

日本豬肉的生產和消費

日本是世界上農產品進口比例最多的國家；在全球穀物短缺且價值高漲之際，日本政府、民間單位意識到糧食短缺之危機，積極提升農產品的自給率，也包括豬肉之生產。

自從歐洲、美國、加拿大和日本國內相繼發生狂牛病(BSE)後，日本豬肉的消費也因而提高，由2000年的人/年平均10.6公斤攝取量，上升到2006年的11.5公斤(表4)，佔所有肉類的41.7%。

表4、日本主要食肉量 (每人每年, 公斤)

年次	豬肉	牛肉	雞肉	豬肉所佔比例(%)
1975	7.3	2.5	5.3	40.8%
1985	9.3	3.9	8.4	40.6%
1995	10.3	7.5	10.1	36.1%
2000	10.6	7.6	10.2	36.8%
2006	11.5	5.5	10.6	41.7%

農林水產省「食料需給表」

日本國民普遍認同自產豬肉的安全性，這種消費者的信心，加上業者嚴謹的品保、品管及自我要求，讓日本自產豬肉成為高價值的精緻產品。近年來，日本養豬戶數雖減少，每戶平均養豬頭數增加(表5)，豬肉自給率也由2005年的50%提升到2006年的52%(表6)。

表5、日本養豬戶數及飼養頭數變化

年次	戶數	總頭數	每戶平均頭數
1975	223,400	7,68400	34.4
1985	83,100	10,718,000	129.0
1995	18,800	10,250,000	545.2
2000	11,700	9,806,000	838.1
2006	7,800	9,620,000	1,233.3
2007	7,550	9,759,000	1,292.6

日本水產省「畜產統計」

表6、日本主要肉類消費自給率(%)

年次	豬肉	牛肉	雞肉
1987	86	81	97
1985	86	72	92
1995	62	39	69
2000	57	34	64
2005	50	43	67
2006	52	43	69

農林水產省資料

日本為提升其國產豬肉的價值，積極發展地區性的品牌豬肉。豬肉的品係藉由豬隻的飼料供應、品種特性和生產管理方式之差異，而創造出不同的訴求特色(表 7)，再由各品牌豬肉之生產者(或團體)，藉由各農業單位輔導或第三公正機構的驗證，而自行公布或廣告其生產資訊。根據農林水產省 2005 年調查資料顯示，日本各都、道、府、縣輔導的品牌豬肉多達 255 種。

表 7：日本品牌豬肉的生產特色

飼料供應	生產方式	品 種
提升肉質添加物 麥類：大麥、小麥、黑麥 薯類：甘藷、樹薯 其他：寡醣、木醋、竹醋、草本植物、海藻、大蒜 地區食品殘渣 麵包屑、麵包粉、酒粕、豆渣和茶渣	豬隻健康目的 SPF、放牧、礦物物質添加、特殊菌類、活性水、天然水等 豬肉安全目的 禁用抗生物質、合成抗菌劑和賀爾蒙等，無投藥、產銷履歷、HACCP	品種組合表現 WLB、LWB、WLBD、LWBD、WBD、LBD、LYB、東京X (PBD間重複交配的合成豬)等 純種的品牌 B純種；黑豚 D純種；赤豚 Y純種；古代豚

W：大白豬，L：藍瑞斯，B：盤克夏，D：杜洛克，P：北京黑豬，Y：約克夏

日本是豬肉進口大國，其數量達 1,035,000 公噸(2005)，佔消費量之 48%，主要來自美國、丹麥和加拿大(表 8)。政府強制要求豬肉生產業者在生鮮冷藏豬肉的包裝上，清楚明確地標示產地國，以區隔進口與國產豬肉之差異。進口豬肉主要用途為肉品加工，其比例約佔 80%，而國產豬肉多屬家庭消費，亦佔 80%。

表 8、日本豬肉進口來源和數量

順位	國名	數量(噸)	順位	國名	數量(噸)
1	美國	287,790	6	匈牙利	17,348
2	丹麥	230,976	7	澳洲	12,532
3	加拿大	195,049	8	愛爾蘭	11,179
4	智利	51,699	9	法國	10,294
5	墨西哥	34,980	10	芬蘭	5,140

財務省「2005 日本貿易月報」

日本品牌豬肉的市場佔有率並不高，目前據稱應在 10% 以下。品牌豬肉價格的差異甚大，例如某豬場利用甘藷餵飼豬隻，使其豬肉售價高出一般國產豬肉至 70% 以上，比美國或加拿大進口豬肉貴上二倍之多。在品牌豬肉中，以鹿兒島黑豬肉為其中之翹楚。

各品牌豬肉公布的生產資訊，包括品質、飼養環境、飼料、肉質和驗證資訊等，彼此各具特色、訴求多元，並無一定的標準。

日本並無傳統市場，自產豬肉的行銷管理由源頭的豬場、屠宰場、加工業者或超市分切，再出售到消費者，各階段劃分非常清楚(圖 1)，而且每階段的作業紀錄都需保存三年。

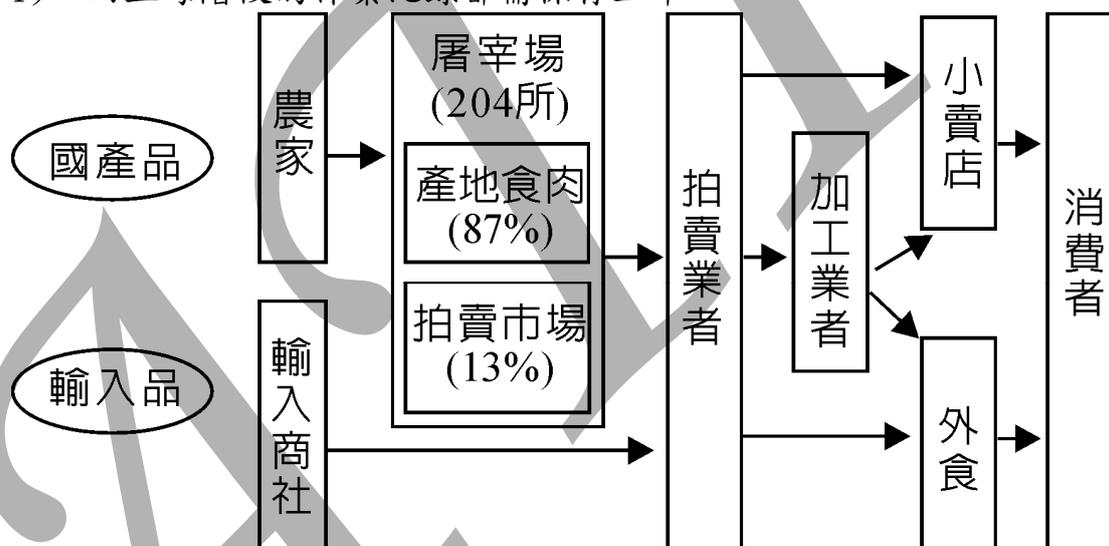


圖 1、日本國產和進口豬肉的流通管道

日本強制豬肉產地標示，以及豬場自行建立品牌，確保其自產豬肉在國內銷售的競爭力。此外，政府和業者積極進行生產輔導和消費教育的工作，從小進行教育紮根工作(稱為食育)，讓國民體認到「地產地銷」最新鮮、「自產豬肉」一級棒的觀念。

養豬的整體措施，包括強化研發單位、畜產團體和豬農間訊息的交流，以及促進產、製、銷和第三公正機構之配合，全方位地協助品牌的建立和維持，並讓資訊透明化、品質保證化，才能贏得消費者對自產豬肉的信心。

業者在信賴的基礎上，藉由不同的飼養方式、飼料供應和品種特

性，創造國產豬肉的品牌特色，進而取得市場的利基。豬肉行銷管理採自主、自律方式，並未強制實施產銷履歷制度(但牛肉有之)，故日本豬肉目前並無全面實施履歷制度的時間表；反而，產銷履歷制度只為品牌豬肉之生產訴求，增加品牌之賣點。

(顏宏達撰/楊天樹審)

AAI