



倉持信之さん (43歳)
茨城県猿島郡猿島町沓掛乙585-1
☎0297-44-2195



液肥の散布風景。液肥は4t車1台で4000円（運賃・散布作業料を含む）で、10a2台が目安。臭いがほとんど無いので畑の周辺住民からのクレームも無い

（前山西牧場社長。大学卒業後、一旦は英國系貿易商社に就職するが、入社2月後、5年間のロンドン赴任の辞令を受けたが、家の養豚業を継ぐ。現在、母豚700頭の一貫経営。安全な美味しい豚肉の生産にこだわり、精肉の6割は自社ブランドで店頭販売するほか、加工品の製造販売や豚肉のバーベキューハウスなど、販売戦略においても斬新なアイデアを発揮している。また、自らスーパー・アグリシステムという同農場から出る液肥を使った低農薬野菜のマーケティングに取り組み、畜産と耕種農業の有機的結合を自ら組立いている。）

今回紹介するのは本業である豚肉の生産販売というより、糞尿処理の一環として取り組んでいる野菜の流通についてである。

倉持さんは養豚家であるとともに「スーパーアグリシステム」という農産物の流通・販売組織の主催者でもある。新感覚の生鮮野菜マーケティングは市場関係者の注目を集めている。そして、そのノウハウを全国の養豚家に広め、絵空言ではない畜産と耕種の有機的結合の再構築を目指している。それは倉持さんの生き残りをかけた事業展開であるとともに、養豚業者としての社会的責任であるとも考えているようだ。

安全でうまい豚肉の追求

始まりは、安全でうまい豚の追求だった。現在の養豚で標準となっている豚肉の品質や食味への疑問と本物志向の肉作りへの挑戦でもあった。そして、抗生素質や薬物の残留のない、安全でうまい豚を育て、自分自身の手で売りたいという

倉持信之さんが経営する（有）山西牧場

夢だった。

現在の養豚・食肉業界では「フレッシュ」ということばかりが語られるが、実は肉であれ魚であれ「フレッシュ＝新鮮」とは肉が「硬い」ということにつながる

ロゴを掲げて独自の販売コーナーで直売している。ハムなどの加工品もオリジナルブランドで製造販売する。養豚場の一部には鹿、ボニー、羊などを放牧して、牧場の雰囲気を楽しみながら豚肉を焼いて食べる「バーベキュー」ハウスも建てた。またそれが新規顧客の開拓にもつながる。

倉持さんは養豚家であるとともに「スーパーアグリシステム」という農産物の流通・販売組織の主催者でもある。新感覚の生鮮野菜マーケティングは市場関係者の注目を集めている。そして、そのノウハウを全国の養豚家に広め、絵空言ではない畜産と耕種の有機的結合の再構築を目指している。それは倉持さんの生き残りをかけた事業展開であるとともに、養豚業者としての社会的責任であるとも考えているようだ。

現在の日本の消費者は高いお金を出して、まずい豚肉を食べさせられている。現在の養豚界は生産者の都合だけが優先している。また、そうしなければ成立できないでいるのが養豚場の現実であると倉持さんはいうのだ。

お客様に卖るのは、肉がもつともうまくなるタイミングでなければおかしいと倉持さんは考える。それを供給するのが豚屋や肉屋の務めではないかと。肉を自分の手で自らのブランドで売ろうとするのも、単に直売の利益を考えただけではなく、そうしなければ本当にうまい豚肉は、お客様に提供できないと考えているからだ。

種畜の選択から薬剤の残留のない飼育方法など、安全でうまく、そして十分な

熟成期間をおいても腐敗や異臭の発生しない豚の育て方の工夫が、結果として倉持さんの糞尿処理システムとそれに由来する液肥の生産やスーパー・アグリシステムへと結びついたのだ。

糞尿処理も現在のスラリー処理にいたるまで試行錯誤を繰り返した。さまざまに微生物資材も使ってみた。ところが、ヒューマスという「腐食物質」を使うことで問題が一挙に解決した。ヒューマスとは、腐食した古代の土であるという。その効果の理由は正確に理解されているわけではない。しかし、ヒューマスを豚の飲料水に混ぜ、それを飲ますことだけで糞尿の臭いが消え、また豚の健康管理と肉質の向上にも結びついた。

さらに糞尿処理のシステムは、畜舎の下に設けたピットに糞尿を自然落とさせて一時貯留し、その上澄みをばつ氣層に送り、さらにそれを固液分離してろ過した水分の一部をピットに循環させる方式。出てきたスラリーは地面に掘った池に貯留発酵させて液肥として利用すると、いうもの。設備コストも小さくて済む。しかも、これだけで固形分は従来の固液分離方式の10分の1位に減り、何よりも豚特有の糞尿の臭いがしなくなつた。実際、川西牧場では養豚場のあの糞尿の臭いがしない。豚の体臭がする程度でハ工もない。それは酪農場の臭いに近いものだ。

スーパー・アグリシステム

倉持さんはそれまでも、糞尿処理した固形物は堆肥化して耕種農家に還元させ



養豚場で豚を食べるといつても信じられないかもしれないが、若い女性客も多い

てきたが、ヒューマスの豚への効果を考えれば、それを使つた健康な豚の発酵糞尿は、必ず作物にも良い効果を持つはずだと確信していた。しかし「液肥」を実際に耕種農家に使つて貰うまでの苦労は大きかった。かつてスラリー状態での豚糞尿を土壤還元して障害を起こすケースが多かつたからだ。最初は自分でもためし、知り合いの篤農家に頼み込んで使つて貰つたが、素晴らしい成果が上がつた。それでも野菜農家は納得しなかつた。

困った末、倉持さんは隣町の篤農家30人を集めて、とにかく酒を呑ませる手段に出た。3日間で100万円かかつた。その上で切り出した。

「騙されたと思って使ってみてくれ」

これが効いた。参加者たちは「呑んじまつたからな」と倉持さんへの同情から使つてくれた。しかし、その評価は絶大だつた。肥料の使い過ぎで耕作放棄されたような畑に撒いて素晴らしい作を取り戻したケースもあつた。

スーパー・アグリシステムという名前も、また、キャベツの段ボールには「ザ・キャベツ」、トウモロコシには「ザ・とうもろこし」と印刷して出荷するやり方も、最初は「お前らふざけてんのか」と市場の人間にからかわれた。しかし、恐いもの知らずで東京青果に持ち込んだ野菜の市場の評価はすぐ定まつた。目論見通り、液肥を使い低農薬・低化学肥料で育てた野菜の、食味、品質、棚持ちなどが受けたわけだ。平成6年の暮だつた。

最初はいぶかしく思われた倉持さんたちの面白がりの商品アピールも、むしろ小売の側から好感を持って迎えられることにつながつた。彼らが考え、振る舞うやり方は、農業や農産物の市場でこそ風変わりに見えて、世間では当たり前のマーケティングパフォーマンスだつたからだろう。さらに年を経るにしたがつて、低農薬で品質管理が行き届き、量的なまとまりもあり品質も揃つたスーパー・アグリの野菜に小売からの注文がまとまるようになつていつた。

市場での一定の評価を得た上で、次に考えたのは、より上級グレードの顧客に

最初の30人から始まつたスーパー・アグリシステムの会員は現在では約100人。面積にして200haに広がり、そのドを作り、金色の段ボール箱に詰め、高級品だけを扱う店に出荷した。さらに、現在、豚カツの外食レストランに高級品の豚肉とキャベツを通年で供給する体制を確立しようとしている。そうなると茨城の産地だけでは足りなくなる。今、北海道や愛知県の野菜産地にいる養豚業者と野菜生産者との提携を進めようとしている。生産物も、最初のキャベツ、ハクサイなどの葉菜類中心から、カボチャ、タマネギ、トマトなど各種の野菜や穀を無農薬で作り、出荷が始まつてている。

液肥を安く提供するからといって、スーパー・アグリへの出荷を強制するわけではない。ただし、品質管理には厳しい。その啓蒙も倉持さんたちの仕事だと考へている。

しかし、スーパー・アグリが生産者から取る口銭は3%。それだけでは担当者の給料や営業費には足りない。それでも倉持さんは良いと考えている。今は、もつと野菜生産者の利益を増やすことに専念すべき段階なのだ。

日本に豚屋は本当に必要か

ところで、今でこそ養豚業を一生の仕事をしようとしている倉持さんであるが、もともとは転職する兄に代つて、いわばリーフ役として始まつた倉持さんの養豚家の道だつた。

4人兄弟の他の3人は、皆、父上の母校でもある東京農大の卒業生。しかし、

3男の倉持さんだけは子供の頃から農業を嫌い、一人だけ農大へ進まなかつたが、学生時代から農業の手伝いはしていたが、学生時代の倉持さんには、農家であることが文字通り「格好が悪く」思えた。

泥まみれになつて働く1日の日当が、今でいえば5000円にしかならないような農家になるなんて、馬鹿げているとも考えた。

そんな風に農業を嫌い、農家であることを拒否しようとした倉持さんは、今、自分とはまったく異質の農家であつた父の考え方を振り返ることが多くなつた。

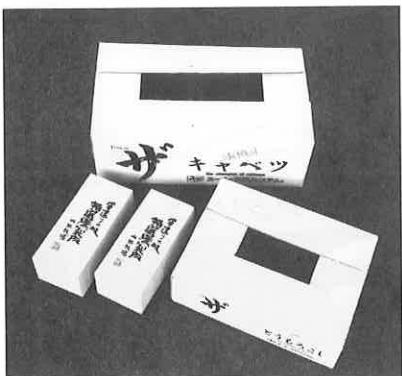
子供時代の「父」のイメージは、いつも黙々と鍬や鎌を研いでいる人だつた。町長をするような町の名士であつても、自らの置かれた立場を背負い、いつも何かに黙つて耐えるように生きている姿が倉持さんの記憶に焼きついていた。それが、農民の生き様のようにも思えていた。兄弟たちは父親の性格を引いていて、自分だけ少し違うのかもしれないとも感じていた。

た。

土や作物と対話し、売ることより良く作ることにこそ「眞面目」で、黙して働くことにこだわり、そこに己れの居場所

を求めるようとする農民の生き方をした父親。それに対して、農業を格好悪いと思

い、どうせやるなら樂をする方法、面白がつて売ることを考えた倉持さん。いかにも違う二人であるが、その本質におい



スーパークリアシステムの野菜パッケージ。各野菜ごとに「ザ・キャベツ」「ザ・ハクサイ」などのネーミングがされているのは、最初は市場で驚かれたが今は受けている

当時、父が栽培していた栗の木の改植のために抜根をしておくよう命じられたことがあつた。遊びたい盛りの倉持さんは、バックホーを借りてきて、あつとう間に片付けて出かけてしまつた。帰ると、父に「仕事はどうした」と聞かれた。作業の次第を報告すると、父親は複雑な顔をして黙つていた。倉持さんは今になつて、父が自分に指示を与えたのは、栗の木を抜くという「作業」ではなく、栗の根を鍬やスコップで掘り出すという苦役そのものではなかつたのか、と思い起してみたりもする。

また、こんなこともあつた。

栗は市場に出荷していた。父親の栗は品質の良い自慢のできる栗だつた。共選なので他の栗と同じ価格だつた。倉持さんはその栗を持って、かねて知り合いだつたゴルフ場の支配人に、今置いてある栗の横に父の栗を置かせてもらうことを頼んだ。品質には自信があつた。支配人もそれを認めた。ただし、倉持さんは条件を付けた。その時ゴルフ場に置いてある他の栗より高く売ることだつた。通常出荷の数倍の値段だつた。でも、栗は倉持さんのものが売れた。そのことにも父親は喜ぶというより困惑した顔をしてい

て親子は同じ問い合わせているのかもしれない。父が土に向かつて考へたことを、倉持さんは経営者として、より広い社会とのかかわりの中で考へ、それを果たそうと模索しているのだ。

養豚業という仕事について倉持さんは「どこへいっても養豚業者に対する地域の目は好ましいものではない。むしろ招かれざる存在だというべきかもしれない」と話す。

「その評価の理由は、養豚家の社会への貢献度が低いからです。残念ですが、日本で豚を飼うこと 자체が国民の迷惑にな

らうとしているのです。臭いや環境汚染だけの問題ではない。アメリカの数倍かかる生産コスト。和牛の生産コストが高いといつても、和牛は日本固有の家畜であり、日本の技術が作った食べ物です。だけど豚の場合は飼料だけでなく種畜も



スーパークリア参加農家の収穫作業風景。品質が上がるため、農協へ出荷する分にも液肥を使っている

すべて欧米から輸入したもの。しかも、薬漬けで食味も悪く、消費者が高いお金を使わせて、悪臭を振りまき、水質や土壤を汚染させ、ただ農水省の保護のもとでしか存在できていないのが現在の養豚なのです。なぜそんなにしてまで日本で豚を飼う必要があるのか？」

そして倉持さんはいう。
「自分の一生の仕事がそんなものであつて我慢できますか。私はそれでは嫌なのです」と。

豚屋に何ができるのか？

倉持さんは養豚家が糞尿処理にもつと金を負担せよとか、白旗を掲げて世間に詫びようなどというわけではない。むしろ積極的に農業の中での養豚家の役割りを自覚し、その役割りを果たすべく行動すべきだというのだ。それも環境汚染への弁済として行なうのではなく、豚を飼うことでの、あるいは自分の経営者能力においてできる積極的な貢献こそが大事なのだと。そして、倉持さんが大きな費用や手間をかけてこの仕事に取り組むのは、なによりも「」自身の経営の永続性のためなのだ。人に必要とされない、社会的に貢献できない仕事など長続きはないものであるという、あたりまえの理由からだ。

でも現実は、ただ臭いものに蓋をするような後ろ向きの「処理」あるいは「対策」をすることばかりが語られている。そして糞尿処理のコストに押し潰され多くの養豚経営が破綻しようと/orする。かりに公的な経済的補助を受けて排



スーパー・アグリシステムの野菜集出荷用の倉庫。糞尿処理施設を含め、行政の補助はまったく受けていない

だとよくいわれる。それもその通りだろう。だから大金をかけて臭いものに蓋をしてしまい、後ろ向きのコストで高くなる豚肉を消費者に売るというのか。そんなことが納得されるのだろうか。自己完結的な小規模有畜複合経営で現在の消費者の食肉需要を満たすことができるのか。畜産経営者だというのなら、大規模・分業化したとしても、その生産レベルに見合うかたちで自然の力を無理なく使う技術システムを開発し、糞尿という資源を利用して、そこから生まれる現代なればこそその新しい地域農業の可能性を正面から創り出していくべきなのではないか。

糞尿で儲けるつもり無し

水処理の設備をして污水を流さなくなつたとしても、それでは農業の中にいる養豚家の役割りを自ら放棄することであり、税金の無駄遣いになつてしまつのではないかと倉持さんは考えている。

倉持さんは処理施設にもスーパー・アグリの組織化のためにもまつたく公的な補助は受けていない。それを受けることもやぶさかではないが、問題は、技術手段やお金ではなく、地域農業に取り組む経営者の意志や経営理念の問題だからだ。

倉持さんの糞尿処理の話を聞いて全国から養豚家が訪ねてくるが、そんな時倉持さんは「豚屋だけでは駄目、取り組める耕種農家と一緒に来なければ話にならない」というようにしている。

糞尿問題が生じるのは、畜産が耕種農業と分離され大規模化、分業化したから

らしい。でもそれは「目的」ではなく、耕種農家の高収益の「結果」として得られるべきものであると倉持さんは考へている。

現在、スーパー・アグリシステムが出荷農家から取る口銭は3%。現在の扱い量ではとても利益の出る商売ではない。にもかかわらず倉持さんは「もつと耕種農家に利益の出る売り先や売り方を考えよう」と野菜流通担当の助川さんにハッパをかける。

倉持さんは、糞尿を加工して「袋詰めの堆肥」という「商品」を作り、ひと儲けしたいなどと姑息に考えているわけではない。倉持さんは4t車1台の「液肥」を4000円で農家に売る。使用量の目安は10aで4t車2台分、8000円である。しかし、それは倉持さんの側が圃場に持ち込み散布する作業を含んだ費用だ。それは運賃、作業費というべきで液肥の代金というレベルのものではない。

倉持さんが取り組んでいるのは、消費者や小売店の要求に応える安全で美味しい農産物の新しいマーケティングである。豚糞尿由來の液肥を使うことで、化成肥料や農薬の大量使用をする必要の無い食味も日持ちも良い農産物を独自の販売戦略で流通させること。新しい産地の

形成、畜産と耕種との循環を取り戻した

ようとよいわれる。それもその通りだろ

う。新しい農産物流通の構築なのである。野菜に合わせて本物の肉が求められ、肉に合わせて野菜が売れていくようなマーケティングである。液肥もやがてはもつと

高くても良いと耕種農家からいわれるかも知れない。でもそれは「目的」ではなく、耕種農家の高収益の「結果」として得られるべきものであると倉持さんは考へている。

百姓であり続けること

「豚屋はいつの間にか農業をしている」という自覚がなくなつてしまい、穀類を豚肉に変える事業家であるかのように錯覚してしまつている。百姓は百姓でなきやだめ。それが十姓、ましてや一姓になつてはだめ。それが間違いのはじまり」と倉持さんはいう。とりあえず自分がかかる生産物は1種類だとしても、自分の営みが、農業の、自然の、宇宙の、そして社会を構成する循環のなかの一部分であるということを見失なえば、結局は自らの足下をすくわれることになるのだ。

倉持さんは、養豚家として肉を買うお客様に本当に安全で美味しい肉を自分が提供できているかを、まず自らに問うた。そして、農業の一員としての役割りを考えた。自分が糞尿を耕種農家に提供するだけでよいのか、どうしたら使つて貢えるのか。倉持さんは、糞尿に「付加価値」を付けて販売するのではなく、耕種農家が儲かる手伝いをすること、しかもそれが彼らの生産物を買つてくれる消費者の要求に答えるかたちで実現しようと考える。その思考の手順は、常に自分の儲けより啓蒙や努力を求めてつづ顧客や取引先の利益を考える。そこにこそ自分の經營の利益や永続性の源泉があることを信じているからではないだろうか。