



TOKYO Xの哺乳子豚

のかを真摯に取り組む考え方と、実行しなければ生き残れないという連帯感が生まれたように思います。TOKYO Xの生産現場では、この危機感から理念や生産マニュアルが厳格に守られました。銘柄を作り守っていく上で最も大切なことは、その銘柄の統一性と求められる変化に対応する「進化する考え方」です。さらに、流通事業者であるTOKYO X-Associationが

肉の香りについてTOKYO Xは開発段階から考慮されてきました。それは、基礎豚に北京黒豚が使用されていること、ふすまと牧草を8%ほど投入し、ふん量を多くして腸管内の活性化が図られているこ

飼養方法と生産者のこだわり

活者が求めているものだけでなく、その業種の都合も持ち込まれてしまっているのです。それを是正するためにも理事会の存在は大きいと考えています。このように環境が厳しければ厳しいほど、連携が強まり良い生産物が生まれてくると思います。

生産から流通、小売りまで独自の販売ルートについて

生産は、生産管理マニュアルが厳格に守られています。前述の通り、トレーシングについても固体管理されて

さらにトレーシングについては国産牛肉の個体識別番号と同様に、1頭1頭に管理番号を肉豚にまで付けて管理しています。

共同生産出荷に関する協議と枝肉目合わせ会

生産は生産者同士で情報を共有化している繁殖豚の管理、子豚の管理、仕上げ飼料の給与時期、出荷日齢や出荷体重、格付状況のすべてを共有し、皆で常にベストを目指しています。さらに、生産者の枝肉の目合わせ

TOKYO Xの販売と生産 欲しいと求められることへの取り組み

TOKYO X-Association 植村光一郎

TOKYO Xとは

TOKYO Xは、生産基盤が首都圏にあることが他の畜産物と大きく異なる点で、「消費者に求められるものは何なのか」を考えて開発されました。さらに、首都圏は他の生産県と比べて生産効率が極端に不利であり、地価、環境対策費、人件費の高さは比べ物になりません。それらを踏まえて、私たちは究極のおいしさを武器に付加価値を求めました。開発期間は7年の歳月をかけ、平成9年に日本種豚登録協会に登録された系統名「トウキョウエックス」として誕生しました。開発当時は、肉豚としてTOKYO Xを止め雄として使う交雑と、純血交配が検討されました。しかし、前述のような付加価値重視の理由から純血交配の肉豚生産を始めることとなりました。そして、他の畜産物と最も異なるのは、生産団体および流通団体の協議会の存在で、この2つの協議会が

連携を取り生産・販売が進められている点です。

生産団体の協議会は都内の生産者と、理念に賛同し他県で生産する団体と名称を分けています。都内の生産者は「TOKYO X生産組合」、他県の生産者は「TOKYO X連絡会議」と呼びます。このように、TOKYO Xは基盤を首都圏に置いていますが、生産への取り組みは少しずつ広がりを見せています。

なお、流通団体の協議会は「TOKYO X-Association」としています。

4つの理念

TOKYO Xは4つの理念に基づいて開発、生産されています。これは、消費者への情報発信からも大きな意味を持っています。

「Safety」「Biotic」「Animal welfare」「Quality」の頭文字を取って「東京S a B A Q牧場」として4つの理念を掲げる牧場として認識されています。

時代背景

平成9年に系統登録され、生産が始められた時代背景はバブル崩壊のまさに谷底の状態でした。世は北海道拓殖銀行が倒産し、山一證券が解散した真ただ中で、低価格志向に誰しも翻弄されました。その後も大きな量販店や百貨店の解散や統合が行われ、こだわり商品の需要は激減。この危機感から生産者や流通事業者は、生活者に何が求められている

とが挙げられます。さらにアニマルウェルフェアに基づくストレスの解消を図り、「鼻から抜ける甘い香り」と表現されるTOKYO X独特の香りを強調できるように飼養管理されています。

エサは脂肪の質や肉質に多くの影響が出るので、単味飼料を厳格に選別し、飼料設計および仕上げ飼料は厳格な給餌量と給餌期間を守っています。エサは最も重要であると考え、さらなる改良を進めており、現在、玄米を15%投入、繊維質の飼料を12・5%に上げて実験段階に入りました。今年の秋口には新しいエサに改良される予定です。

さらにトレーシングについては国産牛肉の個体識別番号と同様に、1頭1頭に管理番号を肉豚にまで付けて管理しています。



生産者による枝肉検討会

会を年に2回行っています。この目的は購買者視点に立ち、「自分の豚がどのような肉質なのか、本当に自分の生産した豚肉が求められているのか」を確認するためです。TOKYO OXはおいしい豚肉がコンセプトです。そのため、産肉性や歩留りよりも肉質を重視しています。肋骨の5本目と6本目にナイフを入れ、ロースの断面の肉質で判定し、自分が生産した豚肉が、どのように評価されるのかはこの検証結果で判断されます。

展示された豚枝肉は、生産者の氏名や日齢、体重、飼養管理状況の表

「消費者が良い食材をきちんと見極め、適正価格で購入する」。この購買活動が食料自給率を高め、幸せな家畜が増えるのを意味していること、農業生産工程に深く係わりがあることを理解してもらえました。ただ、消費者交流会に参加してくださった方たちはまだまだ少なく、この活動は進行中です。今後も積極的にイベントに参加し、購買者に説明をしていきます。

今後の課題と展望

広報活動では、食育が小中学校の社会科および総合授業で取り入れられたのをきっかけに講演活動を行い、学校給食に提供しています。畜産系の大学ではフードチェーンの重要性、消費者交流会では前述のような第4次ブランド化について説明しています。良い食材を認識する力を付け、良い食材を選ぶ購買活動が良い生産者を応援することに繋がり、環境問題や食糧自給率向上にも大きく関わっていることを説明しています。

を見ながら自分の豚枝肉と他とを比較し、その結果を討論します。これにより、生産者にとっては「自分が生産しているのは消費者のための豚肉である」という強い認識へと繋がります。

ブランド戦略

ブランド戦略についてですが、現在は第4次に入っており、進行中です。それでは、ここに至るまでのブランド化について、その戦略を簡単に説明します。

第1次ブランド化では、認知度がないため、まず仕入れ責任者においしい肉だと納得してもらい、超一級品の販売環境への混入販売を行いました。自分たちの求める顧客層が購入するであろう売り場の責任者に販売協力をお願いしました。

第2次ブランド化では、生活に根差したブランド化を心掛け、販売店を100店舗に絞って自然体の販売形態を探りました。この時は、おいしさのみの認知で展開しました。

TOKYO OXはこれまで生産者、流通事業者、生活者が主体性を持ち、連携したフードチェーン構築を目指してきました。商品欲しがる方たちに対し、その商品価値をきちんと伝え届けられること、その生産物に感謝しつつ適正価格で購入されること、そしてそれらの取り組みや活動が持続し、今後も拡大されていくことを私たちは望んでいます。

ただし、望んでばかりでなく努力も必要です。TOKYO OX Assocationでは、海外の畜産物を敵視してはいません。むしろ、尊敬を持って交流しています。

ハンガリーのマンガリッツァは国宝指定されていましたが、1990年代に198頭まで激減してしまいました。しかし、食べる目的を持たせたことで5万頭まで増え、フランスのバスク豚の飼養管理や営業戦略に敬意を払っています。

筆者がカナダに招かれて出会った事業者は、両親が肉牛生産農家を営んでおり、子供が3人いました。長男が肉牛生産、二男が肉豚生産で三男がスーパーマーケット経営をし

第3次ブランド化では、おいしさの理由を説きました。生産工程の優位性や農家のこだわりがそれに当たります。

この頃、TOKYO OX Assocationの設立5周年であり、スーパーマーケット・トレードショーでの食品展示会に参加していましたが、主催者に無理を申し、出荷を迎えている肉豚2頭を生体で展示し、その兄弟の枝肉、部分肉、トレーパックに詰めた製品も並べました。会場内に設置した7㎡の檻にオガクズを60cm敷いて生体115kgの成肉豚2頭を放しました。ふん尿の処理役に1人常駐しての展示です。同時に、この2頭の子豚当時から成長過程を記録した映像も流しました。

また枝肉、部分肉とトレーパック製品は、180cmの対面冷蔵ケースを2台用いて展示しました。この時は6小間ブースを使い、TOKYO OXの4つの理念やこだわりの生産マニュアルが忌憚なく説明できたと思います。そして、多くの注目を集めることができ、大いに効果を発揮できたと確信しています。

しており、その店の1階では自家生産の牛肉と豚肉が販売されています。その他の食材は仕入れ商品ですが、来店する顧客にニーズを聞いてそれを兄弟の生産現場に落とし込み、購買者の欲しいものを生産に活かしています。さらに、2階には料理教室、3階にはレストランを展開しています。このカナダの事業者は、「顧客が本当に欲しいものだけを生産している」と豪語しており、実際に見てその通りだと感じました。こちらの農場の豚肉はきちんとブランド化されており、素晴らしいと思いました。同様に、日本人が国内で購買者の欲しい商品を作れば、もちろんそれ以上のものが出来上がると確信しています。

このように、私たちは交流により多くを学んできました。そして良いライバルとして相手を尊重し、切磋琢磨していかなければならないでしょう。購買者が何を求め、何を期待しているのか。1950年は人口1000万人以上のメガシティは東京とニューヨークの2都市だけだったそうですが、現在その数は22以上で

そして第4次ブランド化では、消費者にTOKYO OXと係わりを持つってもらうための試みを行っています。平成17年に食育基本法が施行され、「いただきます」とは、いただく食物の命を手を合わせて感謝することだと説いています。また尊敬ある命に敬意を払い、大切に育てなければならぬとも説いています。この教えから、「いくら大切に育てていると言っても結局は殺してしまうのだからそれは偽善だ」という意見が払拭されました。これを機会に、消費者は生きている豚と食肉としての豚肉が繋がり、生産工程の優位性やこだわりがきちんと説明できるようにになりました。

そして、食育の第一人者である服部幸應先生とアニマルウェルフェアの第一人者である松木洋一先生を招き、消費者交流会を開きました。この中で、TOKYO OXはアニマルウェルフェアに基づき大切に育てられていることをきちんと説明し、TOKYO OXの豚肉を購入することでTOKYO OXが増え、そして幸せな豚が増えるとお話ししました。

す。これからはよりグローバルな考え方が求められるでしょう。

繊細な舌を持つ日本の購買者を選ばれた農業生産物は、世界のマーケットでも求められています。原発事故前の日本の食材は、香港のマーケットにおいて「日本産の農産物を食べていけば長生きができる」とまで言われていました。原発事故後は信用回復に多くの時間を要しています。日本には、コーデックス基準に象徴されるような国際基準の認証は皆無に等しいと言えます。第三者による認証や国際基準に準じた安全保障も必要になってくるでしょう。加えて、他国で普通に行われているリサーチもできていません。ポードール時代になれば、日本国内も世界の一部という考えを持たなければなりません。

TOKYO OXは国内、それも東京都内のみでの販売を原則としていますが、世界の中の東京という意識を強く持っています。進化し続ける豚肉として、これからの歩みを進めていきたいと考えています。

