

○ AWの認証制度創設に向け検討を開始、認証ラベル通じて情報発信—TOKYO X

東京のブランド豚「TOKYO X」の流通・販売業者らでつくる「TOKYO X-Association」（植村光一郎会長）は今年度からアニマルウェルフェア（以下AW）の認証制度創設に向けた検討を開始する。商品などに貼付する認証マークも検討しており、生産段階から流通・小売までの仕組みづくりを構築し、実証テストにこぎつきたい考えだ。AWの認証制度は国内ブランド肉としては初めての取組だ。

誕生した当初からTOKYO Xは、経済効率のみを追求してきたこれまでの畜産を見直して、動物の健康に配慮した肉の美味しさと安全性にこだわっているのが特徴で、▽安全性(Safety)▽生命力学(Biotics)▽動物福祉(Animal Welfare)▽品質(Quality)——の4つの理念「東京Sa-B-AQ」の考え方に基づいて育てられている。こうしたなか、アソシエーションでは99年の設立以来、「生活に根ざしたブランド」として謳い、TOKYO Xの美味しさを消費者に中心に伝えてきた。こうして約10年のブランド戦略の結果、東京だけでなく全国規模で知れ渡るブランドに成長することができた。今回の認証制度創設の背景について植村会長は、「アンケートを取ると、他の豚肉に比べて美味しいという評価を頂いているが、Xのコンセプトである動物福祉など農家のこだわり知られていなかった。そのため、これからの10年は美味しさの後ろにある生産者のこだわり、思いを説いてゆきたい」と説明する。

農場段階では、09年3月に畜産技術協会が定めた豚のAW飼養管理指針に基づいて、独自の「TOKYO X ウェルフェア」を設定した。▽豚に不要なストレスを与え、ケガをさせないように愛情をもって接している▽豚の状態を

観察し、豚舎内の快適性の維持に努めている▽肥育期には1頭当たり1㎡以上の飼養スペースを確保している——など32のチェック項目を設け、全てを満たさなくてはならない。

また、これらを実行しているかどうか確認するため、アソシエーションと生産者組織である「TOKYO X生産組合」（中村豊組合長）が定期的に各農家を訪問してゆく方針だ。一方、アソシエーションは、すでに実施しているユビキタスによる個体識別管理システムを通じて、商品ごとにAW認証ラベルを発行・貼付できるようにする。ポスターやホームページなども通じて消費者に情報発信を行ってゆく方針だ。

重要な点が、「このお肉を買ってもらうことで幸せな豚が増える」というメッセージを消費者に伝えることだ。食品・飲料業界でも環境や途上国支援など商品を通じた社会貢献活動を展開しているケースが見られる。今回のAW認証制度の取組みも、単にTOKYO Xの生産農家の取組みをPRするのではなく、「TOKYO Xを購入することで、自分（消費者）たちの行動が日本の畜産が変わってゆくことにつながる」というメッセージを伝えたい」（植村会長）との思いがあるからだ。

「TOKYO Xの理念のひとつ動物福祉は、快適な環境で健康的に育った豚肉は、人の体にも良い食品になるという考え方だ。いくら美味しくても、その値段にはどうしても上限がある。消費者には価格だけでなく、本物の価値を知ってもらいたい。Xだけでなく、こうした取組みが畜産全体に広がり、国産畜産物が消費者に高く評価されれば、再生産可能な産業に発展してゆく」（同）と、AW認証制度の確立に大きな期待を込めている。

○ (有)MORIと「肉のいろは」に牛トレサビ法違反で勧告—近畿農政局

近畿農政局は12日、(有)MORI（食肉販売業、大阪・柏原市）と「肉のいろは」（食肉販売業、大阪・柏原市）に対して、牛トレサビリティ法に基づく勧告を行った。

MORIは、今年4月から5月の間、少なくとも国産牛肉約36.7kgに、事実と異なる個体

識別番号を表示して販売。「肉のいろは」は、4月から5月の間、少なくとも国産牛肉約436kgに、事実と異なる個体識別番号を表示して販売していたというもの。このため、両店に対して、牛トレサビリティ法第18条第2項の規定に基づく勧告を行った。