
畜産業界調査報告書 ～「畜産王国」南九州の成長戦略Ⅱ～

2015年5月



日本政策投資銀行
Development Bank of Japan

南九州支店



株式会社 日本経済研究所
Japan Economic Research Institute Inc.

地域振興部

はじめに	2
第1章 食品業界を取り巻く環境の変化	3
第2章 南九州豚肉の成長戦略	7
第3章 南九州鶏肉の成長戦略	33
おわりに	49

はじめに～本調査の趣旨～

- (株)日本政策投資銀行では、2010年5月より地域ごとの強みや潜在力を活かした成長を後押しする「地域元気プログラム」を開始しており、南九州支店では『南九州を「食・健康・環境・エネルギー」の先進地域へ』をテーマに、鹿児島県及び宮崎県の企業に対し、情報面・資金面でのサポートに取り組んでいます。
- このうち「食」についての情報提供として、これまで当地域を代表する「食」産業である焼酎業界・和牛を中心とした畜産業界についてレポートを発表してきました。特に2013年度の『畜産業界調査報告書～「畜産王国」南九州の成長戦略～』では主に「和牛」に焦点を当て、生産(プロダクトサイド)と消費(マーケットサイド)を俯瞰し、今後の和牛生産の方向性を示したものとして、各分野・メディアから多くの反響をいただきました。2014年度は、この「牛」に続き、「豚」「鶏」について調査を実施し、その結果を本レポートに取りまとめています。
- 和牛同様、豚・鶏についても、南九州はわが国の一大生産拠点「畜産王国」と言える存在感を有しています。しかし、人口構造の変化に伴う国内市場の縮小、2極化する食品マーケット、国内市場への輸入品(飼料・食肉)の影響等、わが国の食関連産業を取り巻く環境は、多くの変動要因を抱えながら、今後大きく変化することが予想されます。この環境変化の中で南九州の畜産(豚・鶏)はどうあるべきか、どのような成長戦略を描いていくべきか、本調査研究はこのような問題意識のもと実施しました。
- 本調査の実施にあたっては、南九州の畜産関係団体・企業の皆さまにインタビュー・資料提供等で多大なご協力をいただきました。ここに記して深く御礼を申し上げます。

本調査の内容や見解は執筆者個人に属するものであり、執筆者の属する組織の見解を反映するものではありません。
本調査の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。
なお本調査に関するお問い合わせ等は、以下の連絡先までご連絡ください。

(株式会社日本政策投資銀行) 〒892-0842 鹿児島市東千石町1番38号(鹿児島商工会議所ビル) TEL099-226-2666
(株式会社日本経済研究所) 〒101-0062 東京都千代田区大手町二丁目2番1号(新大手町ビル) TEL03-6214-4602(地域本部)

はじめに	2
第1章 食品業界を取り巻く環境の変化	3
第2章 南九州豚肉の成長戦略	7
第3章 南九州鶏肉の成長戦略	33
おわりに	49

【食品業界全般】食品業界を取り巻く環境の変化①マクロトレンド

- 国内の食品業界を取り巻く環境は、人口構造の変化に伴う国内市場の縮小を基底に激変している。今後の国内食品業界は国内外でこれまで以上に競争が激しくなることが予想される。

■ 食品業界を取り巻くマクロトレンド

食品業界の環境変化と動向	社会・経済	<ul style="list-style-type: none"> ● 人口構造変化による国内市場の縮小 ● 消費税増税による消費者マインドの落ち込み ● TPP・EPA等、政府の貿易政策の変化 ● 政府の金融政策による円安傾向の持続 ● 海外市場(主に開発途上国)の高い経済成長
	食品業界関連	<ul style="list-style-type: none"> ● 人口減少・高齢化に伴う国内食品関連市場規模の縮小均衡 ● 原料コストの変動リスクの高まり(海外の需要増に加え為替の問題) ● 小売・流通企業のバイイングパワーの向上(低価格路線の企業に顕著) ● 安心・安全およびリスク管理への対応の強化(「こだわり」・「国産」への回帰)
	畜産業界関連	<ul style="list-style-type: none"> ● 国際的な飼料価格上昇・円安傾向による飼料コストの上昇 ● 小売業界の低価格指向により価格転嫁に限界 ● 安価な海外産が市場での存在感を向上 ● 食品安全問題の影響で、海外産から国産への回帰が進む動きも ● 全国で進むブランド化により国内産地の競争が激化

【食品業界全般】食品業界を取り巻く環境の変化②国内食品業界の動向

- 食品産業では、少子化・高齢化といった人口構造の変化による食品消費の減少の中、低価格を訴求する企業と品質面・サービス面での差別化(こだわり)を重視する企業への2極化が進んでいる。

■ 2極化する食品業界

業界	業界動向
小売	<ul style="list-style-type: none"> ● 百貨店・スーパー・コンビニエンスストアでの食料品販売額は横ばいもしくは減少傾向。オーバーストアが常態化しており、大手小売による低価格競争が激化している。 ● その中で食品スーパー・高級スーパーでは競合と品質・サービス面での差別化を図る企業が増えてきており、やや高価格でも良いものを求める消費者を呼び込んでいる。
食品製造	<ul style="list-style-type: none"> ● ナショナルブランド(NB)だけでなく、プライベートブランド(PB)の製造に力を入れる企業が増加。一般にPBはNBに比べ利益率が低い、大手小売の販売力の高まりから対応を余儀なくされている。 ● 消費者を細かくセグメント化し、「高級」路線を狙った商品展開を進める企業が増えてきている。
外食	<ul style="list-style-type: none"> ● ファミリーレストラン・ファストフード・居酒屋等あらゆる分野で大規模なチェーン展開により規模の利益を追求する低価格競争が進んだが、無個性な店舗展開が消費者離れを引き起こしつつあり、苦境に陥る企業が増加。 ● 一方で、専門性をうたった店舗、素材にこだわりを見せる企業が好調である。
中食	<ul style="list-style-type: none"> ● 高齢化、女性の社会進出等を背景に食品産業の中で成長著しい分野。小売店舗でも中食商材は一般的に利益率が高く、各社が力を入れている。 ● コンビニエンスストアでは大手各社がデリカに注力している。また、百貨店や商業施設の地下(いわゆる「デバ地下」)では、惣菜コーナーの充実が大きな差別化ポイントとなっている。

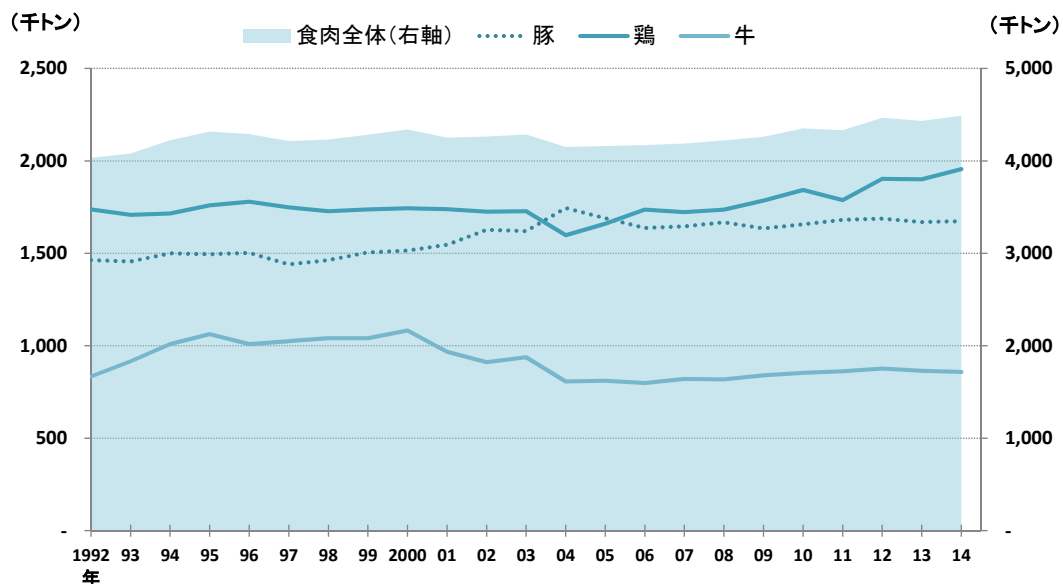
出所:各種資料・ヒアリング調査より日本経済研究所作成

5

【食肉全体】市場動向

- 日本の食肉市場は年間400～450万トンで推移。近年は鶏肉需要の高まりによりやや増加傾向
- 牛:2000年代初頭にアメリカでのBSE発生により需要は減少し、近年は年間85万トン前後で推移。
- 豚:1990年代は増加傾向にあったものの、2000年代に入り頭打ちに。近年は年間160～170万トンで推移。
- 鶏:2004年の鳥インフルエンザ発生による中国・タイからの輸入停止、2011年の東日本大震災による国内減産等の影響はあったものの、需要は増加が続いており、2014年には過去最高の196万トンに達している。

■ 食肉の市場規模(牛・豚・鶏)



(注)市場規模は推定出回り量により表象。食肉合計は豚・鶏・牛の合計

出所:(独)農畜産業振興機構「牛肉需給表」「豚肉需給表」「鶏肉需給表」により日本経済研究所作成

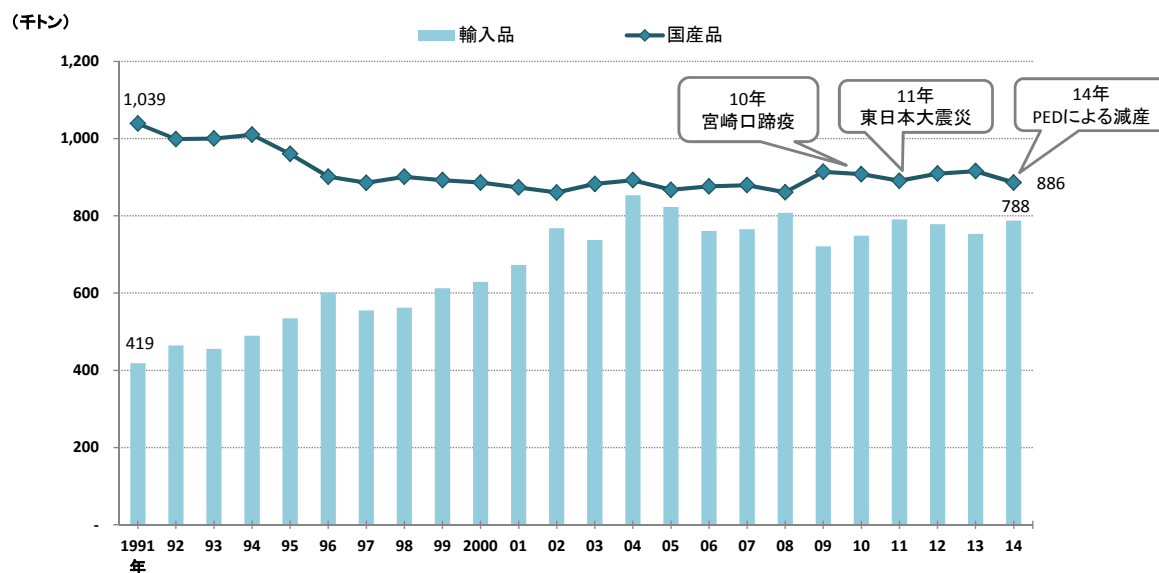
6

はじめに	2
第1章 食品業界を取り巻く環境の変化	3
第2章 南九州豚肉の成長戦略	7
第3章 南九州鶏肉の成長戦略	33
おわりに	49

【豚肉市場の動向】豚肉の市場規模

- 国産豚肉は80～90万トンで推移。輸入豚肉はこの25年で約2倍に増加
- 国産：1991年に100万トンあった流通量は、90年代に減少し、近年は80～90万トンで推移。口蹄疫・PEDの発生により、10年・14年は流通量は減少している。
- 輸入：1991年に42万トンであった輸入豚肉は90年代に増加し、約2倍の80万トン前後に達している。

■ 豚肉の市場規模(部分肉ベース)

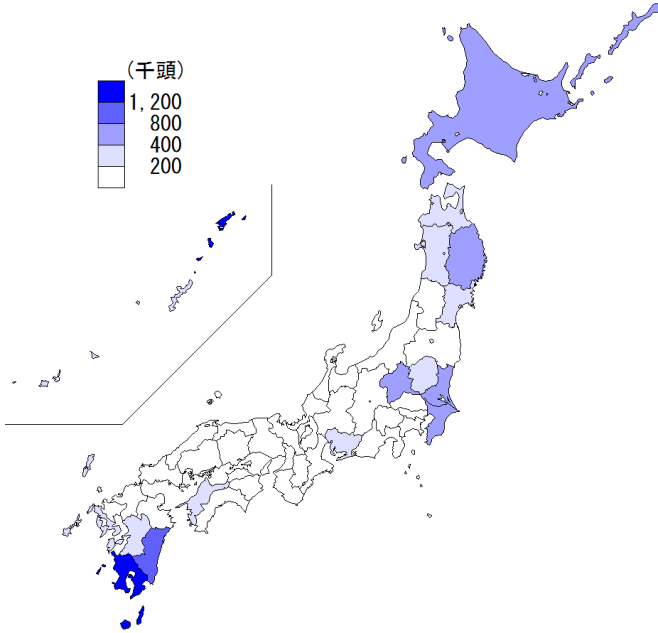


(注) 市場規模は推定出回り量により表象

【豚肉市場の動向】国内の主要生産地

- 国内の主要生産地は、南九州、関東、東北、北海道の4地域であり、南九州は23%と4地域の中でトップシェアを誇る。
- 2014年の国内の豚飼養頭数は、954万頭であり、そのうち217万頭(23%)を鹿児島・宮崎の南九州が占める。都道府県別には鹿児島・宮崎が国内シェア1、2位となっている。
- 南九州以外では関東(千葉・群馬・茨城・栃木)、東北(岩手・青森)、北海道が主要生産地域である。

■ 国内の主要生産地(飼養頭数規模別)



出所:農林水産省「畜産統計調査」により日本経済研究所作成

■ 国内の主要生産地(飼養頭数規模によるランキング)

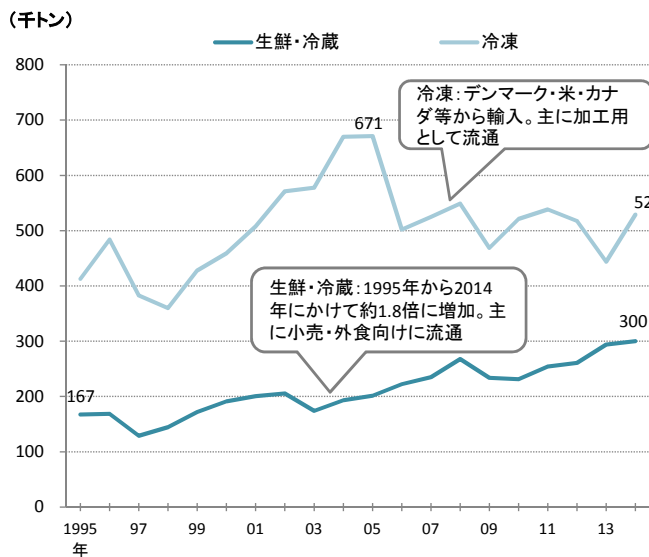
順位	地域	飼養戸数 (戸)	(%)	飼養頭数 (千頭)	(%)
	全国	5,270	100	9,537	100
	南九州	1,169	22	2,171	23
1	鹿児島	637	12	1,332	14
2	宮崎	532	10	839	9
3	千葉	312	6	681	7
4	北海道	246	5	626	7
5	群馬	257	5	613	6
6	茨城	387	7	560	6
7	岩手	123	2	450	5
8	栃木	136	3	393	4
9	青森	107	2	382	4
10	愛知	219	4	350	4
	その他	2,315	44	3,310	35

9

【豚肉市場の動向】輸入の動向①

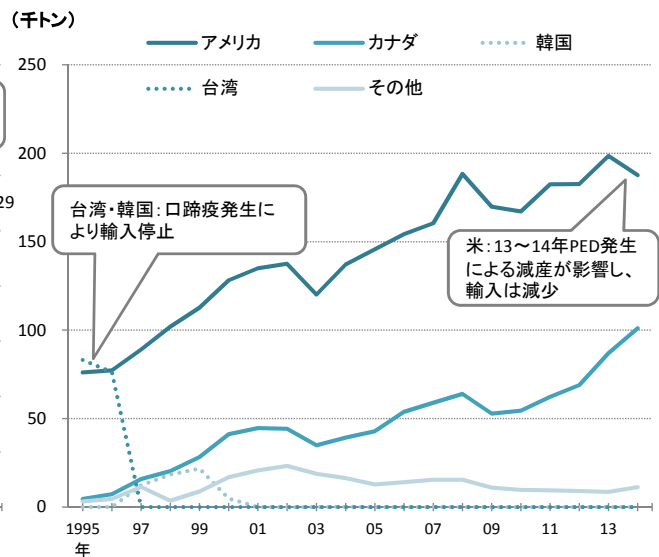
- 輸入豚肉は、主に加工用仕向けの冷凍は減少傾向だが、小売・外食向けの生鮮・冷蔵は増加
- 冷凍: 主要輸入国はデンマーク・アメリカ・カナダ。主に加工用として使用される。2004年の67万トンピークに輸入は減少、2014年は53万トンである(海外からの豚肉加工品に代替が進んだことが背景にあるものと思われる)。
- 生鮮・冷蔵(チルド): 1991年の17万トンから2014年には30万トンにまで1.8倍の増加。主要輸入国はアメリカ・カナダである。国内大手商社・食肉加工品メーカーが海外で直接生産、もしくは契約生産をする例が増えている。

■ 豚肉の輸入状況(部分肉ベース)



(注)市場規模は推定出荷量により表象

■ 生鮮・冷蔵豚肉の輸入相手国と輸入量の推移(部分肉ベース)



(注)その他にはメキシコ・チリ等を含む

出所: (独)農畜産業振興機構・貿易統計により日本経済研究所作成

10

【豚肉市場の動向】輸入の動向②

- アメリカ・カナダにとって日本は重要なマーケットである。日本企業と海外養豚企業の連携も進む。
 - ・アメリカ・カナダは国産豚肉と競合するチルド豚肉の主要輸入国であるが、これら両国にとって日本は第2の輸出先という重要なマーケットとなっている（アメリカは輸出量の25%、カナダは17%が日本に仕向けられている）。
 - ・アメリカ・カナダをはじめ北中南米では、日本企業が現地養豚企業との連携が進展。日本人が好む豚の開発を行い、チルド豚肉を日本に供給している。主要な売り先は大手小売・外食業企業である。このような展開を踏まえると、今後も海外からのチルド豚肉の流入は増えていくものと思われる。

■ アメリカの輸出相手国(2013年、枝肉ベース)

国名	輸出量	構成比
	(千トン)	(%)
メキシコ	625	28
日本	557	25
カナダ	245	11
中国	206	9
韓国	175	8
その他	395	18

■ 日本企業の海外養豚企業との提携例

企業	事例
伊藤忠商事G	・カナダ最大級の養豚・豚肉生産者であるHyLife Group Holdings Ltdの株式の33.4%を取得し、カナダでの豚肉生産事業に参画。日本での販売と共に中国等アジア圏での販売を強化。
住友商事G	・世界最大の豚肉生産会社であるアメリカのSmith Field社と共同でブランド豚「四元豚 シルキーポーク」を開発。日本での販売を進める。
日本ハムG	・アメリカで大規模に養豚事業を行う自社農場「テキサスファーム」を設立。 ・チリ養豚企業AGROSUPER社と提携しブランド豚「アンデス高原豚」を開発、日本での販売を手掛ける。
ニチレイG	・メキシコの大手養豚・パッカーであるKOWI社と共同でブランド豚を開発し、日本で外食産業を中心に販売。

■ カナダの輸出相手国(2013年、枝肉ベース)

国名	輸出量	構成比
	(千トン)	(%)
アメリカ	394	34
日本	200	17
ロシア	127	11
中国	105	9
メキシコ	96	8
韓国	40	4
その他	189	16

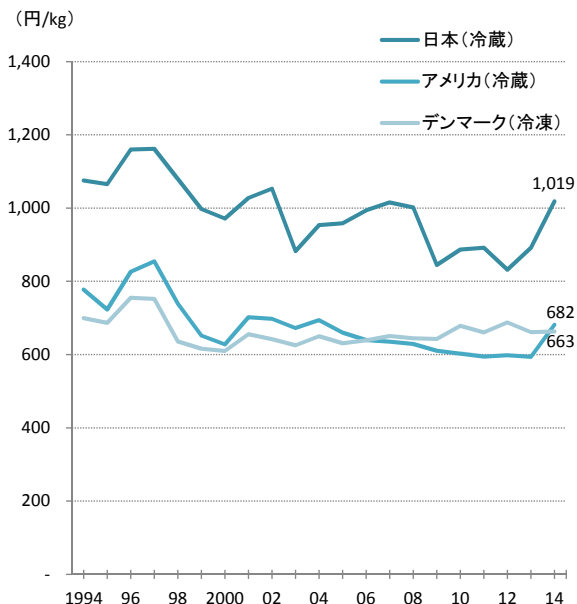
11

出所：(左上)USDA、(左下)Canada Statics、(右)各社ウェブサイト・新聞情報により日本経済研究所作成

【豚肉市場の動向】近年の価格動向

- 飼料価格の上昇・PEDの影響・牛肉の代替需要増加等を理由に豚肉市場(チルド豚肉)では需給が引き締まり、近年価格は上昇傾向にある。国産の価格上昇後に、輸入チルドの価格が上昇しており、国産から海外産へ需要がシフトしているものと思われる。
 - ・供給サイド：国内外での飼料価格の上昇による生産コストの上昇(さらに国内は円安傾向による影響も付加)、世界的なPED発生の影響による減産により、供給量は減少し、さらに価格は上昇圧力を受ける。
 - ・需要サイド：牛肉価格の上昇(後述)・消費税増税による家計防衛行動から、豚肉需要が伸びている。

■ 豚肉(ロース)の価格動向(仲間相場卸売価格)



■ 豚肉価格の上昇要因

	要因
供給サイド	<ul style="list-style-type: none"> ● 国内 <ul style="list-style-type: none"> ・飼料の大部分を輸入に依存していることから、国際的な飼料価格の上昇に加え円安傾向の影響を大きく受け、飼料コストが上昇。 ・2013年10月に国内でPEDが発生し、出荷量が減少。 ● 海外 <ul style="list-style-type: none"> ・国際的な飼料価格の上昇によるコスト上昇及びPEDの発生による出荷量減少により海外での価格上昇 ・円安により輸入価格が上昇。
需要サイド	<ul style="list-style-type: none"> ● 代替需要の増加(牛→豚) <ul style="list-style-type: none"> ・牛肉についても国内での出荷量減少、飼料・子牛価格の上昇から、価格は上昇している。これを受け、牛肉から豚肉への代替需要が発生し、豚肉需要を押し上げている。 ・2014年4月の消費税増税により、消費が家計防衛に傾いたことも、牛肉に比べ安価な豚肉への代替が進んだ要因と考えられる(ただし豚肉価格の上昇により、豚肉から鶏肉への代替も進んでいる)。

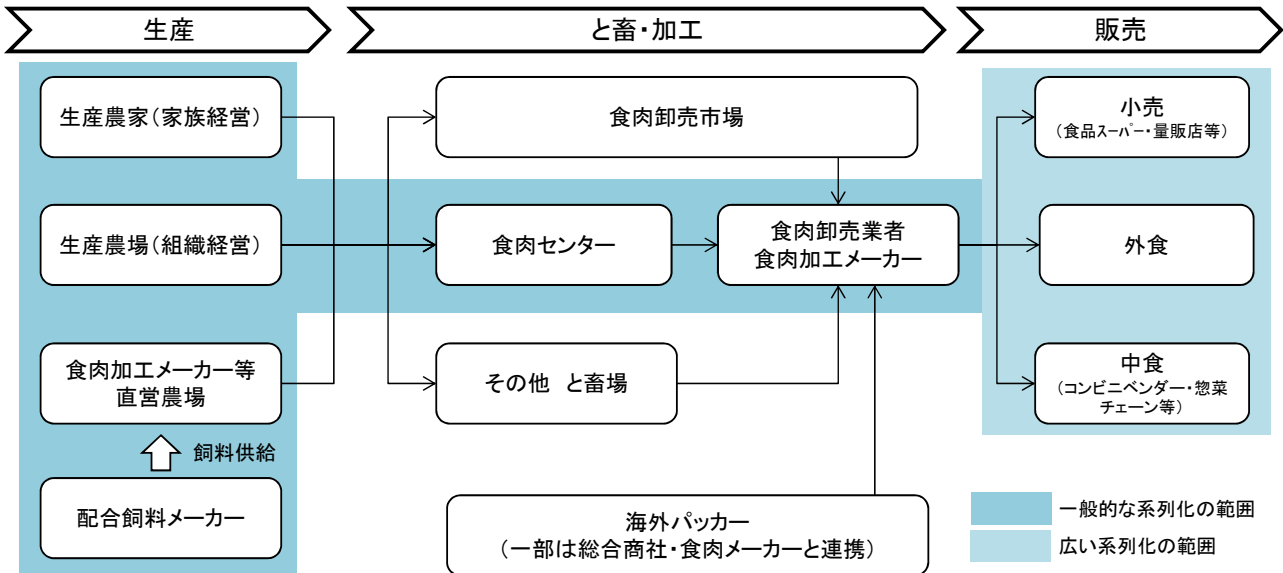
12

出所：(独)農畜産業振興機構・新聞情報・ヒアリング調査により日本経済研究所作成

【フードチェーン分析】生産・流通体制の全体像

- 総合商社・食肉加工メーカー・農協等によるインテグレーションが進展
 - ・ 1990年代に食肉加工メーカーが自社で使用する枝肉の安定確保のため食肉センターを整備したことにはじまり、食肉加工メーカーと配合飼料メーカーを有する総合商社の連携のもと、大規模直営農場の設立、生産農家・農場の系列化といったインテグレーションが進んでいる。また、一部系列ではスーパー・コンビニ・外食等も組織化し、販売面も強化している。このようなインテグレーションの動きは系統農協についても同様である(ただし、総合商社の系列と異なり生産規模の小さい生産者を多く抱えている)。
 - ・ 一部の少量生産に適した豚(黒豚等)では生産農家・農場主導で組織化し、卸売業者等に販売している。

■ 豚肉の生産・流通の流れ



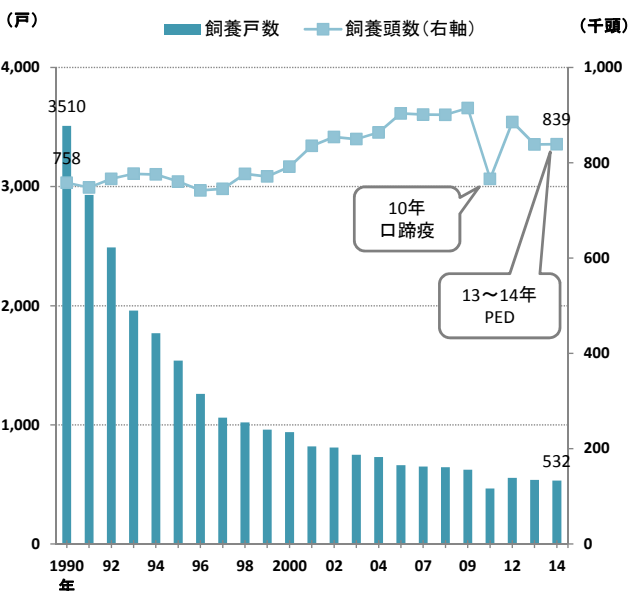
13

出所: 農林水産省「養豚をめぐる情勢」、各種資料、ヒアリング調査により日本経済研究所作成

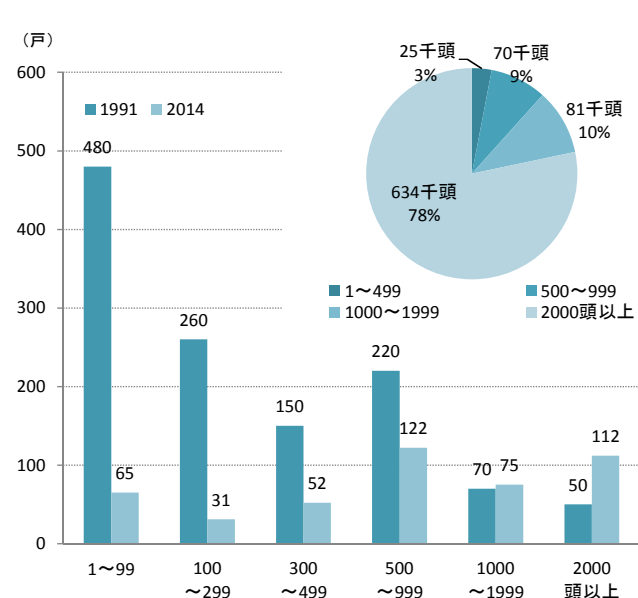
【フードチェーン分析】生産段階①豚肉の生産状況－宮崎県－

- 小規模生産者は大幅に減少し、大規模化が進む。飼養頭数は口蹄疫・PEDの影響で減少
 - ・ 飼養戸数: 1990年の3510戸から2014年は532戸と1/7に減少。小規模な生産者が大量に退出し、1000頭以上を使用する大規模生産者が増えている。
 - ・ 飼養頭数: 2010年の口蹄疫発生により飼養頭数は大幅に減少。2012年には回復を見せたものの、2013～2014年はPEDの影響もあり肥育頭数は減少している。

■ 飼養戸数・飼養頭数の推移



■ 肥育頭数別の肥育戸数(91・14年)・肥育頭数(14年)



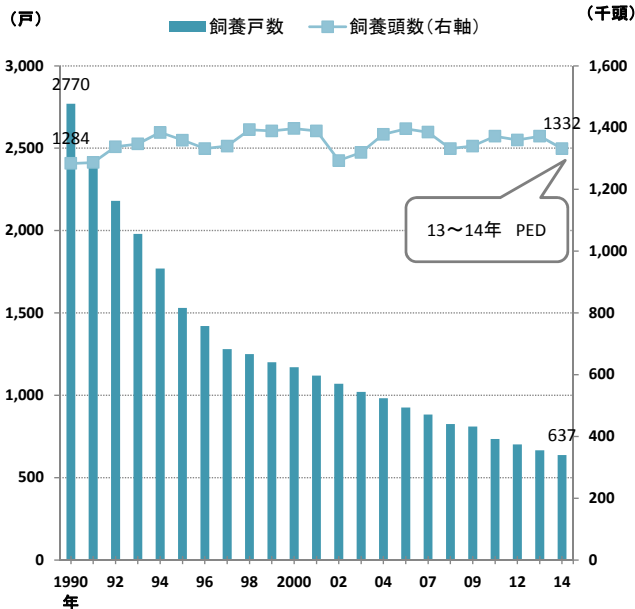
14

出所: 農林水産省「畜産統計調査」により日本経済研究所作成

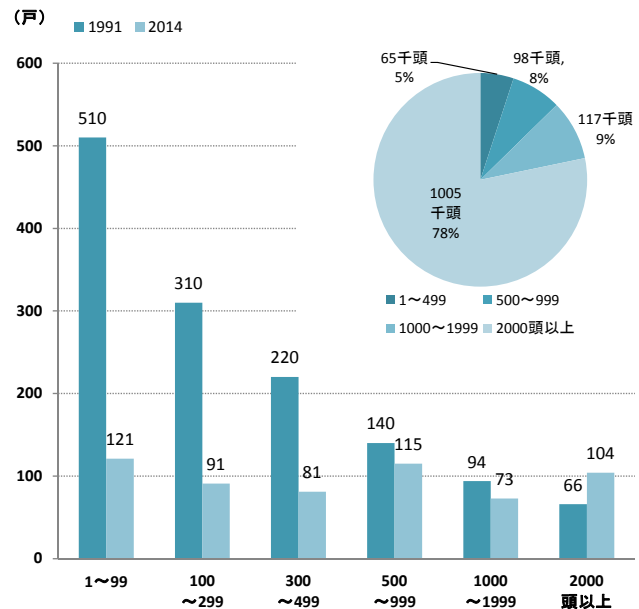
【フードチェーン分析】生産段階②豚肉の生産状況－鹿児島県－

- 小規模生産者は大幅に減少し、大規模化が進む。14年はPEDの影響で飼養頭数は減少
- ・ 飼養戸数：1990年の2770戸から2014年は637戸と1/4に減少。小規模な生産者が大量に退出し、2000頭以上を使用する大規模生産者が増えている。
- ・ 飼養頭数：この25年では年間飼養頭数133万頭前後を維持している。ただし、2014年はPEDの影響もあり使用頭数は減少している。

■ 飼養戸数・飼養頭数の推移



■ 肥育頭数別の肥育戸数(91・14年)・肥育頭数(14年)



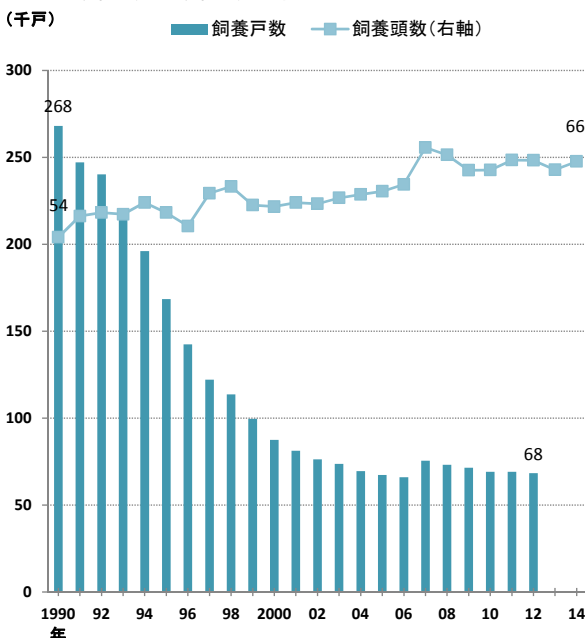
出所：農林水産省「畜産統計調査」により日本経済研究所作成

15

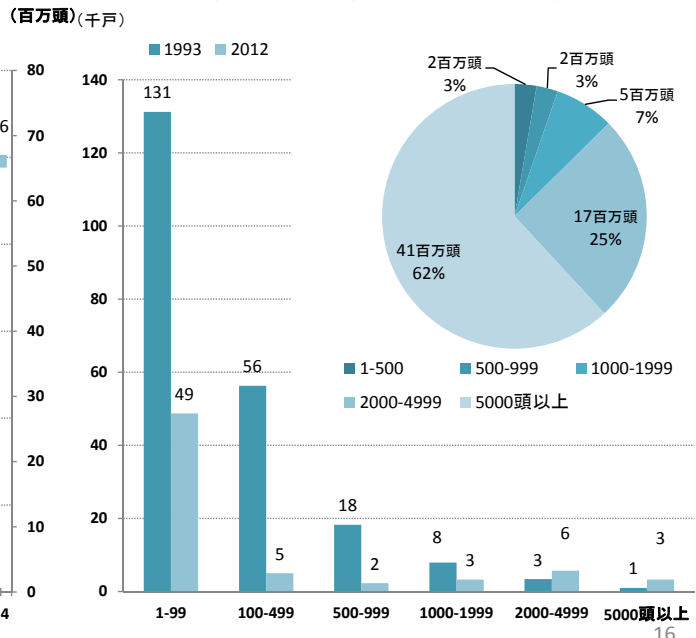
【フードチェーン分析】生産段階③豚肉の生産状況－米国－

- 生産規模は日本の7倍。日本と同様、小規模生産者は大幅に減少し、大規模化が進んでいる。
- ・ 飼養戸数：1990年の26.8万戸から2012年は6.8万戸と、日本同様に戸数は大幅に減少している。また小規模な経営体だけでなく、中規模経営体も大量に退出しており、2000頭以上を使用する大規模生産者以外は淘汰が進んでいる。
- ・ 飼養頭数：1990年の5400万頭から増加傾向にあり、2014年は6600万頭が飼養されてる。これは日本の約7倍の生産規模にあたる。うち飼養頭数のうち87%は、2000頭以上を飼養する大規模経営体によるものである。

■ 飼養戸数・飼養頭数の推移



■ 肥育頭数別の肥育戸数(93・12年)・肥育頭数(12年)



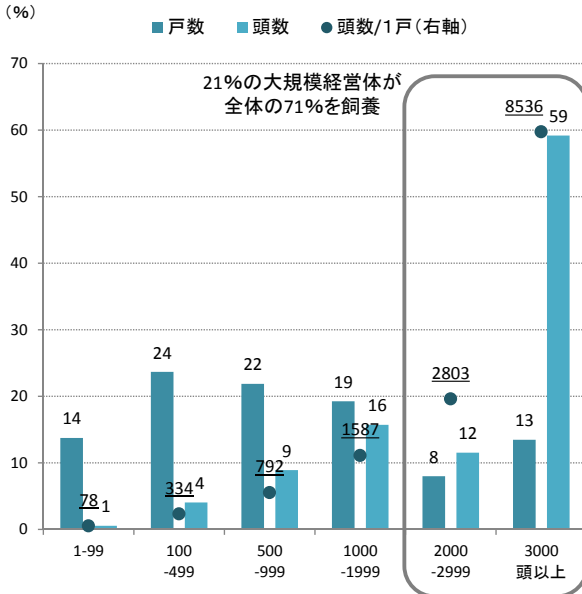
出所：USDA NASS より日本経済研究所作成

16

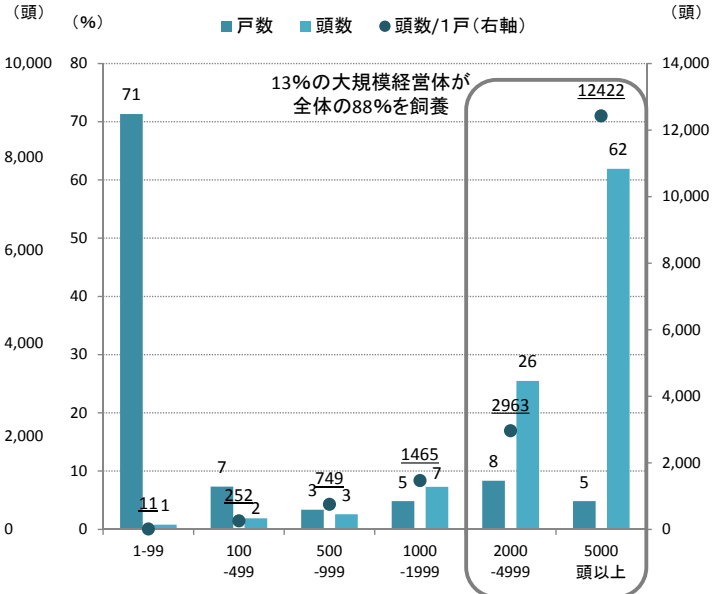
【フードチェーン分析】生産段階④大規模化の状況(日本と米国の比較)

- アメリカの超大規模経営までには至らないが、日本でも大規模化が進んでいる。ただし、土地利用、環境規制等を踏まえると、大規模化を追求する余地は少ないものと思われる。
- アメリカ: 2000頭以上を飼養する経営体と1~99頭の小規模な経営体の2層化している(中規模経営体は淘汰)。特に大規模な経営体である5000頭以上の経営体の平均飼養頭数は12000頭に達する。
- 日本: アメリカと異なり、小規模経営体が淘汰されており、それ以外の経営体は中規模~大規模層に広く分布している。3000頭以上の大規模経営体に6割の飼養頭数が集中、その平均飼養頭数は8500頭である(米の2/3)。

■ 飼養頭数別の戸数・頭数割合と1戸当たり頭数(日本)



■ 飼養頭数別の戸数・頭数割合と1戸当たり頭数(アメリカ)



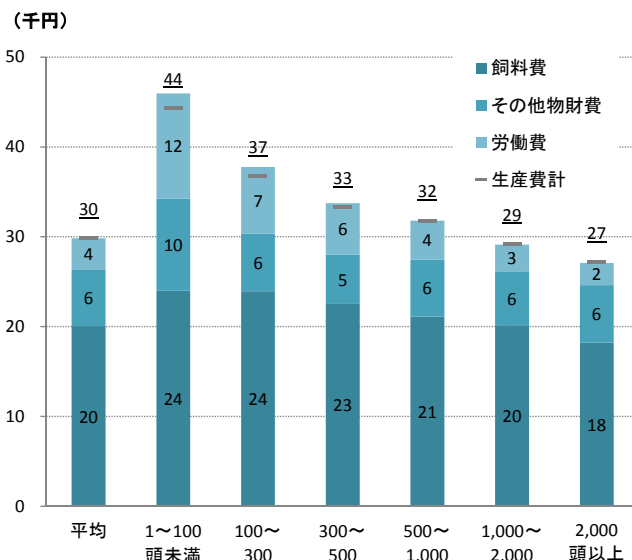
出所: (左図)農林水産省「畜産統計調査」、(右図)USDA NASSにより日本経済研究所作成

17

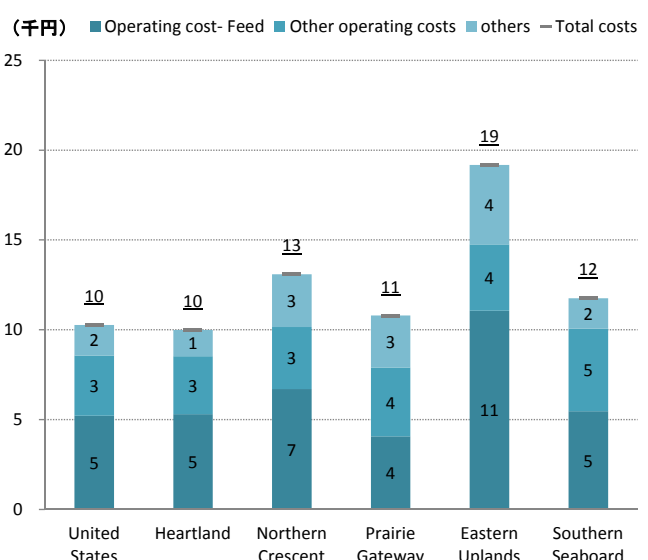
【フードチェーン分析】生産段階⑤生産コスト(国内規模別、日米比較)

- 肥育コストは大規模化により着実に減少。しかし、飼料コストの差が大きく、大規模経営でも米国と2~3倍のコスト差がある。大規模化によるコスト削減で米国产と価格競争するのは不可能である。
- 日本: 豚肉100kgあたりの生産コストは平均3.0万円である。小規模経営(1~100頭未満)の4.4万円から規模を拡大するにつれコストは減少し、2000頭以上の経営体では2.7万円と小規模経営の6割のコストで生産している。コスト低減の主な要因は、大規模化により生産コストの1/2~2/3を占める飼料費が削減されることである。
- アメリカ: 豚肉100kgあたりの生産コストは平均1.0万円であり、日本の約1/3である。この違いは飼料コストの安さからきている。飼料の大部分を自給可能なアメリカでは飼料コストは日本の1/4の5000円である。

■ 日本の肥育コスト(100kgあたり。肥育規模別)



■ アメリカの肥育コスト(100kgあたり。農業地域別)



出所: (左図)農林水産省「畜産統計調査」、(右図)USDAにより日本経済研究所作成。なお右図は1\$を118円で換算している。

18

【フードチェーン分析】と畜・加工・卸売段階：食肉センター

- 南九州には食肉卸売市場が存在せず、地域内で生産された大部分の豚は、食肉センターでと殺・加工される。食肉センターの運営企業は、農家・農場の系列化、自社農場の設立等、インテグレーションを進めている。またこれら企業は卸売機能も有することから、販路の開拓についても重要な役割を担っている。

■ 南九州の主要食肉センター

所在県	食肉センター名	設置者	運営者	処理能力 (1日当たりと畜頭数)	
				牛	豚
宮崎	都城市食肉センター	都城市	都城ウエルネスミート(株)【林兼産業G】	60	2,000
	延岡市食肉センター	延岡市	南日本ハム(株)【日本ハムG】	50	2
	小林市食肉センター	小林市	サンキョーミート(株)【伊藤ハムG】	40	880
	(株)丸正フーズ		(株)丸正フーズ【丸正G】	100	400
	(株)ミヤチク 高崎工場		(株)ミヤチク	65	1,050
	(株)ミヤチク 都農工場		(株)ミヤチク	60	820
	南日本ハム(株)		南日本ハム(株)【日本ハムG】	—	1,200
鹿児島	南さつま市食肉センター	南さつま市	(株)コワダヤ	30	5
	プリマハム(株)鹿児島工場 串木野と畜場		プリマハム(株)	40	800
	南九州畜産興業(株)末吉と畜場		南九州畜産興業(株)	120	2,200
	大隅ミート食肉センター		大隅ミート販売(株)	10	600
	(株)ジャパンファーム大口処理場	(株)ジャパンファーム【三菱商事・日清丸紅飼料・日本ハム・日本農産工業】		50	1,600
	(株)JA食肉かごしま南薩工場		(株)JA食肉かごしま	100	1,000
	(株)JA食肉かごしま鹿屋工場		(株)JA食肉かごしま	50	1,300
	志布志畜産(株)		志布志畜産(株)	20	1,100
	サンキョーミート(株)有明ミート工場		サンキョーミート(株)【伊藤ハムG】	100	1,300
	(株)阿久根食肉流通センター	阿久根市・(株)スターゼン	(株)スターゼン	90	1,400
	協同組合南洲高山ミートセンター		南洲農場	—	500
	加世田食肉センター		(株)コワダヤ	—	1,600
	鹿児島食肉センター		(株)カミチク	80	1,300

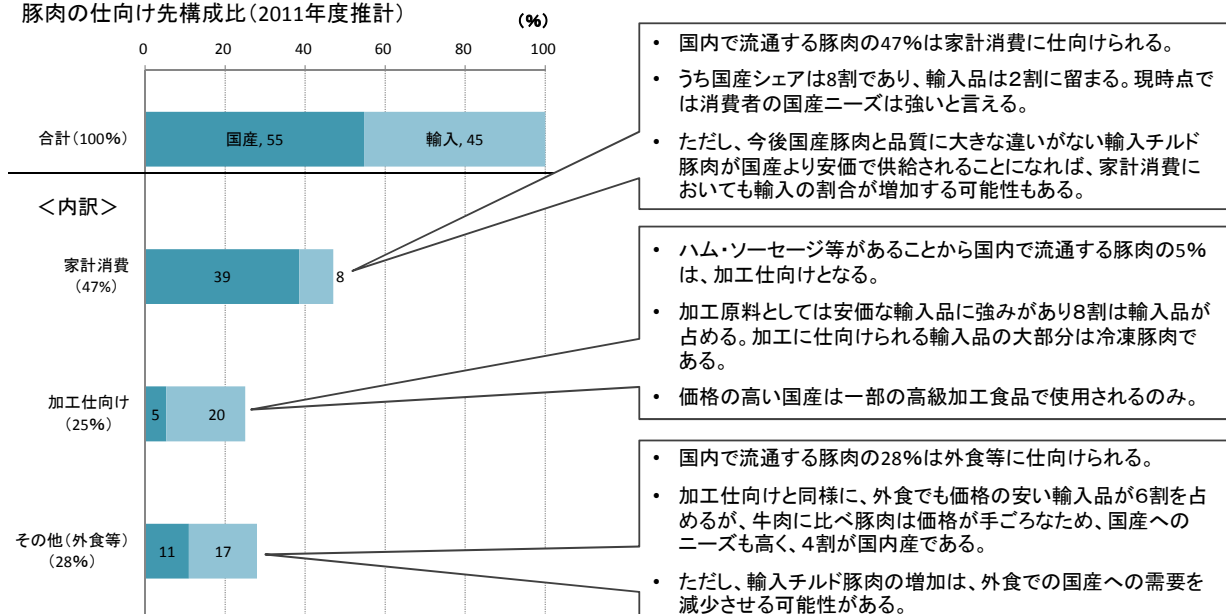
19

出所：鹿児島県・宮崎県「平成25年度食肉衛生検査業務概要」、鹿児島市「平成26年度食肉衛生検査業務概要」により日本経済研究所作成

【フードチェーン分析】流通・販売段階①仕向けの動向

- 国産豚肉の主な仕向け先である家計消費・外食等での輸入チルド豚肉の存在感向上が予想される
- ・ 家計消費：スーパー・量販店等では国産が8割のシェアを誇るが、近年はGMS・食品スーパーを中心に輸入チルド豚肉が店頭に並ぶ機会が増えており、国産シェアの低下が懸念される。
- ・ 加工仕向け：加工品の原料としては安価な輸入冷凍豚肉の競争力が強く、輸入品が8割のシェアを持つ。
- ・ その他(外食等)：国産と輸入品の割合は4:6と、国産へのニーズも高いが、家計消費同様に輸入チルド豚肉の脅威は大きい。

■ 豚肉の仕向け先構成比(2011年度推計)



【フードチェーン分析】流通・販売段階②カテゴリー別の流通量

- 豚肉は市場では「銘柄豚(ブランド豚)」と「国産豚」に分かれている。国内産の豚のうち銘柄豚は4割、国産豚は6割とみられる。
- 銘柄豚のうち「黒豚」は全体の約2%と希少性の高い豚となっている。白豚で銘柄豚となっているものは372銘柄であり、多くのブランドが乱立している状況にある。
- 豚肉のカテゴリー別の出荷状況(2013年推計)

表示による分類		種による分類		年間出荷頭数(推計)	
銘柄豚 (ブランド豚)	<ul style="list-style-type: none"> 優良な品種、独自の飼育方法等によりブランド化を図っている豚。 小売店等では銘柄が表示され、国産豚よりも高価格で販売される。 	黒豚	<ul style="list-style-type: none"> 純血のバークシャー種のみが「黒豚」と名乗ることができることから、明確なブランドを確立。 	銘柄豚 398銘柄 673万頭 (40%)	黒豚 26銘柄 31万頭 (2%)
		白豚等	<ul style="list-style-type: none"> バークシャー種の「黒豚」との対比で「白豚」と呼ばれる。 ランドレース・大ヨークシャー・デュロック種等を交配し、経済性や品質を向上させた雑種豚が大部分を占める。 3種類の品種を掛け合わせた雑種豚を「三元交配豚」・「三元豚」という。 品種や肥育方法にこだわった豚についてはブランド化の努力がなされている。 		白豚等 372銘柄 642万頭 (38%)
国産豚	<ul style="list-style-type: none"> 銘柄豚と異なり、一般的な品種・飼育方法で育てられている豚。 小売店などで「国産豚」と表示されることが多い。 価格の安さから加工品にも利用される。 				国産豚(白豚) 1,021万頭 (60%)

出所:農林水産省「食肉流通統計」、(株)食肉通信社「銘柄豚肉ハンドブック2014」等より日本経済研究所作成
 (注)銘柄豚の出荷頭数を把握できる統計資料はなく、ここではおおよその規模の把握のために、「銘柄豚肉ハンドブック2014」に記載の398銘柄の年間出荷頭数を集計した。あくまで本書記載の銘柄について集計したものであるため、本書に記載がない等により実際の出荷頭数との異同があることも予想される。また、沖縄県のアグー、中国原産の金華豚等の純血種等は、整理の便宜上「白豚等」に分類している。

参考:全国の銘柄豚一覧～(株)食肉通信社「銘柄豚肉ハンドブック2014」に記載の銘柄～

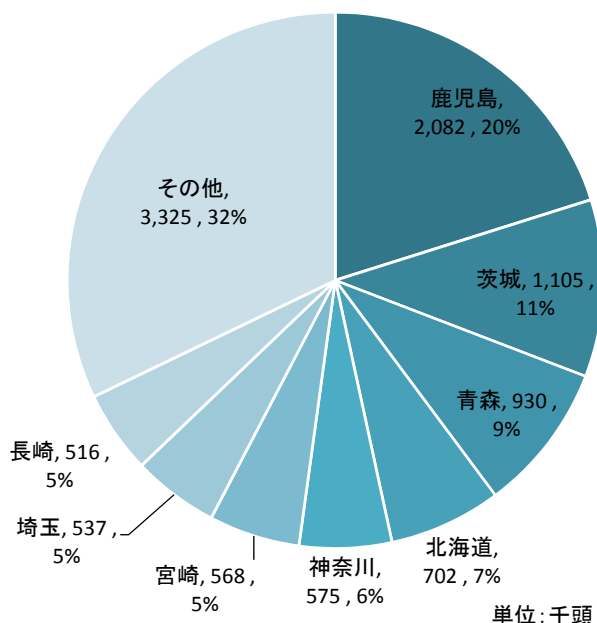
都道府県	銘柄豚名
北海道	旭山ポーク、海のみネラル豚、えぞ豚、かみふらの地養豚、かみふらの豊豚、かみふらのポーク、釧路たつこぶ海藻ポーク、渓谷・味豚、サクセス森町産SPF豚、サチク赤豚、知床ポーク、大雪さんろく笹豚、匠の豚、サチク麦王、千歳産うみ豚、とうべつ浅野牧場、当別産黒豚、十勝川モール温泉豚、十勝黒豚、十勝清水産SPF豚、十勝野ポーク、十勝野レッド、十勝勝別産黒豚、豊浦産SPF豚、どろぶた、なかしべつミルキープーク、名寄産鈴木ビビッドファームSPF豚、B1とんちゃん、ひらとり黒豚・ひらとりバークシャー、古川ポーク、ホエイ育ち ひこま豚、ホエイ放牧豚、北海道阿寒ポーク、北海道産AコープAPF豚、北海道育ち ひこま豚、恵みの丘ファーム豚、芽室産SPF豚、夢の大地、若松ポークマン
青森	青森けんこ豚、青森地養豚、奥入瀬ガーリックポーク、奥入瀬の大自然黒豚、奥入瀬ハーブポーク、こめっこ地養豚、津軽愛情豚、南部野赤豚、長谷川の自然熟成豚
岩手	i-coop豚、いわさSPF地養豚、岩中ポーク、岩手山麓健康豚コマクサ社仲茶ポーク、岩手純情豚、折爪三元豚「佐助」、白ゆりポーク、館ヶ森高原豚、トキワの豚肉、南部福来豚、南部ロイヤル、日本の豚 やまと豚、日本の豚 やまと米ラブ、八幡平ポークあい、白金豚プラチナポーク、龍泉洞黒豚
宮城	石巻ポーク、北の社 桃生ポーク、しもふりレッド、熟成美豚、純・和豚、志波姫ポーク、伊達の純粋赤豚、幻の鳥豚、みちのくもちぶた、宮城田園ポーク、宮城野豚、めぐみ野豚、ロイヤルプリンスポーク
秋田	秋田県産美味豚、秋田シルクポーク、秋田美豚、エコの森 笑子豚、十和田湖高原ポーク桃豚、日本の豚 やまと豚、八幡平ポーク
山形	月山豊潤豚、高品質庄内豚、米の娘ぶた、純粋金華豚、「庄内SPF豚」最上川ポーク、庄内ヨーク三元豚、天元豚、認定山形豚、平牧 金華豚、平牧 三元豚、舞米豚、陸奥 花笠豚、山形敬友農場純粋金華豚、山形敬友農場純粋金華豚、米澤豚一番育ち
福島	白河高原清流豚、麓山高原豚
茨城	あじわいポーク、いばらき地養豚、奥久慈ポーク、キングポーク、霜ふりハーブ、たくま豚、淡王豚、つくば豚、ハーブ豚、ひたち絹豚、美味豚、美明豚、樫豚、まごころ豚、味麗豚、弓豚、蓮根豚、ローズポーク、和之家豚
栃木	黄金豚・那須こみ豚、さつきポーク、千本松豚、千本松ポーク、とちぎゆめポーク、那須高原豚、那須高原牧場豚、那須山麓豚、那須 湯津上特産ハーブ豚、日光HIMITSU豚、日光ホワイトポーク、ヤシオポーク
群馬	赤城高原豚、赤城ポーク、吾妻高原ポーク、あがつま豚、梅の郷上州豚とことん、えばらハーブ豚未来、奥利根もち豚、おらがくにのいなか豚、クイーンポーク、くちどけ加藤ポーク、群馬の黒豚「とんくろ〜」、ぐんま豚、幸豚、三代目まるやま豚、しあわせぼーく、G1ポーク、下仁田ポーク、上州米豚、上州ステビア育ち、上州蒼天豚、上州そだち、上州麦育ち、上州麦豚、上州もて豚、上州六穀豚、日本の豚 やまと豚、ハイポーク、はつらつ豚、榛名ポーク、福豚、妻仕立て 上州もち豚、悠牧舎の桜絹豚、和豚 もちぶた
埼玉	いるま黒豚、香り豚、キトンポーク、小江戸黒豚、埼玉県産いもぶた、彩の国黒豚、サイボクゴールデンポーク、サイボク美肌豚、彩桜豚、狭山丘陵チアリーポーク、スーパーゴールデンポーク、花園黒豚、バルツバイン武州豚、武州さし豚、豚姫の姫豚、幻の肉 古代豚、むさし麦豚、ロッキンポーク、わたしの牧場 彩の国 愛彩豚
千葉	柏幻霜ポーク、元気豚、恋する豚、サンライズ黒豚、シザワポーク 米仕上げ、ダイヤモンドポーク、太陽と風のポーク、匠味豚、千葉県産いもぶた、千葉さわやかポーク、椿ポーク、ステビア椿ポーク、テラポーク 地球豚、なでしこポーク、バナナポーク、林SPF、東の匠SPF豚、房総ポークC、南房総の名水もちぶた
東京	TOKYO X
神奈川	飯島さんのおいしい豚肉、かながわ夢ポーク、清川恵水ポーク、高座豚、さがみあやせポーク、湘南びゅあポーク、湘南ポーク、はまぼーく、やまゆりポーク
山梨	甲州信玄豚、甲州乳酸菌クリスタルポーク、甲州富士桜ポーク、富士ヶ嶺ポーク、ワイントン
長野	安曇野放牧豚、信州米豚、信州みゆきポーク、千代福豚、ハヤシファーム豚
新潟	朝日豚、越後あじわいポーク、越後もちぶた、北越後バイオニアポーク、越乃黄金豚、しろねポーク、つなんポーク、妻有ポーク、ほくじょうちゃんポーク、雪室熟成黄金豚、雪室熟成豚

都道府県	銘柄豚名
福井	ふくいポーク
岐阜	納豆喰豚、飛騨けんとうん・美濃けんとうん、瑞浪ポーノポーク、美濃ヘルシーポーク、文殊にゆうとん、山金豚、養老山麓豚
静岡	朝霧ヨーグルト豚、いきいき金華、遠州黒豚、遠州の夢の夢ポーク、奥山の高原ポーク、奥浜名湖竜神豚、掛川フレッシュポーク、金錦王、御殿場金華豚、静岡型銘柄豚ふじのくに「いきいき」ポーク、静岡型銘柄豚ふじのくにすそのポーク、静岡型銘柄豚ふじのくに浜名湖そだち、静岡型銘柄豚ふじのくにポーク、とこ豚ポーク、とびあ浜松ポーク、箱根山麓豚、富士なちゆるるポーク、プレミアムきんかパニラ豚、YSC富士金華
愛知	石川さんちのあいぼーく、尾張豚、三州豚、秀麗豚、知多味わいポーク、知多豚、都築ぼーく、テリヤスポーク、名古屋ポーク、三河おいんく豚、三河黒豚、みかわポーク、やまびこ豚、夢やまびこ豚
三重	みえ豚
京都	京都ぼーく
大阪	川上さん家の犬鳴豚
兵庫	えびすもち豚、神戸ポーク、神戸ポークプレミアム、ゴールデン・ポア・ポーク、ひょうご雪姫ポーク
奈良	ヤマトポーク
鳥取	大山ルビー
島根	石見ポーク、島根ポーク、芙蓉ポーク
岡山	おかやま黒豚、ピーチポークとん豚、美星豚
広島	幻霜スペシャルポーク、瀬戸内六穀豚
山口	鹿野あじわい豚、鹿野高原豚
徳島	阿波とん豚、阿波ポーク
香川	讃岐夢豚
愛媛	石鎚三代目ポーク、宇和高原豚、愛媛甘とろ豚、ふれ愛・媛ポーク
高知	四万十ポーク米豚、四万十麦豚
福岡	あかむら豚、一貴山豚、糸島玄海ポーク、糸島豚、糸島雷山ポーク、千年豚、博多すいーとん、博多もちぶた、博多夢豚、久山やよい豚、耳納いつーとん
佐賀	開拓豚、金星佐賀豚、肥前さくらポーク
長崎	雲仙うまか豚「紅葉」、雲仙しまばら豚、雲仙スーパーポーク、ながさき健王豚、長崎県じげもん豚、伊藤さんちのSPF豚、長崎大西海SPF豚
熊本	阿蘇高原やまとんポーク、天草梅肉ポーク、えころとん、くまもとSPF豚、熊本きくち黒豚、くまもとのりんどうポーク、とびうめ豚、肥後あそびとん、ひごさかえ肥皇、火の豚、未来村とん
大分	錦雲豚、九重夢ポーク、桜王、耶馬溪元気村の黒豚くん
宮崎	味彩豚、あじ豚、えびの産特撰黒豚、Mの国黒豚、おいも豚、尾鈴豚、Oh茶メ豚、おとめ豚、からいもどん、観音池ポーク、霧島黒豚、参協味蓄豚、高城の里、梅肉ポーク、はざまのきなこ豚、日向おさつポーク、まるみ豚、南の島豚、宮崎ハマユウポーク、宮崎ハマユウポークかんしょ豚、宮崎ブランドポーク、宮崎米寿ポーク、美麗豚、麦穂、ヨシチクのEM豚
鹿児島	鹿児島OX、かごしま黒豚、かごしま黒豚さつま、鹿児島XX、桜島美湯豚、さつま美食豚、薩摩美豚、三味豚、茶美豚、天恵美豚、南洲黒豚、南洲ナチュラルポーク、ひこちゃん牧場たから豚、プリンシャスポーク、やごろう豚、やごろう豚OX
沖縄	あぐー、うかじ豚、かりゆし熟成豚、美し島あぐー、でいごあぐー、今帰仁アグー、紅あぐー、紅豚、やんばるあぐー、やんばる島豚、山原豚、琉香豚、琉球あぐー、琉球長寿豚、琉球まーさん豚あぐー、琉球ロイヤルポーク
全国	国産美味豚、JAPAN X、瑞穂のいも豚

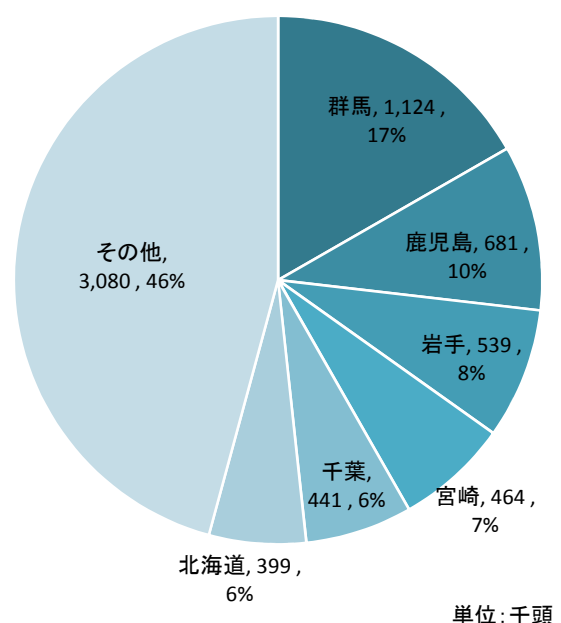
【フードチェーン分析】流通・販売段階③南九州のポジション(カテゴリー別：国産豚・銘柄豚)

- もっとも消費者にポピュラーな国産豚では鹿児島が20%のシェアを有し全国1位。宮崎のシェアは5%で全国6位である。
- 銘柄豚全体では群馬が17%とトップであり、次いで鹿児島(10%)、4位が宮崎(7%)という状況。

■ 国産豚の生産シェア(2013年推計)



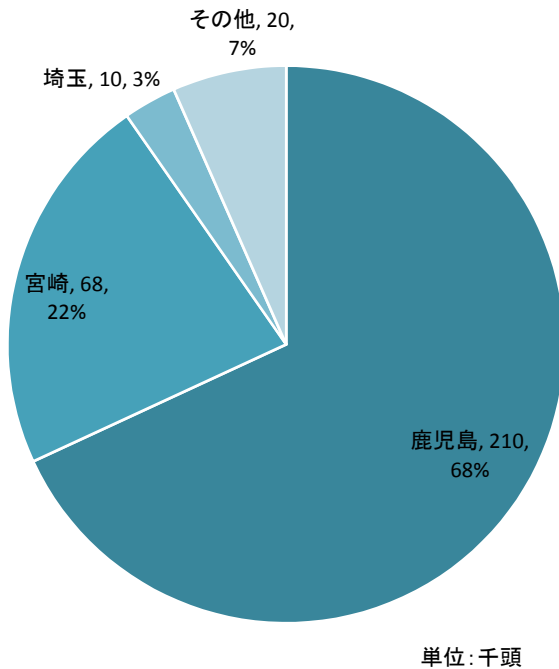
■ 銘柄豚の生産シェア(2013年推計)全398銘柄



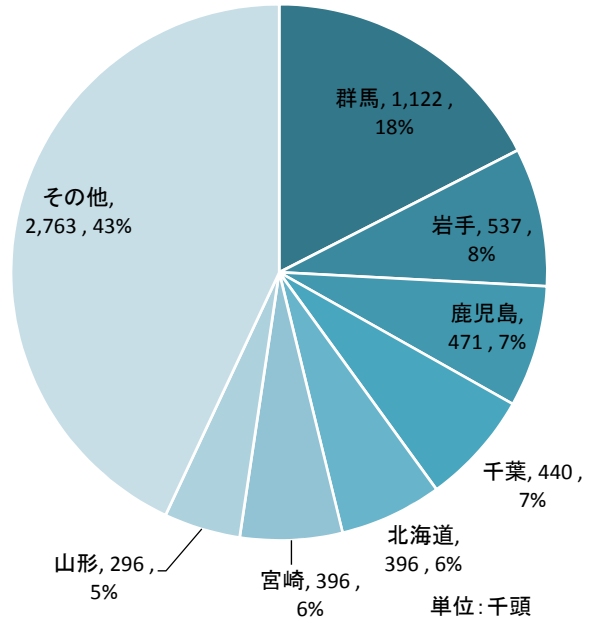
【フードチェーン分析】流通・販売段階④南九州のポジション(カテゴリー別: 銘柄豚-黒豚・白豚)

- 銘柄豚のうち、南九州が誇る黒豚では、鹿児島・宮崎で9割のシェアを有しており、他県では埼玉以外に主たる生産県はなく、ほぼ寡占状態にあると言えます。
- 一方、白豚は全国各地でブランドが存在しており、競争が激しいが、首都圏に販路を持つ群馬・岩手が上位に来ている。

■ 銘柄豚(黒豚)の生産シェア(2013年推計)



■ 銘柄豚(白豚等)の生産シェア(2013年推計)

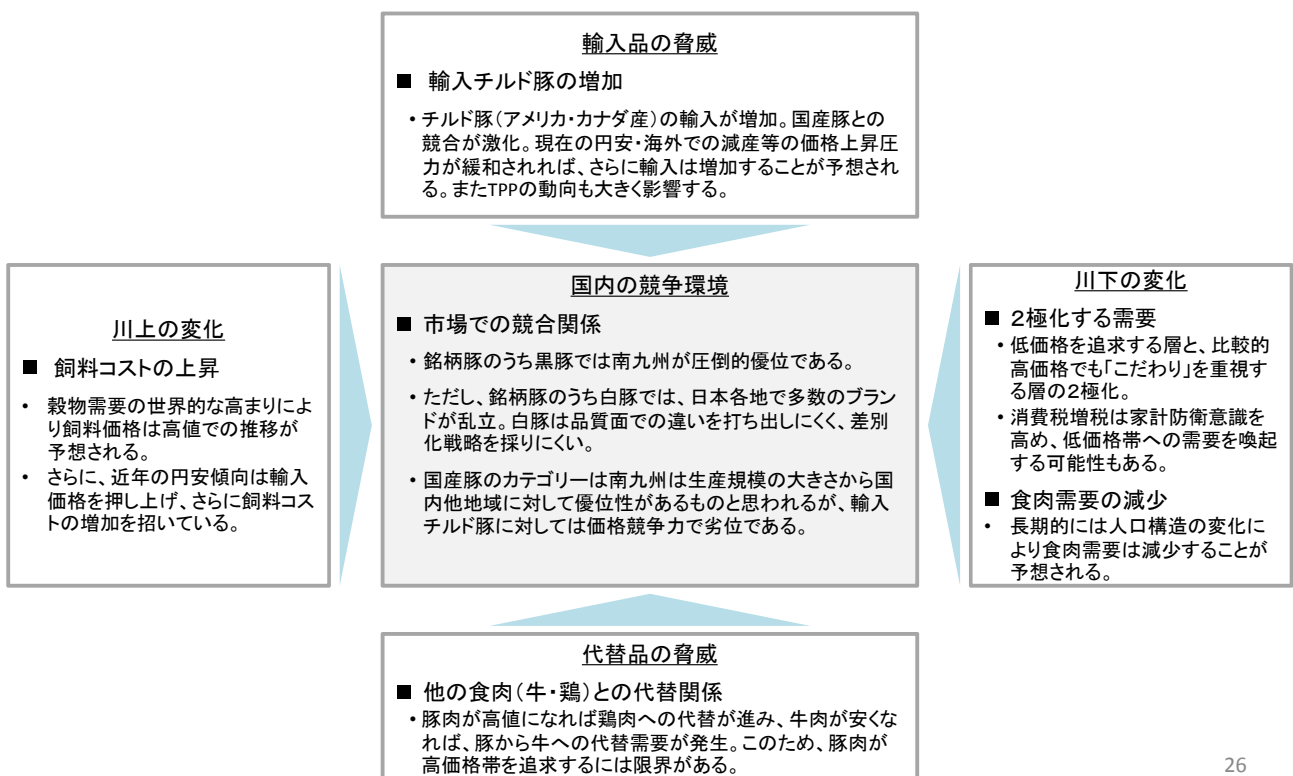


出所: 農林水産省「食肉流通統計」、(株)食肉通信社「銘柄豚肉ハンドブック2014」等より日本経済研究所作成

25

【南九州豚肉の今後の方向性】豚肉業界の競争環境

- 鹿児島・宮崎が圧倒的に優位に立つ黒豚を除き、今後は国内他産地及び輸入品(アメリカ・カナダ等からのチルド豚肉)との競争は激しさを増していくものと考えられる。特に品質・価格の両面を強化している輸入品は大きな脅威となる。



26

【南九州豚肉の今後の方向性】カテゴリ一別の競争環境と課題

- 輸入チルド豚肉ともっとも競合するのは国産豚のカテゴリであるが、もともと品質的な差別化が困難である白豚の銘柄豚カテゴリでも輸入品は脅威となる。また、同様に輸入品の脅威にさらされている国内他産地の銘柄豚との競争も激化することが予想される。
- 今後の課題は「生産コストの削減」・「他産地・海外産との差別化」の2点に絞られる。

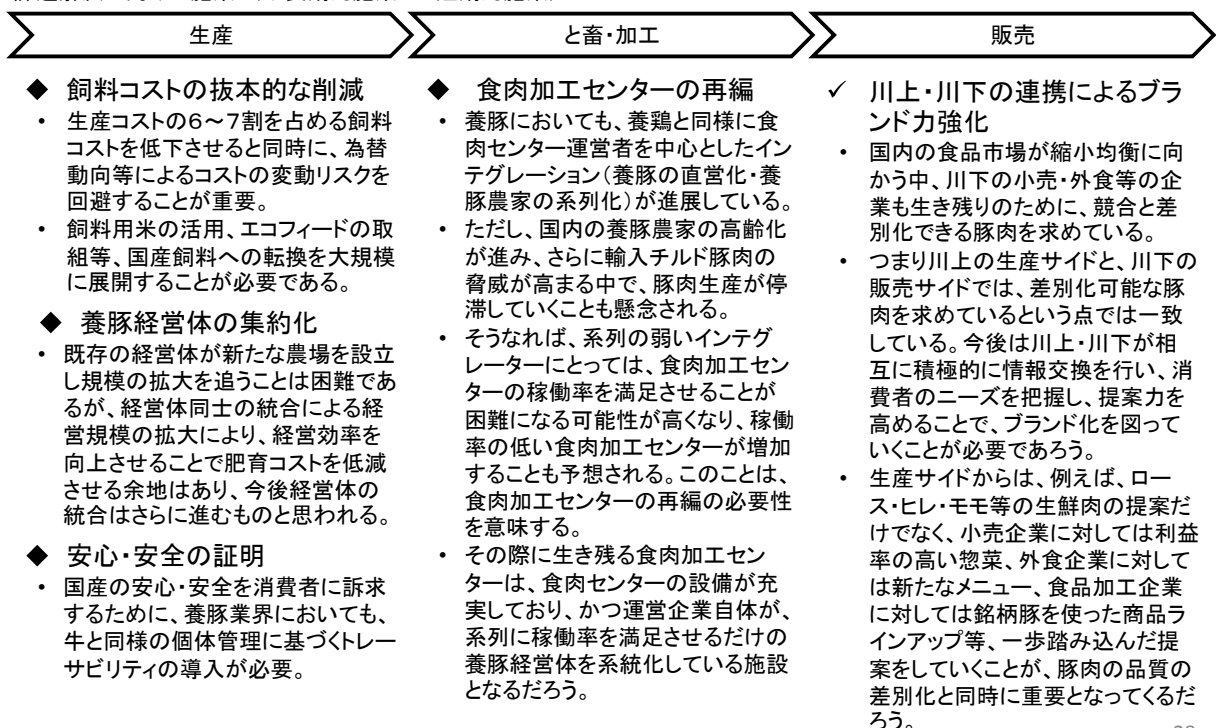
カテゴリ		競争環境	南九州の課題
銘柄豚	黒豚	<ul style="list-style-type: none"> ● 黒豚は消費者サイドの認知度が高く、小売価格も他の銘柄豚・国産豚よりも高い。 ● 生産は鹿児島・宮崎に集中しており、このカテゴリではリーダーである。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ブランド価値の維持・向上
	白豚等	<ul style="list-style-type: none"> ● もともと白豚は品質的な差別化が難しいなか、国内に300を超えるブランドが乱立。ブランド名が違うだけで、品質的にほとんど違いがない銘柄も多い。 ● 現在すでに、海外から安価で、かつ銘柄豚と比較しても品質差が少ない豚が流入しており、国内外のプレイヤーが入り乱れた競争になる。 ● その中、鹿児島・宮崎は国内の主要生産拠点として一定のポジションを確立しているものの、認知度が低く、販売に苦慮している銘柄豚も多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 生産コストの削減 ■ 国内の他産地の銘柄豚・輸入チルド豚肉との差別化 <ul style="list-style-type: none"> ● 実需者（小売・外食等の川下企業）・消費者に伝わるブランドの確立が求められる。
国産豚		<ul style="list-style-type: none"> ● 流通量の約6割を占めるボリュームゾーンであり、鹿児島は国内生産の約2割を占めるトップ生産地である。 ● 比較的安価な食肉であり、「国産」に対する消費者への信頼も踏まえると、今後も重要なカテゴリであるが、輸入品ともっとも競合するカテゴリでもある。 ● すでに東京・大阪等の食品スーパー・GMSや大手外食チェーンではアメリカ・カナダ等のチルド豚肉の使用が進んでいる。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 生産コストの削減 <ul style="list-style-type: none"> ● 実需者（小売・外食等の川下企業）・消費者が納得できる価格、つまり「輸入品」より多少高くても「国産」ならこの価格でも買おう」と判断できる価格での供給体制の確立が必要。

27

【南九州豚肉の今後の方向性】課題解決に向けて

- 「生産コストの削減」・「他産地・海外産との差別化」という2つの課題に対して打ちえる施策として、短期的には「川上・川下の連携によるブランド力強化」、長期的には「飼料コストの抜本的な削減」・「養豚経営体の集約化」・「食肉加工センターの統合」・「安心・安全の認定制度」が挙げられる。

- 課題解決に向けた施策（◆長期的施策 ✓短期的施策）



28

【南九州豚肉の今後の方向性】 飼料について

- 豚の飼料となる濃厚飼料の原料は、ほぼ全量を輸入に依存していることから、海外の穀物自給が可能な海外とのコスト差が大きく、国内産地価格競争力で劣位に立っている。また為替・海外での需給変動による価格変動リスクも大きい。これらを回避するためには、低コストで国産飼料の生産を可能とする体制構築が必要
 - そのためには、飼料用米・エコフィードの活用、飼料生産技術、大規模コントラクター・TMRセンターが必要となる
- 飼料コストの削減に向けた国産飼料活用のポイント



注1 稲発酵粗飼料：稲の実と茎葉を一体的に収穫し発酵させた牛の飼料 注2 コントラクター：飼料作物の収穫作業等の農作業を請け負う組織
注3 TMRセンター：粗飼料と濃厚飼料を組み合わせた牛の飼料（Total Mixed Ration）を製造し農家に供給する施設 注4 エコフィード：食品残さ等を原料として製造された飼料

出所：農林水産省「飼料をめぐる情勢」（2015年1月）

【南九州豚肉の今後の方向性】 安心・安全を証明するシステム構築

- 生産コスト・生産規模の観点では海外との競争に限界があるが、その中で「国産」であることを消費者に訴求していくためには、これまで以上の安心・安全を消費者に訴求する取組が必要である。
 - カナダのように豚のトレーサビリティシステム・評価システムを構築し、生産者への参加を義務化している例に倣い、我が国でも同様のシステムを構築することが急務であろう。
- カナダにおける豚トレーサビリティシステム・品質評価の取組

- ・カナダ食品検査庁は、**2014年7月に同国の豚トレーサビリティシステムである「カナダピッグトレーサビリティ」への生産者の参加を義務化**。豚の出生、と畜等のサプライチェーン全般で個体識別を行い、伝染病発生などの緊急事態には、感染源となった家畜の特定が可能。
- ・また、本トレーサビリティ全面実施以前より、カナダポーク品質保証プログラム（CQA）を実施し、CQAに参加する生産者に対し国による生産者の監督を実施。このCQAに基づいて生産された豚肉は高い品質を持っているものと評価される（カナダの豚肉の95%がCQAに参加）。
- ・畜場、加工工場、及び倉庫すべてにおいて、カナダ食品検査庁により導入された HACCPシステムの開発、実施、維持を促進するための、食品安全強化プログラムが義務付けられている。
- ・さらに日本の牛肉の格付け制度のような豚肉の品質評価制度であるカナダクオリティスタンダード（CPQS）を設けており、どのような豚肉が調理用や加工用に適しているか、輸出先でどの豚肉が好まれているかを判断する基準としている。

□ 日本の豚トレーサビリティシステムの状況

- ・現時点では豚トレーサビリティは生産者により取組の有無・深さはバラバラであり、個々の生産者の意識・能力次第という状況である。
- ・農林水産省では、2013年度から豚トレーサビリティシステム活用対策事業を実施し、豚肉の生産に係る情報の提供によりブランド力や消費者の信頼向上を図るための取組を支援。現在、（一社）日本養豚協会により、農場番号から生産農場の情報が検索できる農場検索システムのモデル的な取組や情報伝達に係る実証を行っており、併せて、関係者への理解醸成、生産者の参加拡大及び普及を図っている。
- ・本システムが普及し、全生産者へ参加が義務付けられるまでには相当の時間が必要なものと思われる。

□ カナダクオリティスタンダードによる肉質の分類・評価（カナダポークインターナショナル）

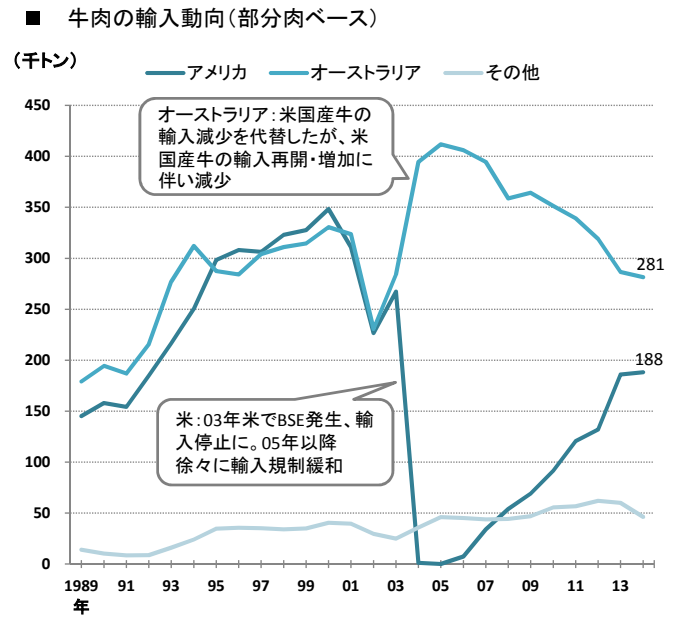
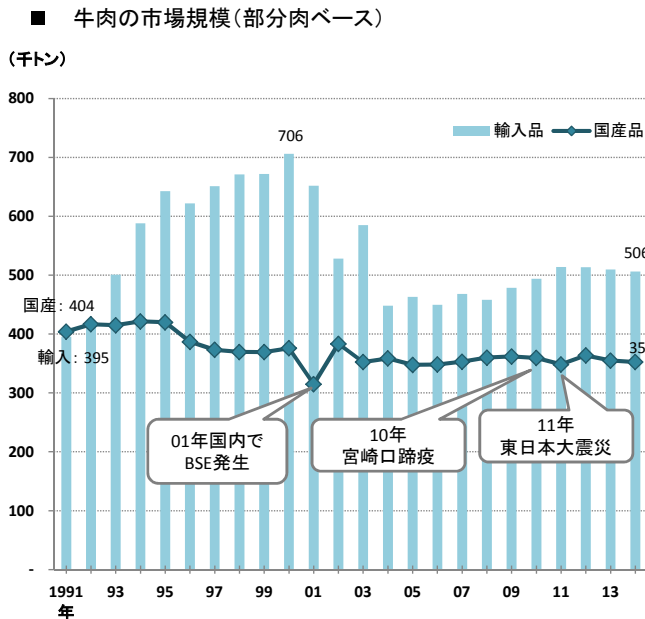
0.0 Grinding Low pH (poor WNC) 肉の色	< 0.1 - 0.2 Further Processing	3.0 > < 4.0 Ideal Table Meat 理想的なテーブルミート	5.0 > Sausage Production High pH (excellent WNC) ソーセージ等加工用
COULEUR DE LA VIANDE MEAT COLOUR 0.0	1.0 2.0	3.0 4.0	5.0 6.0
FAT COLOUR COULEUR DU GRAS 0.0	1.0 2.0	3.0 4.0	
脂肪の色	< 2.0 Ideal Table Meat 理想的なテーブルミート	3.0 > Further Processing	
霜降り度合	0.0 - 0.2 < Further Processing	0.2 > Table Meat (Retail & Foodservice) テーブルミート	3.0 > Premium Table Meat (Retail & Foodservice) 高級テーブルミート
0.0 1.0 2.0 3.0 4.0 5.0 6.0			

INTRAMUSCULAR FAT (IMF) MARBLING STANDARDS
NORMES DE GRAS INTRAMUSCULAIRE (GIM) PERSILLAGE

出所：農林水産省・カナダポークインターナショナル各ウェブサイトにより日本経済研究所作成

参考一【牛肉】市場動向

- 国産牛肉はわずかに減少傾向。輸入牛肉はBSE問題の影響による減少からやや回復している。
- ・ 国産：1991年に40万トンあった流通量は、BSE・口蹄疫・東日本大震災等を経て2014年には35万トンと約13%減少
- ・ 輸入：1991年の輸入自由化を契機に米・豪からの輸入が急増(1991年：40万トン→2000年：71万トン)したが、2003年の米でのBSE発生による輸入停止で輸入量は激減。2005年以降、米産牛肉の輸入規制は緩和され、輸入量は増加傾向にある。2014年の輸入量は51万トンである。

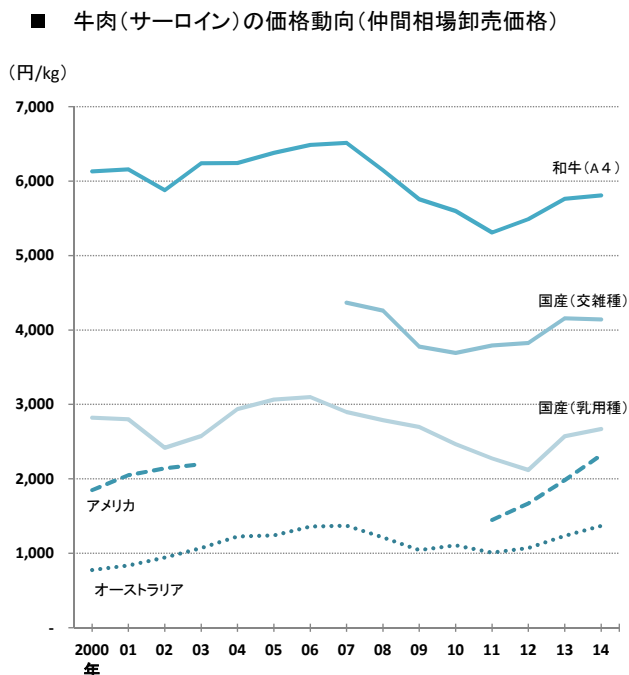


出所：(左図)(独)農畜産業振興機構「牛肉需給表」、(右図)貿易統計により日本経済研究所作成

31

参考一【牛肉】価格動向

- 国内は子牛・飼料価格の上昇分が価格に転嫁され価格が上がっている。輸入品も飼料価格の上昇・円安傾向による輸入価格の上昇に加え、米国・豪州の干ばつの影響による減産が需給を引き締めている。これらを主に供給サイドの要因により価格は上昇している。



■ 牛肉価格の上昇要因

要因	
供給サイド	<ul style="list-style-type: none"> ● 国内 <ul style="list-style-type: none"> ・ 飼料の大部分を輸入に依存していることから、国際的な飼料価格の上昇に加え円安傾向の影響を大きく受け、飼料コストが上昇 ・ 2010年の宮崎県での口蹄疫発生により子牛の供給が減少し、子牛価格が急騰。生産コストを大きく押し上げている。 ● 海外 <ul style="list-style-type: none"> ・ 国際的な飼料価格の上昇によりコストアップ、さらにアメリカ・オーストラリアで広範囲にわたり干ばつが発生し、放牧による肥育が困難になったことから、出荷量が減少し、需給が引き締まり、海外での牛肉価格が上昇している。 ・ 円安により輸入価格が上昇
需要サイド	<ul style="list-style-type: none"> ● 一定の需要の存在 <ul style="list-style-type: none"> ・ 牛肉価格の上昇により豚・鶏への代替需要が発生しているが、外食を中心に需要は底堅い。 ・ ただし、牛肉への需要が急に伸びているわけではなく、主に供給サイドの要因が価格上昇をもたらしている。

出所：(独)農畜産業振興機構、ヒアリング調査により日本経済研究所作成。牛肉についての詳しい分析については、昨年度のレポートを参照されたい

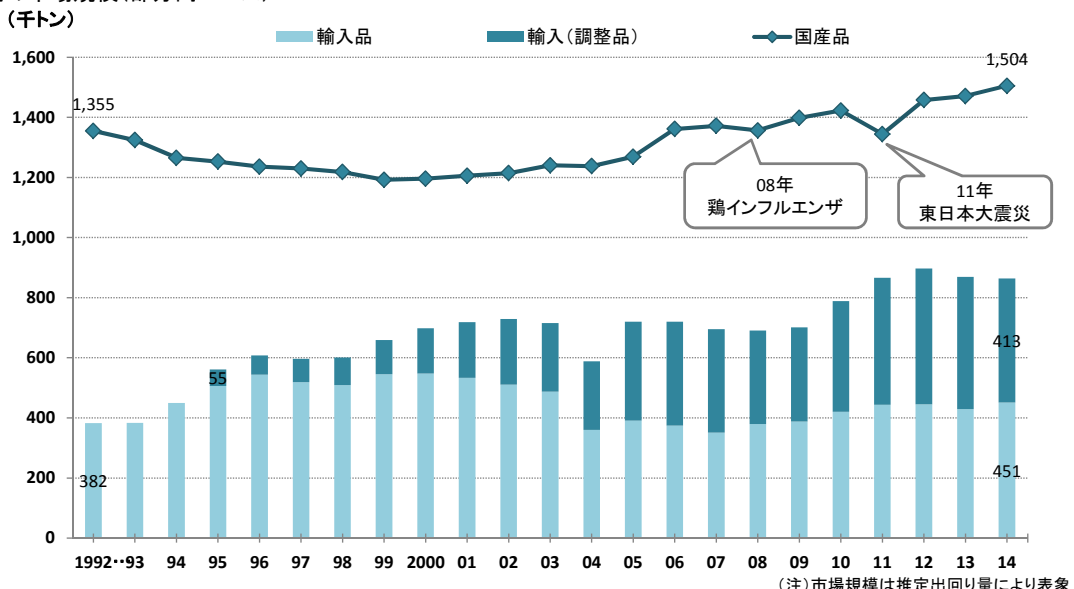
32

はじめに	2
第1章 食品業界を取り巻く環境の変化	3
第2章 南九州豚肉の成長戦略	7
第3章 南九州鶏肉の成長戦略	33
おわりに	49

【鶏肉の市場動向】鶏肉の市場規模

- 国産鶏肉の流通量は過去最大の150万トンに。輸入品は冷凍肉・調整品合計で80万トンに達する。
- 国産：1990年代に国内生産量はやや減少したものの、2000年代以降は、鳥インフルエンザ・東日本大震災等の影響を除き増加が続いている。2014年は過去最大の150万トンが流通している。
- 輸入：輸入肉はほぼ全量が冷凍で輸入されており加工・外食に仕向けられる。近年は45万トン前後で推移。調整品の輸入は増加傾向にあり、1995年の6万トンから2014年には41万トンに増加している
- 輸入については、冷凍肉もしくは調整品のみであり、テーブルミートとなる生鮮・冷蔵品については国産がほぼ独占している状態である。

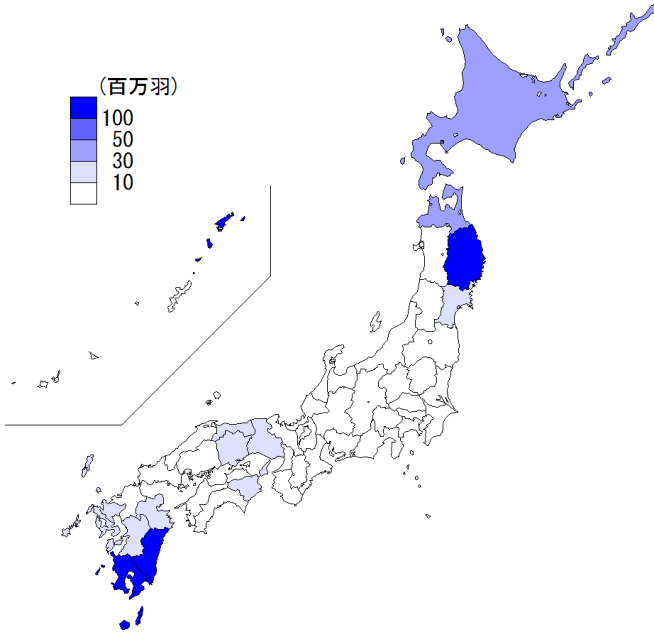
■ 鶏肉の市場規模(部分肉ベース)



【鶏肉の市場動向】国内の主要生産地

- 国内生産拠点は南九州と東北・北海道に集約されている。うち南九州は4割のシェアを持つ最大生産地となっている。
- 2014年の全国の鶏(ブロイラー)出荷羽数は6.5億羽である。そのうち2.5億羽(39%)を鹿児島・宮崎の南九州が占め、国内他産地に比べ圧倒的なシェアを誇っている。鹿児島・宮崎は国内シェア1・2位に並んでいる。
- 南九州以外では東北(岩手・青森)、北海道が主要生産地域となっている。

■ 国内の主要生産地(出荷羽数規模別)



出所:農林水産省「畜産統計調査」により日本経済研究所作成

■ 国内の主要生産地(出荷羽数によるランキング)

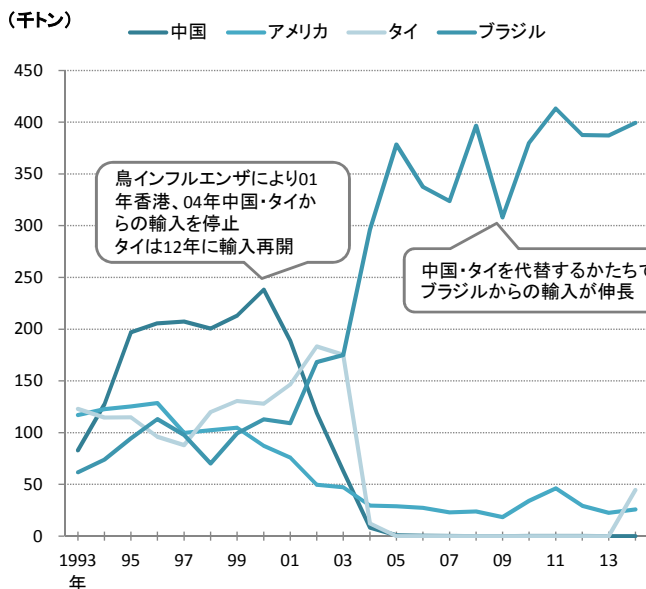
順位	地域	出荷戸数		出荷羽数	
		(戸)	(%)	(百万羽)	(%)
	全国	2,440	100	650	100
	南九州	827	34	252	39
1	鹿児島	360	15	130	20
2	宮崎	467	19	122	19
3	岩手	341	14	106	16
4	青森	66	3	39	6
5	北海道	8	0	34	5
	その他	1,198	49	219	34

35

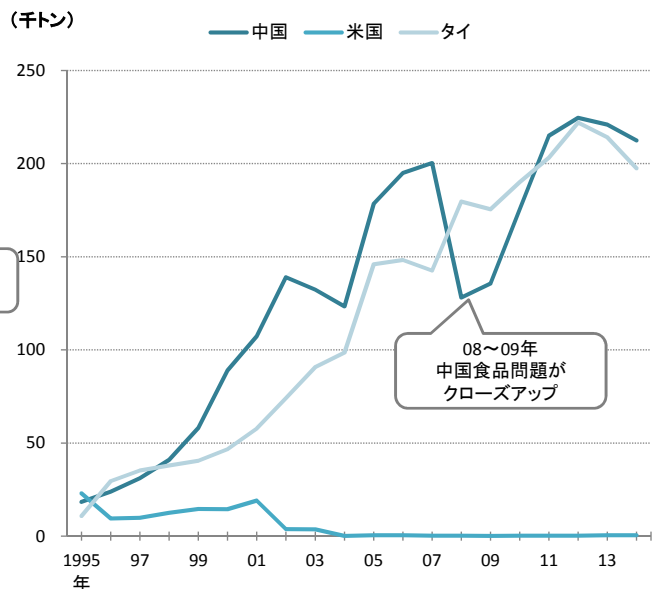
【鶏肉の市場動向】輸入の動向

- 鶏肉輸入量の8割はブラジルが占めている。鶏肉調整品は中国・タイの2国でほぼ全量を占める。
- 鶏肉:鳥インフルエンザの発生により04年に中国・タイからの輸入を停止したことにより、調達先はブラジルに大きくシフトしている。現在輸入の8割を同国が占めている。また、鶏肉の輸入はほぼ全量が冷凍品である。
- 調整品:中国・タイは鶏肉生産が盛んであり、かつ日本の食品メーカーの現地工場や提携工場が多数立地していることから、主要な輸入相手国となっている。中国については食品問題の発生が輸入量を大きく左右する。

■ 鶏肉の輸入相手国(部分肉ベース)



■ 鶏肉調整品の輸入相手国



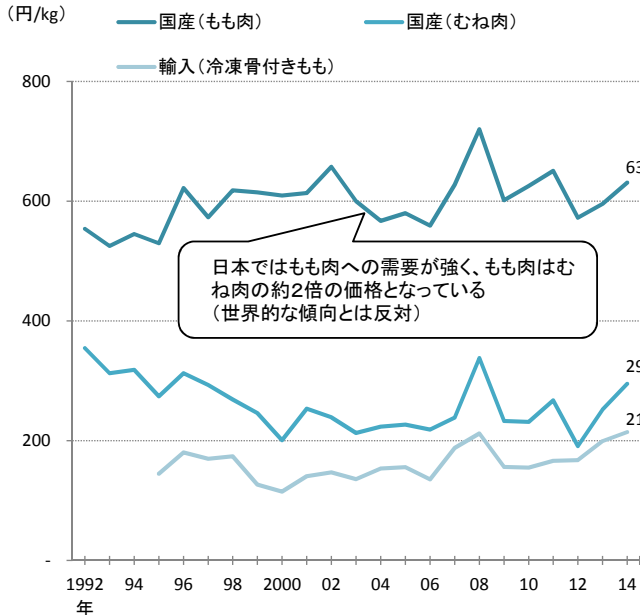
出所:(独)農畜産業振興機構・貿易統計により日本経済研究所作成

36

【鶏肉の市場動向】価格の動向

- 鶏肉は価格が上昇する牛・豚に対する代替需要が伸び、2012年以降、価格は上昇傾向にある。
- 2001年のBSE発生による牛からの代替需要発生や2008年の鳥インフルエンザ、2011年の東日本大震災による減産により価格は上昇した。2012年以降は牛・豚肉価格の上昇による代替需要の発生により鶏肉需要は増加している。国産鶏肉は需要に合わせ増やすことは困難であるため、需給が引き締まり価格は上昇傾向にある。

■ 国産鶏肉(もも・むね肉)の価格動向



■ 鶏肉価格の上昇要因

	要因
供給サイド	<ul style="list-style-type: none"> ● 国内 <ul style="list-style-type: none"> ● 鶏の飼料は約9割が輸入に依存しており、国際的な穀物価格の上昇により、飼料コストが上昇。近年の円安傾向は輸入価格を押し上げており、さらなるコスト上昇要因となっている。 ● 需要の増加に対して急激に増産することが困難であり、供給量の増加には限界がある。 ● 海外 <ul style="list-style-type: none"> ● 国際的な飼料価格の上昇によるコスト上昇により海外での価格上昇。 ● 円安により輸入価格が上昇。
需要サイド	<ul style="list-style-type: none"> ● 代替需要の増加(牛・豚→鶏) <ul style="list-style-type: none"> ● 価格が高騰している牛・豚肉に対し、鶏肉への代替需要が発生し、鶏肉需要を押し上げている。 ● 2014年4月の消費税増税により、消費が家計防衛に傾いたことも、安価なタンパク源である鶏肉への代替が進んだ要因と考えられる。 ● 輸入品からの需要シフト <ul style="list-style-type: none"> ● 中国産鶏肉・加工品に関する食品安全問題から、海外産から国産へ需要がシフトしたことも需要を押し上げる要因になっている。

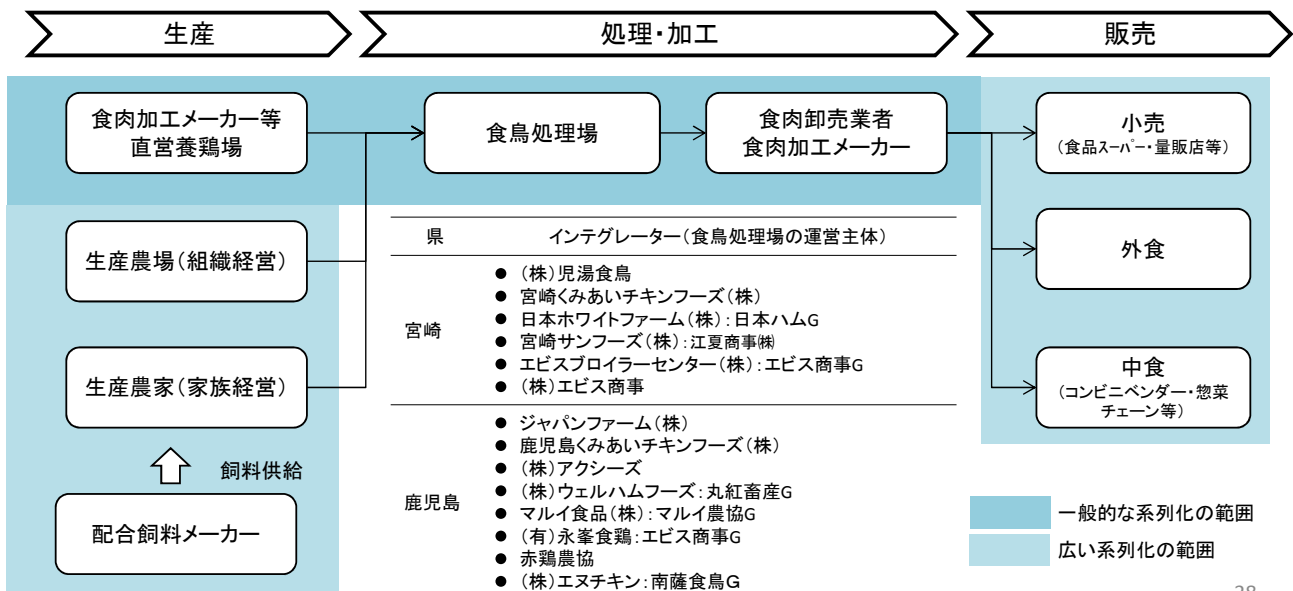
出所: (独)農畜産業振興機構、新聞情報、ヒアリング調査により日本経済研究所作成

37

【フードチェーン分析】生産・流通体制の全体像

- 鶏肉生産体制は、総合商社・食肉加工メーカー・農協等によるインテグレーション体制が主流
- ブロイラーは、他の畜種に比べ育成期間が短く、大量飼育が可能であること等から計画生産に適しており、総合商社・食肉加工メーカー・農協等によるインテグレーションが進展している。また、銘柄鶏の多くも、このインテグレーション体制から生産されている(企業のインテグレーションでは直営農場のみでの生産が一般的だが、農協系のインテグレーションでは直営と契約農家による生産が行われている)。
- ブロイラーと異なり育成期間が長く、育成方法にも規程が多い地鶏については、生産農家・農場(もしくは農協)が組織化し生産を行い、食肉卸業者等に販売している。

■ 鶏肉の生産・流通の流れ



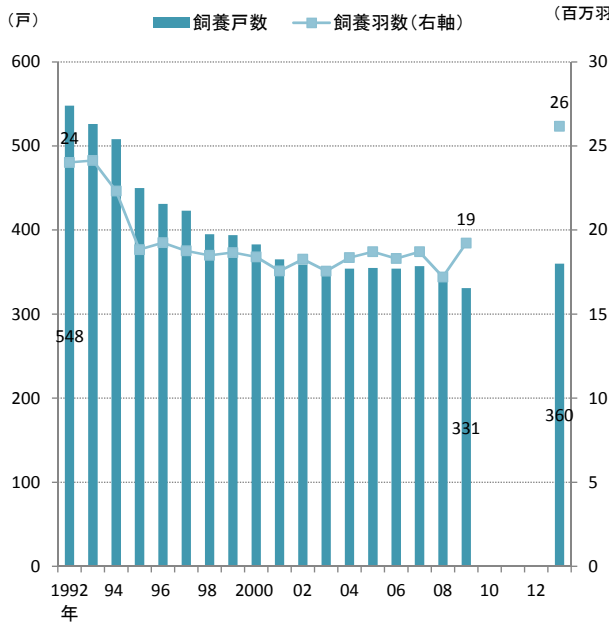
出所: 各種資料、ヒアリング調査により日本経済研究所作成

38

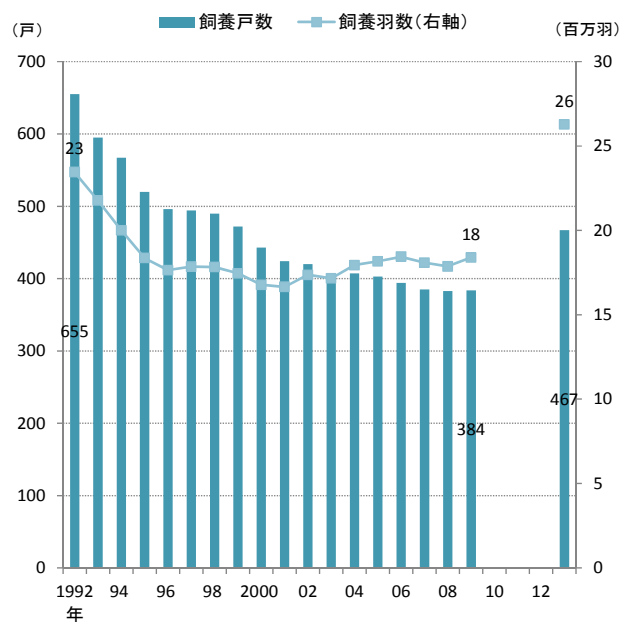
【フードチェーン分析】生産段階－鶏肉の生産状況

- 鹿児島・宮崎県ともに飼養戸数が減少する中、飼養羽数は下げ止まりから増加傾向に。
 - ・ 鹿児島は1992年の548戸から2009年は331戸、同じく宮崎県では655戸から384戸と、それぞれ4割減少している。
 - ・ 飼養羽数は1990年代半ばまで戸数減少に合わせ減少したが、その後は下げ止まり、2000年以降は鹿児島・宮崎両県ともに増加傾向にある。したがって、1戸当たりの飼養羽数は増加していることになる。

■ 飼養戸数・飼養羽数の推移(鹿児島県)



■ 飼養戸数・飼養羽数の推移(宮崎県)



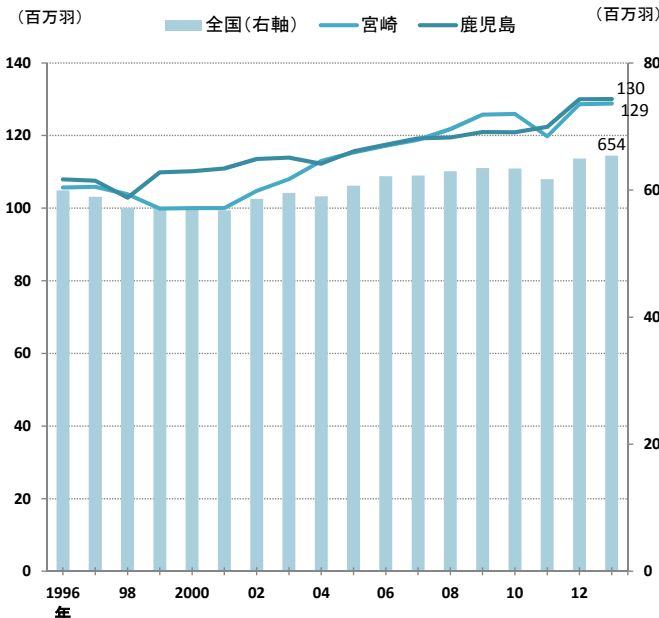
出所：農林水産省「食肉流通統計」、「畜産統計調査」により日本経済研究所作成

(注)1992年～2009年までは「食肉流通統計」だが、2009年に調査終了。2010～2012年はデータなし。2013年から「畜産統計調査」に引き継がれたが、調査方法の変更により2009年以前のデータとは接続しない

【フードチェーン分析】処理・加工段階－食鳥処理場

- 鹿児島・宮崎県の食鳥処理場における処理羽数は増加傾向にある。処理については国の定める食鳥検査が義務付けられているが、事業者からは弾力的な制度運用が求められている。
 - ・ 食鳥処理場の処理羽数は、鹿児島・宮崎県ともに長期的には増加傾向にある。宮崎県では2011年の鳥インフルエンザ発生により減産したものの、その後回復し、2010年以上の生産量となった。
 - ・ ヒアリングでは食鳥処理場の運営について労働力不足が課題と挙げる企業が多く見られている。

■ 食鳥処理場の処理羽数の推移



■ インテグレーターごとの処理羽数(一日当たりの処理能力)

県	インテグレーター	処理羽数 (日量)
宮崎	(株)児湯食鳥	143,200
	宮崎くみあいチキンフーズ(株)	106,000
	日本ホワイトファーム(株)	74,500
	宮崎サンフーズ(株)	53,500
	エビスプロイラーセンター(株)	35,000
鹿児島	(株)エビス商事	27,000
	(株)ジャパンファーム	140,000
	鹿児島くみあいチキンフーズ(株)	112,200
	(株)アクシーズ	87,000
	マルイ食品(株)	72,000
	(株)ウェルファームズ	68,000
	(株)エヌチキン	36,000
	(有)永峯食鳥	15,000
赤鶏農業協同組合	12,000	

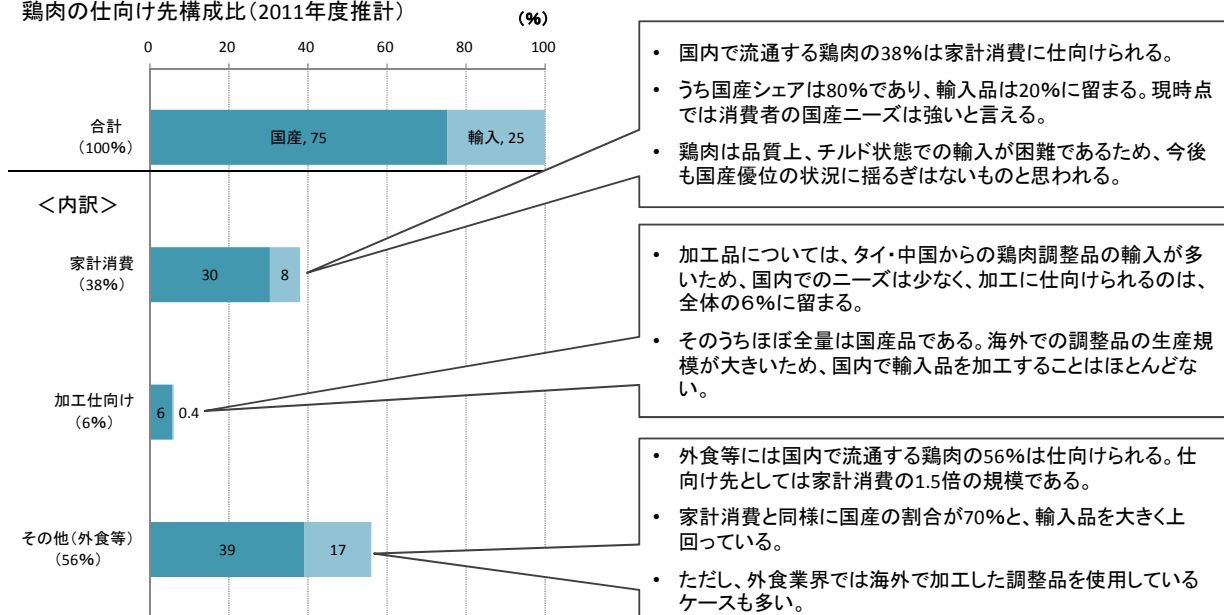
(注)複数の食鳥処理場を有するインテグレーターについては、処理場ごとの処理羽数を合計している。

出所：(左図)農林水産省「食肉流通調査」、(右図)鹿児島・宮崎両県の「平成25年度食肉衛生検査業務概要」により日本経済研究所作成

【フードチェーン分析】流通・販売段階①仕向けの動向

- 国産鶏肉の主な仕向け先は家計消費・外食等であり、生鮮品では輸入品との競合はない。ただし外食では輸入調整品が一定のシェアを持っているものと思われる。
- 家計消費：スーパー・量販店等では国産が8割のシェア。輸入品は冷凍鶏肉であり、国産優位が続く見込み。
- その他(外食等)：国産が7割のシェアであり、鶏肉ベースでは国産優位。ただし、外食業界では鶏肉調整品の利用も一般的であり、必ずしも国産優位とは言い難いところもある。

■ 鶏肉の仕向け先構成比(2011年度推計)



- 国内で流通する鶏肉の38%は家計消費に仕向けられる。
- うち国産シェアは80%であり、輸入品は20%に留まる。現時点では消費者の国産ニーズは強いと言える。
- 鶏肉は品質上、チルド状態での輸入が困難であるため、今後も国産優位の状況に揺るぎはないものと思われる。
- 加工品については、タイ・中国からの鶏肉調整品の輸入が多いため、国内でのニーズは少なく、加工に仕向けられるのは、全体の6%に留まる。
- そのうちほぼ全量は国産品である。海外での調整品の生産規模が大きいため、国内で輸入品を加工することはほとんどない。
- 外食等には国内で流通する鶏肉の56%は仕向けられる。仕向け先としては家計消費の1.5倍の規模である。
- 家計消費と同様に国産の割合が70%と、輸入品を大きく上回っている。
- ただし、外食業界では海外で加工した調整品を使用しているケースも多い。

出所：農林水産省資料・ヒアリング調査等より日本経済研究所作成 * 四捨五入の関係から数値の合計値が総計値に合わない場合がある

【フードチェーン分析】流通・販売段階②カテゴリー別の出荷状況

- 鶏肉はマーケットでは「ブロイラー」・「銘柄鶏」・「地鶏」に分類されている。一般に国産鶏として販売されているブロイラーは年間出荷羽数の56%、一方、ブランド化を志向する銘柄鶏は43%となっている。種や飼育に関し厳格な規程のある地鶏は出荷羽数全体のうち1%と市場での存在は小さい。

統計上の分類(肉用鶏)	マーケットでの分類(肉用鶏)	年間出荷羽数(2013年推計)
肉用若鶏 <ul style="list-style-type: none"> ● 定義：「孵化後3ヶ月齢未満の鶏」 ● ブロイラーの全て、銘柄鶏の大部分、地鶏の一部がこの定義に当てはまる。 ● 2013年は65,400万羽が出荷された(肉用鶏の99%)。 	ブロイラー <ul style="list-style-type: none"> ● 鶏肉生産のための経済性を追求し育種改良された鶏 ● 小売店舗の店頭で「国産鶏」として販売されている。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 36,963万羽(肉用鶏の56%)
その他の肉用鶏 <ul style="list-style-type: none"> ● 定義：「孵化後3ヶ月齢以上の鶏」 ● 地鶏の大半及び銘柄鶏の一部がこの定義に当てはまる。 ● 2013年は841万羽が出荷された(肉用鶏の1%)。 	銘柄鶏 <ul style="list-style-type: none"> ● 地鶏に比べ増体がすぐれた肉専用種であり、通常の飼育方法と異なる工夫を加えたもの。 ● ブロイラーに近い銘柄から地鶏に近い銘柄まで多様な銘柄が存在。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 28,387万羽(肉用鶏の43%) ● 全国に118銘柄が存在
	国産銘柄鶏	

出所：農林水産省「食鳥流通統計」、一般社団法人日本食鳥協会「全国地鶏銘柄鶏ガイド」等より日本経済研究所作成

(注) 国産銘柄鶏(銘柄鶏及び地鶏)の出荷羽数を把握できる統計資料はなく、ここではおおよその規模の把握のために、「全国地鶏銘柄鶏ガイド」に掲載されている180銘柄の月出荷羽数を集計し、年間出荷羽数を計算した。ただし、掲載されている出荷羽数が2013年のものとは限らないこと、42年間で月ごとに出荷の増減があるといったことは不問にしているため正確性には限界があることに留意されたい。

参考：全国の地鶏・銘柄鶏一覧～一般社団法人日本食鳥協会「全国地鶏銘柄鶏ガイド」に掲載の銘柄～

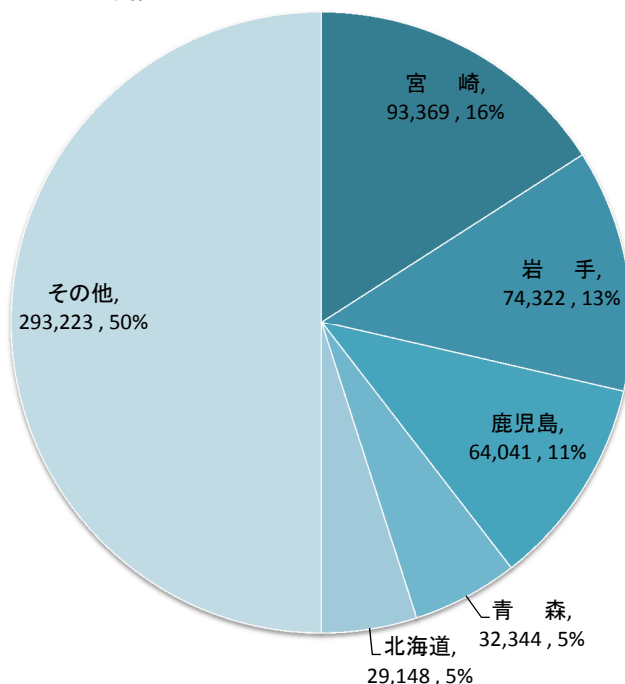
都道府県	地鶏	銘柄鶏
北海道	新得地鶏	中札内田舎どり、中札内産雪どり、桜姫、知床どり
青森	青森シャモロック	健然鶏、五穀味鶏、桜姫
岩手	南部かしわ	純和鶏、さわやか あべどり、南部どり、奥州いわいどり、奥の都どり、地養鶏、菜・彩・鶏、鶏王、みちのく清流味わいどり
秋田	比内地鶏、秋田比内地鶏	
宮城		宮城県産森林どり
山形	やまがた地鶏	山形県産ハーブ鶏、伊達鶏
福島	川俣シャモ、会津地鶏	
茨城	奥久慈しゃも、栃木しゃも	やさと本味どり、つくば茜鶏
群馬	上州地鳥	榛名うめそだち、きぬのとり
埼玉	彩の国地鶏タマシャモ	
千葉	錦爽名古屋コーチン	総古白鶏、地養鳥、華味鳥、あじわい鶏、房総ハーブ鶏、錦爽どり、水郷赤鶏
東京		香鶏、東京しゃも、国産鶏種はりま
山梨	甲州地どり	健味どり、健味赤どり、さわやか健味どり
長野	信州黄金シャモ、南信州地どり	信州ハーブ鶏
新潟	にいがた地鶏	越後ハーブ鶏、越の鶏
石川	能登地どり	能登どり、健康鶏
岐阜	奥美濃古地鶏	
静岡	一黒シャモ、駿河シャモ、御殿地鶏	美味鳥、地養鳥、ふじのくに いきいきどり、富士あさひどり、富士の鶏、鶏一番、太陽チキン
愛知	名古屋コーチン、錦爽名古屋コーチン	錦爽どり、三河赤鶏、奥三河どり
三重	熊野地鶏、伊勢二見ヶ浦夫婦地鶏	奥伊勢七保どり、錦爽どり、伊勢赤どり、伊勢赤鶏
滋賀	近江しゃも	近江黒鶏、近江鶏、近江ブレノワール
京都	京地どり、地鶏 丹波黒どり、京赤地どり	あじわい丹波鶏、奥丹波どり、丹波あじわいどり
兵庫	ひょうご味どり、丹波地どり、松風地鶏	但馬すこやかどり、但馬の味どり、播州百日どり
奈良	大和肉鶏	
和歌山		紀州うめどり
鳥取	鹿野地鶏ビヨ	大山どり、美味鳥、大山産がいなどり、大山産ハーブチキン
島根	天領軍鶏	銀山赤どり
岡山	おかやま地どり	岡山県産森林どり
山口		長州どり、長州赤どり、長州黒かしわ
徳島	阿波尾鶏	地養鶏、地養赤鶏、彩どり、神山鶏、阿波すだち鶏
香川	地鶏 瀬戸赤どり、讃岐コーチン	讃岐赤どり
愛媛	媛っこ地鶏、伊予路しゃも、奥伊予地鶏	浜千鶏
高知	土佐はちきん地鶏、土佐ジロー	四万十鶏
福岡	はかた地どり	華味鳥、華味鳥レッド90、福岡県産 はかた一番どり
佐賀		ありたどり、佐賀県産若鶏、骨太有明鶏、みつせ鶏、麓どり
長崎	つしま地どり、五島地鶏しまさざなみ	雲仙しまばら鶏、長崎ばってん鶏、幸味どり、長崎香味鶏、ハーブ育ちチキン、ハーブ赤鶏
熊本	天草大王、熊本コーチン	肥後のうまか赤鶏、庭鶏、うまかハーブ鳥、豊後赤どり
大分	おおい冠地どり、豊のしゃも	
宮崎	みやざき地頭鶏	高原ハーブどり、霧島鶏、さつま純然鶏、さつま雅、日向鶏、特別飼育 豊後どり、日南どり、大阿蘇どり、宮崎都味どり、はまゆうどり、桜姫、宮崎県産森林どり
鹿児島	さつま若しゃも、黒さつま鶏、さつま地鶏	薩摩ハーブ悠然どり、健康咲鶏、安心咲鶏、ジャパンファームの桜島どり、ジャパンファームの桜島どりゴールド、赤鶏さつま、南国元気鶏
沖縄	やんばる地鶏	

43

【フードチェーン分析】流通・販売段階③南九州のポジション(カテゴリー別：ブロイラー)

- もっとも生産量の大きいカテゴリーであるブロイラーでは、宮崎がシェア16%でトップ。鹿児島は岩手に次ぐ3位(11%)である。南九州2県で国内のブロイラー生産の約3割を担っている。

■ ブロイラーの生産シェア(2013年推計)

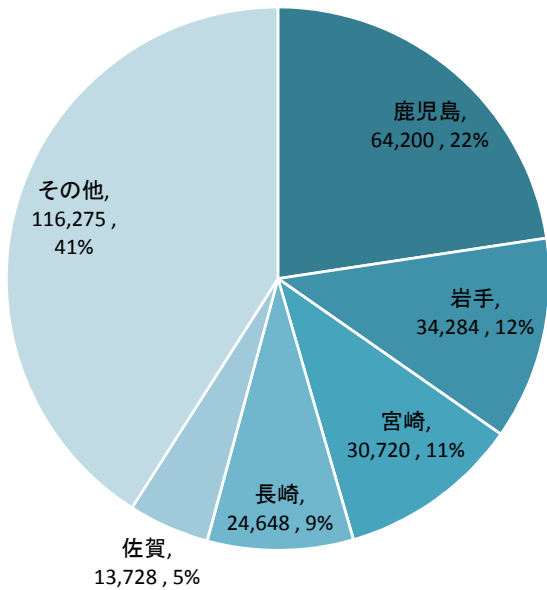


単位：千羽

【フードチェーン分析】流通・販売段階③南九州のポジション(カテゴリー別: 銘柄鶏・地鶏)

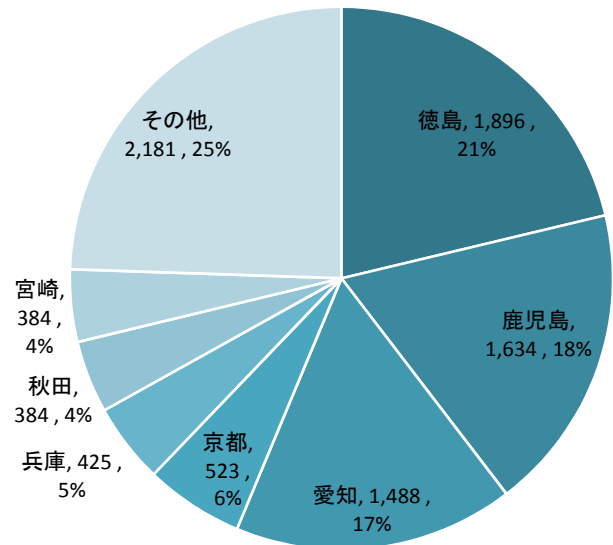
- 銘柄鶏では鹿児島が最も出荷量の多い県である(シェア22%)。ブロイラーで1位であった宮崎は岩手に次いで3位(11%)である。地鶏は徳島がシェア21%でトップ、つづいて鹿児島(18%)、愛知(17%)となる。宮崎はシェア4%で7位である。

■ 銘柄鶏の生産シェア(2013年推計)



単位: 千羽

■ 地鶏の生産シェア(2013年推計)



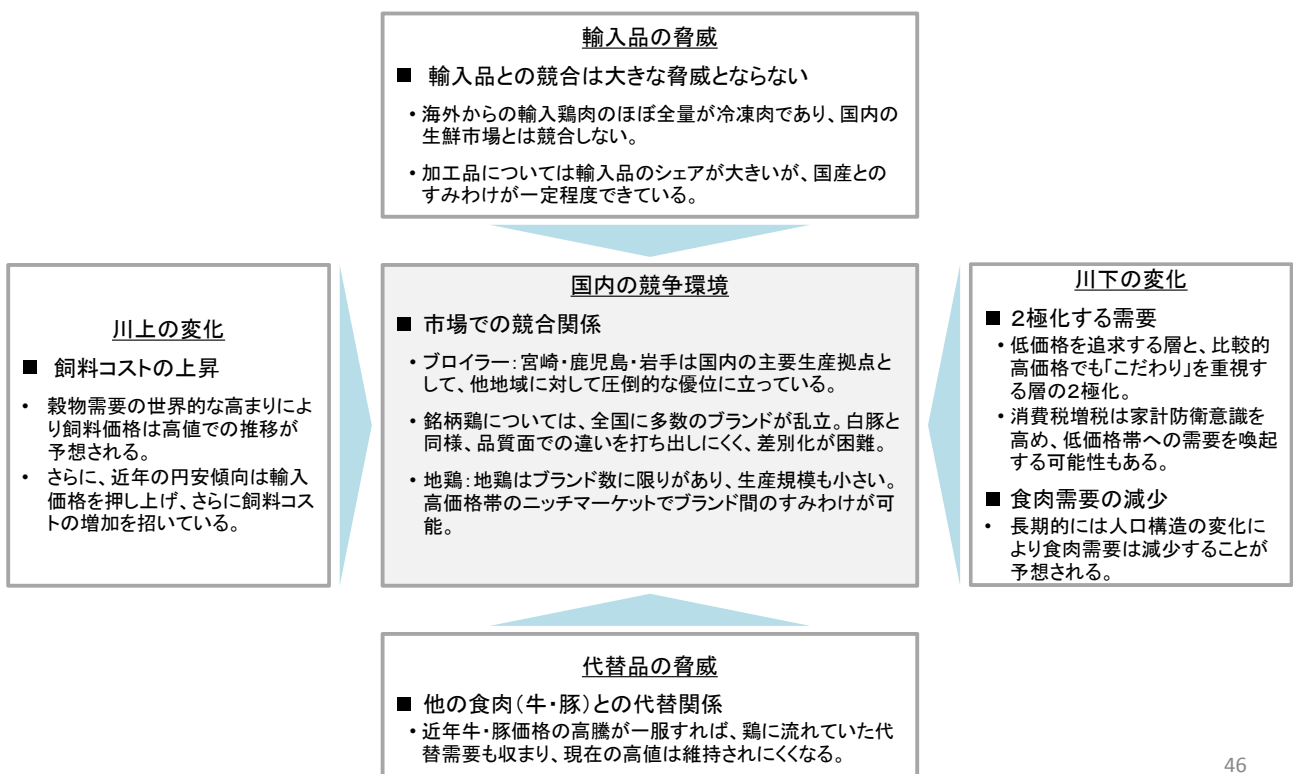
単位: 千羽

出所: 農林水産省「食鳥流通統計」、一般社団法人日本食鳥協会「全国地鶏銘柄鶏ガイド」等より日本経済研究所作成

45

【南九州鶏肉の今後の方向性】鶏肉業界の競争環境

- 豚肉と異なり鶏肉では、生鮮肉の輸入がないこと、加工品については海外へのシフトが進んでいることから、今後新たに輸入品が脅威となることはない。したがって、南九州は国内他産地との競争に重点を置いた展開が求められる。



46

【南九州鶏肉の今後の方向性】カテゴリ一別の競争環境と課題

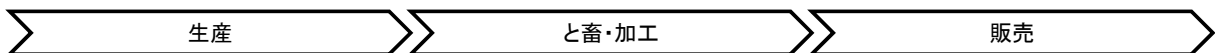
- ブロイラーについては、南九州は今後も優位なポジションを維持することが予想される。アップサイドとしては比較的高価格である銘柄鶏を浸透させることが重要である。今後の課題は「コストリーダーシップの追求」と「他産地との販売面の差別化」の2つである。

カテゴリー		競争環境	南九州の課題
国産 銘柄鶏	地鶏	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地鶏銘柄は60銘柄程度が国内に存在しており、うち名古屋コーチン、比内地鶏、さつま地鶏は3大地鶏に数えられる。 ・ 生産量では徳島(阿波尾鶏)、鹿児島(薩摩わかしゃも)、愛知(名古屋コーチン)等が上位。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 他産地との販売面の差別化 <ul style="list-style-type: none"> ・ 鹿児島・宮崎両県の地鶏はすでに大手外食チェーンが生産サイドと連携した展開を見せており、この課題は概ね解決されている。
	銘柄鶏	<ul style="list-style-type: none"> ・ 銘柄鶏は100ブランド以上が存在。小規模な経営体が生産する地鶏と異なり、企業(インテグレーター等)が大規模生産を行っている例が多い。 ・ 南九州は生産規模での優位性はあるものの、鶏の性質上、味での差別化は簡単ではないため、ブランドが浸透していない銘柄も多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ コストリーダーシップの追求 ■ 他産地との販売面の差別化 <ul style="list-style-type: none"> ・ 実需者(小売・外食等の川下企業)・消費者に伝わるブランドの確立。
ブロイラー		<ul style="list-style-type: none"> ・ 大規模生産を行うインテグレーターが立地していることにより、鹿児島・岩手・宮崎の3県で4割の生産シェアを有する。 ・ 生鮮鶏肉は輸入品への代替リスクがなく、長期的にこの3県は優位なポジションを維持。 	<ul style="list-style-type: none"> ■ コストリーダーシップの追求 <ul style="list-style-type: none"> ・ 大都市圏への輸送コストを除き、南九州は低コスト・大規模養鶏が可能である。 ・ 今後は優位性を高めていくためには、さらなるコスト削減の取組が求められる。

47

【南九州鶏肉の今後の方向性】課題解決に向けて

- 「コストリーダーシップの追求」・「他産地との販売面の差別化」という2つの課題に対して打ちえる施策としては、短期的には「川上・川下の連携によるブランド力強化」、長期的には「飼料コストの抜本的な削減」・「食育処理場の機械化」が挙げられる。
- 課題解決に向けた施策 (◆長期的施策 ✓短期的施策)



- ◆ 飼料コストの抜本的な削減
 - ・ 生産コストの大部分を占める飼料は、9割を輸入穀物に依存し、近年の価格高騰に大きく影響を受けている。
 - ・ この点で、他の国内産地と差別化することができれば、価格競争力で大きく優位に立つことができる。
 - ・ 国産飼料の安定調達、エコフィードの取組等を大規模に展開することが必要であろう。
 - ・ ただし、飼料の質を落とすことによるコスト削減は鶏肉の増体や肉質にマイナスの影響も出るため、飼料代の削減と飼料の質の維持とのバランスを意識する必要あり。

- ◆ 食鳥処理場の機械化
 - ・ 国内の鶏肉への需要が高まる中、食鳥処理場の処理羽数も伸びている。しかし、処理場で作業を行う人材・労働力が常時不足している状態であり、今後の就業人口減少局面ではさらに人材不足に拍車がかかり、生産を強く制約する可能性がある。
 - ・ すでに多くの食鳥処理場では機械化により生産性の向上を進めているところであるが、機械による歩留まりは、未だ人手に及んでいない。
 - ・ 今後は機械そのものの能力向上と、機械化投資による生産性向上が必要となるだろう。

- ✓ 川上・川下の連携によるブランド力強化
 - ・ 国内の食品市場が縮小均衡に向かう中、川下の小売・外食等の企業も生き残りのために、競合と差別化できる鶏肉を求めている。
 - ・ つまり川上の生産サイドと、川下の販売サイドでは、差別化可能な鶏肉を求めているという点では一致している。今後は川上・川下が相互に積極的に情報交換を行い、消費者のニーズ把握し、提案力を高めることで、ブランド化を図っていくことが必要であろう。
 - ・ 生産サイドからは、例えば、むね・もも肉の提案だけでなく、小売企業に対しては利益率の高い惣菜、外食企業に対しては新たなメニュー、食品加工企業に対しては銘柄鶏を使った商品ラインアップ等、一歩踏み込んだ提案をしていくことが、鶏肉の品質の差別化と同時に重要となってくるだろう。

48

はじめに	2
第1章 食品業界を取り巻く環境の変化	3
第2章 南九州豚肉の成長戦略	7
第3章 南九州鶏肉の成長戦略	33
おわりに	49

おわりにー「産地ブランド」から「指名買いブランド」へー

- (株)日本政策投資銀行・(株)日本経済研究所では、この2年にわたり南九州の畜産業界について調査を実施してきたところである。2013年度は牛(特に和牛)を、2014年度は豚・鶏に焦点を当て、今後の成長戦略を検討した。
- 2013年度のレポートで、今後の南九州の畜産業界について、「プロダクト・アウト」(製品中心のマーケティング)から「マーケット・イン」(消費者志向のマーケティング)へマーケティングの発想を変えていくことが必要とし、和牛については等級制度にとらわれない、消費者目線で品質を再考することを提言した。今年度の豚・鶏についても、「プロダクトアウト」から「マーケットイン」へというメッセージは同様であるが、その含意は和牛とはやや異なる。
- 豚・鶏と和牛の大きな違いは2つある。一つは、ハイエンド商材である和牛に対し、豚・鶏は日用品であり、単価アップを狙うには限界があるということである。もう一つは品質に関するものである。和牛は他の国産牛・輸入牛と品質上の違いが大きく、また、和牛間でも肉質で差を出しやすい。一方、豚・鶏は一部の品種を除き、もともと品種に差異が少ないことから、肉質での差別化が難しい。確かに現在、豚・鶏ともに国内には多くのブランド・銘柄が存在しているが、消費者がはっきりと品質の違いを認識できるようなブランドは少なく、単に産地の違いを明示している「産地ブランド」も多い。つまり、豚・鶏は和牛と異なり、高級路線や品質による違いを訴求するといった差別化戦略が取りにくいのである。
- 今後、我が国の人口動態の変化により食品マーケットは減少していくことが予想され、その中で、国内他産地、海外からの輸入品と激しくシェアを取り合わなければならない。特に豚肉については北米各国からの輸入チルドが大きな脅威となるだろう。このような状況化で、南九州は、そもそも差別化しにくい豚・鶏について、国内他産地・海外と差別化していくという難しいかじ取りが求められる。
- この差別化に重要なのはやはりブランド化であるが、現在多くの地域で行われているような「産地ブランド」化以上のものが必要である。では、豚・鶏におけるブランド化の本質的な目的は何か。それは、豚・鶏が日用品であり、かつ品質上の差別化の困難性を有する商品であることを踏まえ、小売業・外食業等の川下の実需者から安定的に買い続けられる「指名買いブランド」になることであろう。
- 実需者の豚・鶏に関するニーズは、それぞれ事業者によって異なるが、品質の良さを前提とし、供給量・価格が安定していることが極めて重要である。また、これに加え、今後さらに競争が高まり、差別化を模索する小売・外食業者に対し、豚・鶏の売り方・食べ方(メニュー・惣菜)等を提案していくことで、実需者にとって信頼のおける不可欠な産地パートナーとなっていくことが必要であろう。
- 産地の表示やネーミングの工夫に留まらない、産地・実需者にとって真に価値ある「指名買いブランド化」に向けて、我が国で最も生産力の高い「畜産王国」南九州はもっとも優位なポジションにいる。その優位性を活かし、今後の厳しい市場環境で成長していくことができるか、今後の取組に期待したい。