

愛媛県における銘柄豚事業の地域的展開

淡野寧彦
(愛媛大学法文学部)

I はじめに

第二次世界大戦後、日本においては畜産物消費が急増し、1人あたりの年間食肉消費量は1960年から2010年の半世紀間に約6倍も増加した。これとともに、生産面においても、畜産専業経営や大型施設の導入による規模拡大が実現され、1戸あたり飼養頭数も大幅に増加するなど、日本の畜産物供給産地は大きな発展を遂げた。一方で、日本における近年の畜産業は、畜産物消費量の増加停滞や安価な輸入食料の急増、担い手の減少と高齢化など、様々な課題に直面している。さらに2013年、日本はTPP(環太平洋パートナーシップ協定)の参加交渉に加わり、牛肉や豚肉などの畜産物の関税引き下げが現実化しつつある。これにより、近い将来、日本の大多数の畜産物産地が海外産地との一層激しい競争にさらされる可能性は極めて高くなり、これまでの諸課題と合わせて、新たな対策が急務となっている。

後述するとおり、愛媛県における豚飼養頭数は全国15位前後で近年推移しており、鹿児島県をはじめとする全国有数の養豚産地とは大きな差異が存在するものの、中・四国地方に限れば最大の養豚県である。日本の養豚業に関する地理学研究では、主に九州・関東地方といった大規模産地における養豚業発展の地域的条件が主に検討されてきたが(内山・上野1980;菊地1985;長坂1998, 1999;伊藤1999)、中小規模産地に関する研究はほとんどみられない。前出のように、日本の養豚産地を取り巻く社会的環境が厳しさを増すなかで、とくに中小規模産地は海外産地との価格競争による優位性を築くことが極めて困難であることから、何らかのかたちで商品の差別化を実現させる取り組みが必要である。この手段の1つとして、豚肉に限らず、第一次産品の高付加価値や知名度の向上などを図ったブランド化の取り組みが活発化しており、地理学においてもその動向に注目した研究が増加している。個々の産品を例としても、販売促進活動や消費者の抱く「情緒的便益」などによって魚沼産コシヒカリが高い評価を得ている実態(両角ほか2009)や、生産技術の進化や選別基準の徹底などによってマンゴーのブランド化が

図られている状況(中窪2009)、牛肉のブランド化の拡大の一方で地域性や生産面における独自性が希薄化しつつある実態(高柳2007)、ユリ球根の調達や生産委託、産地内部での生産者と産地組織との連関等による花卉のブランド化(両角2013)などがみられる。筆者もまた、豚肉のブランド化の地域の特徴やその成果について、大規模養豚産地である茨城県や鹿児島県を主な対象地域として分析した(淡野2007, 2009 a, b, 2010)。これに対して中小規模の養豚産地におけるブランド化の動向については、神奈川県における銘柄豚事業を対象として生産者と消費者の結びつきが強化される可能性を示した研究(春原・箸本2007)や、大産地の鹿児島県を対象とするものの、全国的にみても小規模な養豚グループが様々な異業種連携を通じたブランド化によって事業を継続している実態(淡野2014)が報告される程度に過ぎない。さらに、養豚業を専門に扱った商業誌などを除くと、愛媛県における養豚業や銘柄豚事業について取り上げた論文は、近年では管見の限りみられない。

以上より、本稿では愛媛県における養豚業を取り上げ、その新たな取り組みである豚肉のブランド化を目指した銘柄豚事業の地域的展開について分析することを目的とする。

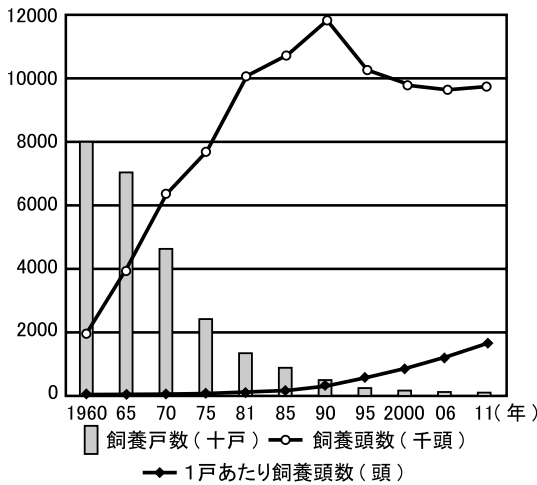
研究の方法および本稿の構成として、次のIIでは、日本および愛媛県における養豚業の展開を概観したうえで、銘柄豚事業の全国的拡大について『銘柄豚肉ハンドブック』を資料として整理する。IIIでは愛媛県における銘柄豚事業について検討し、そのなかでも出荷規模や事業の枠組みなどの面で特徴的な2種類の銘柄豚事業について、現地調査等で得られた情報をもとに詳細に分析する。これらをふまえて、IVで愛媛県における銘柄豚事業の地域的展開について考察する。

II 日本における養豚業の展開と銘柄豚事業の増加

1. 日本における養豚業の展開

日本における豚飼養頭数は、とくに「農業の選択的拡大」が打ち出された1960年代以降、経営規模の拡大をともなって急速に増加した。すなわち、1960年から

1990年の間に、豚飼養戸数は799,100戸から43,400戸に急減した一方、豚飼養頭数は191,800頭から11,817,000頭に急増した(第1図)。しかし、豚飼養頭数は1990年前後をピークとして減少に転じた。この背景として、1985年のプラザ合意による円高基調の下で、安価に輸入される海外産豚肉が次第に増加し、国産豚肉の価格低下が進んだために養豚経営を中止する生産者が増加したことがある。さらに1991年の牛肉輸入自由化によって、国産豚肉は価格帯が同程度の海外産牛肉とも競合することとなり、養豚経営を取り巻く情勢は厳しさを増した。1980年代前半には1kgあたり600円前後であった豚肉の卸売価格は、2000年頃には400円台半ばにまで低下した。2000年代に入っても、悪臭や地下水汚染といった畜産公害の発生を抑制するために家畜排せつ物法が2004年に施行され、家畜糞尿の処理設備の導入・維持管理に関わる経費の増大が養豚経営をさらに圧迫することとなった。このようななかで、日本の養豚業においては、2000年代以降、豚飼養頭数は1,000万頭程度を維持しているものの、飼養戸数は減少を続けており、とくに中小規模の生産者において、養豚経営の中止を余儀なくされる状況にある。

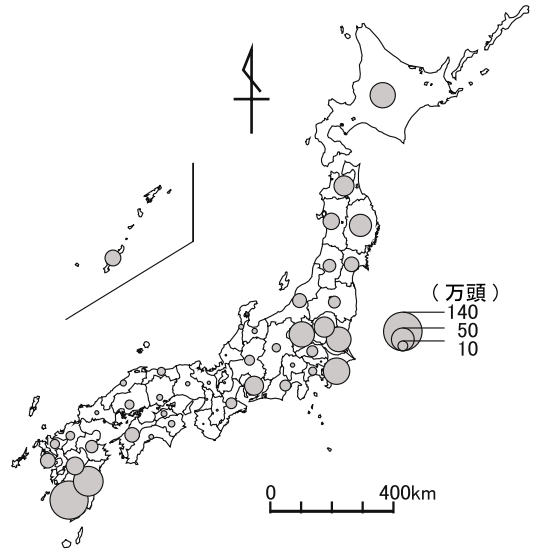


第1図: 日本における豚飼養戸数・頭数・1戸あたり飼養頭数の推移

(農林業センサスなどにより作成)

都道府県別に豚飼養頭数をみると、鹿児島県や宮崎県といった南九州と、千葉県、群馬県、茨城県といった東京周辺部、そして北東北から北海道、および愛知県などで豚飼養頭数が多い(第2図)。元々は茨城県をはじめとする関東地方が主な養豚産地であったが、主に1970~90年代にかけて南九州における豚飼養頭数が

急増した結果、1983年以降、鹿児島県が日本最大の養豚産地となり、2013年時点においても、鹿児島県の豚飼養頭数が1,372,000頭、宮崎県が同838,300頭と、全国第1位・第2位の養豚産地となっている。本稿が対象とする愛媛県の2013年における豚飼養頭数は209,900頭であり、全国第16位である。南九州や関東地方の主要養豚産地と比較すると差は大きいものの、中・四国地方に限ると愛媛県は最大の養豚産地であり、他県の飼養頭数を大幅に上回っている。



第2図 日本における都道府県別豚飼養頭数(2013年)

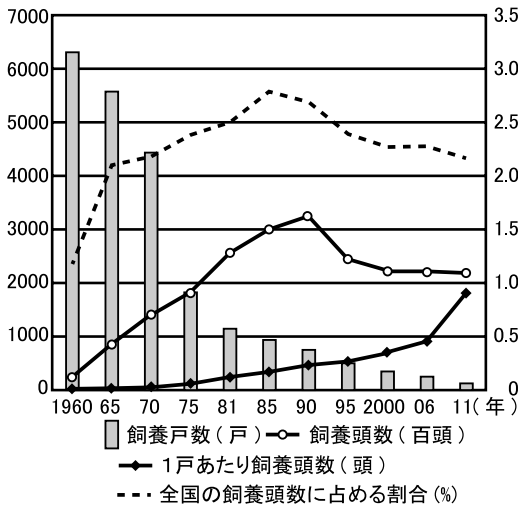
(畜産統計により作成)

2. 愛媛県における養豚業の地域的特徴

— 農協系統の事業展開を中心として —

愛媛県における1960年の豚飼養戸数は6,330戸、豚飼養頭数は22,060頭、1戸あたり飼養頭数は3.5頭であったが、全国的な養豚業の発展のなかで愛媛県の養豚業も拡大し、1980年代後半には豚飼養頭数が30万頭強に達した(第3図)。その後は、やはり全国的な推移と同様に、1990年代における豚飼養頭数の減少と2000年代以降の横ばい傾向がみられる。この間、豚飼養戸数は一貫して減少した。逆に1戸あたり豚飼養頭数は増加を続け、とくに2006年から2011年の5年間には955.1頭から1,795.9頭と倍近い伸びを示しており、養豚経営の大規模化と中小生産者を中心とした淘汰が進んでいることがうかがえる。なお、1990年代以降、愛媛県の1戸あたり豚飼養頭数は全国平均を下回ってい

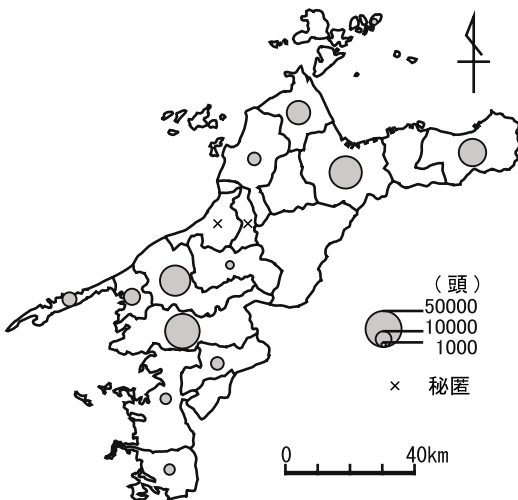
たが、2011年の数値は全国の1戸あたり豚飼養頭数の1,625.3頭を上回った。一方、愛媛県の豚飼養頭数の全国シェアは、1985年に2.8%に達したが、その後はやや低下傾向にあり、直近の2011年では2.2%であった。



第3図 愛媛県における豚飼養戸数・頭数・1戸あたり飼養頭数の推移

(農林業センサスなどにより作成)

次に、2007年の愛媛県における市町別豚飼養頭数をみると、上位5地域は西予市(46,000頭)、西条市(40,300頭)、大洲市(35,600頭)、四国中央市(29,100頭)、今治市(21,500頭)であり、この5市だけで県全体の飼養頭数の79%を占める(第4図)。豚飼養戸数も



第4図：愛媛県における市町村別豚飼養頭数(2007年)

(畜産統計により作成)

おおむねこれらの地域に多いが、とくに南予地方に生産者の約半数が存在する。1戸あたり豚飼養頭数では、今治市が5,375頭ととくに多く、伊方町が同2,667頭、大洲市が同2,543頭などと続く。これらのうち、今治市と大洲市は、後述する農協系統の農場の存在が影響している。

愛媛県における養豚業は、主に農協系統による生産基盤の整備や共販体制の構築などによって拡大した。県内の豚飼養頭数が増加傾向を示すなかで、1964年に伊予市に愛媛県経済連の食肉センターが開設された。開設当初の処理能力は1日あたり肉牛30頭、肉豚100頭であり、その後規模が拡張されたが、やがて処理に必要となる水供給が不足したことや、処理場近辺の宅地化が進んだことなどから、1980年に大洲市へ移転拡大し、当時としては最大規模となる1日あたり肉豚換算800頭の処理場が開設された。また、1970年代前半からは、経済連による養豚団地の造成が進んだ。このなかでは1972年に養豚団地造成マニュアルが策定され、1978年までに11団地において一貫経営による長期的な経営安定対策が取られた(愛媛県経済農業協同組合連合会1980)。

1980年代半ば以降の輸入豚肉増加傾向下では、肉豚などの主要農産物7品目の生産コスト低減が全国に先駆けて着手されるとともに、1987年には養豚経営マニュアルが発行された(愛媛県経済農業協同組合連合会1990)。これらの成果もあって、1980年代の愛媛県経済連による肉豚出荷頭数の出荷シェアは県全体の60%前後で推移した。1993年には、養豚経営マニュアルの改訂版として「養豚物語」が発行された。このなかでは、低コスト生産による収益性の向上と競争力の強化、消費者を意識した豚肉生産が目指された(愛媛県経済農業協同組合連合会2000)。後者の具体例として開始されたのが豚肉の高付加価値化を目指した銘柄豚事業であり、SPF豚、SPFネッカ豚、ネッカ豚、伊予風味豚などが生産・販売された。また、農協の系統豚であるハイコープ豚を利用した養豚経営の安定化も進められた。これとともに、県経済連とえひめ生協との間で、1994年より、菊間町(現、今治市)の農場で生産された豚肉を供給する「豚肉産直事業」が開始された。こうした動きが、その後、銘柄豚の「ふれ愛・媛ポーク」事業へと引き継がれた。また、1991年の牛肉自由化を背景として、「畜産販売事業の基本的な考え方」が打ち出され、愛媛県内畜産物のシェア拡大を目指すべく、畜

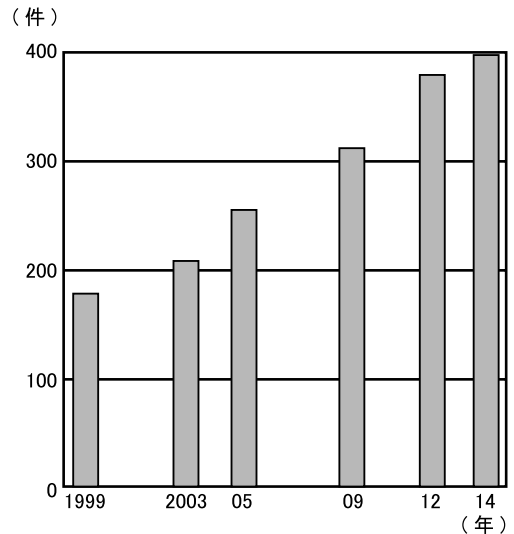
産加工品等の販売強化や差別化商品の開発・供給の強化などが図られた。さらに、県経済連などを中心とした養豚農場の再整備や大型化も始まった。この一例として、大洲市の養豚団地について、大規模養豚一貫経営運営モデル施設としての再整備がなされ、2002年より母豚1,060頭規模の農場が稼動した（全国農業協同組合連合会愛媛県本部2004）。

これらの一方で、生産者の高齢化や後継者不足、経営状況の悪化などによって、農協系統に所属する生産者数は減少し、愛媛県経済連による愛媛県全体に占める肉豚取扱割合は1984年の66.6%をピークとして、1996年には40.7%にまで低下した。その後は、県内の他の食肉処理場の閉鎖などによって取扱割合は若干向上し、2000年代前半には50%前後で推移した。ただし、養豚経営を行う生産者数は減少傾向が続いており、農協系統と愛媛県内の畜産関連企業、さらに県外の畜産関連企業の間で、飼料や肉豚の取引相手となる生産者の獲得競争も起こっている。

3. 銘柄豚事業の全国的拡大

銘柄豚事業を開始するにあたって、法的な規制や統一された基準などは存在しないため、全ての事業を把握することは極めて困難である。そこで本稿では、日本食肉消費総合センターが1999年に発行を開始し、2009年からは食肉通信社によって発行されている『銘柄豚肉ハンドブック』に掲載されている事業を対象とする（日本食肉消費総合センター2003, 2005；食肉通信社2009, 2012, 2014）。銘柄豚事業の掲載件数の推移をみると1999年に179件、2003年に208件、2005年に255件、2009年に312件、2012年に380件、そして2014年には398件と、一貫して増加傾向にある（第5図）。なお、このハンドブックに掲載されている事業は、発行元が各都道府県の畜産担当部署に同じ質問項目を問い合わせ、さらに当該部署が事業の実施主体などに回答を要請・返答のあったもののみである。そのため、後述の愛媛県における銘柄豚事業でもみられるように、掲載されなくなった事業が必ずしも中止されたとは限らず、後年のハンドブックに再度掲載される場合もある。

次に、銘柄豚事業の主な内容について、2005年のハンドブックを対象に整理した淡野（2010）よりその概要を示すと、次のとおりとなる。すなわち、全事業を合わせた銘柄豚の年間出荷頭数はおよそ480万頭であり、



第5図 『銘柄豚肉ハンドブック』に掲載された銘柄豚事業件数の推移
（『銘柄豚肉ハンドブック』各年版により作成）

単純換算すれば日本国内の年間出荷頭数の約30%に相当する。事業ごとの年間出荷頭数では、数百頭から数十万頭と大きな開きがある。各銘柄豚の名称では、全体の65%で地域名称がブランド名の一部に用いられるが、銘柄豚事業を実施するうえでの根拠・強調点として、特定の産地を強調している事業数は同11%と少ない。銘柄豚事業の根拠や強調点として多いものは、独自に改良した飼料による生産を挙げたものであり、全事業中の57%がこれに該当する。肉豚の品種では、最もオーソドックスなLWD交雑種を用いる事業が全体の70%を占める。

III 愛媛県における銘柄豚事業の特徴

1. 愛媛県における銘柄豚事業の展開

銘柄豚肉ハンドブックに掲載された愛媛県の銘柄豚事業について、2003年以降のものについて第1表にまとめた。年によって、掲載事業数や出荷頭数の合計には大きな違いが存在するが、これは先述のとおり、回答のあった事業のみが掲載されていることによるものであり、とくに出荷頭数の合計では「ふれ愛・媛ポーク」の掲載有無が大きく影響しているに過ぎない。いずれにしても、2014年掲載分の合計頭数である166,000頭は、愛媛県の年間豚出荷頭数の40%強を占めるほどであり、銘柄豚事業が盛んに行われていると判断される。

次に、表中に掲載された順にそれぞれの事業について

第1表 愛媛県における主な銘柄豚事業

	銘柄豚名称	主な生産地	利用食肉処理場所在地	ハンドブック掲載状況					年間出荷頭数				
				2003	2005	2009	2012	2014	2003	2005	2009	2012	2014
1	朝霧ポーク	大洲市	愛媛県大洲市	○	×	×	×	×	6000	—	—	—	—
2	クィーンズハイポー豚 宇和高原豚	八幡浜市	愛媛県大洲市	○	○	×	×	×	3800	3800	—	—	—
			高知県四万十市	×	×	○	○	○	—	—	5500	6000	6000
3	新風味豚	大洲市	愛媛県大洲市	○	×	×	×	×	6000	—	—	—	—
4	ネッカ豚	八幡浜市	愛媛県大洲市	○	○	×	×	×	5800	5800	—	—	—
5	ふれ愛・媛ポーク	大洲市・ 今治市など	愛媛県大洲市	○	○	×	×	○	120000	110000	—	—	150000
6	ももくり豚	西条市	香川県坂出市	×	○	○	○	×	—	5300	5500	5500	—
7	石鎚三代目ポーク	新居浜市	愛媛県大洲市	×	×	×	○	○	—	—	—	5000	5000
8	レモンポーク	上島町	nd	×	×	×	○	×	—	—	—	1800	—
9	愛媛甘とろ豚	大洲市・ 西条市など	高知県四万十市	×	×	×	×	○	—	—	—	—	5000
掲載された銘柄豚事業数と出荷頭数の合計				5	4	2	4	4	141600	124900	11000	18300	166000

(『銘柄豚肉ハンドブック』各年版により作成)

て、その特徴を整理する。「朝霧ポーク」(2003年掲載)は大洲市の農場が実施するものであり、利用する食肉処理場が大洲市の農協系統のものであることから、農協系統に属する農家による個人ブランドと推測される。事業の主な特色は、出荷60日前から飼料中ににんにく2%、茶葉2%を含めることで、肉質向上を図った点である。「クィーンズハイポー豚」(2003・2005年掲載)と「宇和高原豚」(2009・2012・2014年掲載)は、八幡浜市の生産者による個人ブランドであり、ハイポーは豚品種名である。2009年掲載分より食肉処理場が高知県四万十市のもので変更されているため、肉豚出荷先の変更にもなって、ブランド名称も変更されたと推定される。名称の変更があったものの、唯一、2003年より一貫してハンドブックに掲載されている事業である。「新風味豚」(2003年掲載)は愛媛たいき農協が実施する銘柄豚事業であり、SPF(特定病原菌不在)飼養管理を特徴とするが、以降のハンドブックには掲載されていない。「ネッカ豚」(2003・2005年掲載)は八幡浜市の生産者による個人ブランドであり、肉豚にネッカリッチ(木酢液)を与えることなどで肉質向上が図られている。このブランドは、後述するふれ愛・媛ポークのサブブランドでもあり、2009年以降のハンドブックに掲載されていないものの、現在も養豚経営が継続されており、品質の高い豚肉を出荷する生産者として評価する小売店なども存在する。

「ふれ愛・媛ポーク」(2003・2005・2014年掲載)は、全農えひめが2000年に開始した銘柄豚事業であり、県内の約30の農場で、統一の飼料や飼養マニュアルに基づいて養豚経営が展開されている。この事業について

は、後で詳述する。「ももくり豚」(2005・2009・2012年掲載)は西条市の生産者による個人ブランドであり、麦類などを多用した飼料を給餌することで、肉質に甘みやコクが増すよう企図されている。また、農場の近辺に自社レストランを運営したり、ハム・ソーセージなどの豚肉加工品の製造・販売も手がけたりすることで、付加価値の高い商品販売が取り組まれている。

「石鎚三代目ポーク」(2012・2014年掲載)は、母豚250頭規模の一貫経営を行う西条市の生産者による個人ブランドであり、有用な菌や酵母などを含んだ飼料を給餌することで肉質の向上が図られている。生産者が主体的に豚肉の流通等に関与することを目的に開始された銘柄豚事業である。「レモンポーク」(2012年掲載)は、上島町岩城島の生産者による個人ブランドである。島で生産された柑橘の絞りカスを飼料に含めて給餌し、豚の排せつ物を堆肥として樹園地に還元することによって、島内での循環型農業が実現されている。2009年に食肉産業産業展銘柄豚コンテスト最優秀賞を受賞し、2011年には愛媛県資源循環優良モデル優良循環型事業所に認定された(レモンポークHP)。

「愛媛甘とろ豚」(2014年掲載)は、愛媛県が造成した中ヨークシャー種を活用した銘柄豚であり、2010年に開始された。年間出荷頭数は開始当初の1000頭強から徐々に増加している。この事業についても、後で詳述する。

上記のほか、ハンドブック非掲載の銘柄豚として、筆者の管見の限りでは、以下の2つが挙げられる。まず「伊予いも豚」は、後述する愛媛県地盤の畜産関連企業であるB社によって展開される銘柄豚事業であり、

飼料にイモ類を多く含めることで、肉質の向上が図られている。また「内子豚」は、内子町の生産者による個人ブランドであり、ふれ愛・媛ポークのサブブランドの1つでもある。内子町の農産物直売所であるフレッシュパーク・からりにおいて、精肉のほか、ハンバーガーやハムなどに加工して販売される際に、この名称が用いられている。

上記で示した銘柄豚のうち、本稿では「ふれ愛・媛ポーク」と「愛媛甘とろ豚」を主な事例として、愛媛県における銘柄豚事業の特徴について分析する。このうち前者は、愛媛県の銘柄豚事業としてとくに規模の大きいものであり、愛媛県の農協系統に所属する養豚生産者は、全ての肉豚をふれ愛・媛ポークの生産基準に即して飼育しているため、愛媛県における豚肉生産の中核的存在であるといえる。また、銘柄豚の名称には地名が用いられるほか、LWD交雑種を肉豚とし、主に飼料の工夫によって肉質の向上などが図られるといった方法は、全国的にも実践例の多い取り組みである。一方、後者の愛媛甘とろ豚は、県が造成・開発した中ヨークシャー種を血統に含めたLWY交雑種が肉豚として飼育される点に特色がある。ブランド化に向けて、愛媛県によるPR活動が行われるほか、愛媛県地盤のB社が生産・流通面で大きく関与しており、前出のふれ愛・媛ポークとは異なる事業展開がみられる。

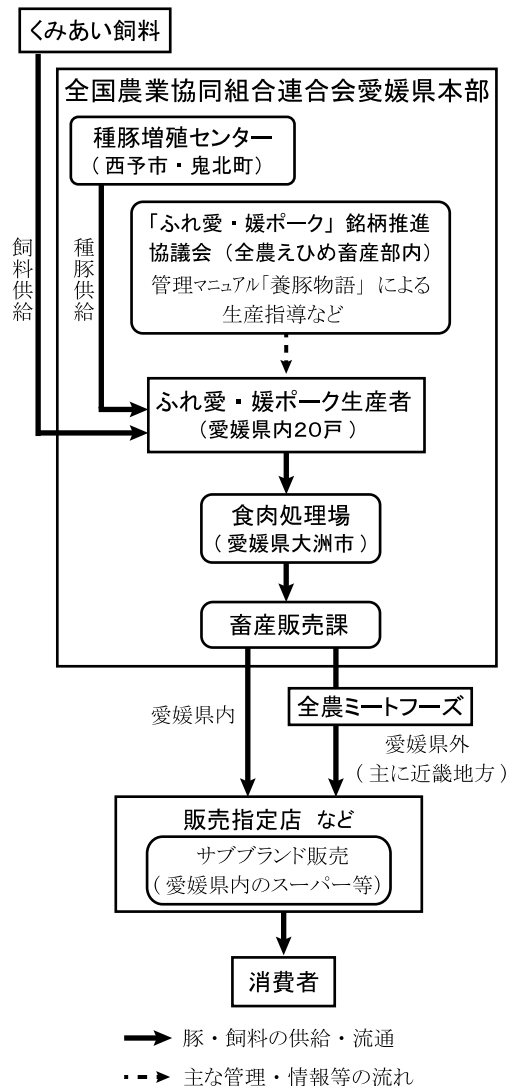
2. ふれ愛・媛ポーク事業の特徴

1) 事業の枠組み

ふれ愛・媛ポーク事業は、1999年に愛媛県産系統豚肉銘柄確立推進事業として開始された。ふれ愛・媛ポークの定義としては、「①種豚は県連種豚増殖場から供給されたハイコープ豚の三元交雑種LWDを基本とする。②飼料は『ふれ愛・媛ポーク』用飼料を使用する。③飼養管理は養豚経営マニュアル『養豚物語』に準じて行う。④と畜処理・加工は本会指定食肉センターで行う。⑤上記項目について『ふれ愛・媛ポーク』銘柄推進協議会で認定されたもの。⑥日本食肉格付協会の豚枝肉取引規格の規格豚とする。」(全国農業協同組合連合会愛媛県本部2004, p156)がある。なお、ふれ愛・媛ポーク事業の実施以前に設定された銘柄豚は、全てふれ愛・媛ポークのなかの1銘柄に含められた。ブランド価値の維持・向上や生産者の経営安定、消費者の支持拡大などを図るために、「『ふれ愛・媛ポーク』認定農家生産性向上対策実施要領」が策定され、ここで

示される条件を満たした生産者のみがふれ愛・媛ポークを生産できることとなった。

ふれ愛・媛ポーク（以下、媛ポーク）の供給体制は第6図のように示される。まず、キャッサバなどのイモ類やビタミンE、そして愛媛県産としての特徴を出すために飼料中に柑橘類から抽出した成分などが加えられた専用飼料が、くみあい飼料より生産者に供給される。また肉豚生産のための種豚は、全農えひめが運営する西予市と鬼北町の2カ所の種豚増殖センターから生産者へ供給される。媛ポークの生産者は、農協系統に所属する個人農家または全農えひめなどによって運営される農場であり、養豚管理マニュアルの「養豚



第6図 ふれ愛・媛ポークの供給体制
 (全農えひめ提供資料および現地調査により作成)

物語」に沿った一貫経営によって媛ポーク生産を行う。媛ポーク向けに飼育された肉豚は、180～190日齢で出荷され、その全てが全農えひめが運営する大洲市の食肉処理場で処理される。媛ポークとして認定される肉豚は、日本食肉格付協会の基準による枝肉格付が並以上のものであり、生産者と全農えひめとの間での取引価格は東京、大阪の前一週間相場の平均値によって決定される。取引価格は週単位で変更される。この方法は、媛ポークの事業開始以前からのものである。格付が等外となった肉豚は、ミンチなどに加工され、媛ポークの名称で販売されることはない。

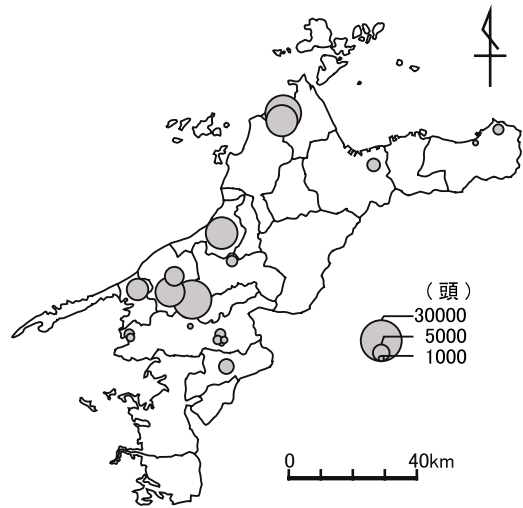
枝肉から部分肉などへカット加工された豚肉は、全農えひめの畜産販売課によって管理・流通される。農協システム外の生産者から出荷された豚肉を含めると、年間取扱量は肉豚換算でおよそ185,000頭であり、愛媛県内、県外にそれぞれ半数程度出荷される。主に愛媛県内においては、枝肉換算で月10頭以上の豚肉を定期的かつ継続的に取扱う小売店等が販売指定店とされ、媛ポークの認定書や販売促進資材などが提供される。また、愛媛県外への主な出荷先としては、全農ミートフーズを介して近畿地方を地盤とする食品スーパーや大手食肉加工企業などがある。なお、これらの出荷先のスーパー等で豚肉が販売される際の表示には媛ポークの名称は用いられず、国産ないし愛媛県産としての販売となる。

2) ふれ愛・媛ポーク生産の実態

媛ポーク生産に従事する生産者は、大洲市や西予市などの南予地方に多いが、経営規模でみると2つに大別できる(第7図)。1つは年間出荷頭数が数百から数千頭規模の個人の養豚農家、もう1つは同2～3万頭規模の全農えひめなどによる直営農場であり、後者は大洲市や今治市などに存在する。

個人農家の例として、内子町のT氏の養豚経営について取り上げる。2013年現在の経営規模は母豚90頭、肉豚1,100頭で、年間出荷頭数は2,000頭程度である。養豚に従事するのはT氏(59歳)と妻(53歳)、次男(27歳)の3名である。同居する父(83歳)はすでに農業から引退しており、他の3名の子らは農外就業して他出している。T氏は1981年に現在地で養豚経営を開始した。この場所は、元々5戸の農家が集まった養豚団地であり、T氏は別の1戸の農家とともに母豚150頭規模の共同経営を始めたが、1982年に結婚した

ことを機に単独経営に転換した。T氏は養豚開始当初から現在まで一貫してSPF豚を飼育しており、豚の体調や防疫管理をとくに重視したことにより、母豚が1度の出産で産む肉豚の産子数が経営開始当初の8頭から12頭程度にまで増加した。こうした経営努力によって、1991年には農林水産省生産局長賞を受賞した。養豚団地内の他の4戸が、経営不振や高齢化などによって、2000年頃から次第に養豚経営を中止したり規模を縮小したりするなかで、T氏は養豚経営を継続し、2010年からは次男が後継者として就農したことによって、母豚数を増やしたほどである。



第7図 ふれ愛・媛ポーク生産者の分布と年間豚出荷頭数(2012年)

(全農えひめ提供資料により作成)

現在の養豚経営において、肉豚の産出には全農えひめの種豚繁殖センターよりLW交雑種の母豚とデュロック純粋種の種雄豚を導入している。肉豚飼育に際しては、全農えひめが定めた「養豚物語」に従っている。おおむね6ヵ月の飼育で生体重量110～115kgの肉豚に仕上げ、月160頭程度を出荷する。出荷された肉豚の枝肉格付は上物65%、中物30%、並物5%と、高い成績をあげている。

T氏による銘柄豚事業への着手は、1990年代前半の内子風味豚の生産から始まり、生産された豚肉は大府南部のスーパー向けに出荷された。現在も媛ポークの生産基準の中で、全農えひめなどを通じてこのスーパーへの豚肉供給は継続されている。これとともに、T氏は内子豚の名称で販売される豚肉も生産している。元々、内子豚の生産は同じ養豚団地内の他の農家が実

施しており、その息子が内子豚をハムなどに加工して内子町の農産物直売所で販売していた。ところが、この農家が経営を中止したため、T氏が内子豚としての供給を引き継いだ。引き継ぎ当初は週1頭の出荷であったが、現在では、先述のハムなどの加工品のほか精肉販売も実施され、週4頭ペースで出荷されている。ただし、内子豚としての製品加工や販売にはT氏は直接関与せず、媛ポークとして全農えひめに出荷されたもののなかから内子豚として前出の直売所等へ供給される仕組みとなっている。この理由として、かつては直売所からの注文をT氏が個別に受けて対応していたものの、注文の時期や数量が一定でなく、対応にも多くの手間がかかったことがある。T氏としては、地産池消の一環として内子豚を活用してもらうことに異存はないため、安定的な取引関係を構築できることが望ましいという。

一方、全農えひめなどによる直営農場は、主に2000年代以降、旧式化した養豚団地等の再整備などによって運営が開始された。この背景として、個人農家の経営中止による肉豚出荷頭数の減少があり、全農えひめによる豚肉取扱量の維持のみならず、食肉処理場の稼働率を維持するうえでも、一定数の肉豚を確保する必要が生じたのである。また、経営規模の大きい農場を全農えひめ自らが管理することにより、スーパーなどの大口需要にも柔軟に対応できる利点もあった。こうした直営農場においても、個人農家と同様に、「養豚物語」に沿って媛ポーク生産が行われている。

3) サブブランドの設定と活用

媛ポークの販売における特色として、サブブランドが設定される点が挙げられる。すなわち、「ふれ愛・媛ポーク」の名称を残しつつ、さらに取扱うスーパーによって異なる名称を付与した販売がなされている。この取り組みは、「地産池消を促進するため、『サブブランドを儲け、地域・農場（生産者）と販売店が直結した販売（規格）』（全国農業協同組合連合会愛媛県本部2004, p162)と位置づけられ、2003年より開始された。

サブブランドの例として、愛媛県を地盤とするスーパーが取扱う「肱川清流豚」では、大洲市の特定の2農場で生産された豚肉のみが販売される(写真1)。「オズの箱入り娘」は、大洲市とその近辺の農場で生産された豚肉に限定され、大洲市内の農協系統のスーパーで販売される。他にも、「仙高（せんだか）ポーク」や

「おおず豚」、「元気豚」、「ネッカ豚」などのサブブランドが設定されている。こうした工夫には、先述の地産池消を意識した点に加えて、スーパー間の競合における商品差別化への対応も考慮されている。すなわち、近接して立地するいずれのスーパーにおいても「ふれ愛・媛ポーク」が販売されている場合、どちらのスーパーにとっても特色ある豚肉販売が実現できないばかりか、同じ商品であるがゆえに低価格競争に陥りかねない。そこで、スーパー側の要望をふまえて、豚肉の生産農場を特定したり、追加的な生産管理等を行ったりすることによって一層の差別化を実現し、これを媛ポークのサブブランドとして供給しているのである。さらに、生産規模の小さい個人農家では、こうした取り組みについて量的に安定した供給を実現することが困難となる場合も生じるが、先述の通り、全農えひめでは規模の大きい直営農場も有するために、サブブランドの管理が比較的容易になっている。



写真1 ふれ愛・媛ポークのサブブランドの例
(2010年6月 筆者撮影)

4) 現在の課題と今後の目標

全農えひめとしての養豚および肉豚・豚肉取扱上の最大の課題は、生産者数および出荷される肉豚頭数の維持・拡大であり、とくに媛ポークの年間出荷頭数を17万頭程度にまで増加させることが目標とされる。このために、種雄豚の改良やより肥育に適した飼料の開発・改良、疾病予防の徹底などが重視されている。ただし、個人農家の新たな経営開始や規模拡大は容易ではないため、全農えひめなどによる直営農場の整備・運営をさらに進めることも企図されている。

2. 愛媛甘とろ豚事業の特徴

1) 事業の枠組み

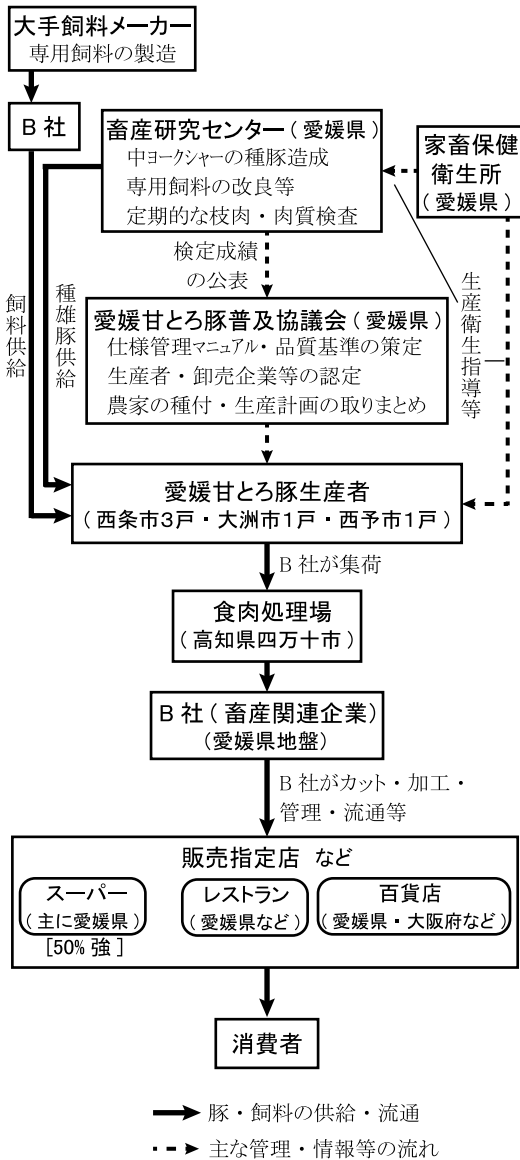
愛媛甘とろ豚（以下、甘とろ豚）事業は2004年に、愛媛県畜産研究センターが中ヨークシャー種（Y）の研究開発や育成を開始したことを契機とする。2009年に種雄豚が完成した後、種雄豚による種付けと人工授精との併用によって肉豚の生産が開始された（第8図）。生産に際しては、①中ヨークシャー種をベースとし、②体重60kg以上の肉豚に給餌される飼料中に愛媛県産裸麦を5%含めること、③飼育方法にこだわり、④生

産履歴の管理や衛生管理の徹底による「安心・安全」な豚肉生産を実現すること、そして⑤厳格な品質基準を設定することが目標とされた。この際、肉質の良さや経済性を考慮した結果、メスのランドレース種（L）とオスの大ヨークシャー種（W）を交配させてできた母豚に中ヨークシャー種を交配させたLWY交雑種を肉豚として飼育することとなった。この方法の場合、従来のLWD交雑種からの移行期間においても、LW母豚を継続利用できるという利点もあった。なお、オスのWとメスのLによるWL交雑種の母豚は、甘とろ豚用の母豚としては認められない。

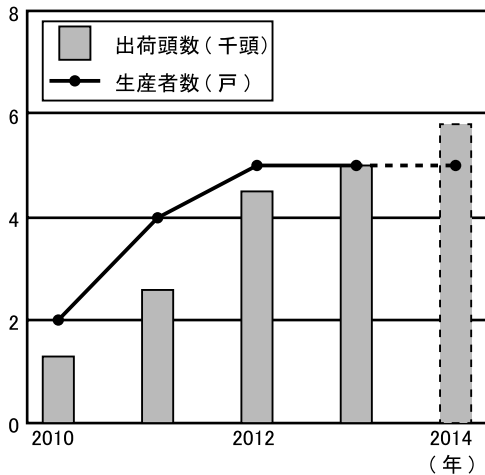
以上によって、甘とろ豚の特徴として、「ジューシーでやわらかい肉質」、「口溶けのよい脂身」、「オレイン酸が豊富」の3つが挙げられた。一方で、中ヨークシャー種との交雑種となることで、肉豚の体重増加が遅れたり、LWD交雑種と同じ生体重量であっても脂肪が多くなったりする。そのため甘とろ豚生産では、飼育期間が180日以上240日以内と一般的な肉豚よりも最大で2ヵ月程度長くとられるほか、枝肉の品質基準についても、日本格付協会の格付基準とは異なる独自の基準が設けられている。この基準では、精肉用としては枝肉重量69kg以上で背脂肪厚9mm以上35mm以下などとされ、加工用の場合は枝肉重量が65kg以上に引き下げられるほかはおおむね精肉用と同じである。こうした基準を満たした豚肉のみが甘とろ豚として認定され、枝肉重量1kgあたり650円の固定価格で生産者から購入される。なお、基準を満たさないものについては、一般的な豚肉と同じ扱いとなる。

甘とろ豚の販売は、2009年に、まず松山市内の百貨店において試験的に実施された後、2010年4月23日より本格的に開始された。2010年6月時点の販売店は、百貨店2店、スーパー4店（2社各2店）、精肉店4店であり、その後は愛媛県による販売促進活動の成果などもあって、現在では大阪府の百貨店や東京都のレストランなどにも出荷されている。生産面においても、2010年の1,295頭から年間出荷頭数は年々増加し、2013年には約5,000頭に達した（第9図）。甘とろ豚の生産者数も、2010年の2戸から、現在は5戸（うち、西条市3戸、大洲市1戸、西予市1戸）にまで増加した。

このように、甘とろ豚の生産・販売は増加傾向が続いているが、事業開始以前における中ヨークシャー種の育成やその利用は、ほとんど県単体による取り組み



第8図 愛媛甘とろ豚の供給体制
(愛媛県提供資料および現地調査により作成)



第9図 愛媛甘とろ豚の生産者数・出荷頭数の推移

(愛媛県提供資料により作成)

2014年は予定数値。

であったため、県内の生産者らにはこの情報はほとんど伝わっていなかった。そのため、甘とろ豚の生産者を募集する段階になっても、当初は否定的な見解が多数を占めた。こうしたなかで、甘とろ豚の生産・流通に着手したのが、愛媛県に地盤をおく畜産関連企業のB社と、B社との間で飼料や肉豚の取引を行っていたM氏であった。

2) 愛媛甘とろ豚生産の実態

ここでは、甘とろ豚生産に至るまでの養豚経営の展開と甘とろ豚生産の実態について検討するために、養豚一貫経営農家で愛媛甘とろ豚普及協議会の会長を務めるM氏と、主に甘とろ豚の流通面を担うとともに、自社農場においても甘とろ豚生産を行うB社の、2つの事例を取り上げる。

(1) 養豚一貫経営農家M氏の事例

M氏(48歳、2010年時点)は、大洲市内の山中で家族による養豚一貫経営を行う。家族構成はM氏のほか、妻(46歳、1989年に結婚)、母(76歳)、長女(19歳)、長男(17歳)であり、養豚に従事するのはM氏と妻の2人である。M氏の父は1999年に亡くなり、母は65歳頃に農業から引退した。また長女は大学への通学のため、他出している。

1979年に、M氏の父が自宅裏手に豚舎を設置し、SPF豚を利用した母豚40頭規模の養豚経営を開始した。M氏の父の知人には獣医師などの畜産関係者が多かった

ことが養豚に着手したきっかけであった。またM氏の父は農協の理事を務めていたことから、愛媛県経済連との間で養豚に関わる取引を行い、設備投資資金3,000万円の借入や養豚技術の習得も経済連との関係の中で行われた。しかし、当初の想定ほど養豚による収益は向上せず、また労働力も不足したことから、M氏が20歳のときに就農した。労働力が増えたことから、収益拡大のために養豚経営の規模拡大が図られ、それまで水田であった場所に新たに豚舎を開設した。この結果、最大で母豚100頭規模の経営を実現したが、経営規模拡大にともなう飼料代の増加や借入金の返済に追われる経営が続いた。SPF豚を飼育する生産者は愛媛県には少なく、農協系統に所属するSPF豚の生産者同士で協議会を設立し、高値による販売を目指したが、その実現は容易ではなかった。ようやく大阪方面での販売が軌道にのり、格付の上物で20~30円/kgの上乗せ価格による取引のもとで販売されたのが、「伊予美味豚」や「内子風味豚」であった。これらの銘柄豚では、SPF豚であること、地養素を添加した飼料が用いられたことなどが強調された。豚品種は、一般的なLWD交雑種であった。

その後、全農の紹介をもとに、高知県を地盤とし愛媛県にも店舗展開するスーパーのS社より、取引依頼があった。交渉の結果、2003年9月より、ふれ愛・媛ポークのサブブランドとして、M氏の姓を名称の一部に加えた「愛情豚」(この名称の前に「【M氏の姓】さんちの」が付く)の販売が始まった。銘柄設定に際して、ふれ愛・媛ポークの生産基準を満たしつつ、さらに貝化石や活性炭、よもぎ、海藻、木酢などを添加した飼料を用いて、差別化を図った。1週間あたり20~25頭の肉豚をS社に出荷したほか、S社スーパーの店頭で販促活動を行うなどして、消費者からも好評を得た。

しかし、2006年頃から飼料価格が高騰し、M氏の養豚経営状況は次第に悪化した。そのため、飼料価格の増加分を肉豚の販売価格に上乗せできるよう、M氏はS社に要請したが断られた。このようななかで、愛媛県に地盤をおく畜産関連企業のB社との取引のほうが飼料経費を節減できることもあって、M氏と農協系統との話し合いの結果、M氏は飼料や肉豚などの取引先を2008年よりB社に変更した。ただし、取引先の変更によって、「愛情豚」のブランド名は使用できなくなった。そこで新たに「がんばる豚」という名称を考案し

たが、豚品種や飼料などで他の豚肉と差別化することが難しく、新たな経営課題となった。こうしたなか、愛媛県において甘とろ豚事業が実施されることとなり、B社が飼料や肉豚の取り扱いなどの役割を担うこととなった。すでにB社と取引関係にあったM氏にも甘とろ豚を生産するよう要請があり、M氏は1度断ったものの、子どもの教育資金の確保などのために一定の収入を得る必要があり、最終的に承諾した。

2010年時点で、M氏の養豚経営の規模は、母豚68頭規模であり、母豚のうちLW交雑種が55頭、WL交雑種が13頭である。先述のとおり、甘とろ豚として認められるためには母豚がLW交雑種でなければならないため、今後1年をめどに全ての母豚をLW交雑種に切り替える予定である。そのため、WL母豚から生まれた肉豚は、一般豚として飼育・販売されている。2010年の肉豚出荷頭数は、甘とろ豚として約700頭、一般豚として約600頭の計1,300頭が計画されている。母豚数に比して甘とろ豚の頭数が少ないのは、一般豚に比べて出荷までの日数が長いことや、母豚1頭あたりの産子数が少ないためである。

肉豚の飼育方法は、原則としてオールインオールアウト方式である。25日齢をめどに離乳した肉豚を、同一の豚舎内で出荷まで飼育する。個体差によって出荷時期に若干差異が生じ、次第にその豚舎内の肉豚頭数が減少する期間が存在するが、この際にも複数の肉豚のグループを集めて飼育する「寄せ」と呼ばれる方法はとらない。この理由は、寄せをすると、それまで異なる群れに所属していた肉豚同士がけんかし、体重の増加が止まってしまう危険性があるためである。飼育する豚には、生産中の管理や出荷後のトレーサビリティを目的として、イヤータグが取り付けられる。また豚舎には、肉豚が健康的に育つように、オガクズが敷かれたり、1頭あたりの飼育面積を1.5㎡弱と比較的広いスペースを確保したりするといった工夫がなされている。1つの豚舎あたり、肥育棟5棟と離乳棟1棟が存在する。各棟で飼育する肉豚が全て出荷された後、完全に棟内を空にして消毒することで病気の発生を抑制している。これにより、豚舎の回転効率は低下するため、あえて母豚の飼育頭数を少なめにしている。

家畜の糞尿処理設備については、2001年に、1,200万円をかけて縦型コンポを導入した。固形分は堆肥化し、その全てを有償で販売している。液体分は抜気処理をして無害化した後、農地に還元している。

養豚に加えて、M氏はハム作りや豚肉料理の考案・出品なども趣味と実益を兼ねて行っている。また、木材を自ら加工して豚の置物を作り、甘とろ豚の販売店に展示したりその置物の重量当てクイズを消費者に対して開催したりすることで、多くの消費者から注目を集めるとともに、子どもに対しては食育の効果も期待されている。なおこの取り組みは、甘とろ豚の生産以前から継続されてきたものである。

今後の目標としては、速やかに全ての母豚をLW交雑種に切り替え、出荷する肉豚全てを甘とろ豚とすることが挙げられる。母豚50頭規模の甘とろ豚生産を実現すれば、一般的な養豚経営で母豚100頭規模の収益が見込まれることから、経営規模の無理な拡大は計画されておらず、頭数が少なくても高品質な豚肉生産を重視することが目指されている。甘とろ豚の加工品製造・販売に関する打診も存在するが、まずは生産面での安定が重視されている。現時点で、養豚経営は自分の代で終える予定でいるが、子が後継者となることを希望した場合には受け入れられるような体制は維持するとともに、いずれは生産・加工・販売をトータルに手がけることも将来的な目標の1つとして意識されている。

(2) 畜産関連企業B社の直営農場の事例

B社は1950年に飼料卸売企業として設立され、その後、養鶏、養豚、食肉加工などへと事業が拡張された。

B社が西条市丹原町で運営する農場（以下、丹原農場）は、1979年に開設され、現在は母豚400頭規模の一貫経営である。年間肉豚出荷頭数はおよそ9,000頭である。母豚のうち、320頭はケンボロー種であり、同じくケンボロー種の種雄豚4頭が飼育され、人工授精によって肉豚用の豚が産出される。一方、残りの80頭の母豚はLW交雑種であり、甘とろ豚生産用である。愛媛県畜産研究センターから導入された中ヨークシャー種の種雄豚2頭が飼育され、やはり人工授精によってLWY交雑種の肉豚が産出される。2012年時点での丹原農場の従事者数は10名であり、その内訳は分娩1名、交配・ストール管理1名、ストール内の糞処理1名、離乳舎2名、肥育舎3名、糞尿処理全般1名、全体管理者としての農場長1名となっている。

丹原農場をはじめ、B社が取り扱う肉豚はすべて高知県四万十市の食肉処理場で処理解体され、隣接するB社のカット工場の部分肉などに加工される。その後、肉の部位ごとのスライス加工は、松山市などのB社の

事業所で行われる。なお、B社と飼料や肉豚を取引する生産者は、愛媛県を中心に約40戸存在し、肉豚の輸送には、一部を除いて、B社の自社トラックが用いられる。

丹原農場では、2000年頃に母豚が500頭ほどとなり、農場開設後の最大規模となったが、その後は次第に母豚数が減少した。この要因として、尿処理設備の能力が限界に達したことがある。既述のとおり、2004年の家畜排せつ物法施行後は糞尿処理の徹底が義務付けられたことから、処理能力に見合った経営規模が考慮される必要性が高まったのである。また母豚数の減少と合わせて、分娩舎を離乳舎に変更したため、母豚を飼育できる豚舎自体が減少しており、現在の設備であらためて母豚を増やすことは困難となっている。農場開設以来、たびたび増改築が継続されてきたために、新たな施設等を建設するための敷地の確保も困難となっており、これらのことから無理に飼育頭数を拡大ないし維持するよりも、計画的に減少させる方法が取られたといえる。

甘とろ豚生産に着手する以前から、B社は丹原農場において、ケンボロー種を独自の飼料で飼育し、これを「伊予いも豚」として販売する銘柄豚事業を開始した。この事業では、肉豚の仕上げ段階で、いも類などを含んだ植物性の原材料のみの飼料が与えられる。そして、出荷後に格付が上物とされたもののみ伊予いも豚として販売される。この事業のきっかけは、2000年頃に、取引先の1つである松山市地盤のスーパーより肉質を重視した独自の銘柄豚を供給してほしいとの要望が寄せられたことであった。その後は、他のスーパーが運営する和食レストランなどでも伊予いも豚の名称を明示した料理が提供されるなど、現在でも一定の需要が存在する。

B社が甘とろ豚事業に着手したのは、愛媛県側からの打診によるものであった。甘とろ豚事業については、当初、愛媛県と全農えひめの間で交渉がなされたが、すでに全農えひめでは統一銘柄としてのふれ愛・媛ポーク生産が進められていたことから、事業の実施にはいたらなかった。そこで、愛媛県内で最大規模の畜産関連企業であるB社と愛媛県との間で交渉が行われ、B社が甘とろ豚事業に参加することとなった。この時点で、肉豚用の専用飼料の配合等については愛媛県側が計画を立てており、甘とろ豚の販売についても愛媛県の特産品としてアピールしたいという意向が強かつ

た。これらをふまえて、甘とろ豚用の飼料は、愛媛県外の大手配合飼料メーカーに製造委託され、この飼料をB社が購入した後、各生産者に販売される仕組みとなった。この際、飼料に含まれる裸麦については、B社が原料入手の手配を取ることとなった。

甘とろ豚事業への参加が決定したことを受けて、B社は取引関係のある生産者らに甘とろ豚生産を打診し、過去にも別の銘柄豚生産に着手していたM氏が第1号の生産者かつ愛媛甘とろ豚普及協議会会長に就任することとなった。なお、M氏以外の甘とろ豚生産者についても、全てB社との間で取引関係のあった個人農家に対して、B社が生産を打診したものである。

丹原農場においても、既述のとおり、生産規模の拡大が困難であることや、一般的な豚肉とは差別化できる商品を生産・販売したいというB社の意向から、甘とろ豚事業の開始からまもなくして生産が始まった。丹原農場では、甘とろ豚の飼育基準を満たしつつ、生体の状態で個体レベルでのトレーサビリティを実施しており、その内容が毎週、愛媛県に報告されている。この方法として、愛媛県より耳タグを購入し、肉豚1頭ごとにこれを装着させている。B社の丹原農場における今後の生産規模の拡大は予定されていないことから、甘とろ豚をはじめとした銘柄豚の生産・販売を通じた収益性の向上が今後重視されている。

3) 現在の課題と今後の目標

甘とろ豚事業では、事業開始以降、一貫して出荷頭数や取扱店舗が増加傾向にあり、おおむね順調に事業が拡大されている。ただし、当面の生産目標が母豚50頭規模の生産者約10戸によって年間10,000頭の出荷とされているものの、目標の達成時期が明確に示されているわけではない。この理由として、生産面では、生産者の確保が難しいことがある。中小規模の個人経営による農家が減少傾向にあることから、事業継続を図るうえで、生産者の確保や維持はとくに重視されるべき課題である。またB社の直営農場においても、先述の通り、現在以上の生産規模の拡大は困難であることから、出荷頭数を増やすことは容易ではない。一方、販売面においても、甘とろ豚のブランド価値を維持・向上させながら販路開拓を進める必要がある。愛媛県からの聞き取りによれば、甘とろ豚は、利用する豚品種の違いから安価な輸入豚肉との競合は発生していないものの、国産の黒豚をはじめとする高級銘柄とは競

合関係にある。百貨店の精肉売場における競合の一例として、全国的に知名度の高い黒豚と一般的な国産豚肉の2種類に加えて、もう1種類、銘柄豚肉を販売するという場合に、他産地の高級銘柄豚と甘とろ豚が競合するという。こうした産地間競争を優位に進めるうえで、小売店や消費者などのニーズを的確にとらえた販売促進や広報活動が一層重要になると見込まれる。

IV おわりに

本稿では、愛媛県における銘柄豚事業に注目し、その地域的展開や養豚業存続などへの寄与について検討した。愛媛県における養豚業は、豚飼養頭数が国内で15位前後と、中規模程度の産地と位置づけられるが、全国的な動向と同様に、豚肉価格の低迷や担い手の減少、これらに伴う飼養頭数の減少ないし横ばい傾向などがみられる。こうしたなかで、新たな取り組みとして進められているのが豚肉のブランド化を企図した銘柄豚事業であり、愛媛県においても大小様々な実施主体が銘柄豚事業に着手している。

愛媛県内最大の豚肉供給者といえる、全農えひめと農協系統生産者らは、飼育する肉豚すべてをふれ愛・媛ポークとして供給できるように飼育管理基準を定め、これに沿った供給体制を構築している。ふれ愛・媛ポーク事業では、銘柄豚の特徴としては、地名を含めた命名や独自飼料による飼育といった、全国的にもオーソドックスな方法によってブランド化が図られているが、同時にサブブランドの設定という特色ある販売方法も展開され、小売店等との取引関係構築のうえで優位性が築かれている。

一方、愛媛県の取り組みとして開始された愛媛甘とろ豚は、中ヨークシャー種を血統に含めた肉豚を用い、愛媛県産の裸麦などを含んだ独自の飼料によって飼育することで、高品質の豚肉供給が図られている。甘とろ豚の販売価格帯は、全国的に有名な黒豚などの高級銘柄と同じ程度に設定されることで、高いブランド性の獲得や安価な輸入豚肉などとの競合を回避することが目指されている。甘とろ豚事業は、開始からまだ数年に過ぎないものの、現時点では上述した狙いがおおむね実現され、供給量も増加している。

事例として取り上げた2種類の銘柄豚事業でみられたように、銘柄豚事業への着手によって、豚肉供給体制の基盤整備や高いレベルでの商品均質化、事業に関与するそれぞれの立場同士の結びつきの強化、そして

ブランド価値の創出による豚肉の有利販売などがある程度実現され、これらが愛媛県における養豚業の存続に一定の役割を果たしていると考えられる。

一方で、2事例には共通した課題もみられ、その最大のもは生産規模拡大の困難性である。この背景として2点挙げるならば、まず1点目は、生産者数の減少が続くなかで、銘柄豚生産に着手できる生産者の確保が難しいことである。同じ産地内において生産者の獲得競争が発生、さらには今後激化する可能性もあり、これらの結果、豚肉供給体制における生産面での脆弱化へとつながる可能性が危惧される。さらに2点目として、経営規模が家畜排せつ物の処理能力に大きく影響を受けることがある。家畜排せつ物法に対する法令遵守は当然であるが、糞尿処理設備の導入や稼働にかかる費用は膨大であり、かつ家畜排せつ物を堆肥などに無害化し、それを農家などに販売する、いわゆる静脈部門は赤字となることが一般的である（今野2010）。そのため、たとえ銘柄豚事業が軌道に乗り、供給量の拡大を求められたとしても、容易には対応できない場合が今後多々発生すると見込まれる。甘とろ豚生産のB社の事例でもみたように、この問題は中小規模の個人養豚農家に限らず、企業が運営する比較的規模の大きい農場にも当てはまる。これまでに養豚業拡大の原動力となったスケールメリットの追求という手法が、今後は打ち出しにくくなっているといえよう。

こうした状況下において、愛媛県をはじめ、日本の養豚業存続を検討するうえで、生産者数・出荷頭数の安定的確保はもとより、消費者に対して他の豚肉と明確に違いが伝わるためのメッセージづくりといった、質的な商品価値の向上が重視されよう。そしてこのなかでは、資源循環型農業などのように、従来の量的拡大によらない方法での養豚経営の安定と周辺環境との共生といった新たな方法が模索・実践され、かつ消費者らへ提示・周知されることも重要であると考えられる。

謝辞

本稿を作成するにあたり、調査に快くご協力くださった方々に厚く御礼申し上げます。本稿の骨子は愛媛地理学会2010年度講演会において発表した。

〈参考文献・ウェブサイト〉

- 伊藤貴啓 1999. 愛知県豊橋市における養豚の自立一貫経営の性格とその成立基盤. 地理学報告89 : 11-30.
- 内山幸久・上野健一 1980. 茨城県出島村における養豚業の地域的性格. 地域研究21(1) : 1-16.
- 愛媛県経済農業協同組合連合会編 1980. 『愛媛県経済連史 第二巻』.
- 愛媛県経済農業協同組合連合会編 1990. 『愛媛県経済連史 第三巻』.
- 愛媛県経済農業協同組合連合会編 2000. 『愛媛県経済連史 第四巻』.
- 菊地俊夫 1985. 霞ヶ浦地域における養豚業の存在形態. 東北地理37 : 112-124.
- 今野絵奈 2010. 都市近郊における養豚業の排せつ物処理と対比の流通. 経済地理学年報56 : 51-68.
- 食肉通信社 2009. 『銘柄豚肉ハンドブック2009』.
- 食肉通信社 2012. 『銘柄豚肉ハンドブック2012』.
- 食肉通信社 2014. 『銘柄豚肉ハンドブック2014』.
- 春原麻子・箸本健二 2007. 豚肉のブランド化をめぐる生産者の戦略. 荒井良雄・箸本健二編『流通空間の再構築』87-108, 古今書院.
- 全国農業協同組合連合会愛媛県本部編 2004. 『県農えひめのあゆみ』.
- 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 a. 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. 地理空間2 : 133-151.
- 淡野寧彦 2009 b. 鹿児島県における銘柄豚事業の発展. 田林 明・菊地俊夫・松井圭介編著『日本農業の維持システム』農林統計出版, 382-404.
- 淡野寧彦 2010. グローバル化への対抗戦略としての銘柄豚事業. 高柳長直・川久保篤志・中川秀一・宮地忠幸編著『グローバル化に対抗する農林水産業』農林統計出版, 94-106.
- 淡野寧彦 2014. 異業種連携による小規模養豚グループの地域的展開と存続—鹿児島県霧島市のKグループを事例に—. 愛媛大学法文学部論集人文科学編36 : 55-75.
- 中窪啓介 2009. 地域ブランド推進体制における産地経済の諸相—宮崎県西都市のマンゴー産地を事例として. 人文地理61 : 39-59.
- 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性格—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 2003. 『銘柄豚肉ハンドブック』.
- 日本食肉消費総合センター 2005. 『銘柄豚肉ハンドブック2005』.
- 両角政彦・宮地忠幸・水嶋一雄 2009. 米価低迷下におけるブランド産地の展開—新潟県魚沼地域を事例に—. 日本大学文理学部自然科学研究所研究紀要44 : 45-61.
- 両角政彦 2013. 新潟県魚沼市におけるユリ切花のブランド化. 地理学評論86 : 354-376.
- 愛媛甘とろ豚HP
<http://www.pref.ehime.jp/h35350/amatoro/>
 ふれ愛・媛ポークHP
<http://www.eh.zennoh.or.jp/tikusan/index.htm>
 レモンポークHP
<http://www.lemonpork.com/index.html>
 (ウェブページの最終閲覧日はいずれも2014年4月30日)