先の出荷予定頭数を流通側に報告、それを基に顧客への販売計画を立てる形で対応することにした。「実は過去も同じことをやっていた」と植村会長。「生産と販売側との情報交換が少し欠けていたことも先の出荷計画が立てられなかった原因で、特に8月以降出荷計画が立てられなかった。2、3カ月先の出荷が見えるよう情報交換を密にした」と、生産者と流通サイドの連携を一層強化する考えだ。

東京のブランド豚として定着化してきたX。今年度はXの生産から10年目に当たるが、未曾有の飼料価格高騰に見舞われた。「Xの販売単価は高いものの、母豚当たりの年間所得率は一般豚の方がはるかに高い」と榎戸会長は指摘する。昨年値上げを決断したXだが、一般豚の方が事故率も低く、回転率も良い分飼料代も抑えられる。今年前半は全国的に高豚価に見舞われたことで、“同じ儲けなら白(一般豚)に力を入れた方がよい”などと今後のXの生産を危惧する見方もあった。しかし、こうした状況だからこそブランド化が必要だと植村会長らXの関係者は皆口にする。「サーコワクチンの効果で出荷が増えれば今年のような豚価の伸びは望めない。経済不安からますます輸入物など安値の豚肉の需要も強まると思われる。厳しくなる中で生き残るためには、しっかりとしたブランド化が必要になるだろう」(榎戸会長)と指摘する。