

ベトナムの豚肉フードシステム(9)

小売市場と消費者

細野ひろみ*・伊藤 繁**・耕野拓一**

1. はじめに

4年ほど前、われわれがベトナムの豚肉フードシステムの研究を始めた頃に、日本在住のベトナム人から言われたことがある。「ベトナム人は、食にうるさいから…」。日本から食べ物をお土産にしてもあまり喜ばれないだろうという意味であった。確かに、ベトナム旅行のお目当ての一つにベトナム料理があげられるように、豊富な食材をハーブや香辛料、そしてニョクナムを用いて、さまざまな調理法でアレンジされた料理は魅力的である。彼女の言葉は、食に対する保守的な面を示すとともに、長年培われた食文化に対する自信の現れかもしれない。

一方で、都市部にはフレンチ、イタリアン、インド料理、中華料理、日本料理など多彩なレストランが増加しており、ベトナム料理とのフュージョン料理を出す店もある。われわれがよく訪れるフエ市は、宮廷料理を出すレストランが目立ったが、近年外国料理の店も増加しているようだ。外国人向けと思われたこのような店も、大都市を中心に近年ベトナム人の姿が増加しているように感じる。社会経済発展に伴う食生活の変化には多様化や外部化があげられるが、ベトナムは今その時期にあるのかもしれない。

い。

さて、ベトナム料理の話で始まったが、今回は豚肉の消費と小売市場について述べる。東南アジアに多く見られるように、ベトナムにおいても豚肉は温と体流通が一般的である。早朝に屠畜された枝肉が、屠畜後数時間のうちに消費者に渡る。コールドチェーンが発達しておらず、冷蔵庫を持たない家庭もあることから、このシステムには公衆衛生上の優位性もあるのだろう。しかし、ベトナム人にとっては、味覚面での優位性もあるようだ。日本人にとっては、ある程度の熟成を経て、柔らかく旨み成分の醸成された肉を美味しく感じるといわれているが、ベトナム人からは、日本の豚肉は、fresh じゃないから美味しくないと意見も聞く。以下では、そのfresh な豚肉が消費者の手に渡るまでを見ていくことにしよう。

2. 豚肉の消費と食生活

表1は、ベトナムにおける主な食料の年間一人当たり消費量である。データは世帯を調査単位とした生計費調査(VHLSS: Vietnam Household Living Standard Survey)に基づいている。最初の調査年である1992年をみると、米の消費量は153.6kg、肉は

表1 ベトナムにおける主な食料の年間一人当たり消費量

	全 国			都 市 部			農 村 部		
	1992	1997	2002	1992	1997	2002	1992	1997	2002
米 kg	153.6	150.4	144.4	na	120.5	114.7	na	158.9	153.4
肉 kg	9.6	14.0	15.4	na	19.0	21.7	na	12.5	13.4
卵 個	14.4	28.2	26.6	na	48.0	40.3	na	22.4	22.4
魚 kg	13.2	13.6	13.6	na	15.2	14.8	na	13.2	13.1
牛乳・乳製品 kg	0.1	0.6	na	na	1.7	na	na	0.4	na
野菜 kg	28.6	37.4	30.4	na	43.3	34.0	na	35.8	29.3

資料:ベトナム生計費調査各年版(1994, 2000, 2004)

注:naは調査なし。

*京都大学(Hiromi Hosono)

**帯広畜産大学(Shigeru Ito, Hiroichi Kono)

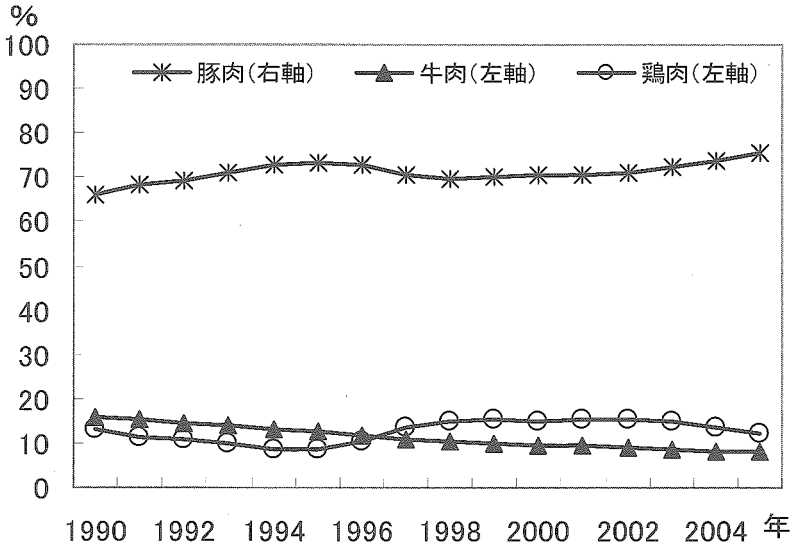


図1 豚肉・牛肉・鶏肉の消費割合の推移

資料：FAOSTAT

9.6kgであった。戦後の日本で1人当たり消費量が最大だった1962年の118.3kgよりもかなり多く、米依存度の高い食生活であることがうかがわれる^{注1)}。その後、市場経済化が進展して所得水準が向上した2002年では米の消費量はやや減少したが、肉、卵の消費量は大きく増加した。都市部と農村部の比較が可能な1997年と2002年で消費量の格差をみると、1997年では都市部の肉消費量は農村部の1.52倍で、それが2002年では1.62倍に拡大している。経済発展とともに地域格差の拡大が指摘されているが、それは肉の消費量にも表れている^{注2)}。

次に、FAOSTATのデータをもとに、肉類の中で豚肉消費に着目する。図1は、肉類消費量のうち、豚肉、牛肉、鶏肉それぞれの占める割合の推移を示したものである^{注3)}。1990年の1人当たり肉類消費量は15.6kg、うち豚肉は10.3kg(65.8%)、2005年の肉類消費量は33.0kg、うち豚肉は24.9kg(75.5%)であるから、この15年間に肉類消費量は約2倍に増加し、豚肉消費はこの間に量的にも割合の上でも増加している。ただし、豚肉は90年代前半に増加傾向を示した後、90年代後半には減少、停滞していたが、近年再び増加傾向を示している。一方鶏肉は90年代前半に減少、後半に増加したが、近年減少傾向を見せ、豚肉との代替関係が示唆され

る。この間、牛肉の消費量は減少傾向にある。卵や牛乳・乳製品の消費量が少ないことを考えると、畜産物の多くを豚肉に依存していることがわかる。豚肉は、ベトナム人にとってもっとも重要な畜産物であり、その傾向は近年さらに強まっているといえる。

次に、ベトナム人の食事についてみてみよう。1日の勤務は朝7時から始まり、昼食・休憩は午前11時から午後2時で、夕方5時に仕事を終える。都市の食事は、朝食は外で、昼食、夕食は家で取ることが多い(写真1)。朝歩いてみる

と、オープンスペースの食堂、屋台、路地の食堂などは多くの人でいっぱいである。東南アジアの国々では外食が多いといわれるが、ベトナムでは朝食がその典型である^{注4)}。われわれはフェエ市近郊の農村地帯で肉豚流通関係者の健康調査をしたとき、養豚農家、屠畜業者、豚肉小売商などに食事の取り方を聞いたことがある。調査地はフェエ市街までバイクで30分ほどのところであるが、ほとんどの人が朝食は外食と答えた。本シリーズ(3)小規模養豚経営の実態でも述べたように、養豚農家の多くは稲作や野菜生産、食品や日用品の販売業などを兼ねる多就業形態であり、生活様式に応じて朝食を外食に頼るケースがみられた。また、屠畜業者は早朝から仕事をするので、奥さんは屠畜後直ちに肉の販売に出かけるので、夫婦でも別々に外食する。仕事の段取り、調理の手間を考慮すると、その方が効率的なのであろう。

1990年代前半紅河デルタ地帯の純農村では三度の食事は家で取り、外食は街に出たときにたまたま取るくらいであったようだ^{注5)}。フェエ市の近郊農村でも以前はこのようであったのかも知れない。市場経済化が進展する中で豚肉フードシステムも発展し、屠畜業者の成長が彼らの生活パターンを変えていった可能性がある。



写真1 ハノイ市の食堂(Bui Nghia Young氏, 2007年9月撮影) 欲しい料理と量を注文すると小皿に入れてくれる。

上の純農村の事例で、三度の食事の内容は米にごく少量の肉、魚、青菜であった。麺類すら口にする事はなかったようだ。現在、朝の外食メニューは麺類、お粥、フランスパンなどである。米をたくさん食べるベトナム人も朝は比較的簡単なもので済ませることが多い。朝食の中で豚肉は、豚足でとった麺類のスープ、具には精肉や内臓、お粥の具には肉でんぶや豚皮をカリカリに揚げたものが好まれる。

昼食・休憩時間は長いので、昼食は自宅に戻って取ることが多い。市場の豚肉は午前中のうちにほぼ売れてしまうが、それはたっぷり食べる昼食、そして夕食のためである。冷蔵庫が家庭にも小売店にも十分普及していない状態では温と体流通が主流である。ところが、生産・流通の衛生管理はきわめて不十分である。そうなると、調理の時には十分に火を通して食べることになるが、特徴的なのは「ゆで豚」である。ソテー、グリル、伝統的な(ベトナム)ハム、そばろなど、豚肉料理は多彩であるが、ほかに、生肉、内臓をゆでて、それに調味料をつけて食べる簡単な料理がある。しかしそれだけではなく、買ってきた豚肉をまずゆでてからカットするというように、まな板上での交差汚染を防ぐ方法を経験的に心得ているわけである。

しかし近年、食生活の変化をうながすような、相互に関連する新しい動きが出てきた。冷蔵庫の普及、チルドミートの普及、コンビニ・スーパーマーケットの参入、大都市では昼食・休憩時に帰宅せず職場の近くで外食するような食の外部化の進展などである。

3. 小売市場

(1) 市場

ベトナムでは、都市、農村を問わず、買い物は市場(いちば)が中心である。ホーチミン市のベンタイン市場、ヤンシン市場、ハノイ市のハンザ市場、ドンスアン市場などは市民ばかりでなく観光客がよく訪れるところである。大きな建物の中に、衣料、雑貨、食料などの店が所狭しに立ち並んでいるが、同じものを売る店はまとまって一つのブロックを構成している。食料品もまとまったところにあるが、その中に食肉、野菜、穀物類などがそれぞれのブロックとなっている。大きな市場では食肉売り場にも何十軒もの店が並んでいる(写真2)。市場のこのようなしくみは大都市の中心部から外れた市場、地方都市の市場、農村部にある市場においても同様で、市場規模のちがいによって出店数や建物のつくりが違うだけである。なお、これらの市場は人民委員会によって管理されており、出店する人は営業規模に応じた税金を年一回払うことになっている。



写真2 ホーチミン市の市場の食肉売り場(伊藤, 2006年3月撮影) タイルの台に肉は置かれている。

このような市場の食肉売り場を紹介しよう。店は畳一枚ほどの台で、そこに特定の肉の部位だけを置いていることが多い。店の中でもっとも多いのは豚肉を扱う店である。これはベトナム人の食肉消費の中で、豚肉がもっとも多いということと対応している。豚肉の場合にはモモ、カタ、ロースなどのブロック肉を扱う店がもっとも多く、ほかにそれだけでなく豚足、内臓などを扱う店もあるが、内臓を扱う店は別になっていることが多い。

われわれはフェ市において、ある豚肉小売業者(A)の行動をつぶさに観察することができた。Aは夫婦でフェ市内にある中規模の市場で豚肉を販売している。毎日朝6時ころに市内で最大の屠畜場に枝肉を仕入れに行く。仕入先はこの屠畜場でもっとも多く豚を取り扱っている屠畜業者から購入している。取扱量が多いので、欲しい枝肉を買えるというのがその理由である。1頭の豚は背割りにされて、相対取引で販売される。ほかの屠畜場も同様であるが、内臓や血は専門の小売業者が購入する。市場でブロック肉と内臓を販売する業者が異なるのはそのためである。Aは枝肉だけを購入しているが、モモと背の部分の赤肉のつき方の多いものを選ぶという。われわれが観察した時期は8月下旬であるが、この時期は大学生が夏休みのため、仕入れ量は毎日豚2~3頭分である。市場の近くには大学生向けの食堂があるから、学期が始まると4~5頭の仕入れ量になるという。枝肉はそのままモーターバイクに積んで市場に運ばれる。屠畜場と市場との距離はバイクで20分くらいである。このような運び方はほかの小売業者も同じである。10頭分くらいを運ぶ場合にはシクロという自転車つきの荷車が使われる。

(2) 市場の豚肉

フェ市は全国に先駆けて屠畜場整備が行われたところである。屠畜場では獣医師が屠畜検査の証明として、枝肉にスタンプを押す(写真3)。消費者にとってはそれが安全な豚肉の証明となる。このことが消費者にもよく伝わっていること、皮にスタンプを押すことに違和感がないため、フェ市ではスタンプがとくにたくさん押される。屠畜場でみていると、通常は獣医師が押さない豚足の部分にスタンプを押してもらおう小売業者もいた。

さて、市場に運ばれた枝肉は、市場の販売台(たたみ1畳くらい)の上で、皮付きの部分肉にカットされる(写真4)。この時、皮に毛が付着していると消費者はきれいな肉だとは思わないので、毛はなるべく取るようにしているという。豚足の毛は付いていることが多いので小売業者の子どもがそれを丁寧にとっていった。しかし、毛を取るだけでは決して衛生的ではない。屠殺のあと、湯はぎ、除毛、内臓摘出、整形を経て、枝肉は屠畜場の販売スペースの床に皮側を裏にして置かれる。床は時々バケツの



写真3 フェの屠畜場における獣医師による枝肉へのスタンプの押印(細野, 2007年8月撮影)。



写真4 フェ市の豚肉小売店(枝肉をカットする様子:伊藤, 2007年8月撮影)購入した枝肉は、輸送後すぐに木製の販売台の上でカットされる。

水がかけられて洗浄されるが、関係者が土足で歩き回っているところでもあるから、皮側には雑菌が付着しているはずである。Aはバイクに積む前にバケツの水を枝肉にかけるけれども、それは開いた側に付着している血を取るために過ぎない。その状態で、市場の販売台にのせてカットするから、皮に付いた雑菌はそのまま市場に持ち込まれることになる。われわれは、この市場のほかに、フェ市最大のドンパー市場でも屠畜場から持ち込まれた枝肉がどのように処理されるかを観察したが、すべて同じで洗い直すところの一つもなかった。カットされた肉は販売台の上に並べて売られる。Aの販売台は板であ

るが、ホーチミン市の市場ではタイルのところもあった。フェ市ではこのようなところはなかったから、地方ほどこうした点への衛生的配慮は不十分であるとみられる。販売台の上の部分肉は比較的大きいものであるが、客の注文によってどんなサイズにも切ってくれるし、ぶつ切りや細切れにもしてくれる。それには木を輪切りにした使い古したまな板が使われる。

Aは、生肉のほかに加工肉も販売している。ひき肉や味付けのほかに、バナナの葉に包んだベトナムハムである。Aの販売台の後ろにその業者がいて、モモ肉をこの業者に渡す。業者はその場でモモ肉をゆでて葉に包み、スパイスを混ぜてハムを作る。対価はこのハムで受け取り、Aもそれを販売する。豚足については、それだけを買いくる人に全量販売するから、Aの販売台に豚足は置かない。この市場にはほかに6~7軒の小売業者がいるが、このような意味での多角販売をしているのはAだけであった(写真5)。

この店では肉のカットを終えた7時ころから消費者が現れる。もっとも売れる時間帯は9時台で、11時半ころに肉を売り切り、1日の営業を終える。冷蔵庫を持たない食肉販売店がほとんどであるベトナムでは標準的な販売時間であるとみてよい。しかし大都市では、夕方に豚肉を購入する消費者も増えてきた。単身世帯、共稼ぎ世帯の増加にともなう購入行動の変化で有るとみられる。それに対応して大

都市の屠畜場では、午後からの屠畜作業も行われるようになってきた。フェ市では屠畜作業はすべて早朝に行われており、屠畜時間の変更までには至っていない。

以上が、市場における豚肉小売の典型であるが、もう一つの典型的な小売として路上での小売がある。これは、歩道や道端に屋台を置いて売るケース、小さな台の上にザルをおいてそこに豚肉を並べるケースがある。商店が並んでいる近くや市場のそばでは数店がまとまっているが、住宅街や商店が点在しているところに単独で出店しているケースもある。立地移動ししやすい形態だけに、人の集まる場所、消費者の求めやすいところに、臨機応変に対応しているとみられる。とくに、市場のそばに立地しているケースは、市場内のスペースに制約があるため、新たな参加者は市場外に立地せざるを得ないケースではないかと思われる。フェ市のドンパー市場の裏手には何十人ものこうした小売業者が店を出している。

(3) スーパーマーケット

近年ベトナムでは、スーパーマーケットの新設が相次いでいる。ベトナムで最初のスーパーマーケットは1994年に登場した。その後、2005年には全国で200店舗以上に増加した。特に2000年以降のスーパーマーケットの新設は目覚ましいものがある。国内最大手のサイゴンコープはホーチミンを中心に全国に展開し、紡織会社ヴィナテックスはスーパーマーケット業界へ進出(ヴィナテックススマート)している。ハノイが拠点のハプロは、スーパーマーケットとコンビニエンスストアのチェーン店を展開している。また海外資本のメトロ(ドイツ)やBig C(フランス)は、ハノイ、ホーチミン郊外の住宅街に立地している^{注6)}。近代的なスーパーマーケットの店内の壁には、市の予防医学センターが発行する食品衛生・安全規制を遵守していることを示す証明書が掲げられており、消費者が確認できるようになっている。

スーパーマーケットにおける肉売り場は、日本のそれと同様にショウケースの中にパック詰めで並べられている。



消費者の要望に応じて肉をカットするためのまな板

ベトナムハム

写真5 フェ市の豚肉小売店(販売風景;伊藤, 2007年8月撮影)。

異なる点は、その日に屠殺した肉があることである。パックには、肉の部分の名称、1kg当たりの価格と重量および1パックの価格、製造日と消費期限の書かれた値札が貼られている。これとは別に、食肉処理場の情報や保存温度などが示されるケースもある。

ハノイ市メトロの食肉売り場は、売り場全体がチルド室になっており、消費者には上着が用意されている。ここにはパック詰めされた部分肉や枝肉が陳列されている(写真6)。枝肉にはロールスタンプが押され、CPグループの食肉処理場で屠畜されたことを示すCPのマークも押印されていた。

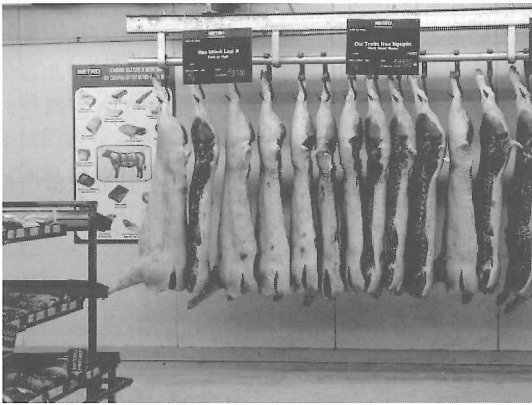


写真6 ハノイ市のメトロの食肉売り場(武士甲一氏, 2007年9月撮影) この枝肉にロールスタンプとCPのマークが押印されている。

4. おわりに

本稿では、フードシステムの川下部分である小売・消費段階について、近年の動向を踏まえて述べてきたが、最後に品質・衛生問題に触れたい。ベトナムは、90年代以降畜産衛生の向上に努めており、国レベルでの制度の拡充や地域の状況に応じた対策の実施が進められている。屠畜場の集中化や獣医師によるスタンプの押印はその一つの例である。スタンプに対する消費者の認知度やスタンプを押印することに対する態度は地域によって差があるが、少なくともフエ市の消費者にはスタンプが安全な豚肉の証であることを示すものであると信じられており、スタンプが押された肉が好まれている。実際、屠畜場では部分肉にカットした後でもスタンプを確認できるように、枝肉には多数のスタンプが押

されている。しかし、このような状況を悪用する犯罪も発生しているようだ。2007年1月25日付けのTien Phong紙(電子版)によると、偽装スタンプが押印された鶏肉がハノイ市内で出回り、無許可の家畜処理場が活動停止処分になったという^{注7)}。

また、「はじめに」で述べたように、「ベトナム人は新鮮な豚肉を好む」ことに便乗した小売店の対応にも公衆衛生上の問題が指摘されている。2006年4月17日付けのThanh Nien紙(電子版)によれば、屠畜解体後、時間の経過に伴い変色した豚肉は、ホウ砂液に浸すことによって再び新鮮そうに見える赤ピンク色に戻して販売されているという。ホウ砂の食品加工での使用は法律で禁止されていることである。なお、WHOによればラットを用いた催奇形性試験におけるNOAEL(No Observed Adverse Effect Level: 無毒性量) 9.6mg/kg/dayをもとに不確実係数60を適用し、TDI(Tolerable Daily Intake: 耐用一日摂取量)は0.16mg/kg/dayと求められている。

これまでベトナムでは、鮮度や赤肉率、弾力性など主観的な品質が豚肉の選択基準となっていた。一方で、市場の肉売り場では多数の小売店が軒を連ねているが、特定の消費者との関係がある程度構築されており、消費者はいつも同じ店あるいは、いくつかのひいきのお店を持っていて決まったお店の肉を比較して購入するという。このように、店との信頼関係と主観的な基準によって選択が行なわれてきたわけであるが、そこに最近、スタンプの押印という政府による認証の有無が加わった。日本と比較すると政府や専門家に対する信頼は高いようだが、偽装や食の安全性を揺るがす事件の発覚は、消費者の食品に対する評価に影響を与えるのみならず、食品の生産・加工・流通業者や政府に対する信頼に与える影響も懸念される。

さて、高病原性鳥インフルエンザ発生の影響もあり、ベトナム人の食品衛生に対する意識は高まりをみせている。2006年1月12日付けのThanh Nien紙には、ティエンザン省で流行中の疾病に罹患した豚が検査を経ず市場に出回っている様子が書かれており、豚の疾病流行の情報を得た消費者の豚肉回避によって、未検査の豚はもとより健康な豚の価格も下落したという。記事によれば、市場の豚肉販売ブースはほとんど見当たらなくなり、売値は90%も

値下がりしたとある。また、2007年8月に行なったフエ市の屠畜業者への聞き取りでも、7月には豚の疾病（PRRS：豚繁殖・呼吸器障害症候群）¹⁾によって取扱量は30～50%減少し、価格も下落したとのことである。また、フエ市周辺では毎年のように発生が報告されている口蹄疫の流行の際にも取引量が減少し、消費者の豚肉離れおよび価格の低下が観察されている。このように、家畜・食品衛生に関する情報に対して、ベトナムの消費者の反応は敏感である。しかし、この反応は家畜疾病を一括りに捕らえた拒否反応のようにも見える。口蹄疫は家畜の疾病であり、ヒトの健康被害はないにもかかわらず、価格の低下および豚肉消費に対する回避行動が起きるなど、公衆衛生情報や食品安全情報の不十分さと疾病に対する理解の欠如が市場の混乱を大きなものにしていく。

このように、家畜疾病の発生は消費者にとっても市場リスクを伴うため、市場条件が急速に変化する中、安定的な豚肉フードシステムの発展を確保するためには、消費者を含めた的確な情報交換を行なうとともに、流通段階での偽装やごまかしを防止するためのシステムの拡充が不可欠である。

注1) 日本のデータは、歩留まりを考慮した純食料の1人当たり供給量（食料需給表）である。なお、この年の日本の肉類1人当たり消費量は7.6kgであったが当時の日本人の肉類消費量は急速に増加傾向にあり、3年後の1965年には現在のベトナム人とほぼ同等の水準（9.2kg、うち、豚肉は3kg）に達した。ち

なみに、1965年の日本人1人当たり米の消費量は111.7kgである。

注2) 大泉を参照。

注3) 他に、ガチョウやホロホロ鳥、七面鳥、うさぎ、馬肉、羊肉、ヤギ肉などの消費も認められるが、表に示した期間中一貫して豚肉、牛肉、鶏肉の消費が約95%を占めている。

注4) 森枝を参照。

注5) 桃木を参照。

注6) これらの情報については、日刊ベトナムニュース：

<http://viet-jo.com/news/economy/061114103519.html>

<http://viet-jo.com/news/economy/061012094419.html>

<http://viet-jo.com/news/economy/050912121635.html>

ホットナム：

<http://www.hotnam.com/news/070727080338.html>

などを参照。

注7) これによれば、市の獣医局では2005年末には偽装検査スタンプの存在を把握していたとのことである。

参考文献

- 1) 森枝卓士「東南アジアの都市化と外食」石毛直道・吉田集而『人類の食文化(食の文化第1巻)』農山漁村文化協会、227-286頁、1998年。
- 2) 桃木至朗「社会主義農村の変化と伝統」坪井善明『ヴェトナム』河出書房新社、56-62頁、1995年。
- 3) 耕野拓一・細野ひろみ・伊藤 繁「ベトナムの豚肉フードシステム(3) -小規模養豚経営の実態-」『畜産の研究』第60巻12号、1291-1296頁、2006年。
- 4) 大泉啓一郎「地域経済格差と開発資金配分戦略」竹内郁雄・村野勉『ベトナムの市場経済化と経済開発』アジア経済研究所、75-104頁、1996年。