

〔巻頭言〕

生産と消費の共生

農林漁業金融公庫 柏崎 守

最近、いろいろな場面で「共生」という用語を見聞きすることが多い。一般には「双方が所を同じくして共に生活すること」ほどの意味であり、「人間と野生動物の共生」とか「和食と洋食の共生」といった具合に、幅広く使用できる何とも便利な用語である。

本来は生物学の分野で使用され、「共生」とは「異種の生物が行動的・生理的な結びつきをもち、もともと一所に生活している状態」を指す専門用語である。これには相反する二つの意味があって、その一つはヤドカリとイソギンチャクの関係にみられるように、相互に利益となる状態であり、調和のとれた相互関係にある状態は「共利共生」と呼ばれる。他の一つは「片利共生」と呼ばれる不調和の関係であり、片方しか利益をうけない状態をいう。

さて、作れば売れる時代には、食料生産といえどもひたすら増産に励めばよかった。養豚経営も同様であり、規模拡大による生産効率の向上が最大の関心事となって、消費者の視点にたった生産活動はほとんど行われていなかったといっただけでよい。こうした消費者不在の豚生産は「片利共生」の構図であり、消費者にとっては何ら利益にならない状態である。

近年、「食卓の安全こそ最優先課題」をスローガンに掲げる消費者運動が国際的な高まりをみせている。わが国でも食品購入に際して、国内産でしかも良質・安全が重要な選択基準の一つとなった。今年4月から生鮮食料品の原産地表示が義務付けされたが、農林公庫が実施した消費者の生鮮食品の購入意識調査によれば(平成12年1月)、安全性と品質の面から輸入品よりも国

産品の購入を希望する人が80%以上を占め、また生産方法に関する情報をもっと公開すべきとの要望が30%以上もあった。

こうした消費者の要望や期待に沿った生産努力なくしては、今や国際競争どころか国内競争でさえおぼつかなくなることは自明のことである。さらに、消費者の安全である権利とか知る権利に対しても無関心な経営態度はもはや許されなくなっている。消費者と生産者は対等の立場になったわけであり、こうした状態は双方がともに利益を得る「共利共生」の構図である。

今こそ、生産者自らが「国産豚肉は世界一高品質で、しかも安全」のスローガンを堂々と打ち出すことである。しかし、それには消費者からの要請を真正面から受止め、生産・衛生管理の実施状況や情報開示について点検すると同時に、生産者は一致団結することが必要である。

21世紀における養豚経営は、「生産と消費の共生」をなくしての発展はあり得ない。生産者は、万全な安全対策の下で良質な豚肉を生産し、消費者が自らの判断で国産ものが選べるよう、情報は関係者ばかりでなく広く国民へ提供すべきである。21世紀には、食料生産はますます公共性が増してくることを思えば、生産者はこうした消費者との共生関係を発展させるべきである。

日本SPF豚協会の「SPF豚農場認定制度」は公表されており、最近では「協会だより」を創刊して情報開示に努めている。SPF豚の生産活動は、こうした地道な活動を通して消費者の支持を得ている側面がある。SPF豚の生産と消費は共生すべきであり、しかも「共利共生」でなければならない。