

北のブランド力～**渓谷育ちの味豚**（上川町）



層雲峡温泉で有名な上川町。観光と並んで農業が盛んなこの町で、2年ほど前、ブタの餌に特産のもち米を与え、肉の食味を向上させた。ブランド豚肉「**渓谷・味豚**」がデビューした。年を追って地産地消の輪が広がり、今では町を代表する特産品として定着した。

JR上川駅の近くにある、創業30年の日本料理店『**白扇**』^{はくせん}。ここでは、豚肉料理すべてに「**渓谷・味豚**」を使う。宴会用のジンギスカンもヒツジは使わない。

『**渓谷・味豚**』には、脂肪のやわらかさや肉のうま味があります。ほかの肉と違い、冷蔵庫に入れておいても硬くならない。うちは毎週チルドの状態ですべての部位を活用しています」

と、昼時の準備の手を休め、店主の木村秋義さん（62）が話す。一番人気はボリューム感のある「**味豚定食**」。5品が付いて1,000円余りと手ごろな値段なので、お客の評判は上々だ。

こうした飲食店が増え、層雲峡温泉のすべての宿泊施設で「**渓谷・味豚**」の料理メニューが楽しめるようになった。農業関係者や商工業者、観光などに携わる人たちが協力しながら、地域おこしにつなげてきた。



▲『**白扇**』の**味豚定食**

もち米生産農家と提携して 地域の素材をアピール

銘柄豚に取り組み始めたのは、食品の産地偽装事件などが相次いだ4年ほど前にさかのぼる。すでにブランド化に成功している「大雪高原牛」と合わせて、地域の素材をアピールしようと模索するJA上川中央が、町内でただ1カ所、養豚業を営む(有)石倉畜産（石倉正雄社長）に働きかけたのがきっかけだった。

「豚肉はスーパーの安売りの目玉商品になっているので、どう特化させるか迷いました。石倉さんの豚舎では、地下水に乳酸菌などを加えた水を飲ませていることもあり、もともとレベルの高い豚肉を生産していた。まずは、飼料を工夫することから始めたのです」

と、ブランド豚肉の開発に中心的な役割を果たしてきた、JA上川中央営農販売第二課の福島慶喜さん（38）が振り返る。

飼料にアマニ粕やデンプン粕などを与えると肉質は良くなるが、コスト面がかかりすぎる。検討を重ねた結果、地元で作ったもち米を利用することに落ち着く。

平成8年に旭川市内から移転した石倉畜産では、230頭ほどの母豚を飼い、年間5,000頭ほどの肉豚を出荷している。そこで、地元の農家で作ったもち米「はくちようもち」や「風の子もち」を粉碎し、



配合飼料と混ぜて生後4～6カ月の肥育最終期のブタに与えることにした。

J A総合研究所の調査によると、もち米をブタに食べさせた場合、脂肪が溶け始める温度（融点）が下がって、滑らかさが向上し、肉の色が明るくなることで消費者の印象が良くなり、食味にも影響することがわかっている。

上川町もち米生産組合では、この事業が軌道に乗るまで、米代金や粉砕機の購入費用を助成するなど、積極的に応援してきた。今では全国各地で家畜に飼料米を与えるところが増えて

いるが、その先駆けになった取り組みである。

層雲峡の渓谷をイメージした愛称をと考え、同社農場長の石倉裕晃さん（33）が「渓谷・味豚」とネーミング。20年暮れには、上川町内のAコープ店で一般向けの販売が始まった。

同社からJ Aに出荷される肉豚は年間1,500頭ほど。「渓谷・味豚」でのブランド販売の割合は、当初は10%台だったが、現在では40%近くを占めるまでになった。東旭川と愛別のAコープでも販売が始まり、道北管内の全店での販売を目標にしている。

「うちの店は道産豚肉もいっしょに扱いますが、『渓谷・味豚』のほうがよく売れる。お客さんからは『柔らかくて癖がない』と好評です」

J Aの川村郁子さんは、店頭での手ごたえを説明する。週に2～3回、学校給食にも提供されている。石倉畜産の堆肥はもち米生産農家などに提供され、地域内で資源が循環するようになってきた。

飲食店や温泉街に心強い応援団も登場

「町のイメージを伝え、飼料や水にこだわる『渓谷・味豚』に長く付き合ってくれるところに販売したい」（福島さん）

というのが、このブランド肉を開発した人たちに共通する思いだ。

だが、多くのスーパーや量販店は“国産・道産豚肉”をアピールしても、上川ブランドの販売には関心が薄いという。だから、「地元でいかに広げるか」がこれからの成否の決め手になる。

昨年春、心強い応援団が登場した。豚肉料理を広めていくことを目的に町内の飲食店8軒が集まり、「上川渓谷・味豚の会」を設立したのである。

イベント時に豚肉を使った弁当や唐揚げを作って販売したり、語呂あわせで3月10日を「味豚の日」と定めて、料理を食べた人のな



かから抽選で豚肉をプレゼントしたりしている。会長の木村さん（「白扇」店主）は、「テレビ番組で味豚が取り上げられ、町外から訪れる人が増えてきた。高規格道路の開通でお客が減ったが、これからは上川で下りて味豚を食べにきてほしい」と期待をかける。

「溪谷・味豚」のソーセージも商品化され、昨年12月から販売を始めた。JAや地元商工会が開発に取り組んでいたもので、もも、腕の部位を原料に、空知管内の加工会社に委託して製品化にこぎつけた。添加物を控えめに、脂分を抑え、豚肉本来の食味を楽しめるようにしている。JAの赤レンガ倉庫を改造した、町営のたべもの交流館『ぐるめ工房 か夢かむ』でも、このソーセージを使ったファストフードを製造・販売していく。

「豚肉1頭分のうち、出回りにくい、もも肉や腕肉が半分ほどを占める。これをどう活用するか課題なので、ひき肉やソーセージに続いてハムも作りたいですね」

と話す石倉裕晃さんは、(社)北海道養豚生産者協会の青年部役員として出歩くことも多い。「溪谷・味豚」に活路を見いだす一方で、養豚経営の将来については不安を隠さない。

TPP（環太平洋連携協定）に参加した場合、内外価格差が大きいので道内の養豚農家のうち300戸が壊滅する、と北海道庁は試算している。



「全国の養豚業で黒字経営のところは3～4割程度。TPPに参加しなくても、10年後にはどうなるかわからない。農場を任せられる人材が育っておらず、僕らだけのがんばりでは、どうにもなりません。そんななかで、地産地消が広がり、町内の人たちが協力してくれることはありがたい。『溪谷・味豚』は始まったばかり、全国に300以上の銘柄豚があるなかで長続きできるか、これから勝負になるでしょう」

と、石倉さんが表情を引き締める。

上川産のブランド豚肉とその加工品がさらなる発展をとげるには、今年が正念場になりそうだ。