

卵直販店に関する現状、課題等について

1. はじめに

- ・我が国の採卵鶏養鶏については、消費者の低価格志向、国際化の進展の動きの中で、飼育規模の拡大による生産コストの低減等の取り組みが進んでいるが、一方で、中小規模であっても、こだわりの鶏種（国産鶏種等）や飼養管理を行う、自分の生産した卵を店舗等で直接販売する、卵かけ御飯や加工品（クッキー、プリン、卵焼き等）という形で販売する等により、付加価値を付け、地域の 6 次産業化の取り組み等として生き残りを模索する動きも見られる。
- ・このため、今回、家畜改良センター岡崎牧場では、今後の我が国の中小規模農家が存続していくためのヒントとなる直販店農家の実態を取りまとめ、将来的には関係者のネットワークを構築し、多様な国産鶏種の品揃えを充実させる等も含め、その活動を更に発展、普及させていくことが重要であると考えている。
- ・直販店の現状等に関しては、現在のところ体系的に調査された公的な統計資料等がないため、その取りまとめには限界があるが、家畜改良センターでは、養鶏関係雑誌で掲載された情報や、独自のアンケート調査をもとに、一つの試みとして、その現状、今後の課題等を取りまとめた。内容的には中途半端で不十分なものではあるが、今後、関係者の皆様にご指導いただきながら改善を続けていきたい。

2. 卵直販店の現状

(1) 取り組み事例数

前述のとおり、体系的にしっかり調査されたものはないが、養鶏雑誌に掲載された事例、国産鶏民間ブリーダーのネットワークから聞き取ったもの（単なる自販機だけでなく店舗を構えるもの）をあげると以下の通りであり、少なくとも全国で 130 程度以上もの取り組みが行われていると考える。

① □総数(情報源と例数)

- | | |
|--------------------------|------|
| ・養鶏雑誌で紹介された事例数(過去 8 年間) | 70 例 |
| ・国産鶏民間ブリーダーのネットワーク参加の事例数 | 59 例 |

計 124 例(重複するものを除く)

②地域別分布(養鶏雑誌と民間ブリーダー関係の重複を除いたもの)

本データから地域的な分布まで考察するのはいささか乱暴ではあるが、あえて分析すると、やはり首都圏を控える関東が圧倒的に多く、次いで、大都市圏に近い東海・近畿、更に九州に取り組み事例が多くみられた。

地域	例数
北海道・東北	10
関東(山梨、長野含む)	63
北陸	3
東海	16
近畿	13
中国・四国	8
九州	11

(2)経営内容等

(1)で紹介した124例の直販店に家畜改良センターから経営内容等に関するアンケート調査(平成27年7月)をかけたところ、38の回答があり、その集計、分析を行った。回答の例数が少なく、一つの参考としかならないが、以下、その集計・分析内容等を簡単に紹介する。

①生産関係

- ・飼養規模：3万羽未満の小規模飼養農家が6割以上を占める一方で、10万羽以上の農家も16%存在した(最大は25万羽規模)。(図1)
- ・経営形態：有限会社が53%、株式会社が26%、会社組織でないものが21%であった。
- ・卵の生産・調達方法：直営農場のみが約9割を占め、委託生産まで行っていたものは11%に過ぎなかった。
- ・飼育方法：ケージ飼いが7割以上であったが、平飼いや放し飼い、エンリッチケージ(福祉タイプ)も26%あった。(図2)
なお、飼養規模が大きい取り組みではケージ飼いに加え、他の飼育方法(平飼いや等)を加えた2本立ての飼育を行っている事例も多く見られた。
- ・鶏種：国産鶏種を飼養する農家(外国鶏種も飼養するものも含む)が全体の7割以上を占めた。その内訳として、国産民間ブリーダーによる「さくら」「もみじ」の飼養が8割以上あり、また、「さくら」「もみじ」以外のその他(名古屋コーチン、岡崎おうはん、岡崎アローカナ、烏骨鶏等)を飼養するものも18%見受けられた。(図3)

図 1. 飼養規模

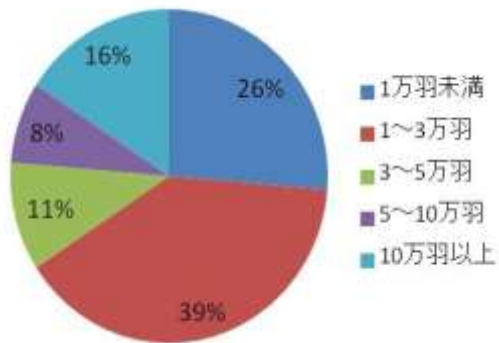
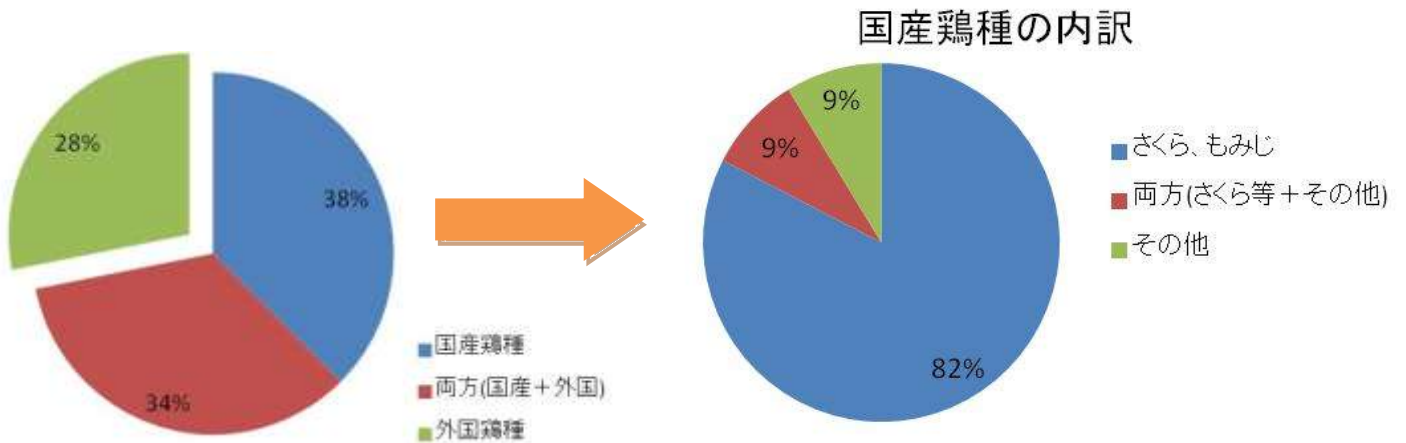


図 2. 飼育方法



図 3. 鶏種



②販売形態

- ・卵(殻付き)年間販売個数：最小で約 38 万個～最大で約 7,000 万個と大きな幅があり、平均では約 850 万個であった。
- ・直販店での販売割合：50～100%が最も多く、全体の 45%を占めていた。(図 4)
 なお、飼養規模が小さいほど直売店での販売割合が多くなっていた。
- ・販売金額(推計)：一つの参考として試算すると、例えば、年間約 850 万個(約 23,300 個/日)の 1/3 程度を、例えば 1 個 20 円くらいで販売したとすれば約 5,670 万円/年(約 16 万円/日)程度と推計できる。

- ・加工品の製造・販売等：7割以上の直販店が何らかの加工品の製造販売を行っており、その内容はスイーツ(プリン、シュークリーム、ロールケーキ等)が7割以上、惣菜(温泉卵、卵焼き、味付け卵等)が12%、スイーツと惣菜の両方が12%であった。
また、鶏卵・肉以外の農産物も6割以上が販売していた。更に、食堂を併設している直販店も29%あった。
- ・店舗販売のための雇用者数：1～3人がもっとも多く4割以上を占めていた。(図5)
- ・販売におけるアピールポイント：「特別な飼料を給与」が38%、「新鮮な卵」が32%と最も多く、「通常とは異なる鶏種」、「飼養管理方法の違い(平飼い等)」ともに13%であった。(図6)

図4. 直販店での販売割合

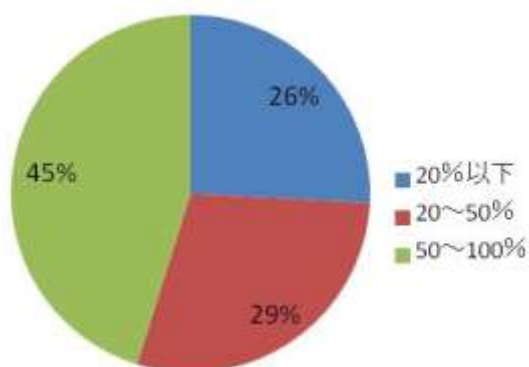


図5. 雇用者数

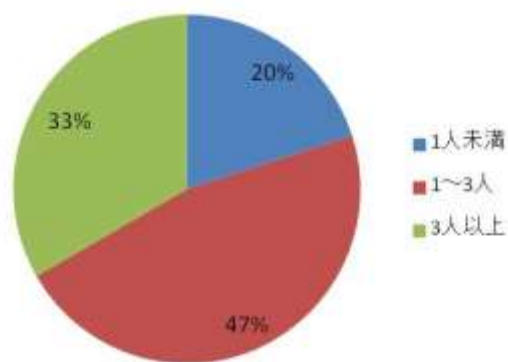
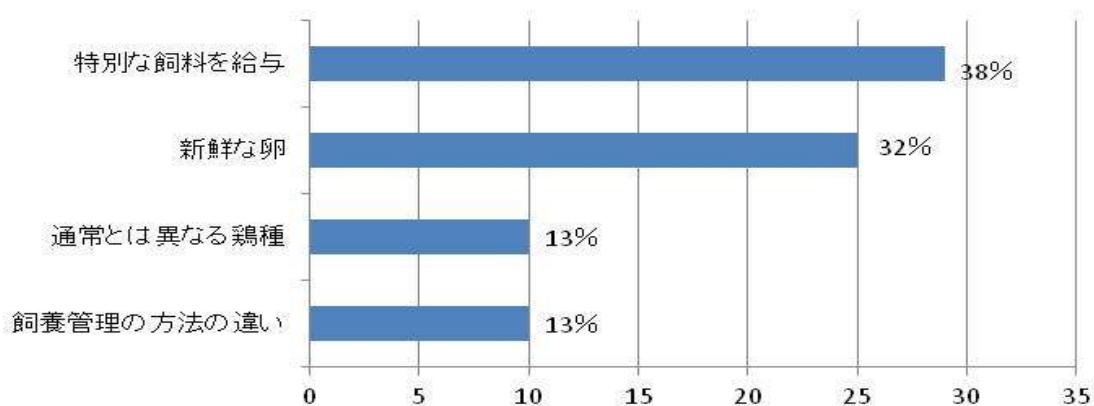


図6. 販売におけるアピールポイント



③課題及び今後の展開等

- 経営の課題: 「PR方法の充実」が38%と最も多く、次いで「販売物の売れ残り対応」が22%、「各種情報の入手」が21%となっていた。「鶏種等の品揃えの充実」は6%とそれほど多くなかった。(図7)
- 今後の事業展開: 拡大が44%、現状維持が47%、一方で縮小は9%にとどまり、後継者問題、離農に悩むことの多い農業分野の中では、今後の取り組み拡大が期待される結果となっていた。(図8)
- その他意見: 「繁盛店舗の理由や人気商品の情報を提供して欲しい」、「多くの消費者へ情報発信できる仕組みを構築して欲しい」等を希望する意見も見られた。

図7. 経営の課題

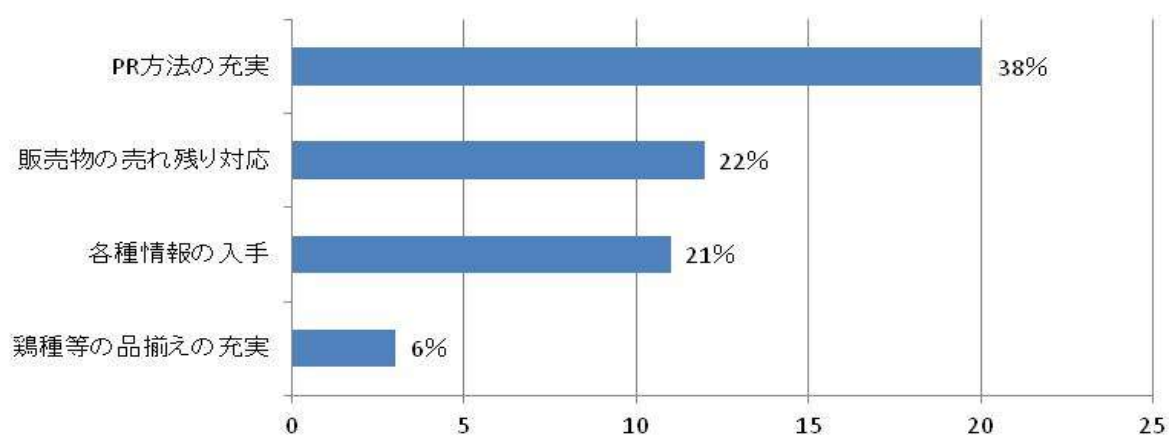
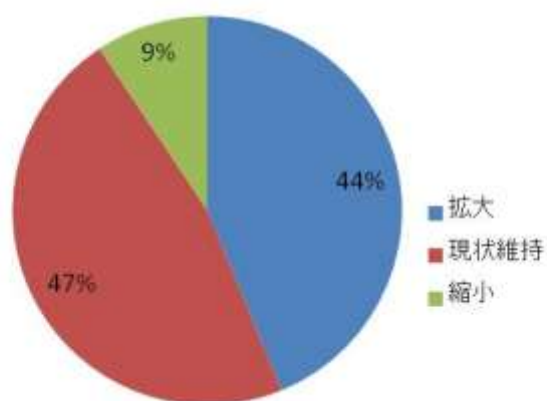


図8. 今後の事業展開



3. 家畜改良センター岡崎牧場における取り組み

家畜改良センター岡崎牧場では「1. はじめに」で述べたとおり、今回のアンケート調査結果も参考としながら、今後とも、各地域における直販店の活動の支援方法を模索していきたいと考えている。

現在の取り組み状況を紹介すると以下のとおりである。

(1) 卵直販店ネットワーク活動

[活動内容]





- ① ネットワーク会員の加入促進
- ② 直販店の取り組みの実態調査、優良事例の紹介
- ③ 特色ある国産鶏種の紹介、普及啓発
- ④ 関係者の意見交換会、打合せ会議、シンポジウム等の開催
- ⑤ 直販店の取り組みの更なる進展に向けた提言

なお、今回アンケート調査を実施させていただいた直販店の一部の方については、ネットワーク参加者として、連絡先リスト(所在県、市町村名、名称(代表者名含む))の公表を了解していただいたところであり、今後、岡崎牧場HPで紹介することとしたい。前述のアンケート調査の回答にあったとおり、直販店の存在を多くの人へPRする一つの手段として掲載を希望される方は、積極的に参加し活用いただきたい。

また、ネットワーク参加者には、今回のアンケート調査結果も含め、ネットワークで収集した各種情報(優良事例、特長のある鶏種の紹介、シンポジウムの開催等)を発信していくこととしている。

(2) こだわりの国産鶏種の開発・普及

岡崎牧場では「さくら」「もみじ」以外にも、こだわりの国産鶏種である岡崎おうはん(卵肉兼用種)、アロウカナ(緑色の卵を産む鶏)、烏骨鶏(健康食品としてのイメージが高い)等の開発・普及を行っており、今後、県(畜産試験場)、民間の協力もいただきながら、これらの普及体制を充実し、直販店の品揃えのサポートをしていきたい。

			
岡崎おうはん	岡崎アロウカナ	烏骨鶏	烏骨鶏(交雑)

(3) 鶏のトレーサビリティシステムのモデル実施

「岡崎おうはん」をはじめとする国産鶏種は、我が国で育種改良された品種・系統を交配して作出された鶏であり、コマーシャル鶏よりさらに川上に遡った種鶏・原種鶏(種鶏・ふ化業者・育種改良機関)の情報まで追跡、提供することが可能である。

このことは、国産鶏種にのみ可能な取り組みとして、消費者に広く認識されるべき特長であると考えている。

このため、現在、「岡崎おうはん」について、小規模、限定的ではあるが、小松種鶏場(長野県松本市)、卵直販店である太田商店(愛知県岡崎市)の協力により、我が国で初めてとなる種鶏情報まで追跡できる「トレーサビリティシステム」をモデル的に開始し、さらに、他の直販店への拡大を模索しているところである。



岡崎牧場HP



識別番号ペーパー封入