

特集

飼料用米給与で さらにおいしい豚肉づくりへ —TOKYO X-Associationの高付加価値化の取り組み—

TOKYO X-Association

TOKYO Xは、肉質に優れた特徴を持つ3品種の豚（北京黒豚、バーキンシャー種、デュロップク種）を掛け合わせ、それぞれの特徴（良質な脂肪、細かい筋繊維、豊富な脂肪交雑）を併せ持つよう改良された豚である。東京都畜産試験場（現：東京都農林水産振興財団）が平成2年より7年の歳月をかけて改良し、平成9年に旧日本種豚登録協会（現：日本養豚協会）から系統造成豚として認定されている。

遺伝的に優れている形質を持っていても、飼養管理が上手くいかなければおいしい豚肉は完成されない。遺伝的優位性と飼養管理の要因は半々だと考え、TOKYO Xはその両輪によりおいしい豚肉作りを行ってきた。

余談だが、基礎豚である北京黒豚の育成改良センターとの交流会を持った折に、肉豚に緑飼を与えていたのが印象的だった。そこで食べた北京黒豚のおいしかったことは筆舌に

今年1月から全生産農家での飼料用給与が始まったTOKYO X



なくし難かったのをいまも記憶している。豚肉の脂肪に芳香を感じる甘さがあり、脂はしつこくなく水のようであった。このおいしさは、到底、遺伝的要因だけで作り上げられているものではないと確信した。

飼養管理がおいしく豚肉づくりの重要なファクターになるわけだが、なかでも給与する飼料が大きく関与することはいうまでもない。TOKYO Xの飼料は、指定のものを使うことが決められているが、アルファルファミールとふすまが加えられているほか、配合割合は単味を特定し、その割合を明確にして開示している点が大きな特徴といえる。

指定とはいって、固定化されたものではなく、生産から流通・小売に携わる関係者で組織される「TOKYO X Association」で協議の上、隨時、改善されてきている。

飼料配合を大きく変更したのは平成19年。アメリカでトウモロコシがバイオエタノールの原料になり、トウモロコシ価格が高騰したのがきっかけだった。価格だけではなく栄養成分も「日本標準飼料成分表」の栄養価と大きくぶれ、さらに産地やロットによって数値に安定性もないのが判明した。このためトウモロコシの割合を減らしマイロ、大麦や小麦の割合を増やした。

麦類を多くすると霜降り肉になるといわれているが、脂肪の融点が高くなり筋間脂肪が



昨年9月28日に行った専門家を交えた枝肉・肉質検討会



「飼料米を活かす日本型循環畜産推進交流集会」でTOKYO Xの試食も行われた

目視されやすくなるということから、霜降りが多く入るように感じていた。しかし、食べたときに香り、舌触りや脂肪の甘い香りが薄くなるのも同時に感じた。この時、飼料用米のことを勧めてくれる消費者の人たちがいたこともあって飼料用米を検討したのだが、供給量に不安があったので採用には至らなかった。

3年ほど前から飼料用米の供給量に余裕ができてきたという情報を得て、すぐに検討に入った。飼料配合を変えることは大変なことであり、国産の原料を初めて使用することになるので多くの専門家の指示を仰いだ。

そして、供給量や価格の面でも担保が取れたので26戸ある飼養農家の3戸で飼養実験を行い、昨年9月28日に餌の嗜好性、配合する上での相性や仕上がりの肉質、枝肉バランスと食味試験を行った。飼料米の配合割合は30%から5%で検討したが、15%の配合割合で決定し、TDN72にするためにふすまを10%に設定し、同時に纖維質も増やした。

枝肉での評価は肉色、きめ縫まり、脂肪交雑と脂の色沢と質ともに今までにない評価を得た。食味試験では、口どけが良く甘さを感じる香りが一段と際立っていた。枝肉検品と肉質検討には専門家、研究機関、生産者、食肉関係者、飼料関係者の40人ほどで行われたがどれも高評価だった。その席上で今年1月15日から全生産農家での給与が決まった。このことを受け、年間9000頭の出荷肉豚に飼料米が与えられていくことになる。

TOKYO Xは、おいしさを消費者に支持し

てもらうためには生産工程も非常に重要と考えている。食育を通しての食べ物への感謝、良い食材を見抜く摂食能力、世界からの食材を通しての世界環境把握を通して多くの啓蒙活動を行ってきた。この取り組みを、今年3月22日の「飼料米を活かす日本型循環畜産推進交流集会」で発表したのに続き、5月21日の「TOKYO X-Association消費者交流会」でも多くの人たちに飼料米の優位性や付加価値についての認知活動を行った。

TOKYO X-Associationでは、ヨーロッパのように生産工程の優位性が消費者に伝わっていないことをとても残念に思っている。オーガニックとまではいかなくとも、畜産物の育つ環境や国産飼料の与えられている現場の状況が消費者に届くこそ重要と考えている。私たちが家畜に飼料米を与える選択をした以上に、消費者に飼料米を与えていたりを基に地産地消や食糧自給率向上の意味を伝えいかなければならないと思う。

私たちは、第4次ブランド化戦略を実行している。これは、消費者の購買活動が生産工程の大きな要素を占めていることを、生活者に認知してもらう活動である。良い食材に感謝して、良い食材を選ぶ「能力」を培いフェアトレードで購入すれば優良な生産者が増え、地産地消が活性化して、食料自給率も上がるというフードチェーンを作る戦略だ。このことを繰り返すことにより、Needsなどの上の「Wants」が生活者の周りに溢れてくる時代が到来することを確信している。