

消費者が望む豚肉

横浜市消費者の会会長 服部孝子

私は現在消費者運動をしておりますが、言ってみればただの主婦に過ぎません。消費者運動というものはお金になりませんので主人が稼いで来てくれるお金を一所懸命この運動に消費しているわけです。今日は私が日ごろ感じていることを述べてみたいと思います。

1. 今、食生活が多様化してると言われるが…

今回私に与えられたテーマは「消費者が望む豚肉」というものですが、豚肉に限らず、私達の食文化の中で肉食が好まれるようになったのは、さほど昔のことではないと思います。身近な例を申しますと、私の母親は明治の生まれで、バタ臭いものが大嫌いでした。すき焼きをするというのは鼻をつまみ、パンにバターを塗るといっては顔をしかめ、とにかくバタ臭いものはみんな嫌いだったようです。一方、父親も明治生まれですが、お味噌汁の中に牛乳を入れても平気な人でした。こうしてみると、肉食の好みは年代の差ではなく、人それぞれの好みによるものではないかと思えます。しかしながら、当時は肉食が盛んな時代ではなかったので私にとって一番の御馳走はてんぷら、二番目がすき焼きでした。お肉といえば、すき焼きと豚カツぐらいしか知らなかったように思えます。

ところが最近、食生活が非常に多様化しているといわれます。本当にそうなのでしょう。近所のお肉屋さんの話によりますと、5～6年前ま

では、「これが今度息子のところに来てくれた嫁です。次から、この子がお買い物に来ますからよろしくね。」とってお姑さんが息子の嫁を近所のお店に紹介して歩いたものだそうですが、最近ではなくなったということです。

つい最近こんなことがありました。お肉屋さんに若い女の子が来て「パーベキューするから豚のヒレください。」というので、お肉屋さんが、「ヒレは柔らかいけど、脂がなくて美味しくないよ。」と教えたら、「みんながヒレだって言っているからヒレなんです。」とってきかないのです。そこで、近くのスーパーで輸入肉のヒレを買うことを奨めたら、「なんでここでは売れないのか。」というのです。「ヒレは豚1頭に2本しか取れないから、あなたのいう量はないよ。」と説明されて、ようやく納得したようでした。このやりとりを見ていて、食生活が多様化しているといわれているけれども、実は料理を知らなくなってしまったのではないかと強く感じました。

ところで、今時の若い人達はスマートで、余分な肉がついていなくて、きれいなプロポーションなので本当に羨ましいと思います。この人達が正しい食生活をしながら、その体型を保っているかというところでもありません。コーヒーを飲みながら、ケーキはたっぷり食べています。そのくせ、「脂のついたお肉はいや！」という不思議な世代が増えているのです。では本当にお肉の消費が減っているのでしょうか。日本食肉消費総合センタ

一が年に2回行っている、季節別食肉消費動向調査に私共の会も参加しておりますが、昨年12月の調査結果は次の表のとおりです。

	豚肉	牛肉(国産)
購入量が減った	12.5%	12.3%
増えた	8.7	19.8
変わらない	75.4	66.3
購入先 専門店	17.5	23.1
スーパー	62.9	59.1
デパート	4.7	9.8
生協	21.4	18.3
共同購入	4.1	3.0

(季節別食肉消費動向調査・日本食肉消費総合センター)

豚肉の購入量が変わらないという人が75.4%もいるにもかかわらず、専門店で足を運んでいる人はわずか17.5%で、62.9%はスーパーで買っています。これは一か所で肉や魚に限らず調味料も衣料品も買える、つまりワンストップショッピングが可能であるということではないでしょうか。

2. 流通形態の変化が消費を変える

私の家の近くにマイカル本牧という一大ショッピングセンターがあります。その中にある専門店からお肉を買っている人は、スーパーのトレイに載ったお肉を買う人よりかなり少ないように見受けられます。私などは、今日はこうしたいなと思うとき、必要な部位を必要なだけ買いたいの、どうしても専門店のほうに足を運びます。しかしトレイに載っているほうは、最初から切っていて扱い易いし、トレイは洗って捨ててしまえばいいということから、多くの人達はそっちを買うのではないのでしょうか。これは、食生活が変わった、

多様化したというよりも、購入形態が変わったと言うべきでしょう。購入形態が変わるということは流通形態が変わるということでもあります。私達が生産者の方とお話するときは、その席に流通関係の方もお招きするにしております。そうしないと、生産者から「消費者はああいった。だからそういったものを作ったのに、消費者は買ってくれない。」と必ず言われます。

もう随分昔のことになりますが、私は「曲がった胡瓜」というテレビ番組に出演したことがあります。そこで私は、「消費者は曲がった胡瓜は決していやじゃない、だけど八百屋さんに売っていないじゃないですか。それから、お料理の本には曲がった胡瓜は使えないような料理ばかり載っているではないですか。例えば『胡瓜の芯に割り箸を通して穴をあけ、そこに棒状に切ったチーズを入れて切ると、美味しいつまみができます。』なんてNHKでやっていたじゃないですか。曲がった胡瓜にどうやって割り箸を通すんですかねえ。ものすごい視聴率を誇るNHKのお料理番組でそういうことを放送したら、一般消費者は、あっ、曲がった胡瓜は駄目なんだ、まっすぐな胡瓜がいいものだと思うのは当たり前です。だから、消費者が買わない。消費者が悪い、といわれるけれど、買わないように、買わないように仕向けたのはやっぱり社会だったんじゃないですか。」という話をして結構うけたり、非難を浴びたりしました。

私は子供の頃、食べ物は一里四方のものを買って食べていけば安全であるとよく聞かされました。そこでは、できたてのものが供給されるので、余計な添加物や防腐剤を使う必要がないからです。だから季節のもの、つまり旬のものしかありません。ところが最近、スーパーやデパートなど

に行きますと世界中のものが買えます。見たことのないような不思議な果物や野菜があったりします。かと思うと、隅のほうに小さくなって無農薬野菜とか有機栽培野菜などが並べられています。私が驚いたのは「朝取りの鳥肉」というものです。「朝取りの鳥肉って何ですか。」って聞いたら、「朝つぶすんです。」という答えが返ってきました。さすがに「朝取りの豚肉」や「朝取りの牛肉」というものはありません。

私はかなり以前にアフガニスタンに行ったことがあります。ある朝、町の中でとっても情けない顔をした羊を見かけました。周りの人に「なんでこんな情けない顔をしているんだろう？」と聞くと、「この羊はこれから殺されることがわかっているんだよね。」といわれて、「あっ、そうか。」と思いました。それからまもなく、羊をいきなり木の枝につるして、パーッと血を流して桶に受け、すばやく解体してしまいました。そのまだ生温かいような肉を木の切り株みたいな、まな板の上でミンチにし、生の玉葱と混ぜて食べさせてくれるのですが、何でも平気な私でも、生前の羊の情けない顔を思うとさすがに食べられませんでした。

しかし、このように目の前でやって、すぐに食べる良さというものは、昔は日本にもあったと思えますが、今はなくなってしまいました。24時間営業のコンビニエンスストアも全国津々浦々にできております。そのなかで、私達の食生活が多様化しているといわれますが、実際買わされているものは一体何だろうと思うことがあります。食品の流通が変わって、私達の食生活も変わりました。

3. 料理のレパートリーを広げる

私達はお肉の料理に多くのレパートリーをもっ

ているわけではありません。日本食肉消費総合センターの調査によりますと、豚肉では、豚カツ、豚汁、カレー、野菜炒め、生姜焼き、焼き肉、シチュー、鍋もの、肉じゃが、しゃぶしゃぶなどです。牛肉では、すき焼き、焼き肉、カレー、ステーキ、肉じゃが、シチュー、野菜巻き、肉うどんなどがあり、毎年若干の順位の入替わりはあるものの、ほとんど変化はありません。ということは、私達の食生活の中で、「今日はどうしようか。」とか「今日はお金がないから、切り落としのお肉でも買ってきて野菜炒めでもしようか。」という感じでしか料理が考えられていないのでしょうか。では料理に対する発想が乏しいのかということではないと思います。

私は変なお料理をするのが好きですから、時々妙なものを作って「えーっ、そんなもの食べられるの？」って周りの人にいわれることがあります。最近こんなことがありました。冷たいご飯に納豆をかけて食べるにはどうしたらいいか考えました。私は電子レンジがあまり好きではないので、冷たいご飯に納豆を混ぜてフライパンで焼いてみたのです。これが意外と美味しいんです。うちの亭主は「何だこの黒いもの。」(納豆が黒く見えた)とか、「気持ち悪いから食べられない。」なんて言っていました。ちょうどそのとき、息子の友達も来ていて、「またおばさん変なもの作っちゃった。」「まあ、いいから食べてみてよ。」そこで食べてみて、「あ、結構いける、お替わり。」なんてことになりました。もし、うまいかなければ焼き飯にしまえばいいし、うまいけば可愛いお焼きを作る感じにするつもりでした。これとこの材料を使って、こういう風に料理しなければならぬという『ねばならない』ということは、お料理に

関しては無いはずですが。このように考えれば、多分、今時の若い人でも冷蔵庫の扉をあけて、「これしかないのにどうしようかな。」などと考えながら、妙な料理を考え出すのではないかと思うことがあります。つまり、発想が乏しいということにはならないと思うのです。

ところで食生活が多様化した割にレパートリーが少ない理由のひとつは、日本の食文化と住宅のせいではないでしょうか。私の息子も結婚してマンションを買いました。私が妙な料理をするものですから、彼も変な料理が好きなんです。そこで、大皿とか皿物を沢山集めようと思いました。ところが、マンションに入ってまず開いた戸棚にはお皿が入らないのです。お井とか、お茶碗、お椀をいれるだけでできていたのです。これは住宅・都市整備公園、あるいは民間建築技術者の日本食に対する先入観と、そこからの発想しかできない設計者の勉強不足のせいだと思います。大皿は入らないけれど、お茶碗とお椀は入らなくては困る、フォークは使えなくてもお箸はなくてはならない。そういう発想のもとでは、少々薄っぺらな戸棚でも用をなします。しょうがないから、ちょっと大きな食器は段ボール箱にいられたまま、そこから出し入れしながら使っています。でも、その段ボールをしまっておく物置がないわけですから、部屋の中にぽかんと置かれて、全く新婚らしくない変な座敷を作っておりました。

それから、お鍋もそうです。片手鍋というものは非常にしまい難いものです。両手鍋なら重ねられます、これはやはり日本人が今まで過ごしてきた生活の中には、片手鍋という発想がなかったからだだと思います。しかし、せっかく売っているんだから使ってみようとか、頂いたんだから使って

みようと思っても、そのお鍋をコンロからおろしてしまうと、しまうのに苦労します。この問題を解決するような、しまいやすい戸棚を作るようなことをやって頂くと、もしかしたら、料理のレパートリーも増えるのではないのでしょうか。

4. 外食とステーキ

今まで述べたことは家の中の食生活の問題です。今度は家の外、つまり外で食べる時のことに目を向けてみましょう。私は保育園にも関係しているものですから、よく足を運びます。保育園の子が「ぼくね、昨日パパとママと外へご飯食べに行っただよ。」というので、「何を食べたの」って聞くと大抵の子はステーキだと答えます。ステーキは外食したときの最高の食べ物だと多くの人が考えています。なぜそうなったのでしょうか。実はわが家でも、息子の嫁は料理をあまりしたことがなかったので、ステーキは家でできるとは思ってもみなかったらしいのです。「お母さんが家で作っていたでしょ。」といったら、彼女はお母さんが外から買ってきたものとはばかり思っていたそうです。つまり、自分は仕事があるので、毎朝6時頃家を出て、帰って来るのは夕方7時か8時頃。そのときはもう料理はみんな食卓に並んでいる。冷めていればレンジで温めてくれる。全然自分でやったことがない。だからステーキが食卓に並んでいても、まさかお母さんが焼いたとは思わなかったらしく、家でもステーキが焼けると知ってびっくりしていました。ところが、焼き方が判らないというので、なんと息子が焼いたそうです。それでまたびっくりしてわが家に飛んできて、「外で食べるようなステーキが家でできたんです。」というではありませんか。

つまり、ステーキというのは外食したときの最高のお料理だと思っているから、お肉屋さんでステーキ用のお肉を買わないんです。今そういう世代がものすごく増えてしまいました。これはひとつには、買ってきてそのまま電子レンジで温めるとご飯もおかずもいっぺんにできてしまう、という世の中になったせいではないでしょうか。コマースに、「玄関あけたら2分でご飯」というのがありました。本当に2分でご飯が食べられる、しかも2分で食べられるような料理がいっぱい並んでいて、見た目はすごく豪華に見える。だけど自分では作っていない。だから、家に包丁やまな板がなくても生活できる時代になったのかなと思います。そうすると「消費者が求める豚肉ってなに？」ということがすごく寂しくなってしまう。でも、そんな豚肉を一所懸命作っている人も、それをどうやって若い人々に伝えていったら良いか日夜苦労している人々も沢山いるわけです。

どのように考え、どのように伝承していくかという方法のひとつにお料理教室というのがあります。このお料理教室は、それぞれの地区の中で盛んに行われています。日本は高齢化社会に入ってきたので、1週間とか2週間に1回の割で、一人暮らしの老人にお料理を作り、一緒に頂きましょうというようなお料理が増えてきました。もう歯が悪くなっている老人に食べさせるわけですから、肉じゃがとかシチューのように煮込んだ料理や、お魚料理になってしまいます。野菜炒めは野菜が硬いからだめだけど、ハンバーグは柔らかいから好まれるそうです。これらの傾向はアンケート調査によって読みとることができそうですが、実際に周りの子供達をみていると、どうもそうとばかりはいえない気がしてきたので、高校生に「あ

なた達ができるものはなに？」と聞いてみたら、「カレー」という答えが返ってきました。カレー料理が一番楽だということです。昔はカレー料理は一日がかりだったのです。お肉が柔らかくなるまで煮込むとか、ルーを自分で作らなければならないとかで、大変な料理だと考えていたものです。カレーの次は「ハッシュドビーフ」でした。ああ、宣伝が行き届いているなと思いましたけれども、煮込み料理がやっぱり一番楽だと思っているようです。「ハンバーグ」が出てこないのも変だなと思って聞いてみると、「すごく肉臭い。」ということです。肉臭い、ということが私にもよくわからなかったのですが、私もハンバーグは外では食べません。ハンバーグは自分で作ります。お肉屋さんで好みの肉を挽いてもらいます。ハンバーグだけでなく、餃子やワンタンを作るときでも、挽き肉料理のときは自分の好みの肉を使います。けれども、ワンストップショッピングの量販店に行くと、夕方になるとすごくものが安くなります。「ただ今から十分間〇〇のお肉を安売りいたします。」なんてアナウンスが流れると、大勢のひとがワッと押し寄せて、私なんか押し出されてしまいます。そういう時に買ったお肉で作った料理は、非常に牛臭かったり、豚臭かったりするようになります。その臭いを消すためには香料を多めに使えばいいのかもしれませんが、こういう料理は、粗悪な料理屋さんのお肉を思い出してしまって、少しも美味しく感じられません。だから、若い人達がハンバーグを作らないのかなという気がします。このように料理のレパートリーが少ない割には、味にこだわるのが若い人達の傾向ではないかと思えます。

5. 安全性へのこだわりと期待

消費者活動のなかで、どんなお肉を買っているかという調査をしたことがあります。その回答の中にSPFというのがあったので、ああ、知っているんだなと思ってその人に「SPF豚とはどういうものか知っているの?」と聞いてみました。「ええ、デパートに売っています。」というのでそのデパートに行ってみました。そこにはSPF豚と書いてその下に小さく無菌豚とありました。そこで、店員に「これは無菌じゃないんじゃないの?」といったら、「ええ、でもこのほうが売れます。SPFという言葉の意味は判らないけれども、無菌ならわかるからよく買ってくれる。間違っているかもしれないので小さく書きました。」との答えでした。あとでその表示を取り外しましたので、そのデパートの名は申し上げられませんが、多くの人々が無菌とか、安全だとかに大変気をつけている証しだと思います。たまたまこのデパートでは、無農薬野菜とか有機栽培野菜とかに非常に人気があり、そこにはいつも人が集まっています。なるほど、無菌豚肉を買ひ、有機野菜とか無農薬野菜を買って、今日は安全だったと喜ぶことを期待しているのだと思います。私の近所のお肉屋さんにも「SPF豚あります」という表示がありました。最近はずしてしまいました。「どうしたの?」って聞いたら、「いやあ、売れないんですよ。」というから、「あなたの宣伝の仕方が悪いんじゃないの?」といってやりました。すると「横文字で書いてあるからね。どうも輸入豚と間違えられたらしい。」ということでした。「それは、あなたがもう少し説明しなければいけないんじゃないの。もう一度挑戦してみたら?」といったのですが、まだ置いてありません。

こういうことがあると、お肉屋さんつまり、小売りのところで、どうやって消費者に説明し、納得してもらえるかを考えることは重要だと思えます。また「SPF豚がいつも手にはいるわけではないから、『SPF豚ください』といわれて、今日はありませんというのも嫌だし、むしろ鹿児島島の黒豚と書いたほうが楽なんです。」と言われたこともあります。いま消費者の間では、産地表示をとっても好む傾向があります。鹿児島島の黒豚とか、相模原の黒豚とか、産地が書いてあるとそれがすごく安全な肉なのかな、という感じで買っていく人が沢山います。ただ「豚」と書いてあるだけでは全然喜んでくれません。イメージでものを買っている人がすごく増えているのではないのでしょうか。安全と高級はイメージでつくられていくものようです。それが実際に証明されていなくも、“安全”、“高級”という言葉に惑わされてしまうのか、私も含めて愚かな消費者だと思っております。

養豚家の皆さんは、せっかく生産に力をいれて下さるんですから、自分の育てたものがどこにポイントをもっているのかということをもっとPRし、消費者に理解させて下さるといいのではないかと思います。また、産地を書くということは、自分達が出荷した肉には自信があるということだろうから、それなりに安全なんだろうと考えている人が大勢います。SPF豚は無菌豚だと思っている人が沢山いますが、だから安全なんだ、しかも美味しいんだというイメージをもっています。もう十数年昔ですが、ムレ肉というのが問題になったことがあります。私は豚がムレ肉になるということを知りませんでした。初めてその肉に出会ったとき、どうしてこんな不味い肉になってしまったんだろう、これはきつと餌のせいだろう

と思ったものでした。のちに、餌や飼育環境、飼育の仕方や屠殺のやり方にも関係があると聞かされて、ムレ肉になるのとならないのはどこが違うんだろうと思いました。このとき初めて、同じ肉でも美味しいものと不味いもの、安全なものそうでないものがあるということを知りました。そこで、野菜と同じように、飼育の仕方だとか餌の与え方、餌の配合の仕方だとかの研究がもっと進んだらいいなと思っておりました。しかし、日本では飼料原料のほとんどが輸入されていますので、飼料そのものの安全性を確認することは非常に難しいのかもしれませんが。そんな中でも、安全性にこだわってSPF豚に挑戦なさった方々は、そのこだわりを全部さらけだして世間にアピールして下さると、消費者にもわかりやすくなるんじゃないかと思えます。

「SPF豚あります」と書いてあって、規制緩和が進んだから多分輸入肉だろうと消費者に思われてしまうのは、SPF豚に真剣に取り組んでいる方々の本意ではないと思います。私達が日頃考えていることは、まず、生産者の顔が見えるということです。このことは、安全が確認できるということ、美味しいということにつながります。それから、最も大事なことは、表示がわかりやすいということではないでしょうか。だから、「SPF豚あります」だけではなく、それがどういうものであるかが、わかりやすく書かれてあるとすごく参考になります。また、挽き肉とかカレー用の肉、あるいは角切り肉とかシチュー用肉とかの表示がありますが、それがどの部位を使ったものなのかがわかると、消費者はすごく利用しやすくなります、表示は疎かにしないでほしいと思います。

横浜の中華街に行きますと、豚の足とか、耳や

尻尾が調理して売られております。私はあまり抵抗はないんですが、人に食べさせた後で、「今食べたのは豚の足ですよ。」っていうと、ほとんどの人がびっくりします。豚は頭のてっぺんから爪先まで全部食べられるということを消費者は知らないのです。「なに、このコリコリしたの?」「あ、それ豚の耳よ。」「えっ!」食べている最中にいうと、後は絶対に食べてくれません。「あそこの家に行ったら、何食べさせられるかわからないから、食べる前に何のお料理か聞いたほうがいいよ。」と話題になったことがあります。そのくせ、調理された半製品の餃子などは平気で買ってくるんです。「あなた、この餃子はどこの肉使っているかわかる?」「挽き肉。」「挽き肉ってどこの肉挽いているかわかってるの? 食肉市場に行ってごらん下さい。豚の首がポンと落ちてくる。それを餃子屋さんが仕入れていくのよ。」っていったら、「ええっ。」「餃子に豚の首入れたからって違法じゃないでしょ。あれだって立派な動物性蛋白質で、しかも豚なんですよ。どうして、ええっなの。ヒレ肉使って餃子作る馬鹿じゃないでしょ。」「あ、そうか。」それで初めて、豚は頭から尻尾まで食べられるということがわかるわけです。ですから、どの部位がどういうふうに調理できるか、どういうふうにして食べるのが美味しいかなどと考えるのは私達の勝手です。だから「どういうふうに調理するか、皆さんがいろいろ工夫して下さいって結構ですよ。」ぐらいのことを小売り店の方にいっていただくと大変いいと思います。それから、料理の仕方によっては、非常に良い肉を使っても美味しくなくともあるし、こんな肉がこんなに美味しくなるんだということもあると思います。こんなことがわかってもらえるような表示もあって良いのではないで

しょうか。この辺のことは、これからの食肉の販売の仕方のひとつとして、関係者の方々に研究していただければと思います。私達が思うのは、食肉はほかの食材に比べて、栄養があつて、美味しくても安いということが確認できることが一番うれしいことです。そして、「あなたの家庭で作ったお料理はあなたの家庭でしか食べられない味ができるから、やっごらんさい。」と言えたらいいなと思います。ワンストップショッピングで一番よくないのは、お料理の仕方を教えてくれない、つまり、売る側と消費者の間にコミュニケーションがないことだと思います。私は町の中のお

肉屋さんとコミュニケーションを保ちながら、その店の主人が「今日のこの肉は自分が仕入れてきたんだけど、すごく自信があるんだ、この肉でこういうものを作ったら美味しいよ。」なんて言ってくると、「今日はほかのもの考えていたけど、それにしてみようか。」ということになります。消費者の勝手な言い分かもしれませんが、このへんのところは、売り手と買い手が一緒に努力していく必要があるのではないのでしょうか。

(本稿は第7回養豚セミナーにおける服部孝子氏の講演内容を、赤池洋二氏がとりまとめたものです。)

—— ナチュラル素材追求 ——

東京での食事時、友人がおいしい野菜を食べに行こうと言う。東京で野菜なんてと、げん顔をすると、「野菜のおいしい」レストランが今、女性たちの話題を集めているのを知らないのかと笑う。

レストランの主役に「野菜」がなれるのだろうか。どんなメニューなのだろうと、興味津々で出掛けたのだが、一皿ごとの味わいとおしゃれな盛りつけには大いに満足、野菜も主役への認識を新たにしたことである。特に印象的なのは、使用している野菜のすべてが低農薬や有機栽培のもので、どこのだれが作っているのかが明確なものであることだ。

青森に暮らしていて、野菜のおいしきとは、鮮度が良いことと思こんでいたのだが、少し違うようである。サービスで供される野菜スティック。ニンジンもキュウリも水っぽくない。それぞれが濃厚な味を持ち、甘味も強い。トマトもセロリもフルーティーだ。揚げナスとウニのサラダ。旬の季節野菜のマリネ。ジャガ芋と甘鯛(だい)のグラニーデ。ストレスのない環境で育てられた野菜がもつ、自然のままのうま味を生かした、こんなメニューの数々……。

一緒に使っている魚類も、近場の三崎港などで上がった新鮮なもの。肉類も、抗生物質などが授与されていないものを入手しているのだという。

レストランというと、これまでは高級な食材、めずらしい食材を独自の調理法で客に提供し、それを売りものとしてきたわけだが、ここきて、コンセプトが大きく変わろうとしているのかもしれない。食の原点を見つめて、ナチュラルな素材の追求、そしてこだわりを強く持ち、「食べて元気」になるということ売りものにする経営者やシェフが、増えているのである。

客の立場では、むろん大歓迎であるが、なにより喜ばしいのは、「人の体に良い」ものを真心込めて作っている農業者の、報われる時がすぐ目前に来ているらしいことである。(真)

(東奥日報1996. 5. 1 コラム「経済歳時記」より)