

○ アニマルウェルフェアでシンポジウム、消費者の7割以上が関心を持つ—JFAWI

欧米を中心に関心・取組みが進んでいるアニマルウェルフェア(AW)の理解を深めようと、研究者や畜産農家、消費者団体ら有志でつくる「農業と動物福祉の研究会」(JFAWI、代表世話人:松木洋一・日本獣医生命科学大学教授)は3月29日、東京都内でシンポジウムを開いた。当日は、加工・流通事業者や外食事業者など日本で動物福祉畜産の販売に取り組んでいる先進事例が紹介され、こうした食品の需要拡大に向けた課題などについて討論が行われた=写真。

このうち、ニチレイフレッシュの富樫幸男氏は、顧客や産地側にAWの概念を浸透することの課題や消費者の認知度、将来的なビジネスとしての展望などを説明。同社が今年2月に実施した消費者意識調査では全体の7割以上がAWに対する関心が高く、特50代女性は購入意向が高いことが判明、安全性や国産信仰も高いことから、「AWを啓蒙していくにはこの属性からのアプローチが有効と思われる」と指摘した。一方で、他の年代では食品の安全性は意識しつつ、実際にはその通りに購入できない実態も見られるため、「価格と消費者メリットのバランス」を注視していくことも大切だという。また、購買する“意識”自体は高い傾向にあるものの、今後企業が「ビジネスチャンスの可能性」として考えた場合は、消費者の購買段階での行動を把握することが必要だとしている。

また「TOKYO X アソシエーション」の植村光一郎会長は、TOKYO Xが96年のスタート当初からAWを理念のひとつとして謳っていること、国内畜産が再生産を可能にするためにも「おいしさ」だけでなくAWを含めた生産過程を消費

者へ開示していくことが必要だと指摘。日本では生産の過程を確認して消費者が畜産物の優劣を判断することは難しいため、消費者側の食育と生産現場のAWを結びつけることで付加価値を高めることは可能だとしている。

一方で、植村会長はAWが畜産農家にとってただ“おいしい”だけではない、新たな「こだわり」のひとつの要素になり得ると期待感を示すものの、「農家が努力して作ったものが再生産できるような環境に持って行かなければ、AWは単に農家を苦しめるだけの手法にしかなら



なくなってしまう」と、TOKYO Xのように付加価値を付け生産基盤を高めていくことが必要だと強調した。アレフの庄司昭夫社長は、びっくりドンキーなどの店舗に、家畜生産保障制度の品質保証基準に加えアレフ独自の基準を加味した作られたナチュラルビーフをNZと豪州タスマニアから輸入、豚肉も国産やカナダ、メキシコから導入しており、特にカナダ産は抗生物質を使用しておらず「ナチュラルポーク」として国際的に認知されていることを紹介した。

○ 日格協4月1日付人事

日本食肉格付協会はこのほど、4月1日付人事異動を発表した。

▽近畿・中四国支所長(北海道支所長)大里貞夫▽北海道支所長(名古屋事業所長)松下俊郎▽名古屋事業所長(末吉事業所長)福留一広▽末吉事業所長(高崎事業所長)八木光広▽高崎事業所長(鳥取事業所長)田中靖樹▽鳥取事業所長(加世田事業所長)田浦義満▽加世田事業所長(串木野事業所長)吉岡康生▽串木野事

業所長(末吉事業所次長)中島博志▽宮崎事業所長(沖縄事業所長)肥塚貴▽沖縄事業所長(七城事業所次長)満永義次▽諫早事業所長(四日市事業所長)石原英樹▽四日市事業所長(東京事業所主任)藤本竹美▽大洲事業所長(大阪事業所長)長井章▽大阪事業所長(大洲事業所長)山上恒夫▽浜松事業所長(松阪事業所)宮嶋美里▽松阪事業所長(浜松事業所長)村松雅浩▽宇都宮事業所長(旭事業所次長)若菜斉。