

鹿児島県における黒豚のブランド化にみる豚肉供給産地の性格

淡野寧彦

筑波大学 大学院生

本稿では、鹿児島県における黒豚のブランド化に着目し、豚肉供給産地の存続のために、ブランド化を進める産地がどのような性格を持つのかを明らかにする。

鹿児島県では、1960年代まで黒豚を飼養する複合零細経営が広く行われていた。しかし1970～80年代になると、生産効率の良い白豚が飼養され、さらに飼料供給、生産、加工等の一連の過程を結合した生産グループが形成された。これらによって鹿児島県は、日本最大の豚肉供給産地となった。ところが1990年代以降、豚飼養頭数が停滞する一方で、鹿児島県では黒豚生産が急速に復興し、黒豚のブランド化が進められた。

黒豚のブランド化は、生産グループによる組織的な安定供給と、黒豚の定義や品質管理が産地全体で取り組まれることによって進められた。

大消費地に近接する茨城県の有力な豚肉供給産地では、生産者が個々に収益の拡大やリスクの軽減を図った経営を展開する一方で、ブランド化が産地の存続に十分に機能していない。これに対して鹿児島県の豚肉供給産地においては、高い生産効率や安定供給の体制を継続しながら、産地全体で黒豚のブランド化に取り組み、それによって強い情報発信力を生み出すことで、産地の存続が図られている。

キーワード：黒豚、ブランド化、生産グループ、組織化、鹿児島県

I はじめに

近年、主として生産部門を対象としていた従来の農業地理学から、流通や消費の部門を含めて研究対象とする食料の地理学への転換が強調されている (Atkins and Bowler, 2001)。食料供給を担う産地の性格や構造を考察する上でも、食料流通の広域化による海外産地との競合や、食料の安全性や品質に対する消費者の関心の高まりをふまえた分析が重要となっている。本稿は農産物生産のみならず加工・流通・消費の側面を含めた視点から、豚肉供給産地の性格を明らかにしようとするものである。

日本の畜産業は、第二次世界大戦以降、食生活の変化による畜産物消費の急増を背景として著しく成長した。こうしたなかでは、畜産物の安定的・効率的な供給体制の確立が重視され、畜産物

の生産から加工、流通にいたる一連の過程を系列化する畜産インテグレーションがみられた。畜産インテグレーションは地域の自然的・社会的条件のほかに、食肉処理場による集荷範囲の拡大などの影響を受けながら、とくにブロイラー生産で定着した (長坂, 1993)。また、畜産物の安定供給を実現する地域として、大消費地の遠隔地域に形成された「周辺型食料生産基地」の役割も注目された。しかし、海外農産物の急増による価格低迷が進むなかで、たとえばブロイラー養鶏地域においては、産地に内在していた低生産性が顕在化したり、集鳥地盤の再形成などといった産地の再編が余儀なくされた例が論じられている (後藤, 2001; 2003)。鹿児島県や宮崎県の養豚業を取り上げた長坂 (1998;1999) も、養豚経営の規模拡大や生産・加工部門の系列化だけでは、産地を維持することが困難となっていることを示している。

本稿で対象とする豚肉は、第二次世界大戦後、食の洋風化とともに需要が急速に拡大し、日本の養豚業も発展した。一方で、現在、安価な輸入豚肉の急増や環境問題への対策、また消費量の伸び悩みなど、日本の養豚業は大きな課題に直面している。豚肉は畜産物のなかでもとくに消費量が増加した品目であることから、量的拡大による成長が困難となった産地が、どのような方法によって存続できるのかを考えるうえで、適当な研究対象と考えられる。また豚肉は、行政主導のもとトレーサビリティ対策が実施されている牛肉や、商社資本などによる系列化が進んでいる鶏肉の場合と比較して、供給過程の実態も十分に分析されていない。日本の豚肉供給産地の存続にどのような手段が有効に作用し、それがどのような産地の性格や構造をつくりあげているのかを明らかにするためには、豚肉そのものの安定的・効率的生産という視点だけでなく、流通・消費動向も含めた新たな分析枠が必要である。

これをふまえて本稿では、産地を存続させる手段として食料のブランド化に着目し、生産・加工・流通・消費を総合的にとらえ、それによって産地の性格を分析する。食料のブランド化は、消費者ニーズに対応しつつ、産地の活性化を促す手法の1つとして重視されている(波積, 2002; 高柳, 2006)。波積(2002, p.77)によれば、「一次産品のブランド化は、大量に安くという方向ではなく、品質に見合った付加価値をつけた適量生産」であり、従来の大量供給にとどまらない、新たな食料供給の方向性と位置づけられる。またブランドは、供給者側が商品に名称を付けるだけでは成立せず、購入者側がその商品を他の類似する商品と区別し選択することで成立する「ある種の契約や協定」である(ケラー, 1998, p.40)。そして、供給サイドと消費者との間でこのような関係性が強化されることで、食料需給の視点からみても、

生産場所や生産者の特定、トレーサビリティの実現など、食料に付随する情報の入手や、量より質を求める消費者が、産地に対する認知や評価を高める機会にもなる(Ilbery and Kneafsey, 2000)。グローバルゼーションによる競争や標準化が進む一方で、食料の生産場所や地域との関わり、イメージ喚起に対する消費者の要求も強まっている。このように、ブランドは消費者にとって商品を安心して購入できる象徴であり、その価値を維持・向上させるために、生産者も消費者の信頼に応える供給体制をつくる必要がある。すなわち食料のブランド化は、食料供給における生産・消費双方の関わりを端的に示す重要な指標である。したがって、ブランド化の視点を取り入れることで、産地から消費地までを結びつけることが可能となり、流通や消費の動向に産地がどのような影響を受けているのかといった点からも産地の性格を分析することができる。

地理学の既存研究では、青果物のブランド化を取り上げた研究として、生産者の「顔がみえる」野菜の販売(池田, 2005)や、水稲作からの転作作物として在来品種の枝豆を差別化の手段として活用する方法(高柳, 2002)などが示された。また小売店や消費者には、食料そのものの安全性よりもイメージとしての安心感を重視する傾向もみられる(荒木, 2006)。日本の豚肉供給産地を分析するうえでは、こうした消費者のニーズをどのようにくみとり、実際の豚肉供給のなかでそのニーズにどのように応えているのかに着目することが重要になると考えられる。しかし従来の研究では、ブランド化の経緯や方法については検討されているものの、それを通して地域の性格や構造を明らかにした研究はほとんどなされていない。

ここで日本における豚飼養頭数の分布をみると、2004年には鹿児島県で138万頭であり、86万頭の宮崎県がこれに次いでいた(図1)。また、北

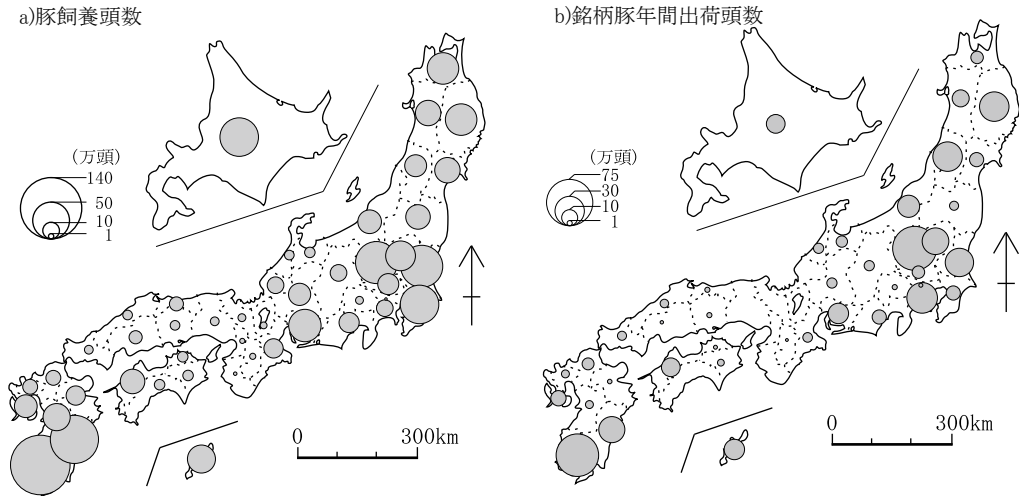


図1 日本における都道府県別の豚飼養頭数と銘柄豚事業による年間豚出荷頭数（2004年）

（畜産統計・日本食肉消費総合センター（2005）により作成）

海道から北東北でも養豚が盛んである。こうした大消費地から遠隔な産地に対して、62万頭の茨城県をはじめ、群馬県や千葉県、また愛知県などの大消費地に近接する地域でも有力な産地がみられる。一方、豚肉のブランド化を図る動きが全国的に展開されている。本稿ではこれを「銘柄豚事業」と呼ぶ。日本食肉消費総合センター（2005）によると、銘柄豚の年間出荷頭数は、群馬県の732,000頭や茨城県の271,000頭といった関東地方の大消費地に近接する地域と、鹿児島県の641,250頭や宮崎県の243,100頭の九州地方南部、および山形県の312,000頭や岩手県の307,400頭といった東北地方など大消費地から遠隔の地域でとくに多い（図1）。このように、銘柄豚事業が盛んな地域は豚飼養頭数の多い地域と一致しており、銘柄豚事業を産地サイドも重視していることが推察される。

そこで本稿では、黒豚に代表される銘柄豚事業が進んでいる鹿児島県を取り上げる。日本における豚飼養頭数は1990年以降漸減傾向にあるが、鹿

児島県においては、1990年代半ば以降、豚飼養頭数は横ばいである。このなかで、鹿児島県の黒豚飼養頭数は増加を続けており、消費者からも広く認知されている。したがって黒豚生産は、産地が存続する新たな手段として機能していると位置づけられる。以上より本稿の研究目的は、ブランド化を実現した鹿児島県の豚肉供給産地がいかなる性格を持っているのかを明らかにすることである。

先行研究では、銘柄豚の供給によって、生産者と消費者との結びつきが強化される可能性が指摘されている（春原・箸本，2007）。筆者も、茨城県において、銘柄豚事業を通じて養豚農家が流通・販売部門との関係を強め、養豚経営の維持を図る動きがみられることを示した（淡野，2007）。また筆者は、鹿児島県においても、豚飼養頭数の増加が止まり、規模拡大に変わる産地の維持・発展の方法が模索されるなかで、銘柄豚事業が重視されてきたことを報告した（淡野，2009）。しかし、鹿児島県において豚肉のブランド化を進めてきた経

営体の仕組みに関する体系的な検討や、それに基づいた産地の性格や構造がいかなるものであるのかについては、十分に言及していない。この研究課題を検討するために、本稿では2つの分析視点を取り入れる。1つは、生産部門に加えて、飼料供給・加工部門などを内部に含む生産グループに注目することである。鹿児島県において豚肉供給産地が存立するうえで、生産グループは重要な機能を持つと考えられ、その特徴を詳細に検討することで、産地の性格をさらに明確に分析することが可能になる。もう1つは、全国レベルで鹿児島県の豚肉供給産地としての特徴を位置づけることである。このために、大消費地に近接する有力な豚肉供給産地である茨城県との比較を、淡野(2007)で得られた成果を発展させることによって行い、鹿児島県の豚肉供給産地の性格を考察する。なお本稿でいう豚肉供給産地とは、豚肉の生産者が空間的なまとまりをもって存在する地域を中心としつつ、さらに豚肉生産が飼料供給や処理解体、カット加工等とも結びついた空間的範囲を指すものとする。

本稿で取り上げる黒豚とはパークシャー純粋種である。2005年現在、日本における年間肉豚

出荷頭数は1,600万頭強であり、その大部分がLWD雑種(以下、白豚)¹⁾であるが、黒豚出荷頭数は70万頭程度である。鹿児島県提供資料によると、2003年における全国の黒豚母豚飼養頭数は50,739頭であり、うち鹿児島県だけで30,270頭を数える。また、日本食肉消費総合センター(2005)に記載されている黒豚の年間出荷頭数は33万頭であるが、そのうち23万頭が鹿児島県で生産されていることから、鹿児島県が日本における黒豚生産の中核であることがわかる。

II 鹿児島県における豚肉の生産グループの形成と諸類型

1960年代前半まで、鹿児島県においては養豚と耕種農業を組み合わせた零細複合経営の農家が多数を占めた(図2)。農家は米や甘藷、麦などを生産するかたわら、数頭の黒豚を飼養した。黒豚は栄養価の低い粗飼料でも飼育可能であったため、澱粉製造に利用された甘藷カスやイモヅル、米ぬかが自給飼料として利用された。1960年代後半になると、このなかから、規模は小さいながらも養豚専門経営に転じる農家が現れた。こうした農家の多くは、養豚経営の規模拡大を図るために飼

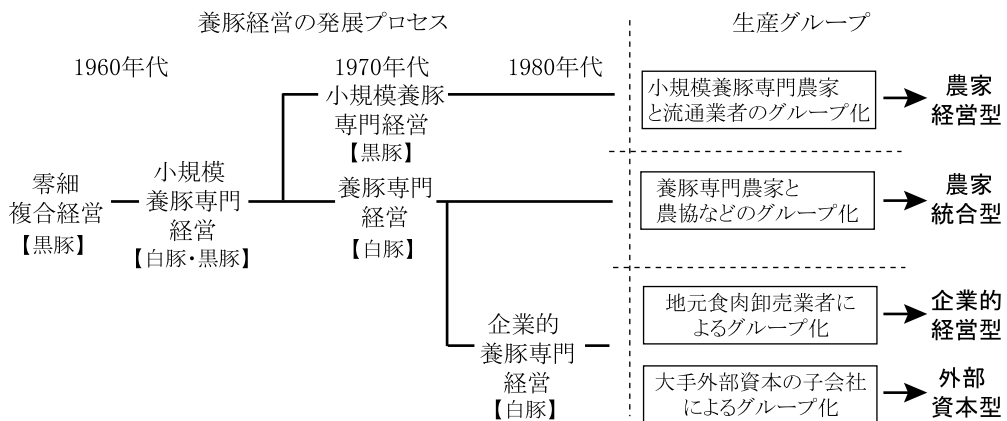


図2 鹿児島県における養豚経営の発展プロセスと生産グループの類型

養する豚を黒豚から生産効率の良い白豚に転換した。1970年の豚飼養戸数は34,100戸、豚飼養頭数は237,000頭、1戸あたり飼養頭数は7頭に過ぎなかった。

1970年代になると、配合飼料を安価で大量に供給できる飼料工場や出荷された肉豚を処理解体する食肉処理場、また輸送経費の削減や取り扱いの利便性を重視した部分肉のカット工場が鹿児島県内に整備された²⁾。こうした過程のなかで、飼料供給から生産・処理解体・カット加工の過程を統合した組織が形成された。本稿ではこのような組織を生産グループと呼ぶ。養豚専門農家は農協や地元の食肉卸売業者などと結びついて生産グループを構成し、一層の経営規模拡大を進めた。これによって、生産グループ全体の豚肉取引量も増加した。また、鹿児島県内で豚肉を枝肉や部分肉に加工し、それを生産グループでまとめて出荷することにより、輸送経費の削減が図られた。これらの結果、1990年には、豚飼養戸数は2,770戸に減少したものの、豚飼養頭数は1,284,000頭、1戸あたり飼養頭数は464頭と、いずれも著しく増加した。鹿児島県の豚飼養頭数は1982年以降、日本最大となった。

以上の過程によって形成された生産グループは、次の4つの類型に大別することができる。大部分の養豚農家は、配合飼料の入手や肉豚の流通に関わる部分を農協などの組織と結びつくことで補完し、自らは経営規模の拡大や生産効率の向上を図った。このようにして形成されたのが「農家統合型」の生産グループである。また、規模拡大を実現できなかったものの、古くからの黒豚生産を継続するなど、特徴的な経営で継続してきた農家が構成するグループを「農家経営型」とする。一方、経営規模の拡大を進めるなかで、地元の有力な食肉卸売業者などが自ら直営農場を設立し、直営農場の規模を次第に拡大することでグループ

を拡充する動きもみられた。このようなタイプを「企業的経営型」とする。なお、大手外部資本の資金投下によって企業的経営を展開する生産グループも一部でみられたため、これを「外部資本型」とする。鹿児島県における豚肉供給産地は、豚肉の量的な安定供給やコスト削減を目指した生産グループの形成によって、1980年代まで白豚を中心に発展した。こうした生産グループの存在が、現在でも鹿児島県における豚肉供給産地の基盤となっている。

しかし1990年代に入ると、鹿児島県における豚飼養頭数は130万頭台で横ばい傾向となった。この最大の要因は、豚肉取引価格の低下であった³⁾。1980年代には500円/kg前後で推移していた豚肉取引価格が、1990年代には400円/kg前後に低下した。とくに鹿児島県では、消費地への輸送経費として27円/kgが取引価格から差し引かれるため、生産者の収益性は大きく低下した。また、豚の疾病の増加や家畜排せつ物法の完全施行によって経営経費が増加し、収益性は一層低下傾向にある。こうしたなかで、鹿児島県では、品質の良さや安全性などをアピールした銘柄豚事業が増加し、産地の重要な存続戦略となっている(淡野, 2009)。なかでも特徴的なのが、黒豚生産が重視されていることである。

1961年では、鹿児島県の年間肉豚出荷頭数241,000頭のうち、黒豚が238,600頭とほぼ全量を占めていた(図3)。ところが1970年に、黒豚の年間出荷頭数は61,000頭に急減し、1975年には県全体の出荷頭数の2%程度にまで減少した。しかし、とくに1990年代以降、黒豚の出荷頭数は増加に転じ、2004年には427,000頭となった。これにより、黒豚の年間出荷頭数は、鹿児島県全体の出荷頭数の23%に達した。

こうした黒豚生産の急増も、生産グループ単位での銘柄豚事業の結果である。とくに後述する鹿

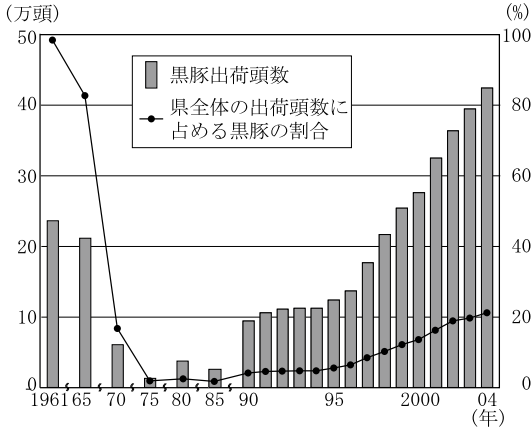


図3 鹿児島県における年間黒豚出荷頭数の推移
(1961-2004年)
(鹿児島県農政提供資料により作成)

鹿児島県黒豚生産者協議会に加盟する25の生産グループが鹿児島県の黒豚生産においてとくに重要な役割を果たしている⁴⁾。これらの生産グループのうち、養豚農家が集合して生産部門を担うものが18存在する。なかでも農家統合型が14と多数を占め、黒豚の出荷頭数も多いことから、生産グループのなかで最も一般的なタイプといえる。これらに含まれる黒豚農家の多くは、農協や民間の出荷業者などによってまとめられ、生産グループが形成されている。農家統合型のなかで最も一般的な事例は、表1の生産グループ10～18で示した、農協が中心となって組織されているものである。それぞれの農協は、鹿児島県経済農業協同組合連合会（以下、経済連）に加わり、黒豚生産やブランド化を進めている。そのため、これらの生産グループの養豚農家は、経済連の配合飼料や食肉処理場、カット加工場を利用することができる。一方、企業的経営型に含まれるグループは6と少ないが、黒豚の出荷頭数は農家統合型と拮抗している。また、外部資本型は1つのみであるが、黒豚出荷頭数は生産グループのなかで最も多い。以上の生産グループは豚飼養頭数の多い大隅半島や

薩摩半島にとくに多く存在しており、鹿児島県における養豚業に黒豚生産が定着していることがわかる（図4）。

次章では、黒豚のブランド化がどのような仕組みで行われており、それが生産グループや産地の存続にとってどのような意味を持っているのかを、それぞれの類型の事例から分析する。

III 黒豚のブランド化を進める生産グループの特徴

1. 農家統合型

ここでは、農協が中心となって組織された生産グループを事例とする。なかでも、鹿児島県内において養豚業が盛んな地域であり、農協の生産グループのなかでも黒豚生産がとくに盛んである、生産グループ18の鹿児島きもつき農協と養豚農家による生産グループを取り上げる。

1) 黒豚生産に転換する農家の増加

農家統合型の生産グループを構成する養豚農家は、経済連による1972～1981年の養豚振興3ヵ年計画や1983年からの養豚経営安定事業を活用し、仔取生産や肥育経営から一貫経営へ転換し、規模拡大を進めた。さらに経済連によって配合飼料工場や食肉処理場、カット加工場が整備され、養豚農家はこれらの施設を利用することができるようになった。

養豚が盛んな鹿屋市において、鹿児島きもつき農協とともに生産グループを形成する21戸の養豚農家の経営形態の変化をみると、1980年前後から1980年代前半に6戸が白豚の一貫経営に転換した（図5）。白豚、黒豚の両方を飼養していた農家2と4のほか、1980年代に黒豚を飼養するようになった農家は農家1と3の2戸に過ぎず、白豚の利用によって経営規模を拡大しようとする動きが中心であった。

ところが1990年代半ば以降、黒豚を活用した養豚経営が注目されるようになった。2007年まで

表1 鹿児島県黒豚生産者協会に加盟する生産グループ (2004年)

類型	生産 グループ	養豚経営		飼料 工場	処理 解体	カット 加工	流通	年間黒豚 出荷頭数
		農家	企業					
農家 経営型	1	■		*	*	*	■	1,000
	2	■		(不明)				1,000
	3	■			*		■	2,000
	4	■		*	*		■	2,000
農家 統合型	5	■			*	■		3,000
	6	■			*	■	■	10,000
	7	■			*	■	■	11,000
	8	■	○	■	*			13,000
	9	■				■		17,000
	10	■		□	□	□	□	1,000
	11	■		□	□	□	□	1,000
	12	■		□	□	□	□	3,000
	13	■		□	□	□	□	3,000
	14	■		□	□	□	□	3,000
	15	■		□	□	□	□	4,000
	16	■		□	□	□	□	8,000
	17	■		□	□	□	□	10,000
	18	■		□	□	□	□	21,000
企業的 経営型	19		■		■	■		6,000
	20	○	■	*	*	■	■	12,000
	21	○	■	*	■	■	■	14,000
	22	○	■	*	■	■	■	15,000
	23	○	■	■	*			19,000
	24	○	■	■	*	■	■	36,000
外部 資本金型	25	○	■	*	■	■	■	57,000

(現地調査および鹿児島県黒豚生産者協会提供資料により作成)

生産グループ内に有する部門に■を付した。

養豚経営のなかで、「農家」は家族経営による農家、「企業」は雇用労働力を多用した農場を指す。なお、グループ内に両方が存在する場合は、中核となるものを■、副次的なものを○とした。

また、鹿児島県経済連の諸施設を共同利用できるものについては□とした。

生産グループ内には存在しないものの、鹿児島県内の特定の企業・施設と契約・利用する場合を*とした。

年間黒豚出荷頭数は鹿児島県内で生産された黒豚に限る。

に、鹿屋市における生産グループ18の養豚農家26戸のうち21戸が黒豚の一貫経営に転じた。黒豚生産への転換理由として、まず白豚取引価格の低迷がある。とくに2000年と2003年に豚肉取引価格がそれまでの400円/kg前後から300円/kg台半ばにまで下落し、養豚経営の収益性が著しく

低下したことがあった。また飼養頭数拡大による過密飼育によって豚の疾病発生率が高まったことを問題視していた農家も、黒豚生産に転換した。これらのほか、高齢によって経営規模を縮小せざるをえない農家も、少頭数でも安定した収益が見込まれる黒豚生産へと転じた⁵⁾。黒豚の導入に際

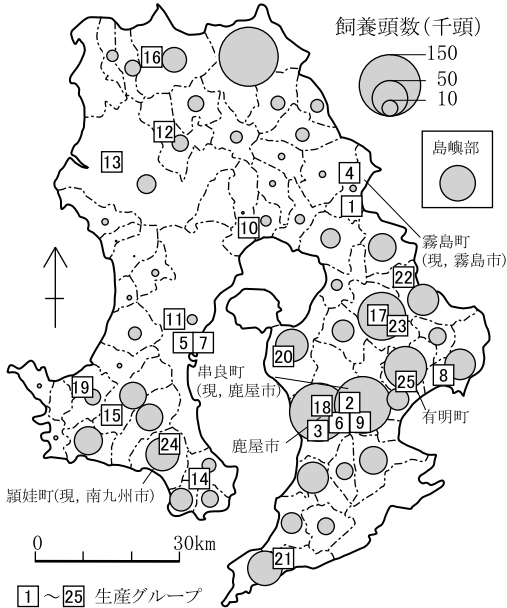


図4 鹿児島県における市町村別豚飼育頭数と生産グループの所在地 (2005年)
(鹿児島県黒豚生産者協議会提供資料および九州農政局鹿児島統計・情報センター提供資料により作成)

しては、経済連が1985年から実施していた「銘柄豚生産体制確立対策事業」によって、種雄豚1頭と母豚10頭を1セットとして養豚農家に供給する方式がとられた。この事業によって、養豚農家は計画的に黒豚の飼育頭数を増加させることができた。また黒豚は白豚に比べて飼育管理が難しいため、黒豚への転換過程では農協の職員が農家をまわり、種付けの管理や産子数の維持などの技術指導を行った。

このように、黒豚生産への転換によって、養豚農家は出荷頭数の拡大から高品質な豚肉生産へと主眼を移した。そして黒豚農家の多くが、今後、養豚経営を長期的に継続する意志もっている。また2006年より、鹿児島きもつき農協の呼びかけによって後継者らによる農業研修会が開始され、後継者の育成や後継者同士の交流が積極的に進め

られている。

2) 黒豚の供給体制

生産グループ18をはじめとする農協の生産グループと経済連は、黒豚の安定的な生産のために、図6に示した仕組みを整えている。まず黒豚農家は、白豚から黒豚へ転換する過程のものを除いて、黒豚のみを飼養する。種雄豚や母豚となる黒豚は、自ら育成する以外に、経済連の種豚供給センターや、他の黒豚農家から購入される。飼料は原則として、経済連の専用飼料を利用する。

農家から出荷された黒豚はすべて農協に出荷される。取引価格は枝肉状態での格付によって決定され、2006年現在、上物の格付で600円/kgに固定されている⁶⁾。なお、農家が農協以外に出荷先を変更した場合、その後再び農協に肉豚を出荷することはできない。この理由は、高い取引価格を設定する出荷先を農家がつねに選択できることを認めてしまうと、長年農協の生産グループに所属する農家にとって不公平になるためである。また、出荷される黒豚の頭数や取引関係のある農家数を安定させることによって、生産グループ全体の肉豚取扱量の安定化が目指されていることもある。枝肉ないし部分肉に加工された黒豚は、経済連や全農系列の流通企業を経て、ほとんどが関東以西の小売店や飲食店に供給される。

消費者に対する特徴的な豚肉の販売形態として、後述する鹿児島県黒豚生産者協議会の販売指定店を通す以外に、経済連が独自に定める「産直事業」の提携小売店がある。この取り組みでは、生産者や産地の情報が消費者に公表されるだけでなく、農家と消費者との交流会が開催されることで、消費者が農家と直接話したり、農場を訪れる機会が設けられている。たとえば静岡県・神奈川県・山梨県に拠点をおくU生協が開催した消費者交流会では、農家や農協の職員らが黒豚生産に関する報告を行うとともに、消費者からの様々な

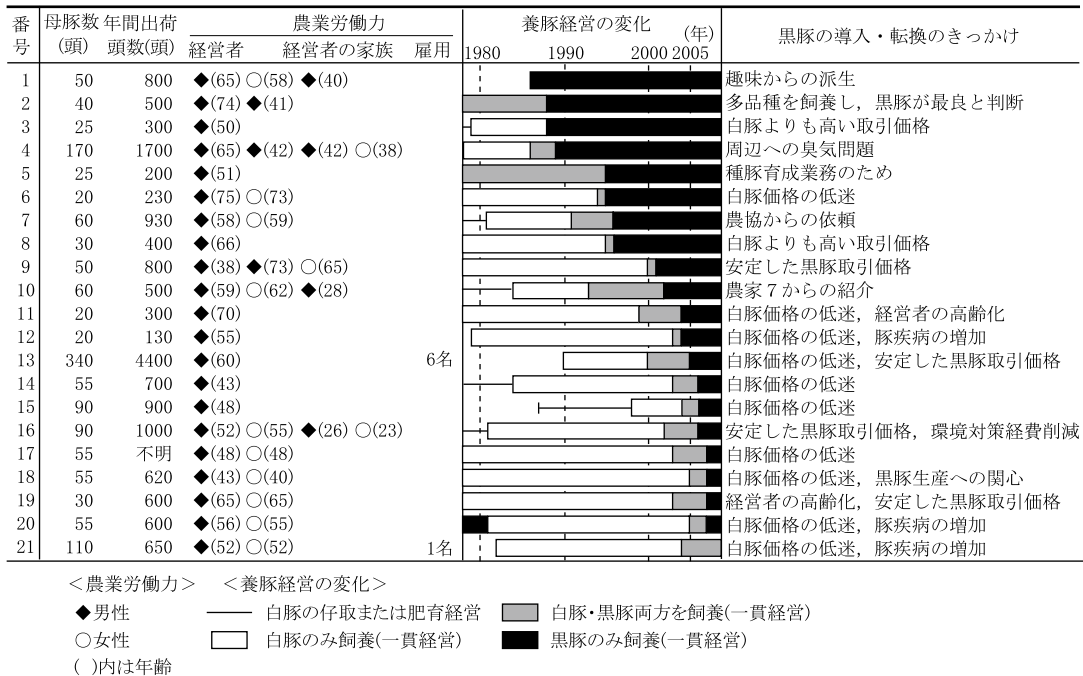


図5 生産グループ18を構成する鹿屋市の黒豚農家の経営形態(2007年)

(現地調査により作成)

質問に直接回答した。生産者の話を直接聞けることが消費者にとっての最大の参加動機であり、「顔の見える」関係が重視されている。これとは別に、販売店舗にも生産者が訪れ、消費者と会話しながら黒豚を販売する取り組みもみられる。さらに消費者も、鹿児島県を訪れて豚舎などを見学し、その結果を交流会で報告するといった活動も実施されている。鹿児島県のK生協との取引でも、農家が肉豚の治療記録や注射針記録を生協側へ提出するほか、消費者が生産者の農場を視察したり、生産者が年3、4回店頭で販促活動をしたりする。生産者と消費者との交流会も年数回行われる。

これらの方法によって、消費者ニーズに対応した豚肉生産が進められており、養豚農家と各地区の農協、さらに経済連が強い結びつきを有しながら、養豚経営の継続が図られている。

2. 農家経営型

戸数や飼養頭数は少ないものの、黒豚にこだわって養豚経営を継続してきた農家のなかには、前項でみた農家統合型とは異なった形態で生産グループを形成したものもある。ここでは、生産グループ1の霧島市のAグループを事例とする。

Aグループの農家の代表であるu氏は、1960年に養豚経営を開始した。一時的に白豚を導入した時期もあったが、黒豚の肉質の良さを評価して、黒豚専門の経営を続けてきた。u氏は当初、表1の生産グループ4に所属していた。このグループでは早くから消費者との交流を進めており、1975年からは東京都や千葉県の消費者団体との間で黒豚の産直事業を実施することで生産グループの地位確立を図っていた。

1990年に、u氏はこれまでの生産グループから分かれて、黒豚生産で長年交流のあった霧島市の

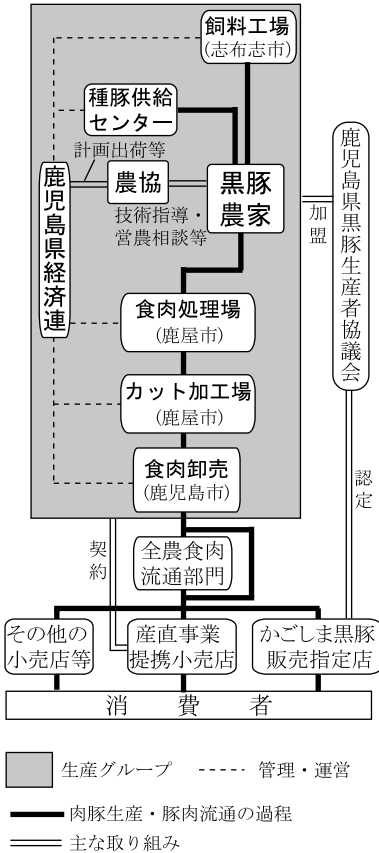


図6 生産グループ18における黒豚の供給体制
(現地調査, 鹿児島県経済連提供資料により作成)

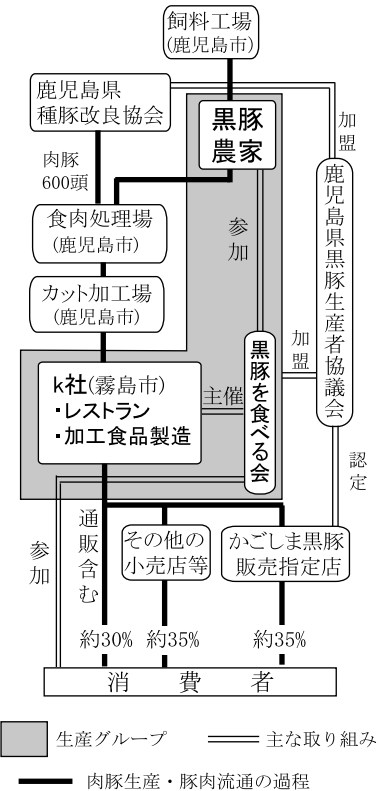


図7 Aグループにおける豚肉の供給体制
(現地調査により作成)

黒豚生産農家5戸や、同市で食肉卸売、直営レストラン業務を開始したk社とともにAグループを設立した(図7)。k社は、埼玉県で食品ケータリング業務を行っていた経営者によって設立された。この経営者は鹿児島県出身であったが、消費地において黒豚需要が高まる一方で、生産地である鹿児島県では黒豚生産が低調であり、かつ明確な生産基準も設定されていないことから、自ら黒豚供給に関わる業務に携わることにした。u氏ら黒豚生産農家も、こうした意識に賛同し、新たにAグループが組織された。

Aグループが設立されると、1年を通してu氏

らが生産した黒豚をk社がすべて一律の価格で購入する方法がとられた。これは、相場の変動に左右されない安定的な収益が農家側に保証されることで、より高品質の黒豚生産を実現することが目的であった。黒豚生産農家は、u氏を中心に養豚技術等に関する勉強会を頻繁に開催するとともに、飼料を南日本くみあい飼料のものに統一することで、肉豚の品質の向上や安定化を進めた。一方k社は、黒豚を直接取引する小売店などの出荷先を増やすだけでなく、消費者からの認知を向上させるために、1990年に直営レストランを開業した。これとともに、黒豚生産農家とk社、消費者

が一同に会する交流会である「黒豚を食べる会」も年1回実施された。これらの活動は、マスコミからも注目され、Aグループは現在までにテレビや雑誌などで数多く取り上げられ、高い知名度を有している。また、k社は首都圏を中心に小売店や飲食店へも黒豚を出荷している。出荷に際して、k社は、生産情報等を詳細に提供することを条件に、全量年間均一価格での取引と、Aグループの名称を消費者が把握できる販売方法をとることを出荷先に求めている。

Aグループにおいては、流通部門を担うk社の役割が大きいものの、生産部門はu氏を代表とする5戸の養豚農家が個々の意思決定のもとで養豚経営を継続している。そして、生産部門と流通部門とが強固に結びつくことで、小規模でありながらも養豚経営が維持されている。

3. 企業の経営型

企業の経営型の事例とする生産グループ24のBグループは、直営農場で飼養する肉豚すべてを白豚から黒豚に転換し、黒豚のブランド化を進めている。2004年のBグループの黒豚出荷頭数は36,448頭であり、グループ全体の従業員数は160名である。

1) Bグループの成立と経営規模の拡大

1960年代初頭、旧穎娃町の家畜商が、近隣の養豚農家との間で肉豚取引を行う一方、自らも白豚100頭の肥育専門経営を開始した。この家畜商は1970年に、旧穎娃町において新たに直営農場を設立し、白豚母豚200頭規模の一貫経営を行った。さらに市場からの肉豚用仔豚の導入も継続し、肉豚肥育を預託する農家を増やし、肉豚の取扱量を拡大していった。そして1972年に、養豚業と食肉卸売業を中心とする企業として、現在のBc社が設立された。その後、1975年に養豚部門をBc社から分離してBb社が設立されたほか、養豚経営

の拡大とともに使用する飼料の量も増加したため、効率的な飼料製造を目的として、1977年に飼料製造部門を担当するBa社がつけられた。また、1980年には食肉のカット加工部門もBd社として分離・設立された。そして、元家畜商が代表となって、4つの企業から構成されるBグループを1983年に設立した。Bグループでは処理解体業務を除く飼料製造から食肉のカット加工部門までの一連の過程を統合している。さらに1983年に仔豚の育成センターが、1985年には肥育専用の肥育センターが、それぞれBb社の運営のもとで旧穎娃町に設置された。その結果、Bグループにおける肉豚の年間出荷頭数は、1980年に33,713頭、1987年には82,520頭にまで増加した(図8)。

2) 規模拡大の限界と黒豚への転換

グループ全体の肉豚取扱量が増加する一方で、市場から導入する仔豚の価格が不安定であることや、導入された仔豚を介して農場に病気が持ち込まれる危険性が高いこと、また1985年以降、豚肉取引価格が低下傾向となったことなどが経営課題となった。そのためBグループは供給体制の合理化を進め、直営農場における生産規模を一層拡充する方針をとった。その結果、市場からの仔豚導入や他の養豚農家への肥育業務委託が中止される一方、1993年にBb社の育成センターを拡充した繁殖センターが設立された。

しかし、豚肉取引価格の低下がさらに進行したことや、直営農場での生産規模の拡大や効率化にも限界が生じつつあったため、Bグループは、黒豚への転換によって経営を維持することを目指した。そしてBグループは、1995年から黒豚の出荷を開始し、転換前の出荷頭数を維持しつつ、2000年にはすべての肉豚を黒豚に転換した(図8)。

Bグループでは、生後35日齢までの仔豚が繁殖センターで飼養され、さらにそれが肥育センター

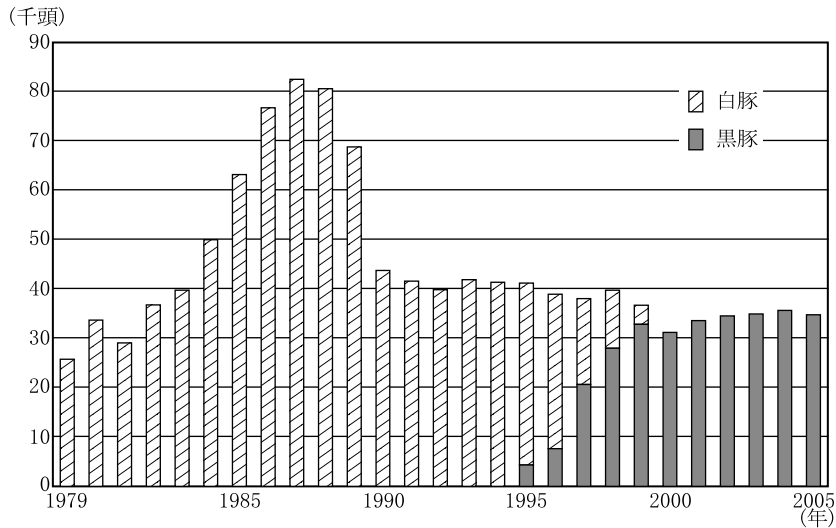


図8 Bグループにおける年間豚肉出荷頭数の推移 (1979-2005年)
(現地調査により作成)

に移されて240日齢前後まで飼養される(図9)。繁殖部門と肥育部門の農場を分割することで、病気の蔓延を防止している。また、豚舎ではオールイン・オールアウト方式が採用されている。これにより、肉豚すべてを移動もしくは出荷した後、豚舎全体を消毒できるため、病気の発生を防ぐ効果がある。また、肥育センターに肉豚を移動させる際、去勢豚とメス豚を分けて群飼する。これは、成長速度が若干異なることで、同じ飼料を与え続けると出荷時期にバラつきが生じてしまうためである。さらにBグループでは、飼料製造部門も自ら有するため、肉豚の成長状況や豚肉に加工された段階での品質に応じて、飼料の改良を容易に行うことができる。

一方、Bb社から出荷された肉豚は、外部の食肉処理場で処理解体された後、Bc社で部分肉に処理される。そして、Bd社を経て、主に関東・中京・関西および鹿児島県内の食肉流通業者に出荷される。2006年現在の肉豚1頭あたりの生産コストは約40,000円であり、そのうち飼料費と人件費がそ

れぞれ約15,000円を占める。Bb社からBc社に黒豚を販売する際の価格は、経済連の場合と同じく枝肉状態で600円/kgとされ、平均すると1頭あたり43,500円となる。最終的にBd社からグループ外の業者へ黒豚が販売される際には、カット加工費や諸経費などが加算される

以上のように、Bグループは企業の経営によって養豚経営の規模拡大や生産体制の拡充を実現した後、その生産体制を生かして黒豚生産に転換し、大規模な黒豚供給を実現している。さらにBグループでは、鹿児島県黒豚生産者協議会の「かごしま黒豚」の規定を満たしつつ、さらに飼料中に豚の健康増進に有効な成分を加えて生産した、「かごしま黒豚 さつま」を2006年に商標登録した。今後は、この名称を用いて黒豚を販売する店舗を増やすことで、生産からカット加工までの過程が明確なことを消費者にアピールし、流通面での競争力強化や収益性の維持が目指されている。

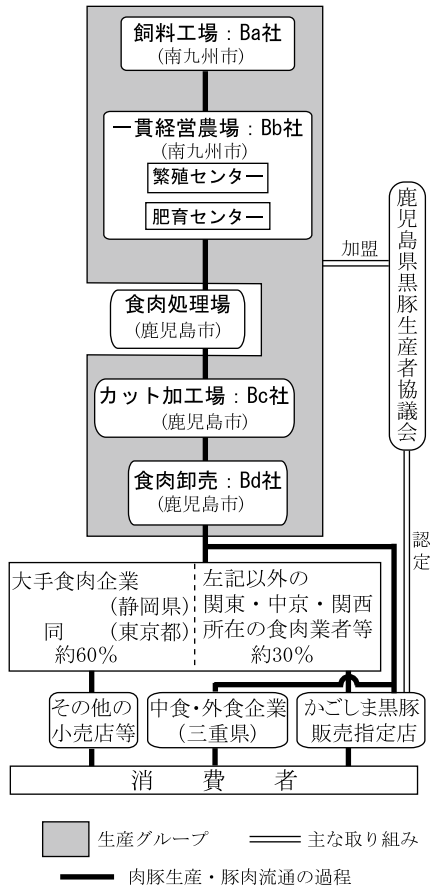


図9 Bグループにおける黒豚の供給体制
（現地調査により作成）

4. 外部資本型

表1の生産グループ25のCグループは、国内有数の大手食肉加工メーカーの出資によって設立された。このメーカーの2007年の取扱量は国産豚肉が73,000t、輸入豚肉が135,000tである。国産豚肉のうち、およそ6割に相当する40,000tは自社のグループ農場や契約農場で生産されている。これらの9割は精肉用であり、外食・加工向けは1割と少ない。

Cグループは、1981年、有明町に設立されたCc社を事業主体とする。Cc社は有明町に食肉処理

場を開設するとともに、旧申良町に養豚一貫経営を展開するCa社を設立した。これとともに鹿屋市内の農家を中心として、肉豚をCc社の食肉処理場に出荷する契約を結んだ。現在の契約農家は7戸であり、Ca社の直営農場と合わせて年間10万頭の白豚が生産されている。さらにCグループ全体として、より多くの肉豚を取り扱うために、開業資金の一部を負担して、Cc社にのみ肉豚を出荷する農場の新規開設を進めた。その代表例として、1984年に鹿屋市に設立されたCb社がある。

現在のCb社の経営形態は、黒豚専門の一貫経営であり、鹿屋市に3か所、曾於市に1か所ある農場において14名が養豚に従事し、母豚数1,000頭、年間出荷頭数11,000頭である。Cb社は、1985年、鹿屋市に農場を建設し、母豚数500頭（うち、白豚300頭、黒豚200頭）規模の一貫経営を開始した。さらに1990年代初めまでに、2つの農場が開設され、母豚1,000頭規模となった。しかしCb社は、1992～95年にかけて、飼養する豚をすべて黒豚に転換した。このきっかけは、1990年前後から豚肉取引価格の下落が続いたことや、1992年後半頃から黒豚の需要が急速に高まったこと、またCグループを設立した大手食肉メーカーが高付加価値の豚肉として黒豚生産を重視したことであった。

Cb社が生産した肉豚は、すべてCc社が運営する食肉処理場へ出荷される。取引価格は枝肉の重量で決定され、食肉処理場の利用料や処理場までの搬送費用はCb社が支払う。処理・カット加工された豚肉の流過程程に、Cb社は一切関与しない。

Cグループを設立した大手食肉メーカーは、黒豚に関する独自のブランドとして、衛生管理の整った直営農場で生産されたことを特徴とした「鹿児島黒豚 黒の匠」を2007年に設定し、約4,000tを生産した。この名称によって販売され

ている黒豚は年間185tにとどまるものの、全国規模の百貨店数社が取り扱っている。さらにCグループの黒豚を利用した加工品の製造・販売も2004年以降、本格的に開始され、年間売上30億円規模の高付加価値商品の供給が進められている。

またCグループは、2004年11月、生産情報公表JAS規格の認定生産行程管理者・認定小分け業者の認証を取得した。大手飼料メーカーが運用する豚トレーサビリティシステムも導入され、豚肉の生産・流通情報を管理できる体制を整えつつある。他にも、処理解体・カット部門を担うCc社が、品質管理ISO9001、食品安全ISO22000、環境管理ISO14001といった認証を取得しており、多数の公的認証を根拠とした食の安全がアピールされている。

5. 生産グループの性格

鹿児島県の豚肉供給産地が拡大するためには、豚肉の生産性拡大だけでなく、部分肉状態にまで豚肉を加工し輸送経費の削減を図ることで供給体制を効率化することが重要であった。このために、養豚経営の規模拡大に加えて、飼料製造や処理・解体、カット加工部門を結びつけることが重視され、生産グループが組織された。その結果、本章で検討した4つのタイプの生産グループが形成され、これらが産地の発展を牽引した。

黒豚のブランド化が進むことで、組織化の動きは一層強まった。農家統合型や農家経営型では、農家と消費者とが直接交流する機会を増やすことで、グループ全体として消費者らとの結びつきの強化が目指されている。一方、企業的経営型や外部資本参入型においては、直営農場での生産機能を高める方法を継続しつつ、特定の場所や統一的な方法で生産された黒豚を安定的に供給できるといった優位性を活かし、グループ全体で公的認証を取得したり、直営農場の豚肉に対して商標登録を

得たりする方法が重視される。

以上のように、黒豚のブランド化は、生産・出荷方法の統一を図るために、生産グループ内の結合を一層強める動きのなかで展開されている。こうした動きは、豚肉そのものの大量安定供給やコスト削減から、消費者らに対する情報発信力の強化や消費者からの信頼の獲得に重点を移しつつ展開されている。

IV 産地を統括するブランド管理組織の機能

鹿児島県においては、黒豚生産の維持やブランド化を図るために、産地全体での取り組みも行われた。たとえば、鹿児島県種豚協会によって、1971年より黒豚の系統豚造成事業が行われ、「サツマ」、「ニューサツマ」、「サツマ2001」の3つの系統豚がつくられた。また、鹿児島県と農協等の連携によって「鹿児島県黒豚銘柄販売促進協議会」が1976年に設立され、東京など消費地において鹿児島県物産展を開催し、鹿児島県産黒豚のアピールに努めた。この取り組みは消費地における鹿児島県産黒豚の知名度向上に貢献し、一般的な豚肉に比べて高値で黒豚が販売される下地となった（鹿児島県養豚振興協議会、1996）。

こうした成果を取り入れながら、黒豚のブランド化によって産地全体を統括するのに大きな役割を果たしたのが、1990年に設立された鹿児島県黒豚生産者協議会（以下、協議会）である。協議会事務局は、鹿児島県畜産課におかれ、県内の黒豚生産者らが会員として加盟する。2005年現在、協議会の会員数は234である。会員は原則として、協議会内に参加する生産グループのいずれかに所属する（表1）。

協議会にとって最大の課題は、鹿児島県産黒豚の擬似商品への対策であった。1980年代終わり頃から、グルメブームを背景として、黒豚は高級食品を示す代名詞の1つとなったが、黒豚に関す

る明確な定義や基準となる生産方法などは確立されていなかった。そのため、鹿児島県産黒豚をアピールする重要性に加えて、共通の指標となる黒豚生産・出荷基準が整備されていないことや、グルメブームの陰でパークシャー純粋種ではない豚肉や一般的な白豚さえも黒豚の擬似商品として氾濫していることが問題視された（南日本新聞社、1999）。協議会は、黒豚の定義や擬似商品の氾濫に対する規制を設けるよう、農水省などに働きかけた。農水省は、1998年に黒豚の生産者や、流通業者、消費者らで構成される委員会を設置した⁷⁾。この委員会での議論を経て、農水省は1999年に、黒豚と表示できる豚肉はパークシャー純粋種の豚肉に限るとする定義を決定した。さらに協議会は、「かごしま黒豚」の商標登録を1998年に特許庁に申請し、翌1999年にこの商標が認可された。

協議会は、黒豚のブランド化のために次のような取り組みを実施している。まず「かごしま黒豚証明書制度」によって、鹿児島県内で協議会会員によって生産された黒豚であることを示す証明書を協議会が発行し、それを商品に添付する。また「かごしま黒豚販売指定店制度」によって産地や流通経路などの情報を重視する小売店や飲食店との結びつきの強化を図った。2006年現在、販売指定店は全国に333店存在する。次に「かごしま黒豚東京市場モデル出荷事業」では、毎月15頭の黒豚が東京中央食肉卸売市場に生体で出荷され、処理解体後、枝肉がセリで販売される。2004年の場合、セリで取引される黒豚の価格は平均で695円/kgであり、一般的な白豚の上物価格452円/kgに対して200円/kg以上高い価格で取引されている。これは市場の食肉関係者からも鹿児島県産黒豚の品質の良さが評価されている反映である。「かごしま黒豚消費モニター制度」では、首都圏在住者15名をモニターとし、協議会が送付する「かごしま黒豚」を試食してもらうとともに、他の豚

肉との味の比較や普段の豚肉購入パターンなどに関するアンケートや自由意見をモニターから回収する制度である。また協議会は、「かごしま黒豚」の主な生産基準についても、後述する生産グループの単位で年間出荷頭数1,000頭以上、肉豚は鹿児島県内でおおむね230~270日飼養、出荷60日前からはサツマイモを10~20%添加した飼料を用いることなどを定めている。

協議会に加盟する生産グループには、協議会設立以前から黒豚生産を継続してきた小規模な組織から企業の経営による大規模な組織まで様々な経営規模や経営形態のものが含まれる。しかし、生産グループ規模の大小にかかわらず、産地全体で黒豚の定義確立や品質向上が取り組まれることにより、黒豚のブランド価値の向上が図られている。黒豚のブランド化を図るなかでは、生産グループ単位のみならず、産地全体が協議会によって統合され、組織化されているといえる。

V 鹿児島県における豚肉供給産地の性格

これまで黒豚のブランド化の動きからみてきた鹿児島県の豚肉供給産地の性格について、淡野(2007)によって示された茨城県の豚肉供給産地における豚肉のブランド化の動向から読み取れる産地の性格と比較して考察する。

大消費地に近接する茨城県の場合、県内を含めた首都圏全体で中間加工部門や販売部門を担う業者数も多く、生産部門を担う農家はできるだけ高く豚肉を販売できる出荷先を自由に選択することで収益の向上を図ることが可能であった。これにより、個々の農家が肉豚を複数の業者に出荷したり、頻繁に肉豚出荷先を変更する状況が生まれた。その意味では、茨城県は大消費地に近接して輸送費が低いこともあって、恵まれた産地ともいえる。一方、鹿児島県の場合は、大消費地に近接する産地に対抗するためには、県内で肉豚の処理

解体やカット加工を済ませ、さらに輸送経費を削減するために大量の商品を一括して消費サイドに供給する必要がある。生産、加工、流通などを結合した効率的な供給体制を構築することで産地の発展が図られねばならず、その結果として生産グループが組織された。すなわち、茨城県においては、組織的な供給体制をとらなくとも、生産部門が個々に産地内外の中間加工部門を選択し収益の拡大やリスクの軽減を図ることが可能であり、個別的・分散的な特徴をもつ豚肉供給産地が形成された。一方、鹿児島県においては、輸送経費の削減や商品の安定供給を図るために、産地内部において生産部門と中間加工部門とが結合した生産グループが発生し、組織的・集中的な特徴をもつ豚肉供給産地が形成された。

しかし今日では、豚肉そのものの大量供給だけでなく、ブランド化を通じた新たな価値の供給が、産地の存続に重要となっている。とくに、消費者は食物そのものの味だけでなく、付随する様々な情報をも消費することで満足感を高めており(高柳, 2007)、消費サイドからの支持を得るためには豚肉に付随する情報やイメージも伝える必要がある。しかし、数多くの情報が氾濫する今日において、個別に商品をアピールする方法には限界がある。

茨城県においては、独自に改良した飼料や系統豚を利用した銘柄豚事業が展開されつつあり、一部の小売業者から評価を得ている。しかし実際に銘柄豚生産を経営に取り入れている生産者は少なく、農協の銘柄豚事業に参加する少数の生産者や、自ら銘柄豚事業を開始したごく一部の大規模生産者に限られる。また、豚の品種が一般的な白豚であることや、独自の飼料による生産をアピールした銘柄豚事業は全国的に数多く存在するため、他の商品との差異を打ち出すことが難しい。このため、茨城県の銘柄豚は消費者から十分に認

知・評価されるに至っていない。さらにこれまで、経営規模の拡大とともに出荷先を増やしたり、出荷先を頻繁に変更したりする傾向が強く根付いてきたため、ブランド化の内容を発信できる仕組みが十分に整えられていないこともある。

これに対して鹿児島県の場合は、黒豚の定義の確立や「かごしま黒豚」の商標登録、東京食肉市場における黒豚のセリ取引などに示されるように、黒豚が一般的な白豚とは異なる鹿児島県の在来品種であることと、鹿児島県が黒豚を安定的に供給できる産地であることが、ブランド価値を高めるうえでとくに強調された。この際、個々の生産者や生産グループ単位にとどまらず、産地を統合するブランド管理組織が創設されたことで、消費者らに対する情報発信力の強化や消費者からの信頼獲得を実現する仕組みが整えられ、黒豚のブランド化が進展した。すなわち、白豚生産によって産地が発展する過程で形成された生産グループや安定的な供給体制、組織的な性質が、黒豚のブランド化を図る際にも効果的に機能したと考えられる。

大消費地に近接するという地域的条件は、商品そのものの供給にとっては有利であるが、商品に付随する情報やイメージも消費者に伝達させることが重要になると、空間的な優位性はなくなり、商品をアピールする方法が別個に必要となると考えられる。鹿児島県の豚肉供給産地は、これまでに形成された生産・加工等の仕組みを基盤とする供給体制を生かして黒豚生産を実現するとともに、産地全体で黒豚のブランド価値を高める管理機関を構築し、消費者からの認知や評価を得ている。すなわち、これまで重視されてきた高い生産効率や安定供給の体制を継続しながら、産地全体で黒豚を新たな戦略商品として位置づけ、そのブランド化によって強い情報発信力を生み出すことで、産地の存続が図られている。

VI おわりに

本稿では、鹿児島県における黒豚のブランド化に着目し、豚肉供給産地が存続するうえで、どのような地域の構造が形成されているのかを分析した。

鹿児島県では、養豚経営の拡大に加えて、飼料製造や肉豚の処理解体、カット加工などの一連の過程を産地内部で結合した組織的な供給体制のもとで、産地の拡大が起こり、日本最大の豚肉供給産地となった。この過程で、鹿児島県の在来品種である黒豚の生産は急速に衰退した。ところが1990年代以降、豚肉取引価格が低下し、豚飼養頭数の増加が停滞する一方で、黒豚生産が急速に復興し、黒豚のブランド化が進められた。

これまでに鹿児島県の豚肉供給産地が組織的な性格をもちつつ成長したのは、個別分散的に豚肉を供給する方法では、輸送経費が増し、安定的な供給にも対応し難いことから、生産グループを形成し生産から加工・流通にいたる一連の供給体制を構築したことによる。現在では、黒豚のブランド化という手段を通じて、生産グループの組織的な性格は一層強まっている。さらにそれらが鹿児島県産の黒豚の価値を保つために、産地全体で結びつき、黒豚のブランド化をさらに推進した。

鹿児島県における黒豚のブランド化は、生産グループ内での結合と、生産グループを統括する鹿児島県黒豚生産者協議会による産地レベルでの統合によって実現され、それが消費者らに対する情報発信力の強化や消費者からの信頼獲得を実現する仕組みとして機能している。

大消費地に近接する有力な豚肉供給産地である茨城県と鹿児島県を比較すると、茨城県の場合では、生産者が個々に収益の拡大やリスクの軽減を図ることで経営を展開しているが、このためにブランド化の方法は個別・分散的となり、ブランド

化が産地の存続に十分に機能しているとはいえない。これに対して鹿児島県の豚肉供給産地は、これまでに形成された供給体制を生かして黒豚生産を実現し、産地全体で黒豚のブランド価値を高める管理機関を構築し、消費者からの認知を得ている。これにより、産地全体の飼養頭数だけでなく、飼料供給、処理解体・カット加工などのいずれの部門も規模を維持しつつ操業している。すなわち鹿児島県の豚肉供給産地においては、高い生産効率や安定供給の体制を継続しながら、産地全体で黒豚のブランド化に取り組み、それによって強い情報発信力を生み出すことで、産地の存続が図られている。

現地調査に際し、鹿児島県黒豚生産者協議会や事例とした生産グループの方々をはじめとして、多くの方々から多大なるご協力を賜った。また、筑波大学大学院生命環境科学研究科教授の田林 明先生よりご指導いただいた。以上、記して深く御礼申し上げます。なお本稿の骨子は、人文地理学会2006年大会（近畿大学）および経済地理学会関東支部2008年2月例会（日本大学）において発表した。

注

- 1) LWD 雑種とは、大型種のランドレース (L) と大ヨークシャー (W) を交配させたメス(母豚)に、さらにデュロック (D) を交配させて産出したものである。養豚業の拡大・専門化とともに、中ヨークシャー (Y) やパークシャー (B) といった中型の純粋種から、産子数が多く、かつ成長が早く、さらに産肉性が高いという、生産効率に優れた LWD 雑種の白豚が普及した。白豚の産子数は分娩1回あたり10~14頭で、生後180日程度で肉豚として出荷できるのに対して、黒豚の産子数は8~10頭で、出荷までには240日程度を要する。一方で黒豚は、白豚に比べて肉繊維がきめ細かいため肉質が柔らかく、また脂肪部位が甘く濃厚な味が特徴である。
- 2) 部分肉に加工することで、骨が肉から切り離され、枝肉状態で75kg前後のものが50kg程度になり、重量が削減できるほか、部位ごとに箱詰めすることが可能になるため、輸送経費の削減や需要に応じた供給が可能となる。また、食肉加工の専門技術を持つ店員の

- いない量販店などが、取り扱いやすい部分肉の供給を望んだこともある。
- 3) 本稿でいう「豚肉取引価格」とは、枝肉状態で生産者から農協や食肉業者などに引き渡される際の価格を指す。鹿児島県では、一般的に、東京・埼玉・神奈川・大阪・福岡市場のなかから3ないし4つを選び、前日の相場価格の平均を基準とし、格付をもとに枝肉価格が決定される。
 - 4) 2004年の鹿児島県黒豚生産者協議会の黒豚出荷頭数は276,900頭であり、鹿児島県産黒豚の65%に相当する。残りの35%は、鹿児島県のほかに隣接県の農家なども含めた生産グループや、鹿児島県黒豚生産者協議会が原則的に認めていない白豚・黒豚を混合飼育する生産者によるものが主である。したがって、鹿児島県黒豚生産者協議会に加盟する生産グループが、鹿児島県の黒豚生産の中核と位置付けられる。
 - 5) 鹿児島県養豚協会の資料によると、2004年において、モデルとした白豚一貫経営農家11戸の平均的な経営は、労働力2.5名、母豚数113頭で、養豚による所得は1,402万円、生産原価を除いた収益率は17.8%である。一方、黒豚一貫経営農家4戸の平均的な経営は、労働力2.8名、母豚数59頭で、養豚による所得は1,279万円、収益率は29.4%である。黒豚生産は、白豚の半分程度の経営規模であっても、ほぼ同等の所得やより高い収益率が見込まれる。
 - 6) 従来、黒豚の取引価格は白豚の相場価格に上乘せする方式がとられ、最大で白豚価格よりも150円/kgの高値に達した時期もあった。しかし、豚肉全体の価格が低下傾向にあり、かつ相場の変動が激しいため、農家の収益安定には必ずしも結びつかないという問題もあった。
 - 7) この頃、農水省も黒豚と表示される豚肉販売が増加する一方で、その表示や購入した「黒豚」の品質に対する疑問が多く届くようになったことを懸念していた。委員会では、パークシャー純粋種を黒豚と定義する方針がとられたものの、他品種との交雑種の豚肉にも、たとえば黒豚50%やクロス黒豚といった表示を認めるかどうかを検討された。そこで農水省は、黒豚の定義自体をつくることの必要有無や、黒豚をパークシャー純粋種とすること、また黒豚表示をどこまで認めるのがよいかを意見公募し、530の回答を得た。この結果、黒豚をパークシャー種とする定義を設定することに約8割が賛成した。また黒豚の表示はパークシャー純粋種の豚肉のみに限る案に全体の6割超が賛成した。

参考文献

- 荒木一視 (2006) : 2004年山口県阿東町で発生した鳥インフルエンザと鶏肉・鶏卵供給体系－フードシステムにおける食料の安全性とイメージ。経済地理学年報, **52**, 138-157.
- 池田真志 (2005) : 青果物流通の変容と「個別化」の進展－スーパーによる青果物調達を事例に－。経済地理学年報, **51**, 17-33.
- 鹿児島県養豚振興協議会編 (1996) : 『鹿児島県養豚史』鹿児島県養豚振興協議会。
- ケラー, K. L. 著, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000) : 『戦略的ブランドマネジメント』東急エージェンシー。
- Keller, K.L. (1998) : *Strategic brand management*. Prentice-hall.
- 後藤拓也 (2001) : 輸入鶏肉急増下における南九州ブロイラー養鶏地域の再編成。地理学評論, **74**, 369-393.
- 後藤拓也 (2003) : 輸入鶏肉急増下における北東北ブロイラー養鶏地域の存続メカニズム。人文地理, **55**, 1-25.
- 春原麻子・著本健二 (2007) : 豚肉のブランド化をめぐる生産者の戦略。荒井義雄・著本健二編『流通空間の再構築』, 87-108, 古今書院。
- 高柳長直 (2002) : 輸入野菜増加傾向下における野菜産地の形成－山形県鶴岡市の枝豆産地の事例－, 農村研究, **94**, 46-60.
- 高柳長直 (2006) : 『フードシステムの空間構造論－グローバル化の中の農産物産地振興』筑波書房。
- 高柳長直 (2007) : 食品のローカル性と産地振興－虚構としての牛肉の地域ブランド－。経済地理学年報, **53**, 61-77.
- 淡野寧彦 (2007) : 茨城県旭村における養豚業の展開と銘柄豚事業。地理学評論, **80**, 382-394.
- 淡野寧彦 (2009) : 鹿児島県における銘柄豚事業の発展。田林 明・菊地俊夫・松井圭介編『日本農業の維持システム』, 農林統計出版, 382-404.
- 長坂政信 (1993) : 『アグリビジネスの地域的展開』古今書院。
- 長坂政信 (1998) : 宮崎県における養豚業の地域的特色－川南町を事例として－。教育論叢, **10** (1), 27-54.
- 長坂政信 (1999) : 鹿児島県における養豚業の地域的人格－串良町を事例として－。教育論叢, **10** (2), 51-71.
- 日本食肉消費総合センター (2005) : 『銘柄豚肉ハンドブック2005』日本食肉消費総合センター。
- 波積真理 (2002) : 『一次産品におけるブランド理論の本質－成立過程の理論的検討と実証的考察』白桃書房。
- 南日本新聞社 (1999) : 『かごしま黒豚物語』南日本新聞社。
- Atkins, P. and Bowler, I. (2001) : *Food in Society* :

Economy, Culture, Geography. Arnold.
 Ilbery, B. and Kneafsey, M. (2000) : Producer
 constructions of quality in regional specialty food

production: a case study from south west England.
Journal of Rural Studies, 16, 217-30

Geographical Space 2-2 133-151 2009

Regional Characteristics of Pork Production Area from the Viewpoint of Branding Strategy of Black Hog in Kagoshima Prefecture

TANNO Yasuhiko

Graduate Student, University of Tsukuba

The purpose of this paper is to examine the regional characteristics of pork production area in Kagoshima Prefecture through analyzing branding strategy of "Black Hog". Hog industry in Kagoshima Prefecture remarkably developed from the 1970s to the 1980s, and Kagoshima Prefecture grew the biggest pork production area in Japan. In this process, production groups that integrated feed mills, slaughterhouses, meat packing plants and farms were formed. However, from the 1990s onward, Black Hog productions immediately increase owing to branding strategy. In this situation, branding strategy of Black Hog was promoted by not only each production group but a formal organization, the "Association of Black Hog Producers in Kagoshima". Through the branding strategy, this association functioned adequately as the executive organization of pork production area in Kagoshima.

The pork production area grew in Kagoshima Prefecture owing to the intension of organization by mass productions or cost reduction. In addition, the pork production area has been sustainable in management, because the strong organization in production groups and production area has successfully introduced branding strategy.

Key words : Black Hog, Branding Strategy, Production Group, Organization, Kagoshima Prefecture