

かごしま黒豚のブランド化に関する一考察 — JA 鹿児島県経済連の取り組みを中心に —

A Study of the Kagoshima Kurobuta with Branding: Focusing on the Efforts of the JA Kagoshima Prefecture Economic Federation

伊藤宏支*, 古田成志*, 仲川直毅*

Hiroshi ITO, Seishi FURUTA, Naoki NAKAGAWA

要約

本稿では、かごしま黒豚のブランド化の成功要因を明らかにすることを目的として、JA 鹿児島県経済連への聞き取り調査を実施した。

その結果、かごしま黒豚がブランド化に成功した要因として、以下の4点が明らかになった。第一に、ブランド管理を厳格に運用している点、第二に、JA 鹿児島県経済連が生産、流通の双方で仲介役を果たした点、第三に、鹿児島県黒豚生産者協議会の存在が挙げられる点、第四に、鹿児島県の県政による支援活動である。

Abstract

This study presents the results of our fact-finding interview with the JA Kagoshima Prefecture Economic Federation conducted to identify the factors that explain the success of the branding of Kagoshima “Kurobuta” Black Berkshire pork.

We determined that the success of the branding was due to the following four factors: (1) strict brand management, (2) the mediating role of the JA Kagoshima Economic Federation in both production and distribution, (3) the existence of the Kagoshima Prefecture Kurobuta Producers’ Council, and (4) support activities by the prefectural government in Kagoshima.

キーワード：

かごしま黒豚、ブランド化

Key words：

Kagoshima Kurobuta, branding

I. 緒言

数多くあるブランド豚肉¹⁾のなかで、かごしま黒豚が食肉関係者や消費者から高い評価を受けていることは、広く知られている。例えば、日経リサーチが実施したブランド豚肉のバイヤー調査によると、かごしま黒豚は、あぐー豚(沖縄県)や平田牧場三元豚(山形県)などのブランド豚肉をおさえ、1位に支持されている¹⁾²⁾。近年、食の安全性、生産コストにおける飼料費の上昇や、国際的な競争力の強化が求められるなど養豚農業を取り巻く環境は厳しさを増している状況である。

このような状況下、かごしま黒豚は、品質の高いブランド豚肉の地位を確立し、現在も維持しているといえるのであるが、かごしま黒豚がブランド化に成功した要因はどのようなものであり、現在の動向は、どのようになっているのであろうか。

本稿では、かごしま黒豚をブランド化に成功した事例として取り上げ、JA 鹿児島県経済連の取り組みを中心に、かごしま黒豚の現在の生産、流通の動向を明らかにしたうえで、ブランド化に成功した要因を検討する。

*本学専任講師

II. 方法

1. 調査の方法

本稿ではかごしま黒豚を対象とした事例研究の手法で、生産および流通の側面でブランド構築の取り組みを検討することを試みる。事例研究は「なぜ」や「どのように」という疑問を解き明かすうえで望ましい研究方法である (Yin, 1994)³⁾。日本一のブランド豚としての地位を誇るかごしま黒豚は成功事例として位置づけられる。そして、ブランド豚肉におけるブランド化の要因は学術的に十分に検討されていないため、「なぜ」を探索する事例研究は本稿の研究目的に適した手法である。

事例研究を実施する際のデータは一次資料および二次資料と幅広く収集した。一次資料として主に利用したものは、JA 鹿児島県経済農業協同組合連合会 (以下、JA 鹿児島県経済連) および株式会社エーコープ鹿児島 (以下、エーコープ鹿児島) を対象とした聞き取り調査で得たデータである。なお、JA 鹿児島県経済連への聞き取り調査は2017年10月5日、2019年6月28日と計2回実施した。エーコープ鹿児島への聞き取り調査は2017年10月5日と先述したJA 鹿児島県経済連の聞き取り調査と同時に実施した。また、鹿児島県黒豚生産者協議会の公式ホームページなど、かごしま黒豚の生産、流通に関わる組織が公刊したデータも適宜使用する。二次資料として使用したものは、宮路 (1999)⁴⁾ のようにかごしま黒豚の歴史など詳述された文献である。

2. 聞き取り調査を実施した企業の概要

2.1. JA 鹿児島県経済農業協同組合連合会

JA 鹿児島県経済連が発行した『2016事業案内』⁵⁾によると、JA 鹿児島県経済連は、1951年4月1日に設立された。会員数は30 (正会員21、准会員9) で、2016年3月末で407名の職員が在籍している。事業取扱高は3,376億円である。JA 鹿児島県経済連は、県下のJAが作っている県段階の連合会である。「県下のJAや関連会社と連携し、農家の経営安定と生活向上をはかるとともに、生活者の暮らしと健康を守るため、様々な事

業を行っている」ことを事業の主たる目的としている。JA 鹿児島県経済連が実施している事業は表1の通りである。

表1. JA 鹿児島県経済連の事業内容

畜産事業	全国トップレベルの出荷頭数を誇る肉用牛・豚さらにブロイラー・卵について、JA・関連会社と連携しながら、経営安定事業など本県独自の事業方式を基本に、生産から、販売まで一貫した事業を展開している。
園芸農産事業	南北600キロにわたる本県の地域特性を活かし、米・甘しょ・さとうきび・野菜・果物・花・茶など、生産から販売までの一貫した事業を行っている。また、高品質の農産物を安定生産するために必要な、肥料・農薬・農業機械などを供給している。
生活事業	エーコープを中心に食料品・生活用品、生産資材や住関連資材の販売、家庭配置薬や商品券の取り扱いなど、組合員・生活者のニーズを満足するためのいろいろな事業を展開している。また、燃料の安定供給や自動車の取り扱い、住宅の設計・施工も行っている。
加工・直販・運輸事業	関連会社と連携し、本県農畜産物の付加価値を高め、多様化する生活者ニーズに対応した、安心・安全なエーコープ品、農協ブランド品の開発・直販を行い、本県ブランドの確立をはかっている。また、農畜産物の安全・迅速な輸送も行っている。
食品総合研究所	JA 鹿児島県経済連の中にある食品総合研究所では、加工食品や農畜産物の安全性・品質を細かくチェックし、利用者への安心を届けることができるように努力している。

(出所) JA 鹿児島県経済連『事業内容』⁶⁾ をもとに筆者作成

かごしま黒豚は「養豚事業部養豚課」の管轄である。養豚課は、「子豚・種豚の取扱い、肉豚の取扱い、豚肉および加工品の取扱い、動物薬品畜産資材の取扱い、家畜市場業務、子豚供給セン

ター等の運営、養豚肥育経営安定事業推進および経営管理」を担当する。

主として生産から流通までを担う JA 鹿児島県経済連であるが、関連会社の株式会社 JA 食肉かごしまでは主に流通・販売を担っている。具体的には、直営の屠畜場を鹿屋市と南九州市で運営している。

また、後述するエコープ鹿児島を関連会社としており、直売所である「おいどん市場」と直営店である「華蓮」を展開するなど、販売活動にも力を入れている。「おいどん市場」は与次郎館と谷山館の2店舗が存在する⁷⁾。本調査では聞き取り調査時にデータを得ることができた与次郎館について簡潔に説明するⁱⁱ⁾。与次郎館は2006年に設立された。従業員数は直売所では職員3名とパート従業員16名、テナントでは職員3名とパート従業員19名の体制となっている。2007年の時点では売上高が1億5,722万円で客数が246,674人であったが、2016年には売上高が7億4,074万円、客数が458,853人と売上高と客数の双方で右肩上がりに成長している。

2.2. 株式会社エコープ鹿児島

エコープ鹿児島は、1997年8月1日に開業した食品小売業の企業である。元々は1972年に株式会社べいじゅとして設立されたが、数度社名変更を行って現在に至っている。「大店法改正や規制緩和による大型店の地方進出があいつぎ、従来の事業形態では組合員のニーズに十分な対応が難しい状況」になったため、「本部（JA 鹿児島県経済連）とメンバー店（農協）が一つの組織になり、運営と経営を一体化することにより、競争力を高め、組合員・地域利用者のニーズに応える店舗づくりを目指すため」に現在の社名および組織体制に至っている。総従業員は社員530名、準社員18名、パート1,294名と計1,842名（2018年4月末時点）である。エコープの店舗は69店舗で、他にボランティア店舗が8店舗、農畜産物直売所が1店舗、総合物流センターが1センター所持している。売上高は2017年度で557億円で

あり、うち479億円がエコープ店舗での売上である⁸⁾。

エコープ鹿児島は、「『食の安心・安全』に取り組む店舗として、各地域の一般消費者の暮らしを応援するだけでなく、皆様からのご意見を反映した店舗運営を進めて」おり、「各地域のJA組合員の販売拠点として、『地産地消』に取り組むだけでなく、『生産者コーナー』設置などを進めて」おり、「JA グループ鹿児島のグループ会社と連携をはかりながら、『食の安全の確保と継続』に努めている」⁹⁾ことを企業のミッションと位置づけている。

Ⅲ. 結果

1. かごしま黒豚の歴史

かごしま黒豚のルーツは非常に古く、約400年前に島津18代藩主家久によって琉球から鹿児島に移入され、その後、鹿児島の風土と密着して長年に亘り改良を重ね作り上げられたとされている（沖田, 2001: 203）¹⁰⁾。かごしま黒豚は1960年代に鹿児島から東京まで貨物車で黒豚を運搬していたが、うまさや品質の良さから東京で大旋風を巻き起こしていた（宮路, 1999: 103）⁴⁾。しばらくして、輸送コストや事故死などのリスクを回避するために、鹿児島県内での産地処理が始まった（宮路, 1999: 263）⁴⁾。しかし、かごしま黒豚は1970年代に絶滅の危機に瀕した。宮路（1999）⁴⁾はその理由を以下のように述べている。

肉質の良さは認められても、発育が遅く、産子数が少ないなどの経済効率の悪さから、高度経済成長期の1970年代は、外国産の大型種の導入による白豚におされ、絶滅の危機にさらされた。戦後の食糧難を救い、黒一色だった鹿児島の養豚農家の豚舎は、瞬く間に白に塗り込められた。（まえがき）

実際に、1965年は21.3万頭黒豚を出荷したにも関わらず、1970年に6.1万頭と激減し、1980

年代半ばまでは3万頭前後で推移していた。しかし、かごしま黒豚は鹿児島県全体で絶滅の危機を乗り越えた。その理由を宮路（1999）⁴⁾は以下のように述べている。

この危機（黒豚の絶滅）を救ったのは、同じ黒豚であっても他県産に負けない味の良さを信じ、営々と鹿児島黒豚を飼い続けた数少ない農家と、畜産試験場など技術陣のたゆまぬ研究、それを理解し、予算面でもバックアップした県政のトップたちの存在であった。そしてまた、先祖代々受け継がれてきた、鹿児島黒豚の食文化にあずかるところが大きい。
(まえがき)

1988年の6万頭を境に、かごしま黒豚の出荷頭数は増加傾向にあり、2006年度には出荷頭数が約486,000頭となった¹¹⁾。かつて、効率的でないといわれていた点は、鹿児島県農業開発総合センター畜産試験場が系統豚の品種改良を行い続けてきた。鹿児島県黒豚生産者協議会によると、1982年に系統豚「サツマ」を完成させ、また1991年には、イギリスバークシャーを基礎とした系統豚「ニューサツマ」を完成させた。

2001年7月には、鹿児島在来の黒豚のみを基礎とした系統豚「サツマ2001」を完成させた。さらに、2015年11月には、鹿児島在来の黒豚のみを基礎とした第4系統豚「クロサツマ2015」を完成させた。この「クロサツマ2015」は、背脂肪の厚さやロース断面積、離乳時子豚総体重を改良し、「鼻のしゃくれ」、「なすび型」といった在来種の外貌特徴を有している。

現在では、「ニューサツマ」、「サツマ2001」、「クロサツマ2015」の3系統豚を交配した系統間交雑種と在来黒豚との交配により、さらにおいしいかごしま黒豚を届ける体制が整っているとされている¹²⁾。

かごしま黒豚の美味しさの特徴として、鹿児島県黒豚生産者協議会は、以下の4点を挙げている¹³⁾。第一に、「肉の筋繊維が細い」点である。第二に、「保水性が高く肉質がしまり、脂肪組織

の水分含有率が少ないため水っぽさがない」点である。第三に、「中性糖やアミノ酸に旨味の成分含有量が多い」点である。第四に、「ランドレース種と比較しても、脂肪の解ける温度が高いために脂がベトつかず、さっぱりしている」点である。

2. かごしま黒豚におけるブランド設立の経緯

2.1. 1990年代前半の主要な出来事

表2. かごしま黒豚のブランド設立における主要な出来事

1976年	社団法人鹿児島県種豚改良協会設立
1986年	ブランド設立
1988年	かごしまブランド確立運動開始
1990年	鹿児島県黒豚生産者協議会設立
1992年	かごしま黒豚証明制度開始
1999年	かごしま黒豚販売指定店制度開始
1999年	かごしま黒豚の定義確立

(出所) 沖田（2001）¹⁰⁾、農林水産省大臣官房企画評価知的財産チーム（2007）¹⁴⁾をもとに筆者作成

かごしま黒豚のブランド設立における主要な出来事は表2に提示した通りである。農林水産省大臣官房企画評価知的財産戦略チーム（2007）¹⁴⁾によると、かごしま黒豚は1986年に鹿児島黒牛黒豚銘柄販売促進協議会が発足し、「かごしま黒豚」というブランドが設立された。1990年、生産者が安全でおいしい黒豚肉の生産促進と「かごしま黒豚」の銘柄を確立するため、「鹿児島県黒豚生産者協議会」を設立した。この協議会の設立により、生産者から消費者まで確実にかごしま黒豚を届ける仕組みが確立するきっかけとなった。

1992年、出荷した黒豚に生産者が証明書を添付して販売店等まで流通させる「かごしま黒豚証明制度」を開始した。証明書には桜島を背景にした黒豚の写真、生産者名、生産系列名、出荷年月日および証明書番号等を記載することとしている。そして、小売店まで行き着いた証明書を回収することで、流通ルート管理および把握を狙いとした。

1990年代は、東京において1960年代以来の黒豚ブームが到来した。東京食肉市場においても、1998年にかごしま黒豚の平均単価(枝肉1キロあたり)が900円を記録した。この数値は、他の豚肉の平均単価が414円であったため、倍以上の値を記録したことになる(宮路, 1999: 263)⁴⁾。つまり、他の豚肉よりも人気が高かったためにこのような平均単価を記録したのである。

2.2. かごしま黒豚の偽物の氾濫

かごしま黒豚には1990年代頃までは明確な定義が存在しなかった。鹿児島県黒豚生産者協議会によると、1990年に緩い定義が存在するに留まっていた。そのため、偽物が氾濫する事態を招いた。当時、偽物がはびこっていたスーパーの状況を宮路(1999)⁴⁾は以下のように述べている。

パックを手にとってみた。加工日は当日。だが、赤身に黒豚特有の鮮やかさがなく濁っている。脂肪も黄色っぽい。パックを傾けると大量のドリップ(肉汁)が下にたまっていた。それ以上に安さに目を疑った。百グラムの値段がヒレ肉108円、ロース153円、肩ロース薄切り128円…。バラ肉にいたっては鶏肉並みの88円だ。(宮路, 1999: 32)⁴⁾

このように、かごしま黒豚の相場以上に安く売られていたため、かごしま黒豚の偽物が蔓延していたとみなすことができる。このような現象を招いた要因として、流通体制の煩雑さや不備が挙げられる。

沖田は「かごしま黒豚は、品質のばらつきや流通経路の複雑さがネックになり『ブランド指定』には至らなかった」(2001: 205)¹⁰⁾と述べている。つまり、流通における様々な段階や流通パターンの相違により、ブランドの定義が確立しなかった。また、1992年に開始したかごしま黒豚証明制度の使用においても、「系列の判断に任せ、(証明書の)回収もしなかった」(宮路, 1999: 282)⁴⁾と述べている。結果として、販売店において偽物の混在という現象が発生した。

2.3. かごしま黒豚の定義

偽物が氾濫していた状況に危機感を抱いた鹿児島県は、1999年に鹿児島県黒豚生産者協議会を中心にかごしま黒豚の定義づけを行った。沖田黒豚牧場公式ホームページに掲載されている定義が一番詳細に述べられており、「肥育後期にさつまいもを10～20%添加した飼料を60日以上給与しており、鹿児島県黒豚生産者協議会の会員が、県内で生産・肥育出荷したバークシャー種(アメリカバークシャーを除く)である」¹⁵⁾とかごしま黒豚の定義を掲載している。このように、①飼料、②豚の品種、③生産者が明確になった定義である。

農林水産省大臣官房企画評価知的財産戦略チーム(2007)¹⁴⁾によると、1999年に、鹿児島県黒豚生産者協議会が「かごしま黒豚販売指定店制度」を創設した。販売指定店には、販売指定店証を交付し、希望があれば桜島をモチーフにした販売指定店看板の交付を受けることができる。以下の2点の要件を満たす販売店および料理店は鹿児島県黒豚生産者協議会から「かごしま黒豚販売指定店」の指定を受けられることとした。第一に、鹿児島県黒豚生産者協議会が交付する「かごしま黒豚証明書」を添付して流通した黒豚肉を、年間一定量以上扱っている点である¹⁶⁾。第二に、指定店は証明書を毎月返却する必要がある点である。1992年にかごしま黒豚証明書を導入した時は厳格な運用ではなかったが、仕入れ量を完全に把握することで偽物の流入を防ぐという意識が高まっている。

3. JA 鹿児島県経済連の取り組み^{iv)}

3.1. 生産面

かごしま黒豚の生産状況を述べる前に、まずは鹿児島県全体における養豚の生産状況を概観する。飼養戸数ベースで見ると、2009年は810戸であったが2017年には557戸と減少傾向にある。一方、同時期の肥育頭数をみると、2009年には134万頭であったが、2017年には132万7千頭と下げ止まりの傾向である。この結果は、農家1戸あたりの飼養頭数の増加における生産規模の拡大

により高まったと推察される。

JA 鹿児島県経済連に登録されているかごしま黒豚の生産に取り組む農家戸数（組合員）は約42戸である。家族で経営している形態が多く、小規模で運営を行っている。その場合は夫婦で50～60頭管理している。また、預託経営ではなく一貫経営をとっており、JA 対応は家族経営を主体としたやや小規模が多い。出荷日齢は8、9か月で、出荷重量は115～120キロ（うち枝肉は75キロ）である。

品質の管理において、かごしま黒豚の定義で述べたように飼料の配合は徹底している。つまり、さつまいもの配合率を10～20%に統一することである。ただし、粗飼料は農家それぞれの裁量に委ねている。肥育日数は、肉質に影響が出ない幅で伸ばし、出荷前の2ヶ月で制限をかけることでより引き締まった肉質になるよう品質向上をはかっている。また、豚の繁殖においても自然交配とAI（人工授精）をそれぞれ取り入れているものの、純粋種であるため自然交配が圧倒的に多いとされている。

安全面では、獣医の定期的な巡回による検査が推奨されている。黒豚は純粋種であるため、農家によって差があるが事故リスクを考慮しなければならないからである。資源循環においても、堆肥センターを設けるなどしている。ただし、農家ごとに独自の取り組みを行っているところもある。

3.2. 流通面

JA 鹿児島県経済連によると、生産者から仕入れるかごしま黒豚は、枝肉購入時においてある程度一定の価格を維持した相対取引を実施している。小売業者や外食店に販売する部分肉価格は取引先ごとに主に相対取引を行っている。

販売促進活動においては、鹿児島県黒豚生産者協議会も仲介の役割を担っている。主に県内での販売促進を行っているが、県外でも首都圏などに対して販路拡大のPRを実施している。主としてスーパーマーケットが対象である。

また、トレーサビリティの導入についても検討

しているとのことである。沖縄県の紅あぐーのようにトレーサビリティを導入している事例は少ないが、ロット管理を円滑にすることにより、安全性および安心性を高めることが可能となる。

3.2.1. JA 鹿児島県経済連の直売所と直営所

JA 鹿児島県経済連は直売所と直営店の運営もを行っている。本稿では聞き取り調査だけでなく市場調査を行った直売所の「おいどん市場」の事例を紹介する。

「おいどん市場」は黒豚だけでなく鹿児島県の農畜水産物を取り扱っている。「もの売りよりもブランディング」という方針を掲げており、生産者と消費者の交流を促進している。時期によっては、食育としてマグロの解体ショーなどを行っている。また、生産、出荷、価格設定は、出荷者の自己責任としており、おいどん市場側から出店者に強制させることは行わない。

「安心・安全・新鮮」をコンセプトとしているため、値段は一般的なスーパーよりも割高に設定される場合もある。精肉・加工品は株式会社JA食肉かごしま、焼豚、ウィンナーなど加工品は株式会社鹿児島協同食品が出店している。おいどん市場与次郎店で、かごしま黒豚は同県で生産されている茶美豚と並べて陳列されている。かごしま黒豚は「高品質」、茶美豚は「ヘルシーさ」を売りにするなど、それぞれの訴求ポイントの差別化を図っている。

3.2.2. 株式会社エコーブ鹿児島

エコーブ鹿児島は県内でかごしま黒豚を扱っているスーパーマーケットの一つである。豚肉は精肉部門の品目別の構成比（概算）で約30%を占めており、そのうちかごしま黒豚は約3%である。かごしま黒豚の販売量は過去3年程度で横ばいであるものの、利益率は年々増加しているとのことである。

かごしま黒豚の仕入れは部分肉フルセットが8割、部分肉パーツが2割となっている。また、各部位の100グラムあたりの価格は表3の通りである。

表3. エーコープ鹿児島における各部位の100グラム当たりの価格 (2017年10月時点)

部 位 名	価 格
ロース	約330円
バラ	約260円
肩ロース	約320円
モモ	約240円
ヒレ	約350円
ウデコマ切れ	約190円

(出所) エーコープ鹿児島での聞き取り調査をもとに筆者作成

売れ筋はバラ、肩ロースの一方で、ヒレが売れづらいと言及している。その理由として、一般的な豚の精肉販売の傾向と同様に、ヒレはヒレカツ以外での調理方法が少ないためであると推察される。

販売促進もエーコープ鹿児島で独自の取り組みを実施している。例えば、月に一度実施している「お肉まつり」では、かごしま黒豚だけでなく鹿児島黒牛を含めた肉の量り売りや販促セールを実施している^{v)}。また、毎月第2、第4土曜日に開かれる「土曜の市」でも、かごしま黒豚の割引セールを実施している。

精肉コーナーには、かごしま黒豚「おいしいのヒミツ」としてQRコードがついた看板(写真1)が設置してある^{vi) 16)}。このQRコードは、消費者が、かごしま黒豚の様々な情報を容易に得ることができるようにとJA鹿児島県経済連がエーコープ鹿児島に提案して実施されているものである。QRコードを読み込むと、指定農場、こだわりの飼料、安心・安全、協力企業の4つのカテゴリーについて閲覧することができ、生産者や飼料、流通など、かごしま黒豚が市場に並ぶまでの情報を確認することができる。なお、スマートフォン専用サイトであるため、消費者は、その場でかごしま黒豚の内容を確認することができる。売り場でQRコードを読み込むことができることもあり1か月間のアクセス数が当初予想していた

以上に多く、かごしま黒豚への消費者の関心の高さがアクセス数に表れている。QRコードは消費者への情報提供だけにとどまらず、生産者と販売者が、かごしま黒豚の良さを伝えるために協働することで良好な関係性の構築にもつながっているといえる。今後のQRコードの活用については、消費者への情報提供ツールとして、レシピなどの提供も検討しているとのことである。

写真1. かごしま黒豚「美味しさのヒミツ」QRコード



(出所) 2019年6月28日 筆者撮影

3.3. JA 鹿児島県経済連の今後

かごしま黒豚のブランド価値が高まった要因の一つとして、JA鹿児島県経済連の存在が挙げられる。かごしま黒豚は生産—JA食肉処理工場—小売店・外食という流通経路であるが、産地も含めて連携している点が強みである。つまり、JA鹿児島県経済連が介入することによって、かごしま黒豚の連携が強固なものとなっている。

一方、JA鹿児島県経済連は今後の課題についても認識している。それは、「かごしま黒豚の良さを再度消費者に再認識してもらう必要がある」

ことである。黒豚は鹿児島県以外にも、彩の国黒豚（埼玉県）²¹⁾、とんくろー（群馬県）²²⁾、おかもま黒豚（岡山県）²³⁾、讃岐黒豚（香川県）²⁴⁾ など存在する。これらの黒豚も、かごしま黒豚と同様にパークシャー種を導入している。飼料はそれぞれ異なるものの、鹿児島以外でも黒豚が生産されているのである。

したがって、品質面に加えて、生産者のこだわりなどを伝え、かごしま黒豚の良さを消費者に再認識してもらうことが今後の課題であろう。

IV. 考察

かごしま黒豚ブランド豚肉としての地位を確立したのは、鹿児島県全体での努力の賜物である。かごしま黒豚が日本一のブランド豚となった理由は以下の4つの要因が挙げられる。

第一に、ブランド管理を厳格に運用している点が挙げられる。例えば、三重県の松阪牛もかごしま黒豚と同様に、DNA検査や証明書発行・回収の手段を講じており、強いブランドほどブランド管理に敏感であると指摘されている（李, 2013）¹⁷⁾。実際に、かごしま黒豚指定販売店に認可されても指定は一年ごとに更新され、条件に満たなければ指定取り消しなどの処分を行うなど、ブランド管理を厳格に行っている。このように、生産グループの規模の大小に限らず、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（淡野, 2009）¹⁸⁾。

第二に、JA 鹿児島県経済連の存在が挙げられる。ブランド価値の維持は、徹底した生産方式、規格の統一、品質管理などが必要となる（佐々木, 2007）¹⁹⁾。この言を鑑みると、かごしま黒豚はJA 鹿児島県経済連が仲介役となって、生産、流通を担うそれぞれの企業の専門性が発揮された。結果として、ブランド価値の向上に大きく直結したと推察される。地域性が大きな販売事業においては、県経済連による機能発揮が重要である（藤田、小林、棚橋、中村、坂下, 2014）²⁰⁾ ことから、JA

鹿児島県経済連が果たす役割は非常に大きいものである。

第三に、鹿児島県黒豚生産者協議会の存在が挙げられる。鹿児島県の豚肉供給産地が組織的に成長したのは、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・流通に至る一連の供給体制を構築したという指摘がある（淡野, 2009）¹⁸⁾。

第四に、鹿児島県の県政による支援活動が挙げられる。生産、流通、販売とかごしま黒豚における主活動は鹿児島県黒豚生産者協議会に所属する各組織、JA 鹿児島県経済連、かごしま黒豚販売指定店などが担っているが、主活動を支援する活動を県政が担っているⁱⁱ⁾。例えば、品種改良においては、鹿児島県農業開発総合センター畜産試験場により生産性の向上や畜産物の高品質化に寄与している。また、鹿児島県黒豚生産者協議会の事務局は鹿児島県庁畜産課に属している。このように、主活動を支援する鹿児島県の県政も、かごしま黒豚のブランド向上に寄与したと推察される。

かごしま黒豚の今後の課題として、品質以外の面（例えば生産者のこだわりや安全面、衛生面での取り組みなど）で再度かごしま黒豚のPRを行う必要があるだろう。実際に、かごしま黒豚以外に黒豚を生産する取り組みも全国で散見される。したがって、なぜ鹿児島県で生産された黒豚なのかを、消費者に理解してもらい認知度のさらなる向上に努めることが今後の課題である。

また、今後の研究において日本各地には、多くのブランド豚が存在していることから、他の産地で豚肉のブランド化に成功しているブランド豚肉のブランド化の取り組みも検討を行う必要がある。

謝辞

本稿の執筆にあたり、JA 鹿児島県経済連の喜田克憲様、松枝数久様、寺山俊彦様、有川仁様、株式会社エーコープ様から聞き取り調査時において多大なご協力を賜りました。ご多用中にもかかわらず懇切丁寧にご指導くださったことを、この場を借りて厚く御礼申

し上げます。なお、本稿の誤り・不備の責任は全て筆者に帰するものである。

注

- i) この調査はブランド豚肉の主要25ブランドについて「味」や「安全性」など16項目から総合評価を算出したものである。
- ii) 従業員数、売上高、客数についてはJA鹿児島県経済連およびエコーブ鹿児島での聞き取り調査に基づいている。また、2017年10月5日(木)12時から約30分間市場調査として現地に足を踏み入れた。
- iii) スーパーでは証明書を貼った黒豚を年間最低2トン(約50頭分)、料理店は1トン仕入れることが条件とされている(宮路, 1999)⁴⁾。
- iv) 本稿はJA鹿児島県経済連およびエコーブ鹿児島での聞き取り調査をもとに構成されている。なお、補足資料を用いた場合は注釈等に明記されている。
- v) エコーブ鹿児島での聞き取り調査において、調査時点では約30店舗でお肉祭りを実施しているとのことであるが、将来的には全店舗で実施したいとのことである。
- vi) エコーブ鹿児島スマートフォン専用サイトのQRコード。パソコンでも以下のアドレスを表示することはできるがQRコードよりスマートフォンからのアクセスとなる。
- vii) 主活動と支援活動はPorter(1985)のバリューチェーン(価値連鎖)における基本形である。主活動は製品が顧客に到達するまでの流れで、購買物流、製造、出荷物流、販売・マーケティング、サービスを指す。一方、支援活動は主活動を支えるもので、調達活動、技術開発、人事労務管理、全般管理を指す。

引用文献

- 1) 食肉通信社(2018)『銘柄豚肉ハンドブック2018』食肉通信社.
- 2) 日経新聞社「ブランド豚肉 バイヤー調査」『日経MJ』2017年1月30日2面.
- 3) Yin, R. K. (1994) Case Study Research: Design and Methods (2nd edition). Sage Publications. (近藤公彦訳『新装版 ケース・スタディの方法[第2版]』千倉書房、2011年)
- 4) 宮路直人(1999)『かごしま黒豚物語』南日本新聞社.
- 5) JA鹿児島県経済連『2016事業案内』
<https://www.karen-ja.or.jp/about/>
(2019年8月27日閲覧)

- 6) JA鹿児島県経済連『事業内容』
<http://www.karen-ja.or.jp/karen.php>
(2019年8月27日閲覧)
- 7) JA鹿児島県経済連『2019事業案内』
<https://www.karen-ja.or.jp/about/>
(2019年12月27日閲覧)
- 8) エコーブ鹿児島公式ホームページ『会社案内』
<https://acoop-ks.co.jp/about> (2019年8月4日閲覧)
- 9) エコーブ鹿児島公式ホームページ『Aコーブ鹿児島からのメッセージ』
<http://acoop-ks.co.jp/> (2019年8月4日閲覧)
- 10) 沖田速男(2001)「鹿児島県黒豚生産者協議会の取り組み」『日本養豚学会誌』第38巻第4号、pp. 203-208.
- 11) 食品需給研究センターホームページ『トレーサビリティシステム導入事例集 第4集』
http://www.fmrhc.or.jp/trace/h19/casestudy4/chap_5pork.pdf (2019年8月14日閲覧)
- 12) 鹿児島県黒豚生産者協議会公式ホームページ『かごしま黒豚の歴史～盛衰そして復活～』
<http://www.k-kurobuta.com/about/>
(2019年8月4日閲覧)
- 13) 鹿児島県黒豚生産者協議会公式ホームページ『おいしさの証明～数字でわかる美味～』
<http://www.k-kurobuta.com/about/>
(2019年8月4日閲覧)
- 14) 農林水産省大臣官房企画評価知的財産戦略チーム(2007)『農林水産物・地域食品における地域ブランド化の先進的取組事例集』
http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tizai/brand/b_kankei/pdf/data3_1.pdf (2019年8月4日閲覧)
- 15) 沖田黒豚牧場公式ホームページ『かごしま黒豚』
<http://www.okita-pork.com/about/difference/>
(2019年8月4日閲覧)
- 16) A・コーブ鹿児島『スマートフォン専用QRコード』
<https://www.ac-kurobuta.com/>
(2019年8月15日閲覧)
- 17) 李哉滋(2013)「農産物の地域ブランドの役割とマネジメント」『フードシステム研究』第20巻第2号、pp. 131-139.
- 18) 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』第2巻第2号、pp. 133-151.
- 19) 佐々木一成(2007)「地域ブランドをいかに高めるか—観光振興の視点から—」『地域経済政策研究(鹿児島国際大学大学院経済学研究科)』第8号、pp. 111-119.
- 20) 藤田久雄、小林国治、棚橋知春、中村正士、坂下明彦(2014)「県主導型の農協事業体制と農協合

併による一体化—鹿児島経済連のケーススタディ
独立系経済連の研究（2）—」『北海道大学農経
論叢』第69集、pp. 29-41.

参考文献

- 21) JA 全農さいたま公式ホームページ『彩の国黒豚』
<http://www.st.zennoh.or.jp/kurobuta/index.html> (2019年8月14日閲覧)
- 22) 群馬県食肉品質向上対策協議会公式ホームページ『黒豚（とんくろー）』
<http://www.gunmanooniku.com/buta/kurobuta.html> (2019年8月14日閲覧)
- 23) 岡山県公式ホームページ『おokayama黒豚』
<http://www.pref.okayama.jp/page/detail-32395.html> (2019年8月14日閲覧)
- 24) みーとみゅーじあむ『讃岐夢豚』
<http://www.sanchiku.gr.jp/whats/pork.php>
(2019年8月14日閲覧)
- 25) 農林水産省 (2015) 『養豚農業の振興に関する基本方針のポイント』
http://www.maff.go.jp/j/chikusan/kikaku/lin/s_plan/pdf/2_1_yoton_point.pdf
(2019年9月21日閲覧)
- 26) 松尾秀雄、堀川新吾、寺前俊孝、森本知尚、仲川直毅 (2017) 『食肉卸売業の業態変化に関する研究』三恵社.
- 27) Porter, M. E. (1985) *Competitive Advantage*. Free Press. (土岐坤・中辻萬治・小野寺武夫訳『競争優位の戦略—いかに高業績を持続させるか—』ダイヤモンド社、1985年)