

消費者ニーズからみた食肉生産

群馬ミート㈱ 絹川辰朗

1. はじめに

今日の日本の食生活事情は、食料品が飽和状態に達しているなかで、量的充実感から質的充実感を求める意識が高まって来ている。それは、国民所得水準の向上によって、生活の豊かさをグルメ志向に求めたり、高級品志向を求めていることにも現れ、今や「食」にまでもファッション化が叫ばれるなど、日本人の食文化を大きく変革しようとさえしている。

食生活への意識の高まりは、溢れる食品群によってもたらされ、個人の嗜好性や感性に適合した選択を可能にし、食肉が料理する素材としてよりも、食べる素材として変わりつつあり、このことが外食化、食のサービス化を成長させていることも見逃せない一面である。

この様に食肉に対する消費者の関心は、豊かな食への享受を求めることによって、従来からの食生活の様相を根元から揺さぶる傾向をつくり出し、食肉を生産する者にとっては激しい変化と新しい食文化時代に取り残されないためにはどうしたらよいか、方途の見極めが難しい時に遭遇している。

さきの国勢調査の集計結果に見られる様に、総人口に占める老人人口は増加し高齢化が急ピッチで進んでいる。出生率の低下によって家族構成人員も1家族でわずか3人という状態で、今後の人口減少化には歯止めがかからない趨勢からみても、今後の食肉需要の動向には翳りを感じ、一抹の不

安を感じさせる結果であった。

21世紀へ向けての食肉需要の展望には種々な説があり明るい未来像も画かれているが、政府が西暦2000年を目標に策定し閣議決定をみた「農産物の需要と生産の長期見通し」では、豚肉の需要は国民一人当りの純食料で11.4kg～12.4kg、総需要量として219万トン～237万トンを予測しており、この予測からも豚肉消費の量的変化は小さく、本物志向、健康・安全志向をはじめとする質的变化が一層発展するだろうと予測している。

このような予測を背景に今後の豚肉生産にとって望まれることは、豚肉の品質や安全性など消費者が求めるニーズを如何様にして汲みとり、生産の手法に活かしていくのか、更には経営を安定し健全化していくか、このことが今後の豚肉生産の生き残りをかけた道標として備えを確立していかねばならない事に思える。

2. 家庭から豚肉が消えていく

食肉業界の中で最近耳にする言葉に、食肉とくに豚肉の家計消費の減少傾向を見て「消費者の顔が見えない」との嘆きがある。食の個食化が進むにつれて顧客の好みもあるであろうが、豚肉を料理の素材として求めるものなのか、価格が値頃であるから買い求めるのか、消費者の購買意識が不明確な苛立ちから出てきた言葉ではあろうが、料理にはその料理に適した部位と必要量があると思うが、その辺りが漠然としているのも事実である。

料理は素材が80%、調理方法が20%と言われている様に、素材の質によって料理の出来具合が決まるものであるにもかかわらず、消費者の購買意識は今一つ不明確さが残っている。こうした顧客に対してただ顧客の求めるものを提供することによって末端流通が支えられている部分もあり、これが消費者像を見え難くしている原因とも考えられる。

かつては、子供の好む料理の筆頭に挙げられていたものに「カレーライス」があった。カレーライスは家庭料理の主役であった。食肉のメインである豚肉に、日本人の主食である米、これが子供達の欲する代表的メニューであったが、何時しかこのカレーライスが家庭料理の座から滑り落ちてしまった。その経緯はいずれにしても、カレーライスの料理自体がインスタント食品化し、加えて女性の社会進出、子供達の塾通い、食事の簡便化などが重なり、家庭から一家団欒の風潮が失われていったことが原因の最たるものと思えるし、同時に女性の台所離れも見逃すことの出来ないものと思える。こうした複合要因によって消費者像が見え難くなり、前述の嘆きの言葉となったのではあるまいか。

3. 食肉販売の最前線では

こうした豚肉の消費事情の中で、流通の末端を支えている食肉販売店では、それぞれの地域性に即した豚肉販売に工夫を凝らし、消費者の夕食からの回帰に懸命である。消費者の好みを模索し豚肉を厚切り、薄切りにすることは勿論のこと、焼肉用、シチュー・カレー用、切落し、挽肉それも赤身の量を変えて何品目かの挽肉を準備する。時には客のオーダーカットも引受けるなど、如何様

な料理にも対応できるアイテム揃えをしたり、豚肉を用いた惣菜作りを試みるなどの知恵を搾っている。一つ一つのアイテムは、時には筋をよく引き(筋膜除去)、客が軟らかく食べられる配慮も必要なことで、特にブロック(肉塊)で販売する場合には殊の外丁寧な筋引きが大切なことである。豚肉は食肉の中では最もポピュラーなものであり普遍的な食肉でもある。価格も牛肉ととり肉の間で、消費者にとっては買いやすい価格帯のものである。牛肉の価格が下がれば客は牛肉に流れ、豚肉が高くなればとり肉へ流れる客層をどの様にして豚肉に留めさせるかの苦しい対応を迫られているのが豚肉販売の前線である。

また、食肉販売店の店員は料理のアシスタントでもある。豚肉には部位によってはそれぞれ異なる調理法がある。誤った部位の購入と切り方によって、折角の料理が台無しとなったケースは数限りなく耳にしている。それだけに親切の押し売りでなく適切なアドバイスは不可欠なことで、少しでも家計消費の拡大を図ろうとする販売店員の販売技法でもある。単に豚肉の見分けが出来、肉を切ることの出来る職人さんが必要とされていた時代は終わってしまった。

食肉のうちでも豚肉は料理の素材としての利用性が高いことは勿論であるが、食肉を素材としての惣菜にも適している。豚肉料理の代表的なものとしては「とんカツ」をはじめとして「メンチカツ」、豚肉を主材とする「ハンバーグ」などが挙げられる。これら惣菜は日本人の主食である米と古くから違和感なく溶け合って出来上がったものである。かつては、とんカツは各家庭でも各家庭の好みに合わせて味つけし、パン粉をまぶして揚げたものであり、ハンバーグなどは玉ねぎ、食パ

消費者ニーズからみた食肉生産

ンを加えて家庭の味、奥さんの味を楽しむ惣菜であったが、今日ではほとんどが食肉店あるいは惣菜店の仕事となってしまっている。それだけに食肉店にとっては素材としての豚肉は、肉が硬くはないだろうか（と殺後何日目位の肉か、カット処理後何日目位の肉か）、挽肉には硬い筋が混じりこんでいないだろうか等々と、出来上る商品は表面から中味の肉が見えないだけに、つねに消費者の身になって素材の質から吟味することを心掛けている。

食肉販売の第一線では豚の骨が抜け、脂肪を上手に整形し、筋線維の目がよく分り、肉を厚くあるいは薄く切れる技術を持ち合わせた人が持てはやされていたときもあったが、今日では肉を捌くことは勿論であるが、料理の出来る人、更には豚肉料理の相談に乗れる様な人が求められている。豚肉の美味しさを少しでも消費者に知ってもらい、併せて料理の楽しさを実感してもらうところから消費者との信頼関係が生まれ、豚肉消費の拡大へと連動していくものであるとの発想から、消費拡大に英知を結集して頑張っているのが実状である。

4. 消費者が求める豚肉

豚肉に対する消費者の動向は、従来量から質への転換が顕著に進んでいることは前に述べたとおりだが、消費者が求めている質とは一体何なのだろうか、消費者が求めている美味しい豚肉とは何を指すのだろうか。この消費者嗜好に正確な答えを出すことは難しいことである。しかし、この疑問に答えを出すことが消費者ニーズへの回答であり、消費者ニーズを先取りすることでもある。今日までの豚肉生産と豚肉消費とを振り返ってみるときに生産と流通上には大きな乖離のあったこ

とは否めない。消費者の購買意識を無視した豚肉生産が行なわれていたことも事実ではないだろうか。豚肉生産の過程では肥育日数の短縮を図る。肥育日数の短縮によって当然飼料要求率はよくなり、肥育回転率は向上する。その結果として養豚経営は内容が大きく改善され収益性の高い結果となるであろうが、短期間に肥育された豚肉には「水っぽい」という市場側の評価をうけ、これが消費過程に流れると「豚肉がうまくない、味にこくがない、風味がない」等の評価となって何時しか消費者と食肉店が遊離していく結果となっていく。この風潮は中ヨークシャーの全盛時代であった昭和36年、わが国に大型品種であるランドレースが初めて輸入されて以来、繰り返す末端流通の間で続いているものである。

今日にあっても、豚枝肉や豚部分肉の取引条件として必ず登場してくるものに、肉色がよいこと、肉じまりがよいこと、脂肪がよく締まっていること（もち豚などともいう）が挙げられる。これらの諸条件を現在わが国で飼育されている品種や交配方法、飼料事情、飼養環境などからすべてを充たすことは難しいとしても、市場側が求めるものに近づける生産側の努力は怠るべきではないと思う。

消費者が豚肉に求めるというか関心をもっているものは、抽象的な表現ではあるが、

- (1) 肉が軟らかいこと
 - (2) 歯ざわりがよいこと
 - (3) 赤身の多いこと
 - (4) 食肉として安全性の高いこと
- などを挙げている。

まず(1)についてみると、肉が軟らかいことで最近随所でみられるものに黒豚と表示した豚肉を見かける。この表示をパークシャーの肉として結び

つける是非は別にしても、古くから黒豚の肉は美味しいという印象は強いものであったであろうし、豚肉のオールドファンにとつとは、黒豚の味を知っているだけに尚のこと郷愁を覚えるものがあるのかもしれない。しかし、本当に黒豚を知っての上で黒豚が軟らかくて美味しいというのか、人づてに黒豚が軟らかくて美味しいと知らされてのことかその所以の程は分らないが、黒豚の表示のあるものは表示のない豚に比べて価格が高くても消費者は黒豚を買い求める。

豚肉の軟らかさを知る者にとっては、豚肉が熟成過程にあるものであれば軟らかいということは当然と思うし、それも低温の条件下で熟成を進めたものであれば尚のことである。しかし、消費者は黒豚の美味しさと軟らかい豚肉を重ね合せて購買の目安としている。豚肉の軟らかいということがいかに消費者にとって豚肉を選択するに際しての大切なファクターとなっているか熟知することである。

(2) 歯ざわりがよいこと

豚肉に対して、軟らかさを希望しながらも単に軟らかいだけでは美味しさは満たされない。軟らかさの中にも歯ざわり、歯切れのよさを求めているのである。そこには幅広い消費者の層があり、硬い肉を好む者は無いにしても、年代によってあるいは人によっては豚肉のテクスチャーに幅のあることをよく理解して置くことである。月齢の進んだ肉豚であれば例え見た目は良い豚肉に見えたとしても肉質は硬くなり、月齢の若いものでは肉としては軟らかいかもしれないが歯ごたえがない。その辺りの兼合いが肉豚出荷の時期として難しさを伴うものである。

(3) 赤身が多いこと

豚肉が赤身志向に至った経緯は今更申し上げるまでもなく、その主因は医学的見地によるところが極めて大きい。豚肉の脂肪に限らず、動物脂肪の摂取によって血管障害を惹き起こす学説が発表されて以来のことであって、それ以来、特に豚の脂肪は敬遠され豚肉の赤身志向が消費者の間に定着していった。かつては日本人の食生活改善の急先鋒として豚肉は、蛋白給源、健康を維持するのに不可欠の食物であるともてはやされた時代を思い起こすと、隔世の感すらする様変わりである。

豚肉の美味しさは赤身肉だけでは本来の肉の美味しさは味わえない。適度な脂肪とのとり合せによって豚肉本来の味を醸し出すものである等といかに叫んでみても、消費者の赤身志向はすでに一人歩きを始めてしまっている。赤身志向が豚肉に対する本当の意味での質への転換と言えるのかどうかの議論はあるにしても、消費者の求める豚肉への嗜好は脂肪部分の少ないものへと移っていることは確かなことである。

一方、赤身志向へ消費者の嗜好が変っている中で、食肉加工品のロースハムを例にとってみると、かつては脂肪部分をほとんど取り除くかなるべく脂肪部分の少ないものを原料としてロースハムを作ることが主流であったが、最近のロースハムを見ると、ロース芯周囲に脂肪をつけたものや、ロース芯以外の筋肉(僧帽筋や広背筋など)を取り除かない、すなわち筋間の脂肪をつけたままのロースハムが高級品扱いされ、従来の脂肪を取り除いたものは贈答品の時期には売れないという現象さえ起きている。赤身志向と言って脂肪を嫌うことも、加工食肉では脂肪の付いているものが高級品だとするのも消費者ニーズであるとするならば、

消費者ニーズからみた食肉生産

これも消費者ニーズとしてとらえることがよいのか大いに戸惑いを感じる。

「消費者の顔が見えない」と嘆く小売業界のささやきの背景にあるものは、その言葉どおり赤身志向といいながら加工食肉では脂肪が多くあってもそれが自然に近く高級品であると消費者は評価する。当然矛盾ではないかとする異論もであろうが、それは消費者の食べてみての美味しさと、見た目での美味しさを共存させているトレンドとしてみることも出来よう。消費者からのニーズに応じて豚肉を提供した時代から、準備した多くのアイテムの中から選択させる。その中から消費動向を把握していく流れに変わっていることも見逃せない消費動向を知る要因である。消費者の動向をよく洞察すれば、見えない消費者の顔も自然と見えてくるものと思う。

(4) 食肉として安全性の高いこと

当然の要求であり、消費者は豚肉に対しては常に安全性が保障されているものと信じて購入し、食材として調理しているものである。過去には安全性を損なういくつかの不祥事が発生している。その不祥事によって消費者の多くに不安と不信感を与えたことも事実である。血清豚事件やAF₂事件などは記憶に新しいところであるが、最近では台湾からの輸入豚肉に抗菌剤の残留が認められた事件などがある。AF₂や抗菌剤残留問題にしても、消費者にとっては発癌性物質が含まれている食品という意味では、豚肉に対して強い拒否反応を示した。

豚の生産過程では、疾病の予防・治療の目的で抗生物質や抗菌剤の投与は避けられないものであるが、生産物である豚肉にこれらの残留が認められる様な結果だけは、いかなる理由があるにして

も絶対にあってはならないことである。同時にこれらの残留を来たさない努力が求められて然るべきであろう。

このような観点からみても、消費者の豚肉に対する質的な変化は自然のうちに拡がりを見せている。消費者の豚肉に対しての量的変化は小さいものかもしれないが、加工食品に見られる様な高級品化、健康志向、食肉に対する安全性、そして外食産業の発展に伴って外食産業を支えている冷凍食品産業、これに付帯した惣菜等の加工調理食品の生産が加速するにつれて、豚肉の質的变化は一層多様化してくることが予想される。このような質的变化にどの様な対応を講ずるかが豚肉生産の今後の課題でもある。

5. 消費者に喜ばれる豚肉づくり

養豚が企業としてあるいは農家養豚として経営を安定し、継続的な生産の維持を図ることは当然のことであるが、今日までの養豚を見るときに、稍もすれば経営の安定・確立の理念が先行し、消費の動向に背を向けないまでも豚肉の市場性を軽視していた傾向が皆無とはいえない。その結果として著しく脂肪の厚い豚・肉締まりの悪い豚・肉色の悪い豚など商品価値を大きく損なう生産があるのも事実である。このような市場性の低い、商品価値を損なう肉豚の生産があっても、それは市場側において品質相応の評価をうけ、相応の取引によって解決済みのことであり、問題を残すことには至らないという理論もあろう。だが、確かに品質の劣るのは正常なものに比べて、取引上では損失をうけ、生産者としては市場側との間に何らの問題を残すようなことはないが、果たしてこれ为好いのだろうか。生産者にとって品質不良の豚肉

生産によるペナルティとしての代価は格落ちという形で支払ったかに見える。しかしこれらの品質の劣るものにあっても、何らかの形状を変えて末端流通し、すべてがテーブルミートとして流通されないまでも、時に加工原料として、あるいは惣菜原料として手を加えられて消費者へと流れていくものである。そして回り回って消費者の嗜好と異なる商品を提供することになり、消費者をして美味しくないと言わしめる結果を招いているのである。

消費者の嗜好に適した肉豚を機械工業製品ならいざ知らず、手のひらで団子でも丸めるように作り出すことは出来ない。自然が作り出すものに消費者が求めるものを満足される様な豚肉づくりは不可能だと言ってしまうまでも、本来の養豚のあるべき姿としては消費者と直結したものであって、需要者あつての養豚でなければならないはずである。

養豚業を営む上で経済性を追求し、養豚によって経営目的を達成することが養豚のあり方なのかもしれないが、需要者に目を向けた養豚こそが真の養豚であつて、これからますます重要性を増すものとなつてこよう。

私事になるが今から20年程前に、台湾糖業有限公司の養豚試験場長さんにお会いしたとき、当時の豚肉は自由化されていなかった時代であり、日本向けの豚肉輸出も今日程の量もなく、特定の食肉加工業者が輸入している程度であった。その時場長さんは「今日の台湾の養豚は日本と比べれば技術水準も、品種改良も著しく遅れています。だが台湾では日本の豚肉市場を研究し、日本の豚肉市場に適した豚肉づくりに会社の全養豚場を挙げて研究に取り組んでいます。いずれ台湾の豚肉

が日本の市場において不可欠の存在となるでしょう。そのためにも技術の改善や品質改良は手抜きすることのない様研鑽に努めております。」と話された言葉を思い出す。あの時の言葉は未だに私の耳から離れない。今にして思えば今日の豚肉の輸出を予言していたかの様に、昨今の我が国の豚肉需給は台湾からの輸入なしでは均衡出来ない事情にあることも周知のとおりである。

敢えてこの言葉を引用したのは、再三申し述べている様に、消費者あつての養豚、消費の動向を見つめた養豚であつて、消費の動向から目をそらした養豚であつてほしくない、そのことを知ってほしかったからである。

わが国の養豚は養豚農家が毎年減少の傾向にある。減少する理由には、資金運用、公害対策、疾病問題、加えて豚価の問題などいくつかの要因が重なって廃業の止むなきに至つたものと思う。一方、見えざる理由の中に、豚の改良を通して作出された豚肉が市場においていかなる評価をうけたか、その評価されたものを種豚改良の面にどの様にフィードバックさせてきたか、不評をかつた要因の排除にどの様な対策が講じられてきたか、更に種豚改良と併行して飼養技術の面でもどの様な改善策が講じられて来たのか、これらのことについて豚肉と直接接する流通の第一線にいて何時も疑念を抱かずにはいらなかった。

最近の養豚にはコンピュータの導入によって管理面を改善し、飼養技術の改善と相俟つてコストの低減をはかり、養豚の企業化をより安定的なものにしようとする試みが多く見られるようになってきた。最近の情報処理機器を駆使した経営管理はこれからの経営に必須のものである。しかし、コンピュータの使用に際して市場性を損なう豚肉

の品質に係わる欠落要因排除のソフトをどの様に組み込むかである。コンピュータは万能ではなく、入力されるデータはプログラムに従って整理されるものであるだけに、市場性をソフト化してこそコンピュータの真価が発揮出来るというものである。

6. 豚肉生産に望まれるもの

消費者は豚肉に限らず食肉全般に高い安全性を求めており、安全性には極めて敏感な反応をあらわにしている。消費者にしてみれば食肉の安全性に代価を支払っている。むしろ安全であるからその代価を支払っているのである。従って、豚肉生産に見られるサルファ剤の休業時期の厳守、抗生物質の投与方法には誤りは許されないはずである。いかなる理由があるにせよ市場へ出荷される豚肉には、人の健康に危惧を抱かせるもののは出荷は停止すべきである。極論すれば出荷してはならないのである。

今日の豚肉生産の中に SPF 豚の飼育が普及しつつある。SPF 豚は消費者にとっては馴染みの浅いものではあるが、豚肉の安全性を前面に押し出すにはもっと積極的な普及に乗り出すべきものと思う。何故ならば豚肉生産にあって、サルファ剤や抗生物質の投与は肉豚の発育を助長させるうえで不可欠の薬剤であり、種々の慢性疾患に対する治療効果の高いことは確実であるとされている。これらの疾病を清浄化し、流行性肺炎、萎縮性鼻炎、伝染性胃腸炎等による発育を阻害する要因を排除したものが SPF 豚である。つまり、消費者にとっては食肉の安全性を希求し、安全性を妨げるサルファ剤や抗生物質の投与によって生産された肉豚には不安をつのらせ、これが豚肉離れを引

き起こす。SPF 豚の特色は特定病原菌をもたないこと以外に、一般の肉豚生産と異なって飼育環境面でも衛生管理の行き届いた環境で飼育されている。SPF 豚と一般豚との違いをいかに消費者に正しく認識させてきたかとなると甚だ心もとないところがある。

SPF 豚が養豚家の間では生産効率が高い点はよく理解され、生産性だけが一人歩きをし、消費者へは肉豚生産の実情を正確に伝える配慮が欠け、消費者の SPF 豚に対する理解を低めている結果を招いている。

SPF 豚が生産者に利するものがあるとするならば、消費者にとってもその恩恵を受けられるものがあってもよいはずである。にもかかわらず消費者は豚肉に対して何らかの不安を抱いている。この不安を取り除く努力が生産者に強く望まれている。

SPF 豚に限らず豚肉に対する薬物残留はあってはならないことであるし、世上を騒がす様な事態は絶対に引き起こしてはならない。仮にも不測の事態によって薬物残留に起因する問題が起きる様なことがあったとすれば、養豚家にとっては恥すべき行為であり、もって銘すべきものであろう。

豚肉生産が今日に至るまでの経過をみると、従来から生産のあり方には一貫して繁殖性や産肉性など、生産者にとっては経営主義を基本理念としてつねに生産行為が最優先した養豚経営が進められてきた感がある。豚肉市況の乱高下にどの様な対応をするか、経営の安定をはかるためには時には種豚の淘汰を行ない、あるいは種豚の導入・増頭によって生産を急速に増加させるなどの所謂生産調整をして市況を安定させることが行なわれてきた。が、これらの生産基盤整備は国内産豚肉の

自給率を高めるうえでは大変重要なことではあるが、今後の養豚業の将来性を期待するには、繁殖性・産肉性と並んで生産物の市場性を加味したものがより重要なものとなってこよう。

本来種豚の改良の尺度としては、市場性の変遷に連動して改良のモードを移行させることが至当であると思う。豚肉市場が求める形状・品質のものを生産することが種豚改良のあるべき目的であって、市場性に逆行しないまでも、生産者側の一方的な生産物を流通市場側が選択している現状には、どうしても腑に落ちないものがある。

豚肉生産が市場性をいつも視界において、自己の生産肉豚を直視し市場性に不適な肉豚をいかに排除していくか、そのための手法が生産段階に活かされてこそ、生産者と消費者が一体化した真の意味での流通体系が確立されるものである。

7. おわりに

食品市場には消費者の購入意欲をそそる様に食品が溢れている。これらの食品の中から豚肉を選択させるには、四季折々にふれた発想を凝らしたPOPやポスターなどの宣伝活動によって美味しさを訴える販売対策が間断なく続けられてきたことで、豚肉は食肉の主座を保ち得たのである。日本人の主食である米でさえも最近では唐突と思えるようなネーミングによって販売合戦にしのぎを削っている。主食の米でさえもこの様な激しい販売合戦を強いられているのが食品流通の実情でもある。

このような食品流通事情の中でも豚肉については、生産者側からの需要掘り起こしの動きや消費者を引きつける様な対策が見えてこない。生産が消費を上回り、生産過剰気味の事態が起きると俄

かに消費拡大運動が起こり、何時しか自然消滅していつてしまう。豚肉需要掘り起こしの動きに鈍く、盛り上がりには欠けるきらいがある。

豚価が低迷したり、豚価が下落した時には組織を挙げた消費拡大の運動を起こすことも結構なことであろうが、その場限りの運動では消費者の目を生産者に向けさせることにはなり得ず、的を射たものとはいえない。豚肉が消費者の中に深く根を下ろすためには、生産者自身による消費者への呼びかけ、美味しさ、安全性等、豚肉が他の食肉にまさるよさを訴えることから、生産者と消費者相互に信頼関係が築かれ、更には安定的な供給体制の確立が生産者に課せられた緊急な問題であり、その到来の一日も早いことを願うものである。

ご承知の様に、長い間ウルグァイラウンドで議論され、日、米、豪間で折渉を続けてきた牛肉問題も決着し、平成3年4月から自由化になった。向う3カ年は70%、60%、50%の漸減方式で高い関税が賦課されるといっても、牛肉の自由化によって国内産乳用肉牛には少なからず影響が現れ、枝肉市況は長期に亘って下落低迷し、肉牛生産者にとっては今後の肉牛生産にどの様な対応をしていくのか苦慮を迫られている。

わが国の豚肉生産には、自由化されたといっても差額関税制度によって生産には保護政策がとられ、差迫った問題には至っていないことではあるが、台湾をはじめとする豚肉輸出国から差額関税制度は貿易不均衡であり、制度の撤廃を求める声すら起きている。養豚産業の将来的展望にたてば、差額関税制度の見直し乃至は撤廃の予測を生産の視野においた生産体制への変革が求められてこよう。この時期の何時かは別にしても、養豚産業にあっては国際化の時流には逆らえず、世界の豚肉

消費者ニーズからみた食肉生産

価格との競争にどの様に対抗し得るか、豚肉の国際市況を射程内においた生産性の高い、これらに対抗出来る競争力を蓄えておくことも必要なことである。

スーパーマーケットをはじめとする量販店の中には、既に国外に目を向け国外の動きを察知するかの様に、販売豚肉を全面的に輸入豚肉に切り換えるものが出ている。制度の改革には国外の圧力に屈するような答えは簡単に出せない政治的背景

があるにしても、家畜防疫上の障害を除けば完全自由化への門戸開放は何時あってもおかしくない事情にある。

豚肉は畜産物の中では主要な生産物であり、国内自給率を高めることも重要な事柄ではあるが、豚肉も今や国際化商品であり、何時までも政策的な保護によって生産が可能であるが如き体質から脱却した、魅力ある競争力ある商品として育つことを心から願って止まない。

ブタ・ア・ラ・カルト



デンマーク第2の都市オーフスの市庁舎前には、デンマーク養豚振興の基礎となったデーニッシュ・ランドレースを記念して母子像が造られている。小噴水となった子豚が時々オシッコをする様は思わず笑いを誘う。市庁舎はこの像の右側にあり、奥に見える建物はホテル・リッツ

(写真提供：山本孝史氏)