

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 ——

淡 野 寧 彦

1. はじめに

近年の日本農業は、安価な輸入食料の増大や農業従事者の減少・高齢化といった課題に直面し、国内の産業生産額全体に占める割合も低下傾向が続いている。さらに今後は、TPP（環太平洋経済連携協定）の締結によって様々な品目の関税撤廃が行われる見込みであり、海外の多数の農産物産地との競合が一層激しくなることが予想される。他方、国内の食料消費の傾向は、すでに1980年代には「飽食の時代」と呼ばれるほどに量的拡大が停滞し、その後は低価格、喫食の手軽さ、健康志向、さらには食の「安全・安心」などが求められるようになった。こうした消費者からの多様な要求には、食料生産の分野だけでなく、流通・加工等の分野での対応も必要となり、主に生産面に特化して経営の規模拡大や安定化を図ってきた食料生産者単体では対応困難である。このように、国内外の食料供給のあり方や、消費者ニーズへの対応が問われるなかで、近年では農商工連携、6次産業化、食料産業クラスターなどといった、異業種連携による取り組みが盛んになっている。

異業種連携の動きは、1990年代半ば頃から活発化し、食料の生産・加工・販売の一体化による付加価値形成や、農業所得の増加、雇用機会の拡大などの効果が期待された（斉藤2011）。国もこのような動向に注目し、21世紀に入って諸々の政策的支援がなされた。すなわち、2001年には経産省の「産業クラス

ター計画」が示され、競争力のある産業基盤の構築と地域経済の活性化が目指された。次いで2008年には、「中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律」（通称、農商工連携法）が施行され、経産省と農水省との省庁連携のもとで異業種連携が進められている。そして2010年には、「地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出等及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律」（通称、6次産業化法）が施行され、農水省の後押しのもとで異業種連携の取り組みが行われている。

こうした異業種連携の動きについて、学術分野における研究も蓄積されつつある。例えば、異業種連携によって、農業者・加工業者・消費者らの情報交換が活発になるという利点（村田2010）や、新製品開発や新たな販路開拓、さらには地域産業における新たな価値やサービスが創出される可能性（関2009）が指摘されている。異業種連携の地域的展開に関しても、宮地（2011）は阿武隈高地における桑の特産品開発が中山間地域の活性化を図る原動力となったことを指摘し、高柳（2011）は滋賀県高島市と熊本県天草市の事例から、単なる加工品生産にとどまらず、食料が生産・加工される農村空間全体の商品化が異業種連携を通じて展開されることの効果を示した。また筆者も、秋田県湯沢市における麺類産業が、近隣地域の稲作農家や飲食店、観光業などとの連携によって、新商品の開発や喫食機会の増加を進めていることを明らかにした（淡野2012）。これらのように、国内農業産地の存続や、食料に関連する新たな製品・サービス・付加価値の創出など、異業種連携を通じて実現される内容は多岐に渡る。

以上をふまえて本稿では、日本における養豚業に注目し、異業種連携の内容とその効果について検討する。第二次世界大戦後、日本では食肉消費の増加が起るなかで、豚肉はその最大消費品目となった。日本では、南九州、北関東、東北の各地域が養豚業の主産地であり、なかでも鹿児島県は1983年以降、2位以降を大きく引き離す最大産地としての地位を確立している。一方で、養豚業の存続には様々な課題も存在する。食料需給全般の課題と同様、豚肉の消費量は近年ほぼ横ばいであり、さらに安価な海外産豚肉の輸入が増加すること

で、国産豚肉の価格やシェアの低下が続いている。また、家畜から排出される糞尿による畜産公害対策のために、2004年に家畜排せつ物法が施行され、処理施設の整備などにかかる経費が増加した。さらに、2009年に宮崎県を中心として発生した家畜伝染病である口蹄疫被害では、鹿児島県の一部も対策地域となった。これにより、両県で約30万頭の豚が殺処分される事態となり、当該地域における養豚業に大きな影響をもたらした。

産地の発展やその後の諸課題に対応するなかで、鹿児島県においては豚肉の生産・流通・加工を統合した大規模なインテグレーションが形成され（長坂1999）、とくに養豚業の量的拡大を牽引した。他方で生産規模の小さい養豚農家のなかには、経営を中止したり、インテグレーション系列の生産農場となって経営を続けたりするケースもみられた。1990年代以降には、黒豚生産をはじめとする銘柄豚事業が増加した。この点について筆者は、豚肉のブランド化が進められた背景や、ブランド化の展開と成果、およびその地域的特徴について考察した（淡野2009a；b,2010）。これらの考察を通じて、ブランド化が産地存続のための重要な手段の1つとなっており、従来の豚肉生産における量的拡大の方向性から、生産・流通情報の開示や認証の付与といった質的拡充を図る傾向がみられるほか、消費者からの評価を重視した取り組みが活発化していることが明らかとなった。これらの動きのなかでも、インテグレーション系列による銘柄豚事業は、量的に多数を占めている。この一方で、生産面ではごく小規模でありながらも、黒豚を活用した銘柄豚事業に着手し、経営を続けてきた養豚グループも一部に存在する。本稿で取りあげる鹿児島県霧島市のKグループはその代表例の1つであり、早くから異業種連携を進めながら、養豚経営を展開している。Kグループの事業展開については、筆者の既存研究のなかでも若干取り上げたが（淡野2009a）、グループが進めてきた様々な異業種連携や消費者との交流関係に関しては、十分に論考できなかった。そこで本稿は、小規模養豚グループであるKグループにおける地域的展開とグループの存続要因について、異業種連携の実態に注目して明らかにすることを目的とする。

以下では、まずKグループが設立された経緯と初期の事業展開について述べ

たうえて、様々な異業種連携によってグループが確立された実態を整理・検討する。また、消費者との直接的接触の場として設けられた「黒豚を食べる会」についても着目し、Kグループに対する消費者側の意識についても分析する。これらをもとに、小規模養豚グループであるKグループが、異業種連携をもとにいかにして地域的に展開し、存続しているのかについて考察する。

2. Kグループの設立

Kグループは小規模黒豚農家数戸と黒豚の流通・加工・料理提供を行うk社（グループ発足当初）を中核として組織された。グループの代表は、k社を経営するt氏である。

t氏はグループ設立以前、埼玉県で食品サービス業を経営していた。1987年に行われた埼玉県内の会合で、t氏と同じ鹿児島県出身の老婦人から、鹿児島県の郷土食である豚味噌をつくってほしいという要望があり、埼玉県の市場から黒豚を1頭仕入れて調理したが、うまくいかなかった。そこで鹿児島県庁に対して、良質な黒豚を入手する方法を問い合わせたが十分な回答を得られず、最終的に鹿児島県畜産試験場を介して霧島町（現、霧島市）の黒豚生産者を紹介された。実際にt氏が霧島町まで足を運んで黒豚を見て、その豚肉を用いて再び豚味噌をつくと、老婦人が納得する味のものができた。これを機に、t氏の黒豚への関心が高まった。1987～88年にかけて、t氏は鹿児島県の物産展などを視察したが、販売されている黒豚やその加工品は明確な基準がないまま販売されており、それらの品質もまちまちであった。そこで、自ら品質の良い黒豚を取り扱うことを決意し、1988年に霧島町でk社を設立するとともに、自らも鹿児島県に移り住んだ（表1）。t氏は鹿児島県喜界島の出身であったことから、望郷の念が起こり、いずれ故郷で事業を展開しようという思いがかねてからあったことも、k社設立の一因となった。なお、鹿児島県に移転するにあたり、これまでの事業との両立は困難と考えたため、埼玉県での食品サービス業は1989年に中止した。

表1 Kグループの事業展開

年	主な出来事
1988	k 社設立（鹿児島県霧島町）
1989	Kグループ設立 埼玉県で経営していた食品サービス企業を中止
1990	現在地に直営レストランを開業 レストランが初めてテレビ取材を受ける 消費者との交流会「パークシャー友の会」開始 鹿児島県黒豚生産者協議会設立に寄与
1991	東京都の小売店 No 社と黒豚の取引開始
1992	消費者との交流会を「黒豚を食べる会」に改称 取引先の霧島町内小売店が霧島町より霧島町産黒豚の販売認定証を交付される
1996	東京都の小売店 MS 社と黒豚の取引開始
1998	霧島町より町制 40 周年の経済産業部門で表彰される 直営レストランの規模を拡張
2005	ブルーベリーの減農薬栽培・加工・販売を開始
2008	黒豚生産体制の安定化を目指して農事組合法人を設立する 経産省・農水省の農商工連携 88 選に認定される
2011	黒豚の品質向上を目指してウッド豚舎「黒豚の里」を建設する

（現地調査等により作成）

k 社設立後、t 氏は霧島町を中心に黒豚だけを飼育する生産者と提携し、1989年にKグループを設立した。このなかでk社は、黒豚の食肉卸・加工業務を担った。後述するように、生産者から出荷された黒豚をk社が原則全量買い取っていたが、その品質にはバラつきがあった。そこで、精肉として出荷できないものをハンバーグや焼肉用に加工して出荷した。しかし、買い取る黒豚全体の中で、精肉として販売できる量のほうが少ないときもあり、経営は厳しかった。この頃のk社の経営状況は、年間売上額約1,000万円、従業員数3名、取引先数5社に過ぎなかった。

経営を続けるうちに、霧島町を訪れる観光客がまれにk社に來訪することがあった。そこで、黒豚の良さを理解してもらうためには、実際にその場で黒豚を購入してもらったほうがよいとt氏は考え、3,000万円の経費をかけて霧島

町内に土地を購入し、1990年に売店を開設した。その後まもなく、直接消費者に料理を提供するほうがより効果的と考え、同じ敷地にレストランを開業するにいたった。この当時、鹿児島県内で定期的に黒豚料理を提供している店舗は、t氏が知る限り他に存在しなかったという。また同年に、消費者に本物の黒豚の良さを理解してもらうことを目的として、「パークシャー友の会」を開始した。この会は、当初は奇数月の第

3土曜日に開催されたが、参加人数が増えて対応が困難になったことや、頻繁に開催すると企画がマンネリ化しかねないことなど理由に、1992年から年1回の開催となり、名称も「黒豚を食べる会」に改められた。こうした様々な取り組みがマスメディアからも注目を受け、1990年に初めて取材を受けることとなった（図1）。

Kグループ設立当初、グループ内の黒豚農家間では、流通方法や豚肉の品質などに相違があった。そこでグループ内の黒豚生産を量的かつ質的に安定させるために、k社と各黒豚農家の間で、次の基準が設定された。すなわち、農家は黒豚を8ヵ月間飼育し、枝肉重量65～85kgを条件として、k社が黒豚農家から出荷された黒豚を全量均一価格で購入することとなった。取引価格は、東京芝浦、大宮、大阪の三市場平均を参考とし、これに生産者との相対取引で上乘せ価格が決定された。k社が全量均一価格による買取りを実施したのは、豚肉価格の高低に影響されずに、安定した経営のなかで農家に黒豚生産技術を高めてもらい、商品の品質向上につなげようという考えがあったためである。農家から買い取った黒豚を、k社がしまりや色つやを独自に判断し、品質の良いものだけを選別して精肉とし、スーパー等に販売した。この際の取引において

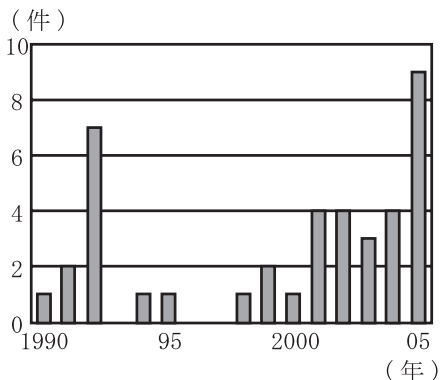


図1 Kグループに対するマスメディアの取材件数

(件数は直営レストランに掲示された色紙の枚数によって把握されたもののみを示している)

も、k社は1年を通して同じ価格で黒豚を販売した。品質の劣るものは、k社において加工品製造用などとして利用した。

こうした取り組みを続けるなかで、Kグループが取り扱う黒豚を霧島町内などの6店舗で販売する地元スーパーが、1992年に霧島町より霧島町産黒豚を販売していることの証明書を交付された。また黒豚を食べる会の参加者数も徐々に増加し、1996年の会には約40名が参加した。さらにk社が運営するレストランの来客数も次第に増加したため、1998年にそれまで倉庫として利用していた部分を店舗に改装し、収容人員数を22名から42名に拡張した。

これらのほか、t氏はグループ設立当初から鹿児島県庁に足を運び、前述の物産展での状況などをもとに首都圏における黒豚販売の実状を報告し、黒豚に関する明確な基準の設定が必要であることを強調した。この活動の甲斐もあって、1990年に鹿児島県黒豚生産者協議会が設立され、黒豚の生産・流通基準の設定や広報活動などが県全体の取り組みとして次第に展開された（淡野2009a；b）。この協議会には、大規模インテグレーションの養豚グループも多数加盟するなか、Kグループもその名を連ねており、t氏も協議会の主要メンバーとして活躍した。

以上のように、Kグループでは、設立当初から生産・流通・加工の一体化や消費者との交流を重視した事業が展開され、次第に経営基盤が強化された。

3. 異業種連携の拡大と定着

1) 2006年時点におけるKグループの事業展開

2006年時点におけるKグループの事業展開は、図2のようにまとめられる。以下では、Kグループの生産および流通体制について詳述する。

(1) 黒豚の生産体制

Kグループにおける黒豚生産は、霧島市内の5戸の黒豚農家によって主に担われている。黒豚農家はいずれも一貫経営であるが、生産規模は母豚数で40頭が1戸、33頭が1戸、15頭が1戸、10頭弱が2戸といずれも小規模であ

る。5戸の農家はいずれも1980年代頃から黒豚生産を継続し、k社とともに鹿児島県黒豚生産者協議会に所属する黒豚生産者団体の1つを形成している。また、農家同士が集まって生産技術等に関する勉強会が頻繁に開かれている。

5戸の農家のなかでは、母豚33頭規模の農家がリーダー的存在である。この農家では、経営主の男性（68歳）とその妻（64歳）、甥（64歳）の3人が養豚経営に従事しており、肉豚の年間出荷頭数は約400頭である。この農家の1日の労働状況は、おおむね次のとおりである。

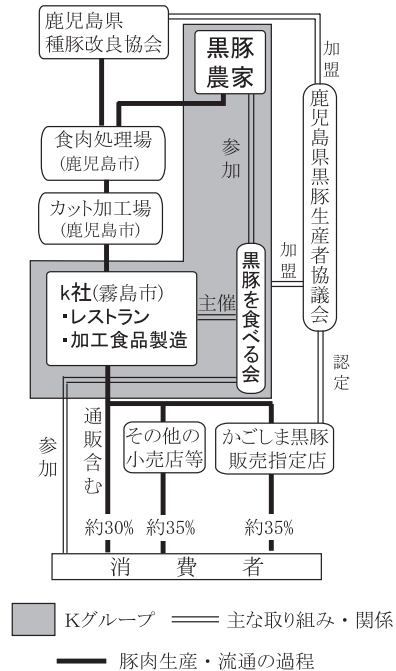


図2 Kグループの事業展開（2006年）
（淡野2009aを一部改変）

5時半～8時	豚舎で豚の飼育管理
8時～8時半	朝食
8時半～12時	10aの水田で稲作管理
12時～13時半	昼食・休憩
13時半～16時	豚舎で豚の飼育管理
16時～18時	水田の見回りなど
18時半	夕食

これらの他に、先述の黒豚生産者団体会長としての業務も、この農家が担っている。

(2) 黒豚の流通体制

農家から出荷された黒豚は、鹿児島市の食肉処理場で処理解体され、同市

内の食肉加工企業によってカット加工や肉質評価がなされる。品質が基準を満たす黒豚については、現在も均一価格でk社が買い取る。品質が劣るものであっても、取引価格は下がるもののk社が全量を買取っている。その後の黒豚の流通パターンは、大きく3つに分かれる。

まず1つは、県内外の小売店等に精肉の状態で出荷される形態であり、Kグループからの出荷量全体の約70%に相当する。このうち半分は、鹿児島県黒豚生産者協議会が認定する「かごしま黒豚販売指定店」へのものであり、鹿児島県産黒豚の価値の維持・向上や幅広い層へのアピールを図る上でとくに重要な出荷先である。具体的な出荷方法として、1991年から取引を開始した東京都のNo社（都心部百貨店内にて精肉販売コーナーを運営）には、毎週1.5頭分の黒豚が精肉として出荷される。また、1996年から取引を開始した東京都の小売店MS社（スーパー4店舗を運営）には、毎週6頭分の黒豚が精肉として出荷されている。前述のとおり、こうした小売店等には1年を通して同じ価格で黒豚を出荷するとともに、t氏自らが小売店側の担当者と直接協議したり、販売方法等について検討したりする方法を継続している。このなかでは、とくに商品に関する情報やコンセプトを明示した販売の実施が重視される。また、小売店側が一方的にKグループからの仕入量を減らしたり、Kグループの黒豚の陳列方法を変更したりした際には、それらの行為の改善を求め、受け入れられない場合は取引を中止することもあった。この理由は、Kグループ側からは商品とともに商品に関する情報を提供しているのであるから、小売店側もそれを生かした販売に努める必要があるとt氏が判断したためである。こうした努力が積み重ねられたことにより、Kグループに対して、小売店、さらには消費者からの理解や信頼が得られるようになり、商品の売上やブランド性を少しずつ向上させる要因となった。

2つ目に、グループ内の直営レストランにおける料理提供や精肉及び加工品としての販売がある。レストランには、休日を中心に多くの客が訪れ、グループ全体の売上や知名度の向上のための重要な拠点となっている。直営レストランにおいても、客からの直接の意見や要望をもとに、黒豚をよりア

ピールできる料理が提供できるように努めた。この努力のなかで、黒豚とんこつカレーや黒豚しゃぶかつなどの人気メニューが生み出された。そのため、現在でもマスメディアによる取材数は多く、確認されただけでも2005年には9件の取材・報道がなされている（図1）。3つ目は、インターネットやFAXによる通信販売であり、主に加工品が出荷される。2つ目と3つ目の形態を合わせて、出荷量全体の約30%となる。ただし近年では、レストランの売上が増加し、小売店などへの出荷量の割合は徐々に減少しつつある。

こうした流通業務を行うのはk社が雇用する従業員であり、その数は正社員8名、アルバイト6名の計14名にまで増加した。2006年のKグループの売上額は約1億5,000万円となり、取引先数も80社となった。

(3) 事業展開上の課題と将来構想

Kグループにおける事業展開上の大きな問題点は、グループ内の黒豚農家の高齢化を背景とした黒豚生産基盤の弱体化である。例えば先述したリーダー的存在の農家の場合、1998年頃までは母豚50頭規模の養豚経営を続けていたが、その後は徐々に生産規模が縮小し、2006年時点の同33頭規模となった。他の農家においても、養豚従事者の高齢化や後継者の不在といった問題は共通している。黒豚の生産体制に関する記述の中で示したように、養豚業では長時間の肉体労働が必要であり、高齢者にとって大きな負担である。こうした農家にとっては、今後は労働時間や作業量を徐々に減らさざるをえず、必然的に黒豚の出荷頭数も減少することが予測される。Kグループでは、年間1000頭の黒豚生産を目標にしているものの、すでに現時点で700～800頭の生産にとどまっており、不足する分を鹿児島県種豚協会から購入せざるをえない状況にある。黒豚の販売面では高い業績を上げていることから、今後も黒豚の需要は堅調に推移することが見込まれる。そのためにも、生産基盤をいかに維持・強化できるかがグループの存続や、地域の小規模養豚経営自体にとって、重大な課題となっている。

また、グループ全体の取り組みとして、いわゆる地産地消を推進していくことが構想されている。その手法の1つとして、直営レストランを拡張する

とともに、その際には黒豚のみでなく、霧島市の食材などを豊富に用いた料理を提供する「食の館」に発展させるという案が計画されている。これには、鹿児島県が食料生産基地としてのみならず、県内で地元のものを食べることができる場所としても知名度が向上するような取り組みを実施していきたいというt氏の思いがある。ただし、現在の場所以外でレストランなどの運営を行う計画はない。この理由として、2000年頃、牧園町（現、霧島市）の多目的施設に支店を出したが、赤字経営が続いたために撤退した経緯があり、付加価値の分散は良くないという考えをt氏が持つにいたったことがある。

以上のような課題等に対応するために、Kグループではさらなる異業種連携のあり方が模索された。

2）異業種連携の深化と農商工連携88選への認定

先述の黒豚農家の高齢化や、石油・飼料などの高騰に直面するなかで、Kグループは2008年2月に、観光や他の地域産業と連携し、新たな地域農業の確立を目指すために、農事組合法人を設立した（図3）。この法人では、所有する農場で黒豚生産を行うことで、既存の黒豚農家から出荷される黒豚の減少を補うことが目指された。さらに、地域に根ざした農業となるために、環境保全活動を展開する企業やNPO法人、行政などと連携し、グリーンツーリズムや農業体験を開始した。グループ内で2005年に開始したブルーベリーの栽培・加工事業も、こうした取り組みの一助となった。

これらの事業が経産省と農水省が推進する農商工連携において評価され、2008年4月に発表された「農商工連携88選」において、「『新しい生産方式又は販売方式の開発』の取組」として、黒豚生産を中心とした観光展開と環境改善がなされていると計画認定された（経済産業省HP）。その後もKグループは、農水省の農山漁村活用プロジェクト支援事業を活用し、2011年に黒豚1000頭規模の飼育が可能な一貫生産農場を建設した。この農場には、鹿児島県産の木材を使用し、地元の企業に建設を依頼したウッド豚舎が設けられたほか、農

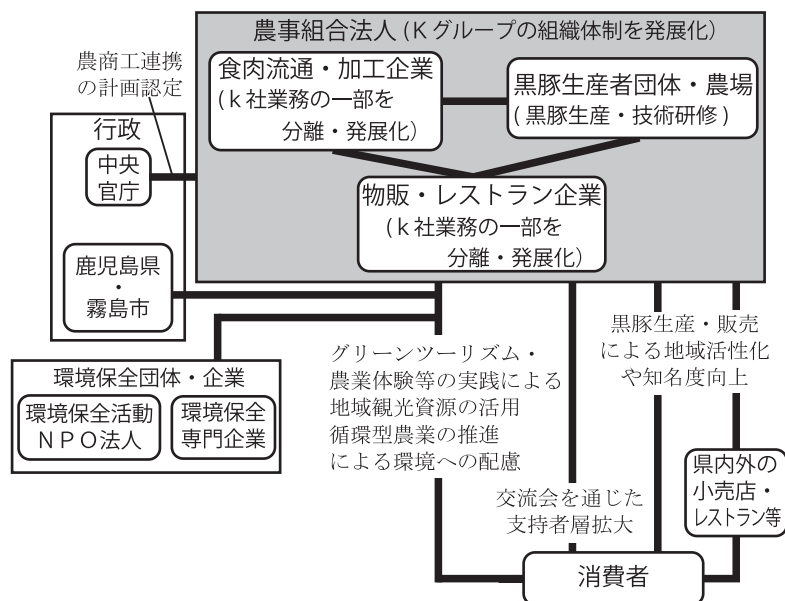


図3 異業種連携によるKグループの多角的展開
(現地調査および経産省ホームページにより作成)

場の入口付近には観光客が農場を見学できる放牧場も設置された。この他、Kグループは、2008年より香港へ黒豚を輸出する事業を1年程度実施し、2009年には500kgを出荷した。

以上のようにKグループでは、黒豚の生産基盤の弱体化という大きな課題に対して、農事組合法人の設立という方法によって生産基盤の再構築が図られた。さらにKグループは、観光産業や環境産業との連携を通じて、取り扱う黒豚の付加価値を一層高めるとともに、地域における小規模養豚の存続に貢献し、かつ地域活性化のための重要な役割を担う組織としても事業を展開している。

4. 「黒豚を食べる会」参加消費者による評価

1) 黒豚を食べる会およびアンケート調査の概要

Kグループによる異業種連携の効果は、消費者にとってどのように評価されるものであろうか。この点について、既述の黒豚を食べる会に参加した消費者らへのアンケート調査をもとに分析する。調査は2006年7月に開催された「第17回黒豚を食べる会」において実施した。会場受付にて参加者1組を1件としてアンケート用紙1部を配布し、同会終了までに回収した。回答数は39件であり、そのうち回答者自身の性別は女性21名、男性16名、不明2名であった。39件の参加者数合計は145名であった。

第17回黒豚を食べる会は、k社レストランの駐車場で開催された。17時に受付が始まり、18時30分にKグループを代表してt氏が挨拶し、開会された。食事はbuffet形式であり、黒豚は約35kgの子豚1頭を丸焼きにしたものが提供された(写真1)。19時10～



写真1 黒豚を食べる会の様子
(2006年7月 筆者撮影)

20分に、t氏およびKグループの黒豚農家の代表者が、参加者との間で黒豚に関する質疑応答を行った。20～21時には、歌謡ショーや鹿児島県喜界島の踊りなどが披露された。20時30分頃には、ショーが一時中断され、霧島市長が参加者に挨拶を述べた。そして、21時に閉会となった。

2) 会に対する消費者の評価・意識

まず参加者の発地では、大部分が鹿児島県内からであり、とくに鹿児島市(15件55名)、霧島市(11件38名)からの参加が目立った(図4)。しかし、近隣の宮崎県都城市(2件9名)をはじめ、福岡県(2件8名)、熊本県(1件2名)と、他県からの参加者もみられた。回答者の同伴者別に参加形態をみる

と、「知人」、「家族」、「夫婦」の3つの属性がとくに多かった（図5）。一方、1件あたりの人数別にみると、2名での参加が突出している（図6）。これには、夫婦のほか、幅広い年齢層の主に女性同士によるグループが含まれている。

本会への累計参加回数では、23件が、今回初めて本会に参加したと回答した（図7）。全体のおよそ3分の1にあたる15件がリピーターであり、本会が開催さ

れて以来、ずっと参加し続けているという回答者も存在した。また、これまでにKグループのレストランを利用したり商品を購入したりしたことがあるのは26件に上った。このうち、レストランを利用したことがある回答者は22件と多数を占め、回答者居住地の近隣の小売店で商品を購入した回答者は11件であった。レストランの利用回数に着目すると、すでに10回以上利用している回答者が全体の約4分の1存在した（図8）。

本会開催を知ったきっかけをたずねると、「親戚や知人から本会の開催を教えられて」が20件と最も多く、消費者のいわゆる口コミが、本会開催を知らせる重要な手段の1つとなっていることがうかがえた（図9）。次いで、「ラジオ、テレビ、雑誌などで本会に関する情報を見聞きして」が9件、「Kグループからの案内」と「k社レストラン来店時に本会開催を教えられて」がそれぞれ8件と7件となった。

本会に参加した動機については、「黒豚を実際に見てみたい」と「知人等か

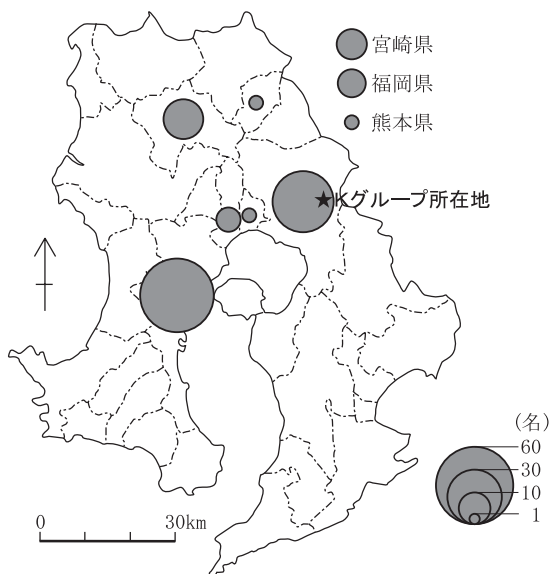


図4 黒豚を食べる会参加者の発地
（アンケート調査結果により作成）

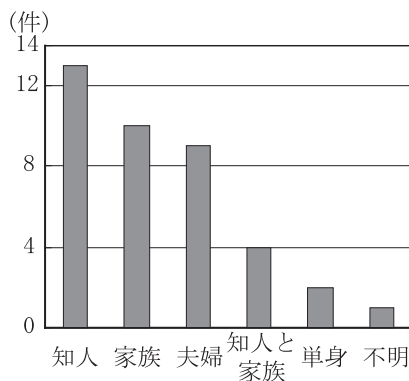


図5 黒豚を食べる会参加者の参加形態
(アンケート調査結果により作成)

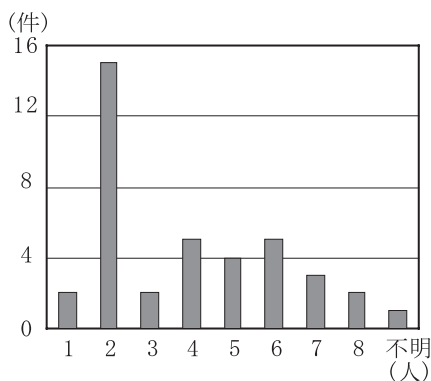


図6 黒豚を食べる会参加者の1組あたり人数
(アンケート調査結果により作成)

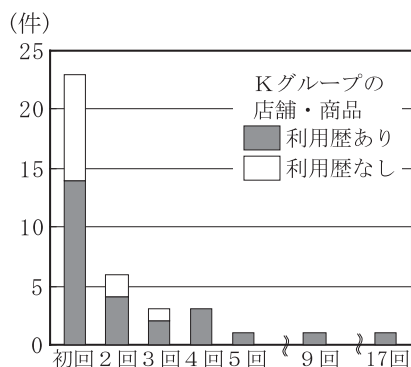


図7 黒豚を食べる会参加者の累計参加回数
(アンケート調査結果により作成)

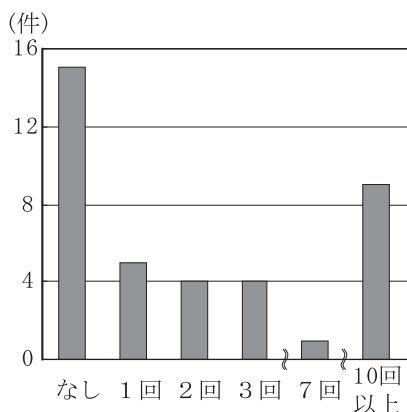


図8 黒豚を食べる会参加者のKグループプレストランの利用頻度
(アンケート調査結果により作成)

らの紹介」がともに13件と多数を占めた(図10)。さらに「本会のような行事は他では行われていないから」が11件と続くことから、本会に関する事前の情報や実際の参加体験を通じて、本会の独自性や行事内容を多くの回答者が事前に意識して訪れていることが推察された。

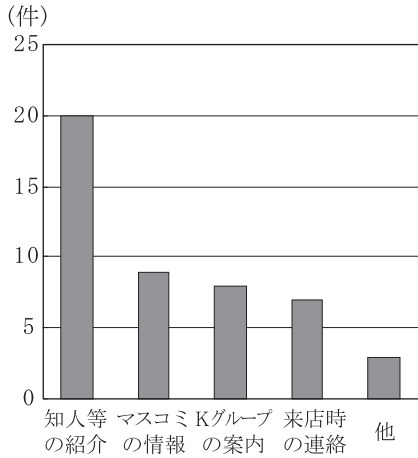


図9 黒豚を食べる会参加者の会を知ったきっかけ
(アンケート調査結果により作成)

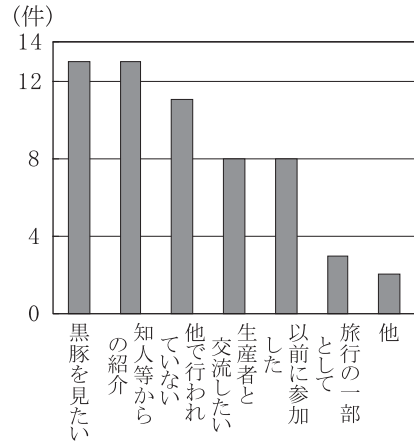


図10 黒豚を食べる会参加者の参加理由
(アンケート調査結果により作成)

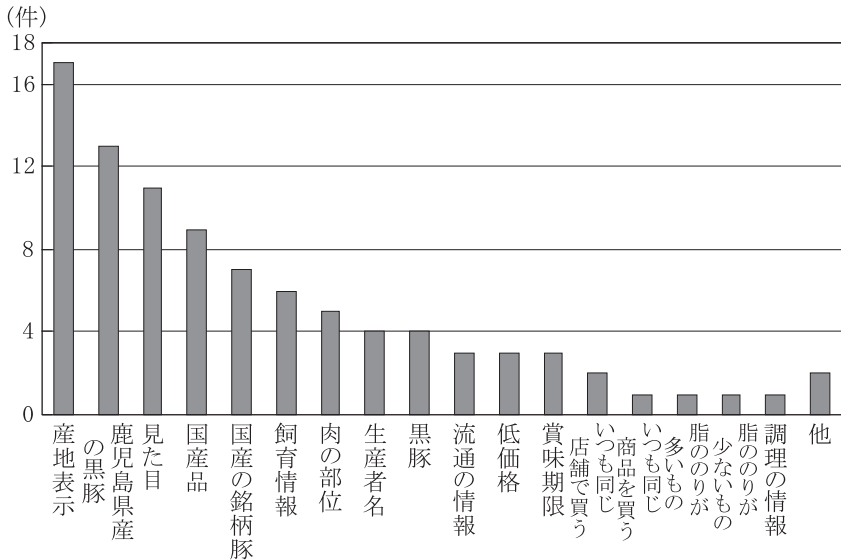


図11 黒豚を食べる会参加者の豚肉購入基準
(アンケート調査結果により作成)

3) 豚肉に対する消費者の意識・評価

回答者の豚肉に対する意識や評価についても質問した。まず、豚肉を購入する上での重視点について、とくに該当する項目3つを選択してもらったところ、「産地表示」が17件、「鹿児島県産の黒豚」が13件と上位を占めていることから、回答者にとっての判断基準は、第一に、どこで生産されたかという点にあるといえる（図11）。また、「国産品」が9件、「国産の銘柄豚」が7件といずれも上位にランクインしており、回答者の国産品志向が根強いことがわかる。さらに「飼育情報」6件や「生産者名」4件といった、生産段階におけるより細かな項目に対しても、ある程度回答者の関心が寄せられている。一方で、回答者個人の好みなどの主観的要素の強い「見た目」11件や「肉の部位」5件といった回答も多い。したがって、消費者の購買行動としては、まず産地表示を確認し、場合によってはその豚肉に関する情報を大まかに知りえたうえで、個人の好みにあった外観や部位の商品を選択しているのではないかと推察される。ただし、「価格の安さ」を選択した回答が3件にとどまったことから、食に対する関心が比較的強い回答者が多く存在することが考えられ、社会一般的な傾向とは若干異なった結果が現れていることも考慮する必要がある。この傾向は、今後の鹿児島県産黒豚の購入頻度予定に関する質問にも表れており、「増やすつもり」21件、「今くらいのまま」14件、「減らすつもり」0件、不明4件と、豚肉の品質を重視する回答者の割合が高いことがうかがえる。

一方で、鹿児島県産黒豚の価格については、「かなり高い」2件、「やや高い」23件、「このくらい」9件、「安い」1件と、若干価格が高い商品であるという意識が強かった。ただし、先述のとおり、購入時の重視点や鹿児島黒豚の今後の購入頻度に関する質問では、鹿児島県産黒豚にこだわる回答者が多いことから、多少高くても購入を考えるブランド性のある豚肉として、鹿児島県産黒豚が評価されていることがうかがえる。

4) 会および豚肉に関する自由記述にみられる消費者の意識・評価

「その他・自由意見」として、会全体や豚肉に関する意見・感想では、次の

ような記述がみられた。なおこれらは、原則的に参加者の記述をそのまま掲載し、筆者が文章を補足した部分については（ ）付きで表記した。

・豚肉は栄養バランスも良く、特にビタミンBが多いので、人にもすすめます。料理方法も和・洋・中華・エスニックと幅広く使えるので、食材として欠かせません。又加工品も好きです。〈管理栄養士〉【60代女性・鹿児島市】

・（本会を）いつも楽しみにしております。【50代女性・鹿児島市】

・毎回参加させて頂いておりますが今や夏の風物詩となっているのでずーと続けられたい。【70代男性・霧島市】

・豚はきらいでしたが、体に良い事を知ってから、食べるように、つとめている。【40代男性・さつま町】

・イタリアで、子豚の丸焼きを見たことがあるので、こちら（本会）では、どのように調理されるのか、興味があつて（参加した）。【50代女性・鹿児島市】

・黒豚の六白とどういうふうにながうかよくわかりません。黒豚は島豚が元祖らしいですが、島豚と味くらべしてみたい。黒豚のよさは柔らかく、白み（脂身のことを指す）が甘いことだと思います。全国の人に味わってほしいものですね。【50代女性・霧島市】

・（本会を）是非つづけて、もっともっと認知あげて欲しい。【30代男性・鹿児島市】

・（本会に参加した動機は）黒豚とふつうの豚のちがいをたしかめたかったから。学校給食でも（鹿児島）県内産を使うようにしています。黒豚も使いたいのですが給食で使うには価格が高くて、年に1～2回しか使えない状況です。子供たちに鹿児島の黒豚をもっと味わわせることができればいいのと思います。【50代女性・霧島市】

・（本会には）初めての参加です。楽しみです。たくさん豚をたべるつもりできました。【40代男性・鹿児島市】

・（本会？もしくは黒豚全般？の）もっと積極的にPRが必要。ブランドとし

て黒豚の品質表示基準が必要。 【60代男性・加治木町】

・(本会に参加した動機は) 黒豚の本物の味を知りたかったから。 【20代男性・霧島市】

・(黒豚が) 全国的に有名になりとってもおいしいです。これからもっと広めていってみんなにおいしい黒ぶたを食べてもらえたらと思います。

【年齢住所等回答なし】

以上のように、Kグループが実施する黒豚を食べる会は、参加する消費者に対して、黒豚のイメージや認知の向上はもとより、養豚などの農業を身近に感じさせたり、食の安全・安心の要望に応えたりするといったかたちで機能しており、消費者からも高い評価を得ている。

5. おわりに

本稿では、鹿児島県の小規模養豚グループであるKグループを対象に、その地域的展開の特徴と存続要因について、異業種連携の視点から分析した。

Kグループにおける養豚業は、鹿児島県内はもとより、全国レベルでも小規模なものであり、さらに近年では養豚に従事する農家の高齢化によって生産基盤の弱体化が深刻になっていた。こうしたなかでKグループは、農事組合法人の設立によって、生産基盤の再構築や、地域の観光および環境産業との連携を進めることにより、グループ自体の存続や取り扱う黒豚の付加価値向上、グループの事業拡大などを実現した。ただしこれらの成果の背景には、取り扱う黒豚のブランド化を進めるために、グループ設立当初より、Kグループが生産から消費の動向を広く注視する姿勢を保ち続けてきたことがある。すなわち、生産者と販売者、また販売者と消費者との間で、黒豚の価値を維持・向上させるための様々な取り組みが継続され、これらで得た経験が生かされて農商工連携の模範例となるような異業種連携へと成熟化していったのである。また、グループ代表であるt氏の個人的経験ではあるものの、Kグループ設立の発端は、消費者からの要望であったことも注視すべきであろう。小規模なグループ

でありながらも、つねに消費者を意識した活動を進めてきたことが、Kグループの存続に直結したのである。

今日、農商工連携や6次産業化といった言葉が各地で広まっており、その重要性について異を唱える必要はあるまい。ただしこの動きが、単に異なる業種の個人や団体が特定の商品を作るためだけに協業した、いわば寄せ集めのなものであったり、最終消費者の意識や動向を十分にふまえたものでなかったりするものであれば、十分な成果がもたらされることは期待し難いであろう。商品（関連するサービスを含む）の価値をアピールするうえでは、生産者や消費者などの様々な主体が相互にその価値を認め、かつ高めあっていくことこそが重要であり、つまるところ、このことはあらゆる産業活動においても無視できない要素であろう。

付記

本研究での調査活動に際して、好意的にご協力いただいたKグループのt氏をはじめとする皆様に、厚く御礼申し上げます。

参考文献

- 斉藤 修 (2011)：『農商工連携の戦略：連携の深化によるフードシステムの革新』農山漁村文化協会。
- 関 満博 (2009)：『「農」と「食」の農商工連携：中山間地域の先端モデル・岩手県の現場から』新評論。
- 高柳 長直 (2011)：農山漁村における新商品開発の過程と特徴に関する一考察－滋賀県高島市安曇川地区と熊本県天草市有明地区の農商工連携－。学芸地理66：1-12。
- 淡野 寧彦 (2009a)：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 (2009b)：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 (2012) : 異業種間関係からみた秋田県湯沢市における麺類産業の展開. 茨城地理13 : 1-14.

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.

宮地 忠幸 (2011) : 中山間地域における特産品開発の地域的意義に関する一考察—阿武隈高地における桑の特産品開発を事例として—, 国士舘大学地理学報告19 : 1-14.

村田 泰夫 (2010) : 農業の構造改革を促す農商工連携. 農政ジャーナリストの会編『商工連携が地域を元気に』農林統計協会, 6-15.

経済産業省農商工連携88選のホームページ :

http://www.meti.go.jp/seisaku/local_economy/88/ (最終閲覧日 : 2013年10月23日)