

## 地理学の視点からみたブランド畜産物の特徴と課題

### — 銘柄豚を例に —

淡野寧彦

愛媛大学法文学部 〒790-8577 愛媛県松山市文京町 3

(2015.11.16 受理) 関西畜産学会報第 173 号 : 21 - 26, 2016

#### 要約

近年、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、豚肉についても、そのブランド化を目指した銘柄豚事業が多数出現している。銘柄豚事業の数は 1990 年代後半以降、急速に増加したが、その主な特徴としてはブランド名に産地名称を用いること、銘柄の根拠は独自に改良した飼料を用いていること、飼養する豚品種は LWD 雑種が多いこと、などが挙げられる。

国内有数の養豚産地である鹿児島県と茨城県における銘柄豚事業を比較検討すると、鹿児島県では黒豚のブランド化が代表的であり、産地の組織的・統合的なブランド化がみられたが、茨城県では個々の経営体によるブランド化が主流であった。こうした違いは、産地の立地や発展段階に育まれた気風によって生まれたものと考えられ、ある特定の産地の成功例がただちに他の産地でも有効に左右するとは限らないことが指摘できる。

また、銘柄豚として差別化を図るためには、豚肉に付随する情報を効果的に消費者に示すことも重要であるが、その際にあえて必要のない情報が提示され、優良誤認につながりかねない販売方法も見受けられる。銘柄豚事業の推進のなかで、生産面での効率化や耕畜連携などの新しい取り組みも進めつつ、消費者には簡潔明瞭な正しい情報を発信していくことで、生産者と消費者がブランド化によって結びつくことを期待したい。

#### 緒言

第 2 次世界大戦後の食肉消費の拡大によって、1 人あたり年間食肉消費量は 1960 年の 5.2 kg から 2010 年には 29.1 kg まで増加した。これとともに、豚肉生産を担う養豚業も急拡大を遂げた。このなかでは、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主な産地が形成された。一方で、現在の日本の養豚業は、食肉消費量の増加停滞や安価な輸入豚肉の急増、担い手の減少と高齢化など、様々な課題に直面している(図 1)。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、牛肉や豚肉などの一層の価格低下が現実化しつつある。

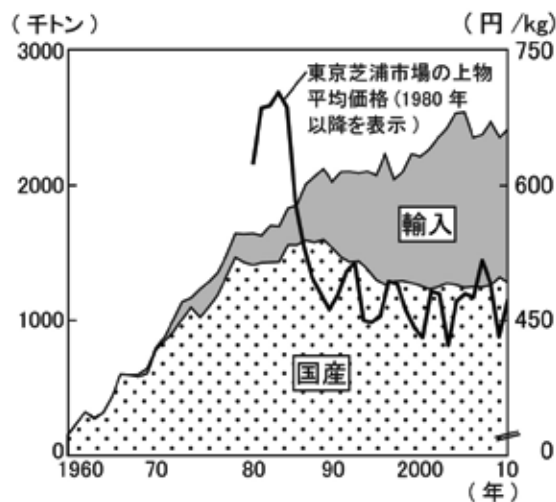


図 1 日本における豚肉供給量・価格の推移 (食料需給表により作成)

キーワード ブタ, ブランド化, 銘柄豚, 地理学

これらを背景に、近年、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いる。豚肉についても、そのブランド化を目指した銘柄豚事業が多数出現している。本稿は、この銘柄豚事業に注目し、全国的な動向や主だった産地における銘柄豚事業の展開や産地間の比較などの考察を、地理学的視点から紹介する。これとともに、ブランド化の方法や消費者への情報提示などのあり方についても検討する。

なお、銘柄豚事業の展開や養豚業に果たす役割などに関する筆者のより詳細な分析については、淡野寧彦(2007 ; 2009 ; 2010)などを参照されたい。

### 1 銘柄豚事業の全国的展開

1999年から2014年までに計6冊が発行された『銘柄豚肉ハンドブック』をもとに、まず掲載事業数の推移をみると、1999年：179件→2003年：208件→2005年：255件→2009年：312件→2012年：380件→2014年：398件と年を経るごとに銘柄豚事業は増加している(図2)。2014年のハンドブックに掲載された全事業を合わせた銘柄豚の年間出荷頭数はおよそ720万頭に上り、単純換算すれば国産豚の2頭に1頭は何らかの銘柄豚として出荷されたことになる。

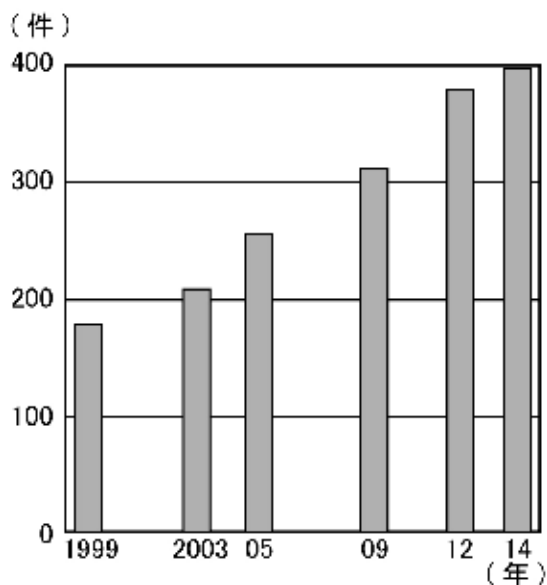


図2 『銘柄豚肉ハンドブック』に掲載された銘柄豚事業数の推移  
(『銘柄豚肉ハンドブック』各年版により作成)

銘柄豚肉ハンドブックにみられる事業の特徴について、2005年版の255件を対象に検討すると、全事業の合計出荷頭数は約480万頭であり、事業実施主体は農協(JA)、組合法人、食肉業者、大手食肉メーカー、個人農家など多岐に渡る。そのため、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。事業数の多い都道府県は群馬県、北海道、岩手県、新潟県、静岡県などであるが、都道府県別の銘柄豚出荷頭数では群馬県などの関東地方や、鹿児島県、宮崎県、東北地方など、肉豚自体の出荷頭数の多い地域が挙げられる。次に豚品種では、179件がLWD雑種(365万頭:76%)と多く、パークシャー種などの純粋種は36件(50万頭:10%)に過ぎない。またブランド名には、牛肉と同様に地名が用いられることが多い傾向にある。一方で、銘柄豚とする根拠については、実施主体が独自に改良した飼料の使用を挙げる事業が146件と多い。銘柄豚の一例として、地名や地域と関係するものでは「ふれ愛・媛ポーク」(愛媛県)、「米澤豚一番育ち」(山形県)、「ローズポーク」(茨城県)など、豚品種等が付いたものでは「かごしま黒豚」(鹿児島県)、「TOKYO X」(東京都)など、飼料や生産方法に起因するものでは「北浦oh茶メ豚」(茨城県)、「奥入瀬ガーリックポーク」(青森県)、「きなこ豚」(宮崎県)などがそれぞれ挙げられるが、地名と飼料原料を組み合わせた銘柄名称なども多数みられる。なお、この傾向は、現在でもほぼ同様である。

一方で、豚肉を販売する小売店においては、鹿児島県産を主とする黒豚(パークシャー種)、黒豚以外の銘柄豚、銘柄豚以外の国産豚肉、輸入豚肉の、最大で4種類が価格帯を変えて販売される傾向にある。銘柄豚販売に際しては、銘柄豚の名称やその特徴などが記された掲示物や商品に貼付されるミニシールなどが活用されている(図3)。

### 2 主要産地における銘柄豚事業の特色 —鹿児島県と茨城県の事例—

日本最大の養豚県である鹿児島県と、国内屈指の養豚県である茨城県を対象として、銘柄豚事業の特色について、現地調査をもとに検討する。



図3 小売店における銘柄豚の販売例  
(2007年3月 筆者撮影)

鹿児島県は1983年以降、日本最大の養豚業産地としての地位を保っており、県農業の過半を畜産が占め、そのうち養豚の生産額は20%に上る。一方で、1990年代以降、日本全体の豚飼養頭数が減少に転じるなかで、鹿児島県においても1990年代半ば以降の頭数は横ばいなし微減傾向となり、量的拡大に代わる産地存続のための新たな対応策が必要となった。この具体策の1つが銘柄豚事業であるが、鹿児島県における最も特徴的な銘柄豚は、黒豚生産である。元々、鹿児島県の養豚業では黒豚が主であったが、1960~80年代に県内の養豚業が拡大するなかで、生産効率の良い大型雑種(LWD 雑種)へ

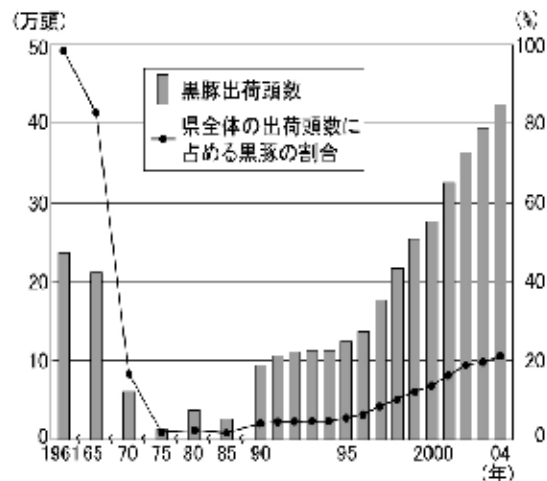


図4 鹿児島県における年間黒豚出荷頭推移  
(鹿児島県黒豚生産者協議会提供資料により作成)

の転換が進み、黒豚は急減した(図4)。しかし1990年代以降、鹿児島県の豚飼養頭数が伸び悩むなか、黒豚の頭数は次第に増加した。この背景として、一般的な品種となった大型雑種は豚肉の価格低下傾向の影響を大きく受けるため、当初は飼育頭数の増加によって利益の確保が目指されたが、過密飼育による病気の発生

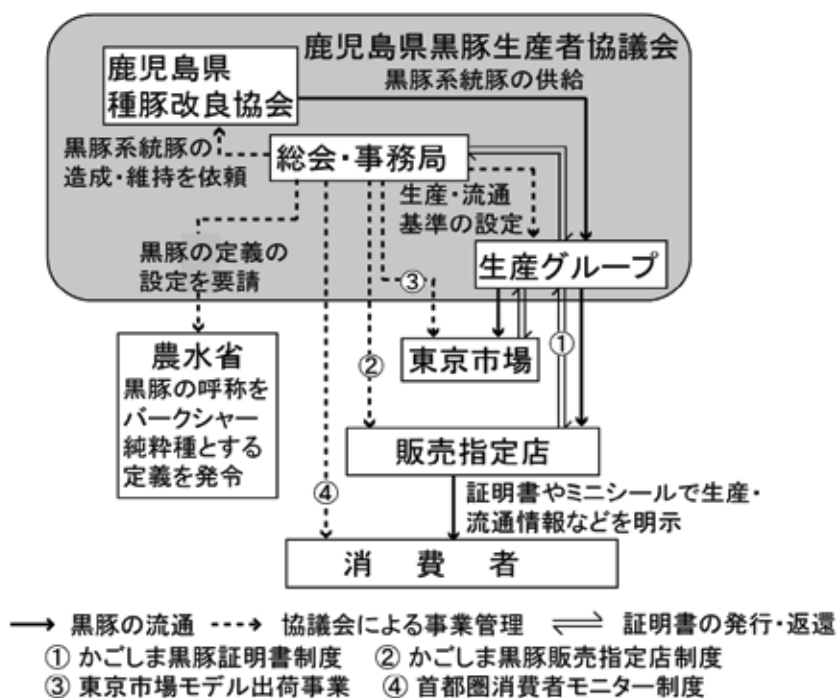


図5 鹿児島県黒豚生産者協議会の枠組み (鹿児島県黒豚生産者協議会提供資料により作成)

など、より深刻な問題が生じることとなった。そのため、グルメブームなどの影響によって品薄となり、高値で取引されるようになっていた黒豚生産へ転じる経営体が多数出現した。さらに、鹿児島県産の黒豚がブランド豚肉として定着した要因として、1990年に設立された鹿児島県黒豚生産者協議会の取り組みは無視できない(図5)。主な黒豚生産グループと行政機関などによって構成されたこの組織は、「かごしま黒豚」のブランド名称とその生産基準の設定や、かごしま黒豚証明書制度、かごしま黒豚販売指定店制度などを取り決めた。また、農水省が1999年に「黒豚」と明記できる豚肉をパークシャー純粋種に限るという定義を発令したことも、この協議会をはじめとする強い働きかけがあった。このような組織的なブランド管理によって、鹿児島県の黒豚の価値が向上し、養豚経営を支える原動力となったのである。また、飼料などに特徴を持たせた大型雑種のブランド化なども1990年代後半頃から活発化し、肉豚の多くを何らかの銘柄豚として出荷する経営組織も増加した。

一方で、同じく主要な養豚産地である茨城県においては、組織的なブランド化の動きはさほどみられず、個々の経営体が独自に銘柄豚事業を行う動きが強かった。この要因として、東京や大阪等の大消費地からは遠い鹿児島県においては、産地形成の段階から組織的な仕組みづくりが整えられた一方で、大消費地に近接する茨城県では、個別の経営体による規模拡大や効率化が優先され、こうした気風の違いが銘柄豚事業にも色濃く反映されていることが考えられた。以上のように、産地の違いによってブランド化の取り組みにも違いが生じることが明らかになった。

### 3 ブランド化の方法や消費者への情報提示などのあり方に関する地理学的一考察

銘柄豚事業の拡大という現象を別の視点から解釈するならば、大量・安定的な豚肉供給が実現されただけでなく、豚肉に関する様々な情報も消費者に発信される状況がもたらされたといえる。とくに安価な輸入豚肉への対抗手段として、何らかのかたちで商品を差別化し、再生産可能な価格で販売できる仕組み

を整えることが国内養豚業の存続に重要であることから、豚肉そのものの品質向上のみならず、商品に付与される情報の重要性は今後も高まることが予想される。一方で、多くの情報が氾濫する現代社会においては、真に伝えたいことをいかに効果的に示し、理解され、支持を得るかが重要であり、逆にいえば、不必要な情報をなるべく付与しないことが重要である。ところがこの観点に立った場合、筆者にはいささか危惧する販売方法が見受けられる。それが、近年、商品名や商品の説明等に「三元豚」の表記が用いられることである(図6)。

三元豚とは3つの豚品種を交雑してできた

a) 『「こだわり」の三元豚』の掲示



b) 「こだわり三元豚」のパッケージ



c) 「おいしさの秘密」として紹介された三元豚の掲示



表示部  
拡大

図6 小売店・飲食店における「三元豚」表示の例

a) 2011年11月, b) 2010年9月, c) 2015年8月 (いずれも筆者撮影)

豚を指すが、日本において三元豚とは先述したLWD 雑種を意味することが畜産関係者のなかでは一般的と思われる。そしてLWDの三元豚は日本で飼養される肉豚の8～9割に該当する、極めて一般的なものである。一方で、多くの消費者にとって、三元豚という用語が何を意味するのかについて知る機会ほとんどなく、普段の生活の中で必ずしも理解しておかねばならない知識でもない。こうしたなかで図6に示した方法で豚肉やその加工・調制品が販売された場合、消費者が「三元豚」を特別なものとして認識してしまう可能性がある。より具体的にいうなら、図6-a・b)のような表記からは、三元豚という豚自体が「こだわり」であるという認識が生まれかねず、図6-b・c)の表記からは三元豚という方法が特殊で優れたものであるという認識を抱きかねない。さらに付け加えるならば、図6-c)の飼料に関する説明にある「麦類やとうもろこしなどの穀物を食べて」という記述は、何の目的で当たり前のことを記しているのか、きわめて不明瞭である。

さて、ここで示したいくつかの例は、嘘ではない事実であり、表示そのものに違反があるわけでもない。あくまでも販売戦略の一環、事業者の営業努力とされてしまえば、それ以上の反論は困難であろう。しかし、今回例示した「三元豚」が、付加価値・差別化の要素として示されるのは社会全体にとって妥当であろうか。消費者が知らないこと、目新しそうなことを強調すること自体は自由である。一方で、今後、三元豚というやり方がごく一般的なものという認知が広まった際、何らかの不信感が発生する

ことが危惧される。今日のように膨大かつ様々な食料が供給されるなかでは、食料生産や流通の実態を社会全体が認識しづらい状態が形成されてしまっている。近年、しばしば報道される産地偽装や風評被害の問題は、食に対する大きな不安を与える。今回取り上げた「三元豚」表示も、消費者に対して優良誤認をもたらすものであるならば、何らかのかたちでこの表示方法が問題視された際に、消費者に「また騙された」という不信感を与えかねない。養豚業をはじめとする日本の畜産全体が、商品の品質向上を図るとともに、消費者からの信頼を得ることで事業の存続を目指すなかで、消費者からの信頼を失いかねないPR方法には疑問を抱かずにはいられない。

ところで、畜産の現場と消費者との間には、社会的・空間的な距離や乖離が存在しており、これらは容易には解消できず、消費者が畜産業についてイメージしたり理解したりするうえでの障壁になっていると思われる(図7)。例えば社会的な隔たりとして、消費者は肉を見て食べるが元々の家畜の姿を見ることはなく、生産者も消費者も「同じもの」に接していても、その形態は大きく異なってしまう。また、農業技術が日々進化すると同時に非農業者が増加するなかでは、生産者と消費者との間に理解する技術や情報の差異が発生する。また空間的な隔たりとして、水田は身近な場所に存在するが、家畜舎は多くの場合、身近にはなく訪れることもないため、畜産に関する明確な認識を抱きにくい。さらに近年では、家畜伝染病の流行への対応として防疫体制の強化が進み、家畜と間近

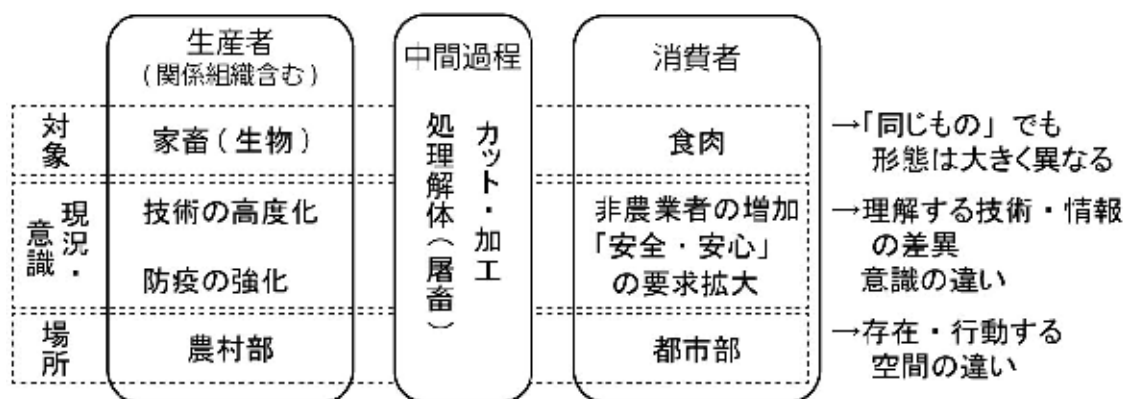


図7 畜産業をめぐる生産者と消費者との社会的・空間的隔たり(筆者原図)

に接するのは一層ごく一部の関係者のみとなった。大勢の消費者が居住する都市部と、多くの家畜が飼養される農村部という、存在・行動する空間の違いが、畜産業においてはとくに顕著である。そしてこれらのことから、畜産関係者にとっての当たり前は消費者にとってはそうではなく、あえて必要のない情報が消費者の商品選択上の判断材料になってしまう危険性が存在する。消費者が十分な認識を持ちがたい畜産業であるからこそ、ブランド化の方法や消費者への情報提示などのあり方には、慎重な対応が求められるのである。

#### 4 おわりに

本稿では地理学による空間的視点から、銘柄豚事業を例としてブランド畜産物の特徴を検討した。その結果として、主に生産・流通面においては、ブランド化を進めるうえで、産地の立地状況や、その産地が持つ気風にも注意が向けられるべきであり、ある特定の産地の成功例がただちに他の産地でも有効に左右するとは限らないことが指摘できる。また主に消費面においては、ブランド(化されようとしている)畜産物が氾濫し、かつ消費者の生産現場等に対する認識が低い状況下においては、消費者に対する簡潔明瞭な情報提示が重要であるとともに、事実であってもあえて大々的に明示する必要のない情報、言い換えれば優良誤認を引き起こしかねない情報の発信は慎まれるべきものであることが指摘できる。

ブランドとは「ある売り手あるいは売り手の製品およびサービスを識別し、競合他社の製品およびサービスと差別化することを意図した名称、言葉、サイン、シンボル、デザイン、あ

るいはその組み合わせ」であり、「ブランドと消費者の関係は、ある種の契約や協定とみることができる」(Keller, 1998)。銘柄豚事業が全国的に氾濫する中では、消費者に特別な感情を抱かせるような新たな価値の創出や、それをいかに消費者に伝えてニーズを掘り起こすかが重要となっている。この実現には多くの困難がともなうが、生産面での効率化や耕畜連携などの新しい取り組みも進めつつ、消費者には簡潔明瞭な正しい情報を発信していくことで、生産者と消費者がブランド化によって結びつくことを期待したい。

#### 引用文献

- 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. 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 “グローバル化に対抗する農林水産業” pp. 94-106. 農林統計出版. 東京.
- Keller, K.L. 1998. ” Strategic Brand Management” Prentice-Hall. 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. 東京.

著者 Email : tanno.yasuhiko.lu@ehime-u.ac.jp