

リレーコラム

イギリスの酪農とアニマルウェルフェアから考えること

—持続的酪農国際調査事業に参加して—

2019年度に一般社団法人Jミルク委託事業である「持続的酪農国際調査事業」（調査責任者：名古屋大学大学院生命農学研究所 竹下広宣氏）の一環としてイギリスでの酪農調査に同行する機会をいただいた。近年、酪農乳業の国際会議では、アニマルウェルフェアについて議論されることが増えていると耳にする。折良く、イギリス酪農調査の際に、ペット、野生動物、家畜、実験動物といった我々と関わりの深い動物の保護やアニマルウェルフェア改善に取り組んでいる民間団体である王立動物虐待防止協会（Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals；以下、RSPCAとする。）を訪問した。そこで見聞きし、思案したことを中心に書き綴る。

民間団体RSPCAの取組：独自の家畜飼養管理指針を開発・活用

RSPCAの本部は、ロンドン市内から車で2時間ほど南下したところに位置するホームシャムという町にある。RSPCAの歴史は19世紀にまでさかのぼる。現在のRSPCAの前身である動物虐待防止協会（SPCA）は、1824年にロンドンで立ち上げられた。これは世界初の動物保護協会であり、Richard Martin下院議員ら22人によって設立された。その後1840年に、時のビクトリア女王から王立（royal）の称号を与えられ、現在のRSPCAとなった。RSPCAは、イングランド及びウェールズの慈善事業団体に認定（no.219099）されており、その活動資金は主に寄付と遺贈によるものである。2018年の収入は1億4,200万ポンドであり、1ポンド140円で換算すると約198億8,000万円に上る。

RSPCA家畜部門（Farm Animal Department）では、「すべての家畜が、良い生活を送り、安らかな死をむかえることができるように」というビジョンのもと、主な家畜種のより良いウェルフェアのための活動を実施している。具体的には、RSPCA独自の家畜飼養管理指針であるウェルフェア・スタンダードの開発・改訂や、RSPCA内外に対する家畜に関する情報・助言の提供、食品産業・農業界のステークホルダーとの交渉、家畜のアニマルウェルフェアを改善するための研究・事業への参加といったことを行っているとのことであった。

インタビューで印象的だったのは、エビデンス、すなわち科学的根拠はもちろんのこと、実践経験や専門家との協議に基づいた活動を重要視している点である。スタッフによると、RSPCAウェルフェア・スタンダードは、膨大な量の研究調査と専門家との協議に基づき開発され、継続的に見直し・改訂が行われている。乳用牛をはじめとする12の家畜動物に対して、それぞれウェルフェア・スタンダードがあり、農場から輸送、と殺に至るまでカバーしている。

RSPCAによるアニマルウェルフェアの認証と食品表示

前段でふれたウェルフェア・スタンダードだが、RSPCAによるアニマルウェルフェア食品認証において活用されている。RSPCA Assured部門では、農場等の認証や食品表示を実施しており、RSPCAのウェルフェア・スタンダードに適合していると判定された場合は、その食品に「RSPCA Assured」の認証表示が付される。それにより消費者は、食品を購入する際、ウェルフェア基準



RSPCA Assuredの
認証表示



高知大学大学院 准教授 柴 英里

を満たす商品を選択することが可能となる。RSPCA Assured部門が設立されたのは、1994年のことで、当初は「フリーダム・フード (Freedom Food)」という名称であった。ちなみに、2012年に開催されたオリンピック・パラリンピック競技大会 (ロンドン大会) では、家禽と豚肉製品においてRSPCAフリーダム・フード認証されたものが使用された。このことは、RSPCAが展開するアニマルウェルフェア認証の信頼性の高さを裏付けているように思われる。

日本の消費者にとって酪農のアニマルウェルフェアは「見える価値」となるか

さて冒頭で述べた「持続的酪農国際調査事業」であるが、その目的とするところは、日本の酪農乳業の持続性と発展性に資することであった。これまで教育分野を主たる研究フィールドとしてきた筆者が、酪農乳業の展望に関する本調査事業に加わることとなったのは、消費者教育という視点を加える必要性があったためと考えている。

あくまでも所感に過ぎないが、イギリスでは、食品認証・表示が消費者・市民に浸透しているように感じられた。しかし日本では、消費者・社会の認証等への需要度および消費者意識の低さを指摘する報告がある (吉田、2019)。そのような消費者の意識や態度から、認証取得費用を価格転嫁することが困難であり、取得費用の高い認証を受けて販売しても利益に結びつかないのだという。

それでは、日本の消費者は牛乳のどのような要素に価値を感じているのだろうか。その基礎資料とするために、イギリス酪農調査から帰国後、次のような質問を大学生に投げかけた。「ふつうの牛乳 (大1パック、1,000mL入り) を200円とした場合、①～⑤の牛乳にそれぞれいくら支払いますか [①おいしい牛乳；②安全性が確認できる牛乳；③地元の乳業メーカーの牛乳；④牧場で販売されている牛乳；⑤アニマルウェルフェアに取り組んでいる生産者の牛乳]」。回答者 (97名) の平均金額が高かった項目から順に並べると、④牧場で販売されている牛乳 (294.6円) > ⑤アニマルウェルフェアに取り組んでいる生産者の牛乳 (283.5円) > ①おいしい牛乳 (252.7円) > ②安全性が確認できる牛乳 (250.3円) > ③地元の乳業メーカーの牛乳 (230.1円) という結果であった。この結果が実際の購買行動にどの程度反映されるかについてはさらなる検討が必要であるが、大学生が牛乳のおいしさ・嗜好性以上に、牧場で販売されている牛乳やアニマルウェルフェアに取り組んでいる生産者の牛乳に高い価値を感じているということが示唆された。

酪農を含む畜産においては、食品安全・家畜衛生、環境保全、アニマルウェルフェア等の「見えない価値」が持続可能性確保において重要であるといわれている (農林水産省、2019)。この酪農乳業産業の見えない価値を「見える化」することによって、消費者の意識や態度が変容し、購買行動が促される可能性があると思われる。つまり消費者が生産・加工・流通の過程を包括的に知り、酪農乳業産業に対する共感性を高めることによって、潜在する「見えない価値」が顕在化され、より強靱な「見える価値」となり、酪農乳業の持続性・発展性につながるのではないかと考える。そのための取組として、学校教育・現職教員のリカレント教育の場や、酪農教育ファームを活用した教育的介入が重要な役割を果たすと思われる。またそうした消費者の意識・態度・行動変容がより良い生乳生産につながることを願っている。