

有限会社関紀産業（養豚）

1 畜産経営の概要

有限会社関紀産業（以下、関紀産業）が所在する泉佐野市は大阪府の南部にあり、和歌山県と隣接している。また、近くには金剛生駒紀泉国定公園に指定された和泉山脈等自然環境豊かな地域がある。周辺は関西国際空港、J R 阪和線、阪和自動車道や関西空港自動車道が通る立地状況にあり、関西国際空港が開港するとともに、人口が増加する等周辺環境は大きく変わってきている。泉佐野市の主な産業としては、農業（タマネギや水ナス産地等）、繊維産業、食品加工業があり、大阪府内でも有数の農業地域である。

関紀産業は、代表の川上幸男さん、奥さん、長男の3名が役員となって構成された農業生産法人で、従業員は飼養管理、収集運搬とアルバイトを加えたメンバーで養豚の繁殖・肥育の一貫経営のほかに、豚肉等の直接販売を行っている。

川上さんは昭和48年からこの地で養豚経営を開始され、平成2年には個人経営から有限会社の会社組織としており、その後関西国際空港の開港に向けた高速道路が整備される中で、一部用地が買収されることになったが、同時に経営内容も見直しつつ、現在の規模を維持している。現在は母豚110頭、肥育豚900頭の一貫経営で、

年間22百頭を出荷している。こうした中、平成11年頃近隣の田尻漁港の日曜朝市に出店し、朝市に来る消費者の反応を確認しつつ、自分で作った豚肉の質の自信を深めていくこととなる。

転機となったのは、全大阪養豚農業協同組合で肉質の研究会を立ち上げ、年に2回の枝肉共進会を行うようになったこと。当時大阪府の試験研究機関の職員として勤務されていた入江先生（現近畿大学）にも協力をいただき、肉質向上に取り組んできた。その結果、2ヶ月間肥育期間を延ばすことになる。肥育前半を高タンパクで体をつくり、後半は炭水化物を増やしタンパクを減らすことで、旨み成分を増加させる、いわゆるゆっくりと育てる技術を確立した。現在では大阪市南港市場で規格以上の高値で取引されている。

2 エコフィードの活用

食品残さの利用は古くから行われており、いわゆる残飯養豚が養豚経営の中では一般的な飼養方法であった。関紀産業ではエコフィードを平成4年から利用を開始し、泉佐野食品コンビナートを中心とした食品工場、学校給食センター、自衛隊、老人ホームなどへ毎日トラックで収集に回り、日量でドラム缶22本（860kg）のエコフィード原料を搬入している。こうした場所は専門の栄養士が献立を作



写真1 水分の多い残さ（生めん）



写真2 水分の少ない残さ（パスタ）

っているので、栄養のバランスも良いとのこと。エコフィードを利用するにあたっての基本方針としては、原材料は新鮮なものを使う方針で、毎日収集し利用できる範囲としている。収集した食品残さは水分の多いもの（ご飯類、生めんなど）（写真1）は80℃まで加熱、攪拌し、翌日冷ましてから、リキッドとして給与している。また、水分の少ない原料（パン、乾麺など）（写真2）については、発酵させて自家配合飼料（写真3）として給与する等、その形態に合わせて工夫をしている。このようにリキッド飼料と乾燥飼料の2本立てにより、豚のそれぞれの発育ステージに合わせて飼料給与プログラムが組まれている。

以前地域に7戸の養豚仲間がいたが、離農により現在は関紀産業1社となったことで、食品残さの収集面で競合はない。

エコフィードの給与で重要となる飼料プログラムについては、大阪府の家畜保健衛生所から栄養価



写真3 飼料の自家配合

など計算方法の指導を受けることができることも恵まれた環境となっている。栄養価の不足分を補うために購入した大豆粕、魚粉などを添加しても、飼料コストは、自家配合飼料で、15円/kg程度と低減されたものとなっている。

3 エコフィードを利用した畜産物生産・販売等の概要

関紀産業の豚肉は長期肥育のため、通常の肥育豚よりも大きくなることから、市場の格付けは低い評価にならざるを得ないが、ジュエシーで旨い豚肉との評価を得ており、大阪市場へ出荷した肥育豚

を枝肉として買い戻して、精肉として販売している。当初ブランド豚肉として「川上さん家のぶートン」としていたが、現在は地元の犬鳴山にちなんで「川上さん家の犬鳴豚」の名称で商標登録(図1)し、JA泉州の道の駅「こーたりーな」などで直接販売をしている。

犬鳴豚が知名度を上げた転機は、メディアに取り上げられたこと。新聞や雑誌、テレビに取りあげられたことで、「犬鳴豚」のブランド名は広くアピールされ、大阪の畜産ブランドの一翼を担っている。

また、大学を卒業した長男が経営に参画し、専門的に肉の販売部門を担当することで、直売の販売量、販売額ともに増えたという。その後もサラリーマンをしていた次男が戻ってきて経営に参画し、兄に代わって販売部門を担当するなど、家族が一体となって養豚経営と豚肉等の販売に取り組まれることとなった。

本地域ではファーマーズマーケットで販売する割合が多く、関紀産業でも出荷頭数のうち、9割が同マーケットで販売されている。ファーマーズマーケットでの販売状況に自信を得て、平成25年からは直接販売を6次産業化にも取り組み、泉佐野市に直売店「犬鳴豚本店」(写真4)を作って精肉販売のほか、コロッケ、餃子販売している。

こちら当初売り上げ4百万円



図1 「川上さん家の犬鳴豚」商標登録



写真4 ブランド豚肉の直売店

から現在では15百万円まで売り上げを伸ばしている。

このようにして、エコフィードを活用した飼料費の低減と、ブランドによる高付加価値化、直接販売により収益性を高める取組を行っている。

4 今後の構想等

エコフィードについては、関東圏のような大型消費地を背景に専門の飼料化事業者が食品産業等の企業と連携して食品残さ等を収集、利用する方法がある一方で、関紀産業では、畜産農家が自ら食品残

さを収集し、エコフィードを製造して家畜に給与する取組（図2）である。規模拡大に頼らず現状の経営頭数の中で、飼料コストの低減とブランド化による高付加価値化と6次産業化に取り組む事例として、全国に普及できる優良事例として特別賞を受賞するに至ったものである。

関紀産業は「安かろう悪かろう」という既成概念を払拭し、安価でも良い肉質のものを作るということに取り組んできた先駆者として、今後もエコフィードを活用したブランド肉の生産と6次化による販売に取り組まれる事例として注目していきたい。



図2 エコフィードの有効利用と6次産業化

インタビューの最後に代表の川上さんが、「養豚業を続けたことで、今の自分がある。今後も日本国内に美味しい豚肉を供給していきたい。そのためには、エコフィードを有効活用していきたい」とのコメントが印象的であった。