

新・農業経営者ルポ／第180回

地域に愛される養豚業を目指して

㈱山形ピッグファームは、母豚数2400頭、年間飼養頭数4万8000頭で、養豚経営としては県内最大だ。その経営をけん引するのが代表取締役の阿部秀顕になる。同社は一時、環境問題を巡り、地域との間にトラブルを抱えた。それを乗り越えてからは、従来以上に「地域に愛される企業」になるべく努力を重ねている。地元と共にブランド豚を開発し、大規模化するにつれて希薄になっていた地域や消費者とのつながりを取り戻した。

文・写真／窪田新之助、山口亮子、写真提供／㈱山形ピッグファーム

継承後、効率化と社員教育強化

山形ピッグファームは、種豚の開発・改良から繁殖、分娩、肥育まで一貫して自社で手がける。適期に交配して繁殖成績を向上させるため、人工授精（AI）舎を2011年に建設した。ほとんどの交配がAIだ。13年には産子数の多い高繁殖性母豚の導入を始めた。この一貫体制の構築と、繁殖成績の向上を主導してきたのが、阿部秀顕だ。

父の秀俊が1965年に繁殖用の母豚を飼って子豚の販売を始めたことが養豚の始まりだ。78年に肉豚の飼育まで一貫して担うようになる。周辺の農家が廃業するのを引き継ぐなどして規模が徐々に大きくなった。そんななか、元々養豚場があったいまの本社の近くに山辺町役場が移転し、周辺環境が変化する。そのため、87年に町内の標高300mの山あいに大規模な養豚場「松山農場」を開いた。これをきっかけに規模拡大が加速し、88年には法人化している。

いまでは本社は事務所機能を持つのみで、松山農場と東根市の東根農場の2農場を運営する。法人化した当初は、天童市や寒河江市、山形市などに複数の農場が点在していた。それを合理化のために2農場に集約する。90年代末から2000年代前半に堆肥化のための巨大な施設を建設し、尿処理のための曝気槽や浄化槽も増築して環境対策を強化した。

「経営は基本的に父の路線を継承してきた。特別なことをしているわけではない」

こう言って謙遜する。阿部は次男で、兄が家業を継ぐものと思っていた。ところが、兄が継がないと宣言する。自分が継がなければと考えて岩手大学で畜産を学び、家業に入った。

父の代に急速に拡大した事業の効率化と、社員教育に注力する。病気のキャリア（運搬者）になりかねない種豚の生体導入（外部から生きた豚を連れてくること）をやめ、精液だけの導入にしたり、農場に入る際と出る際にシャワーを浴びるシャワーイン・シャワーアウトを導入したりすることで、病気や事故の発生を少なくすべく努力を重ねた。経営理念を成文化して社員と共有し、社員の意見を積極的に聞き入れ、定着率が悪かった部分を徐々に改善してきた。

養豚に誇りを持てなかった自分に気づく

阿部を突き動かす原体験がある。家業に入って1年が経ってから研修で訪れたアメリカでのことだ。

「研修先のアメリカで『ピッグショー』（豚を評価するイベント）があった。豚のコンテストで飼っている豚のことを誇らしげに語る子どもがいたりして。そのとき、自分は豚にご飯を食べさせてもらっているけど、豚に誇りを持っていないと気づいた。帰国してからは、地域で認められるような産業にしたい、こういう産業があってよかったと思われたいと、これまでやってきた」

研修中、最先端の人工授精技術や大規模経営に触れ、刺激を受けた。何より驚いたのは、経営者や労働者、その家族の養豚に対するモチベー



㈱山形ピッグファーム
代表取締役

阿部 秀顕 山形県山辺町

あべ・ひであき　1970年、山形県山辺町生まれ。岩手大学農学部で畜産を学び、家業に入る。米アイオワ州の養豚関連会社や東海岸の大規模養豚場などで研修を受け、人工授精や種豚改良などを学ぶ。2011年、40歳で現職に就任。一般社団法人日本養豚協会（JPPA）青年部長を経て、14～17年に副会長を務めた。

地域に愛される養豚業を目指して

ションの高さだった。

山形ピッグファームが松山農場に移ったのは、多頭化による臭いや排水の問題、加えて周辺住民のライフスタイルの変化があり、元々の場所で養豚を続けるのが難しくなったためだ。それもあり、地域から迷惑がられる存在として養豚を認識していたところがあった。だが、訪米が転機となって見方が変わった。

経営理念の三つ目に掲げる「私たちは環境を思い、地域に愛される企業を目指します」は、そんな阿部の思いを強く反映している。社長に就任してからは、地域に愛されるための布石を続けざまに打ってきた。その象徴的なものが、山辺町産のコメを食べて育ったブランド豚「舞米豚（まいまいとん）」の開発だ。

阿部は、飼料のほとんどが海外からの輸入品なのを、なんとか国産の割合を高めたいと考えた。日本の食料自給率を上げるには、日本のものを食べさせなければという思いと、アメリカから飼料が来なくなったら何を与えるのかという不安があったからだ。とはいえ、エサ代は豚を育てるのにかかるコストのじつに半分を占めており、高価な国産飼料の割合を高めるのは簡単ではなかった。



山辺町役場から200mほどのところに本社がある。元々はここに豚舎があった。


松山農場の種豚舎と肥育舎。約12haに20棟を超す豚舎が並ぶ。


舞米豚は脂に甘みがあり、肉質がきめ細かく柔軟性がある。赤身中の脂質量は国産一般豚肉の約２倍だ。

地域一体となってブランド豚開発

一方で、町内の稲作農家は生産調整に協力しながらも、転作で別の作物を作るよりはコメを作り、農地を水田として使い続けたいと考えていた。その点、飼料用米であれば生産調整にカウントされる。山辺町はじつは豚の飼育頭数がかなり多いと知った農家らは、山形ピッグファームに飼料用米を使ってもらいたいと考えた。

折しも、アメリカでバイオ燃料の需要が高まり、輸入トウモロコシが高騰したタイミングだった。数軒の農家から、コメを豚のエサに使ってもらえないかと相談を受け、阿部は二つ返事で承諾した。

飼料用米は補助金を使えば、輸入飼料より少々割高にはなるが、それなりに安く買うことができる。農事組合法人や飼料会社、山辺町、山形県食肉公社などと連携し、08年にプロジェクトを立ち上げた。

３種の原種豚を掛け合わせた三元豚に出荷前の２カ月間、穀物飼料にコメを12％加えたエサを与える。育った豚の特徴は、豚特有の臭みがなく、上質な脂の甘みがあること。コメを食べることで、酸化の原因とされる多価不飽和脂肪酸が少なくなるからだという。通常の豚肉よりも軟らかくなり、脂の質が向上して食味が増すことを、理化学分析をして

数値で示した。

豚舎から出た糞尿は完熟堆肥にし、稲作で使ってもらう。09年に収穫したコメを飼料にし、10年に舞米豚の出荷を始めた。町内の生産者が連携して育てた豚で、かつ循環型の農業をしているというストーリー性とおいしさで、町内外での認知度が高まっている。住民から「豚の町、山辺だよ」「山辺は豚だよ」と言われるようになった。

舞米豚という名前は公募で決めた。おいしいコメを食べ、あまりのおいしさに舞い踊る豚をイメージしている。山辺町には、町制の施行50周年を記念して始まった「やまのべ舞祭」がある。この祭のイメージを、ブランドイメージに重ねた。

主に町内のスーパーで販売しており、町内外のホテルや料理店で提供される。六次産業化もしており、食肉加工業者のドイツで修業した職人が作ったハムやウインナーも販売されている。これは保存料や着色料、増粘剤を使わないこだわりの品で、評判は上々だ。

消費者の顔が見えるように

舞米豚には思わぬ効果もあった。

「以前は、自分たちの育てた豚の肉がどこで買えるかわからなかった。舞米豚を始めてから、社員たちが自分の作った肉を買えるようになった」

同社で豚を出荷した後、山形県食肉公社が屠畜し、食肉に加工する。養豚では県内最大だから、スーパーで売られている肉にも同社のものが入っているはずだ。しかし、棚に並べられたパックからは、どれが自分たちの育てたものかがわからない。社員から「頑張って豚を生産しているが、どこで買えるんだろう」と聞かれ、答えられずにもどかしい思いをすることが少なくなかった。

その点、舞米豚は一目でわかる。地域住民が生産者である同社を認識するようになったのに加え、社員の側にも消費者の顔が見えるようになった。大規模化に伴い、消費者と生産者の距離が遠くなることはままある。同社の場合、その悩みを舞米豚で解決した。舞米豚は「地域とのつながり、人とのつながり、命のつながり」を体現する存在だ。

「社員が仕事にやりがいを感じ、楽しみを持ちながら働けるようになった」

販売開始の翌11年から、舞米豚にちなんだ祭を開いた。目的は、地域への感謝、食育、社員共育（共に育つこと）にある。阿部が仕掛け人となり、当初は「舞米豚祭り」という



床におがくずを敷き詰めたおがくず豚舎。22㎡ほどの囲いの中で21、2頭を飼う。ランドレースと大ヨークシャー、デュロックを掛け合わせたLWDの三元豚。



117kg程度に育つと出荷する。肥育の後半は1日1kgほど太る。規格を理由にまだ育つものを出荷するより、もっと大きく育てようという動きがある。

地域に愛される養豚業を目指して

名前で、社員が手づくりで企画を練り、会場を設営し、運営した。子豚と親豚が50mのコースを走るレースをしたり、子豚との触れ合い撮影会を設けたり、舞米豚のバーベキューを振る舞ったりした。大人も子供も楽しめる祭は地域住民に好評だ。

豚と触れ合えるようにしたのは、消費者や地域住民との距離を縮めたいからだった。阿部が小さいころ、近所には10軒ほど豚舎があり、当然のように豚に触り、豚舎で遊んだ。それが家業に入ったころには地域から豚舎が消えようとしていた。豚といえば、スーパーに並ぶパックに入った肉しか知らない人たちに、生きている豚の体温やにおい、かわいらしさを感じてほしいと考えたのだ。

「切り身になっているのだけが豚じゃないということを、小さい子供も含めていろいろな人に知ってもらいたい」

実際、豚と触れ合った子供たちは「かわいい」「あったかい」と喜んでくれる。ただ、いまでは防疫の観点から、豚との触れ合いはしていない。「やまのべ・まるごと・フェスティバル」として、町の中心部で社員が出し物をしたり、バーベキューを振る舞ったりしている。祭の開催は、地域住民に同社に親しみを感じてもらうだけではなく、社員のモチベーション向上にもなっているのだ。



「やまのべ・まるごと・フェスティバル」でバーベキューを楽しむ参加者。地域と会社の絆を深める活動の一つだ。

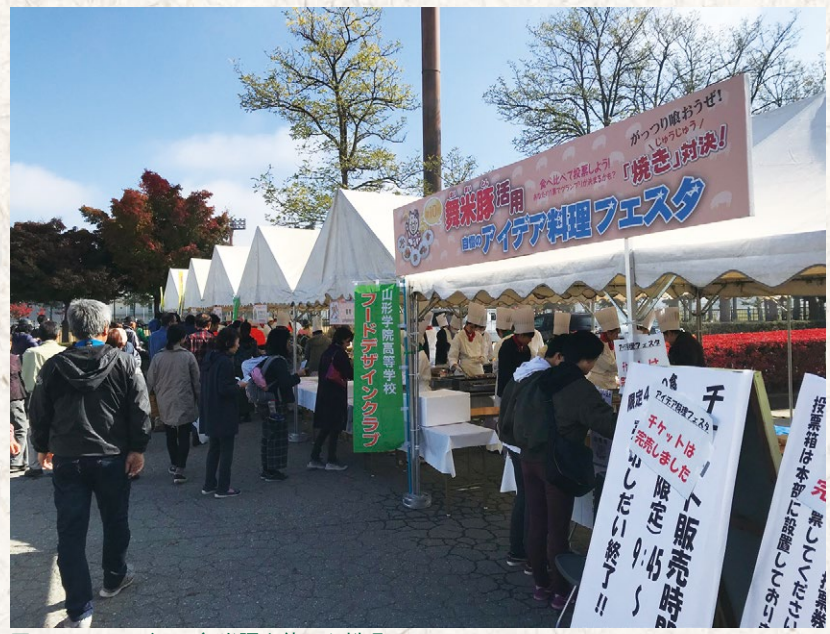
幼稚園から高校まで食育に関与

毎年、祭のなかで舞米豚を使った料理のコンテストも開く。「汁もの」「モモ肉料理」といったテーマを決め、独自のメニューを開発してもらう。特別審査員と祭の参加者の投票で優勝者を決める。山形県立山辺高等学校には、県内の公立学校で唯一の食物科があり、生徒には料理コンテストに毎年出品してもらう。ほかに山形学院高等学校（山形市）や町の商工会女性部も出品してくれる。

「舞米豚を使ったメニューをたくさん開発してもらいました」と阿部は目を細める。

町内の小学校や幼稚園、保育園での食育にも積極的だ。町内の小学生に農場まで来てもらい、豚がどのように育つのか知ってもらう機会も設けてきた。口蹄疫や豚コレラの流行があり、防疫を強化するなかで農場には招きづらくなっているものの、食育教育は続けていく。給食で舞米豚の料理が出る日に学校を訪れ、どうやって育てているのか話すこともある。

この5月に職業体験で受け入れた中学生には、豚舎の清掃や給餌、ワクチン接種の手伝いをしてもらった。生徒からは「前よりも生き物に感謝できるようになった」との感想



同フェスティバルの舞米豚を使った料理コンテスト。

が寄せられた。

同社は市街地を離れて松山農場に移ってからも、地域との間にトラブルを抱えたことがある。２０００年代の前半、排水が法律の基準を満たしていても、地域住民の合意が得られず、流せない時期もあった。そうした問題を乗り切るために苦労し、乗り切ってしばらくして飼料用米の話が舞い込んだ。いまでは地域住民と仲良くなれ、認められるようになったと感じている。

会社が規模拡大するにつれ、家業から企業に変わってきた。試行錯誤の最中にあり、人手不足も課題で、人材育成を行なう力を付ける必要がある。そもそも山辺町が高齢化しているのもあるが、養豚ということで一層人が集まりにくいと感じている。

あこがれられる養豚業を目指して

地元だけではなく、国内の養豚業全体の地位向上も目指す。一般社団法人日本養豚協会（ＪＰＰＡ）で２０１１～13年に青年部長を務めた際、養豚業全体の地位向上を目指し、積極的に動いた。国産豚肉のファン獲得を目的にイベントも開いた。

経営理念の筆頭に「食へのこだわり」として「私たちは命を尊び、食に想いをのせて食卓に笑顔を届けます」と宣言してある。命を扱う仕事だけに、それをしっかりと食卓まで届けよう、つなげようという思いが込められている。「豚を飼っているのではなく、食品を作っているんだという意識を社員と共有しよう」と定めた。

豚の世話をして出荷することを日々忙しく繰り返すなかで、作業するのに精一杯で豚が食品になるところまで想像が回らない社員も多いのではないか。現場のことだけを気にかけるのではなく、自分たちがどれだけ苦労して育てた豚か、消費者に説明できる社員を育てたい。こう考えるからこそ、阿部は社員が消費者と触れ合う機会を積極的に設けてきた。

社員が働く喜びを感じ、誇れる会社にしたい。ひいては「あこがれられる養豚業、子供たちの誰もが目指す養豚業」を作りたい。

「為せば成る、為さねば成らぬ何事も、成らぬは人の為さぬなりけり」

米沢藩藩主の上杉鷹山が詠んだとされるこの句を、阿部は自身の信条として掲げる。課題はあっても、為せば成ると信じている。（敬称略）



奥のピンク色の車両は、移動販売用の保冷車。自分たちの作ったものを自分たちで売りたいと作った。


巨大な堆肥舎。飼料用米をエサにし、豚の糞尿を堆肥にし、それを田んぼで使うという循環システムを築いた。