

# 採卵農家養鶏の展開と生協産直

田中 秀樹

1. 問題の所在——採卵農家養鶏の現状と展開方向
2. さくらたまご産直の経過と特徴
3. 産直農家の階層的な性格と特徴
4. まとめ

## 1. 問題の所在——採卵農家養鶏の現状と展開方向

1980年代に入って、低卵価が続く中で、企業養鶏間の市場競争が一層激化し、羽数増はとどまるところをみせず、さらなるローコスト養鶏化が進行しつつある。こうした中では、家族経営にもとづく生業的な農家養鶏の生き残る展望は、一般的には見出し難い状況にある。しかし、本稿では、組織された消費者と生産者が結びつく中で、生産者による卵知識の消費者への普及教育をバネとして、「さくらたまご」のブランド化が進行し、そのことによって農家養鶏が成立・発展している事例を紹介し、その要因を分析してみたいと思う。

そのまゝに、まず、採卵農家養鶏のおかれています現状を、本事例の産直が行なわれている岡山県について把握し、問題の所在を明らかにしておこう。

まず第一に、採卵養鶏における岡山県の位置について。出荷量で全国第9位の産地県であるが、産地間競争の中で、近年、その地位を低下させる傾向にある。たとえば、図1で羽数の推移をみると、一貫した羽数

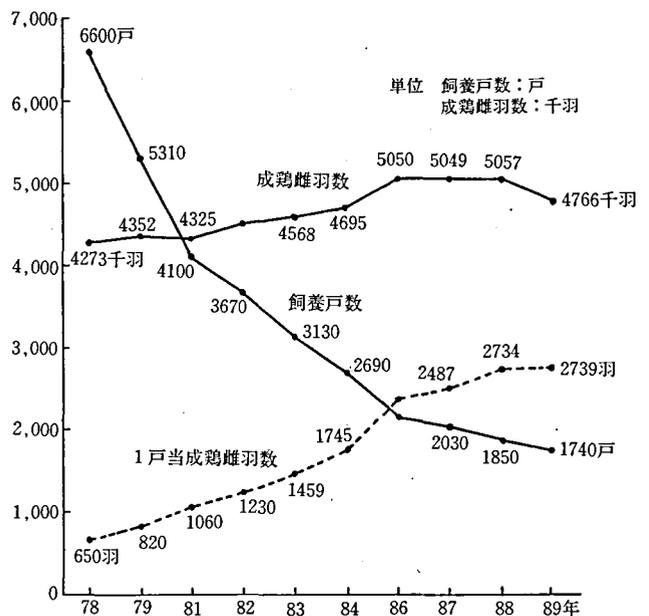


図1 採卵鶏の飼養戸数・羽数の推移 (岡山県)

注：1) 飼養戸数は採卵鶏（種鶏のみ飼養を除く）の飼養戸数。成鶏雌羽数も同様。

2) 80年、85年は調査なし。農水省「畜産統計」より作成。

増が、80年代後半に入って停滞しはじめ、89年にははじめて減少に転じていることに、そのことの一  
端が現れている。全国的には、増羽傾向は変わらないので、羽数減は岡山県の特徴であるが、この背  
景には、大阪市場をめぐる産地間競争と産地移動がある。

表1に、大阪府への鶏卵入荷量に占める上位三県のシェアの推移を示しておいたが、岡山県が、12～3年前の第1位の位置から第3位に後退し、かわって鹿児島県がシェアを伸ばしていることがわかる。大阪市場をめぐる産地間競争による産地移動が、岡山から鹿児島への流れとして明確に示されている。そして、大阪市場における市場競争に敗れつつある岡山の鶏卵出荷先は、大阪から自県内へと変化しつつある(表2)。大阪で第3位に転落した83年頃から、自県内出荷と大阪出荷が拮抗し、翌年以降自県内出荷が大阪への出荷を上回っていることがわかる。次第に県内消費型に転換しつつあるといえるだろう。以下の事例でみる岡山の産直の発展も、底流には、大阪出荷から、県内消費型に転換する採卵農家の市場対応の変化の流れの中に位置づけてみる必要がある。

第二に、飼養戸数の一貫した減少の中での羽数増、すなわち分解基軸の上昇である。図1でみたよ

うに、飼養戸数は78年の6600戸から89年の1740戸へと約10年で四分の一に減少しているのであるが、1戸当りの飼養羽数は増大し、さらに階層間の飼養羽数格差は拡大している(図2)。つまり78年に飼養羽数の約2割を占めた5万羽以上層は、89年では約4割を占めるに至り、1万羽以上層に抜ければ約8割(78年時は約5割)を占めるに至っている。

このような大規模養鶏化の中で、分解基軸(採算点)は一貫した上昇をみせている(表3)。各階

表1 大阪府入荷量に占める上位三県シェアの推移 (t,%)

	大阪入荷量	第1位	第2位	第3位
1975	192,756t	岡山15.3	香川13.7	鹿児島11.8
1976	202,658	岡山14.6	香川14.0	鹿児島12.6
1977	218,358	岡山14.4	鹿児島13.8	香川12.1
1978	208,905	鹿児島17.4	岡山14.8	香川13.4
1979	206,957	鹿児島18.5	岡山15.1	香川13.4
1980	211,137	鹿児島18.4	岡山15.2	香川13.5
1981	204,706	鹿児島16.2	岡山14.5	香川14.4
1982	203,540	香川16.4	岡山16.0	鹿児島13.4
1983	199,411	香川17.7	鹿児島15.4	岡山15.3
1984	212,690	鹿児島17.1	香川16.9	岡山13.2
1985	209,092	鹿児島16.5	香川16.1	岡山14.3
1986	207,227	鹿児島16.8	香川15.4	岡山14.8
1987	221,182	鹿児島19.1	香川15.2	岡山14.1
1988	214,850	鹿児島16.7	香川14.2	岡山13.0

注)「鶏卵食鳥流通統計」各年版より作成

表2 鶏卵の岡山からの出荷先の推移 (t,%)

	出荷量	自県内	大阪府	その他
1975	192,756t	27.0	45.7	27.3
1976	202,658	27.7	44.9	27.4
1977	218,358	27.5	49.1	23.4
1978	208,905	38.7	44.9	16.4
1979	206,957	39.1	43.9	17.0
1980	211,137	40.3	44.0	15.7
1981	204,706	40.7	44.9	14.4
1982	203,540	40.0	44.1	15.9
1983	199,411	40.7	41.4	17.9
1984	212,690	44.2	36.7	19.1
1985	209,092	42.1	38.0	19.9
1986	207,227	42.3	37.6	20.1
1987	221,182	44.2	36.9	18.9
1988	214,850	44.6	34.1	21.3

注)「鶏卵食鳥流通統計」各年版より作成

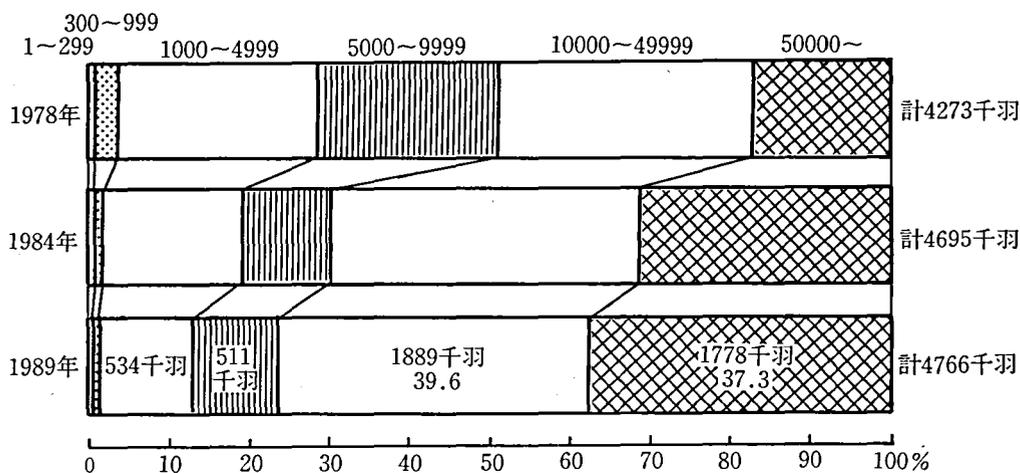


図2 羽数規模別飼養羽数（岡山県）

注）農水省「畜産統計」より作成。

層（飼養羽数規模）別に飼養戸数が増大から減少に向かう転換点を、採算限界点、すなわち分解基軸と理解すれば、年ごとに分解基軸は上昇し、60年代後半の300羽→1千羽（70年代前半）→5千羽（70年代後半）→1万羽（80年代）へと変化している。すなわち80年代においては、採算限界点は1万羽以上となり、家族労働力に依拠した農家養鶏の成立は一般的には困難となり、企業的養鶏によるローコスト経営へと移行した。80年代における1万羽未満層の全般的減少傾向がそれを裏付けている。

表3 分解基軸の変化——採卵鶏羽数規模別飼養戸数推移（岡山県）

年	羽数規模						飼養戸数計
	1~299	300~999	1000~4999	5000~9999	10000~49999	50000以上	
1966	74380	1230	615	—	—	—	76200戸
1967	59910	1530	691	16	—	—	62200
1968	49200	1420	1179	45	13	—	51820
1971	32780	660	975	95	21	—	34490
1972	22300	760	984	80	43	—	24180
1973	19110	726	1085	91	55	—	21090
1974	17590	891	1218	130	63	—	19800
1976	10000	450	822	138	69	—	11500
1977	7790	343	622	153	59	11	8980
1978	5630	240	490	150	62	12	6590
1979	4450	170	460	150	65	12	5307
1981	3340	160	390	130	62	15	4097
1982	2940	110	400	98	88	17	3660
1983	2470	88	370	87	90	16	3130
1984	2060	76	350	81	100	19	2690
1986	1580	60	260	90	110	23	2130
1987	1510	47	230	80	110	23	2010
1988	1390	40	200	65	120	27	1830
1989	1270	50	190	78	120	22	1720

注）農水省「畜産統計」各年版より作成。

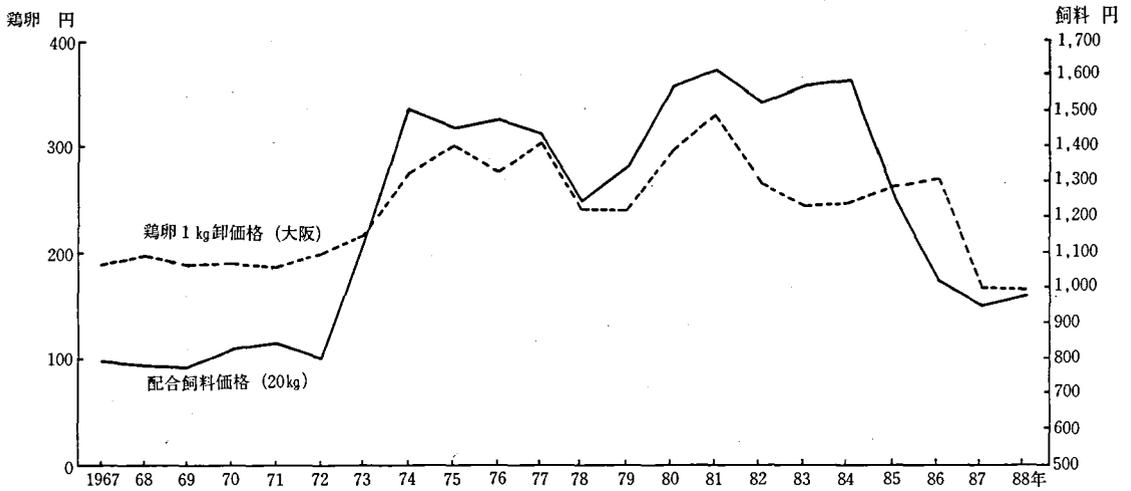


図3 鶏卵卸価格と配合飼料（成鶏用）価格の推移  
 注）「鶏卵流通統計」および「農村物価賃金統計」による。

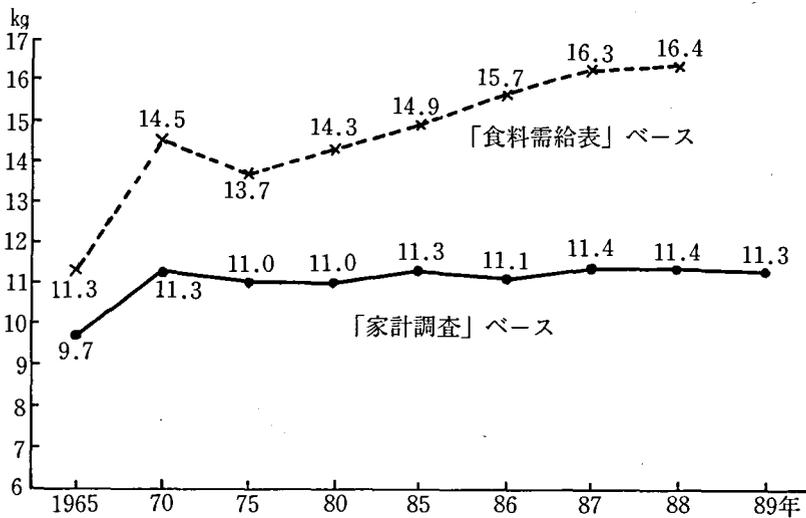


図4 鶏卵消費の動向——1人当り消費量・供給量の推移  
 注）「食料需給表」昭和63年版、「家計調査年報」各年版による

第三に、大規模養鶏化によるローコスト競争の激化は、いきおい低卵価へと、卵価に影響せざるをえないが、低卵価が必ずしも消費拡大に結びついていない点である。

図3にみるように、80年代に入って低卵価時代を迎えているが、とりわけ82～84年の飼料高との乖

離は、養鶏家への影響が大きいものがあった。85年以降の円高基調の定着とともに飼料価格も低落し、低卵価も定着したかにみえる。しかし、こうした低卵価にもかかわらず、鶏卵消費の動向は、伸び悩みをみせている（図4の「家計調査ベース」参照）。図4の「食料需給表ベース」では、鶏卵消費も拡大する傾向をみせているが、「食料需給表」は供給量であり、加工向けも含まれている。これに対し、「家計調査」は世帯での純粋な鶏卵消費量であり（世帯消費量を世帯人員で割り1人当りに換算）、こちらの数字の停滞傾向に、家庭での卵消費の飽和現象（卵料理法の限定等、「卵消費の底の浅さ」<sup>1)</sup>の反映でもある）をみることができよう。

以上のような問題状況の中で、採卵養鶏の展開方向は、一層の大規模化によるローコスト化=企業的養鶏化の方向をとるのが一般的であろうが、消費者の本物志向、安全性志向の強まりと結びついて、「安全で品質の良い卵のブランド化」を、鶏の集約的個別管理の可能な農家養鶏によって成立させる可能性も開かれている。いわば、「農民的ブランド商品化」<sup>2)</sup>であり、そこに、採卵農家養鶏のひとつの可能性をみるのであり、その場合、低卵価の下での企業養鶏との絶え間無い市場価格競争の中では、その卵の品質への消費者理解が不可欠となる。すなわち卵の市場価格動向に左右されない固定的な消費者をいかに組織化しうるかが鍵となり、そうした市場流通形態として、生産者と消費者の相互交流・相互理解を進める産直形態が成立する。

以下で紹介するのは、安全で品質の良いさくらたまごの生産に、消費者と結びつく農家養鶏の展開方向を見出し、参加農家層を拡大してきた採卵農家養鶏の産直事例である。

## 2. さくらたまご産直の経過と特徴

### 1) 生協の産直活動とたまご産直の発展

まず、産直の消費者側の主体であるおかやまコープの概況と産直活動の特徴からみていこう。

おかやまコープは、1974年に、倒産した労働組合主体の岡山生協を、主婦の共同購入方式により再建した生協で、現在では組合員数13万人、供給高313億円（89年）の大規模生協となり、共同購入を主体にして急速に発展してきた生協である。現在店舗を1つ持っているが、供給高の95%近くが共同購入によるものである。また、県下に18の支所を持ち、住民組織率は、世帯比で約2割を越えている。倒産・再建を経験したことにより、経営の安全性志向が強く、店舗展開は避け、また商品政策も、日生協商品への依存度が高く、従って生鮮食品が弱く、産直についても、その危険率の高さから敬遠されてきたといわれている<sup>3)</sup>。生協の商品政策に変化がみられ、生鮮が強化されはじめるのは1979年ころからのことであるが、<sup>4)</sup> さくらたまごの産直は、まさにその79年に始まっている。以来、生協の取扱い卵は、全量産直さくらたまごであり、たまご産直がおかやまコープの産直の柱をなしてきたといえよう。現在では、県内各地の農協や生産者と産直が行なわれている（図5参照）が、その中には、たまご産直のつながりから他品目へ、あるいは農協との産直へと発展したケースもある（後述）。

さて、次に、さくらたまごの産直の経過を概観しておこう（表4参照）。

当初、生協では倉敷市の生産者から仲買人を通じて「満月卵」を仕入れていたが、生産者との直接

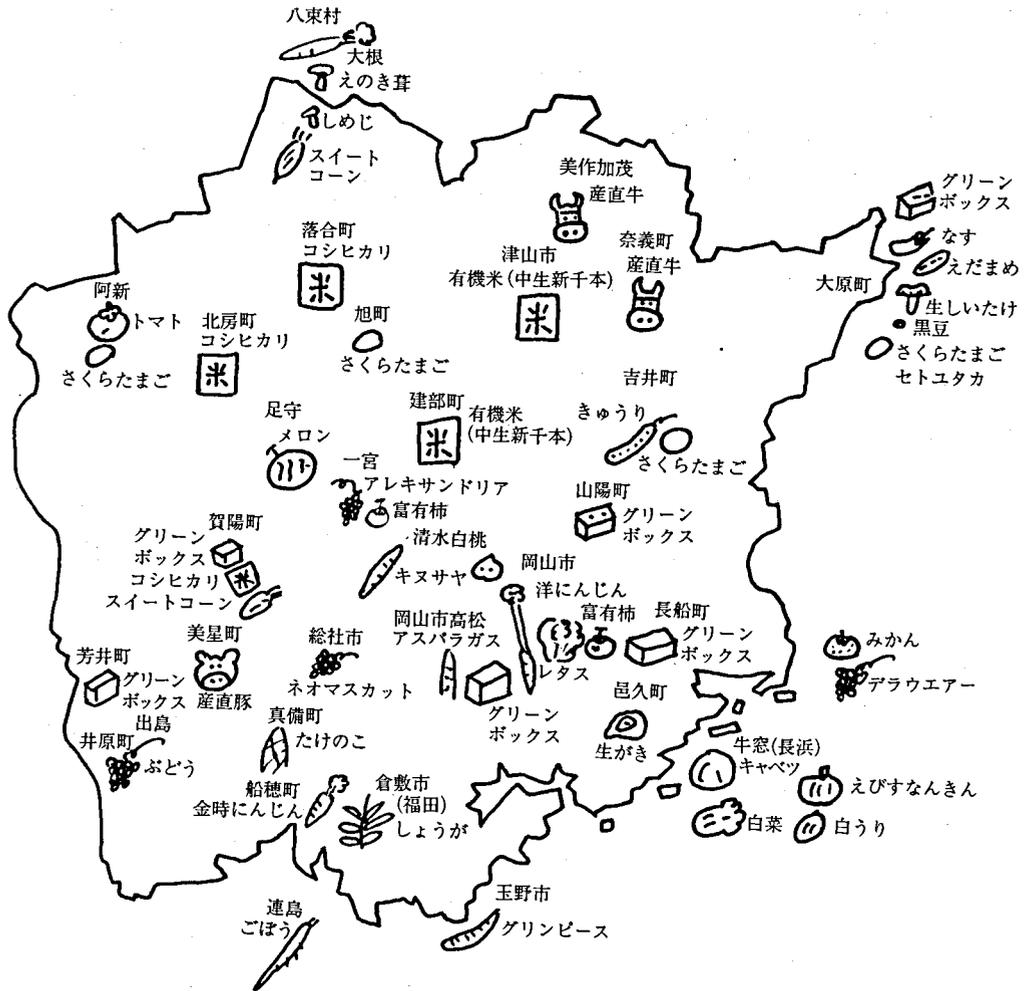


図5 岡山県内産直地図

注)「おかやまコープ事業報告書」1990年より

的接触がなく、組合員の安全性等の要求が反映されないため、愛農養鶏振興会員のA氏との産直を開始したのは79年8月である。A氏は、ゴトウ360の鶏種を使い、配合飼料ではなく自家配の餌で、薬品を使わず、安全で品質の良い卵を生産していた。以後A氏の卵をほぼ全量生協が引き受けてきた。<sup>5)</sup>その後、生協の組合員拡大に伴い、翌年には、同じく愛農養鶏振興会の旭町の養鶏グループ10戸が参加し、さらには、82年には、大原町農協の鶏卵部の生産者7戸が、鶏種をゴトウに変更し産直に参加してきている。鶏種を白レグからゴトウに変更し、産直に参加したのは88年の川上町のグループも同様である。

参加農家の数が増え、地域も広がってくると、品質の統一や需給量の調整機構が必要となり、84年に養鶏グループの窓口を一本化した「任意組合愛農産直」が発足している。この任意組合は、翌85年に、愛農養鶏振興会、生協、後藤ふ卵場の三者の出資によって(株)岡山愛農産直となり、事務局1人が

表4 さくらたまご産直の経過

年	月	あゆみ
79	3	“満月会”より卵を供給していたがトラブルが続き、飼料、飼育管理、鶏種、供給方法まですべての面にわたって意見が反映される生産者を探す。
	8	生協の理念と消費者の声が反映される農家養鶏組織の愛農養鶏振興会会員、A氏（作東町）と取り組みが始まる。
80	10	愛農養鶏振興会員で全国的に知られている旭町友の会生産者10名が加わる。
81	11	初めての大規模産地交流を行う。(230名参加)
82	11	愛農養鶏振興会会員の大原町農協養鶏友の会生産者7名加わる。
83	4	産直親鶏肉を使った商品供給をはじめ。以後、サクラウインナー、そのまんまぎょうざ等を開発
84	6	物流の増大と産直活動の拡大に対応するため、任意組合岡山愛農産直が発足。
84	9	愛農養鶏振興会会員の作東町の生産者1名が加わる。
85	4	愛農養鶏振興会、岡山市民生協、後藤ふ卵場、の3者によって、(株)岡山愛農産直を設立。
85	6	愛農養鶏振興会会員の成高友の会生産者6名と哲西友の会生産者9名が加わる。
85	10	さくらたまごを使用した商品、焼きそば用むし中華を開発。以後、たまごトーフ、茶わんむし、サクラカステラ等を開発。
86	6	毎日支所入荷により、鮮度強化。
86	7	愛農養鶏振興会会員で香川県三豊郡高瀬町の勝間友の会5名と観音寺市の常磐友の会4名が参加する。
87	1	(株)愛農産直の事務所を生協津山支所内に移転。
	5	(株)愛農産直、たまご代金よりキロ1円の積み立ては始める。 目的：正しい農業を伝え、卵の普及拡大と生協の発展に寄与するため。
87	8	それまで13～15ヶ月更新だった親鶏を11ヶ月更新に早め、卵質の強化を図る。
87	10	愛農養鶏振興会会員山方友の会（赤磐郡吉井町）の生産者2名が加わる。
87	12	新ギフトケース登場。40入、54入。(2000ケースの実績)
88	1	さくらたまご5kg入ケース供給開始。
88	3	瀬戸大橋のコープふれ愛らんどに産直コーナーで参加。
88	4	天然ビタミンのビール酵母を飼料に使用。卵の品質を均一化するために飼料の統一を行い、委託配合を実施。
88	5	川上郡川上町の生産者3名と新見市の生産者2名加わる。
88	9	昭和25年以來の低卵価にみまわれる。
89	2	さくらたまごの商品セミナーを開始、大変好評を得る。
89	9	安全な飼料づくりの為、飼料配合ライン増設。(有薬・無薬のライン分けができる。)
89	9	川上郡川上町生産者1名加わる。
89	11	阿哲郡哲多町生産者1名加わる。
89	11	さくらたまご産直十周年記念交流会開かれる。

注)「さくらたまご産直10周年記念集会」1989年11月の資料より。

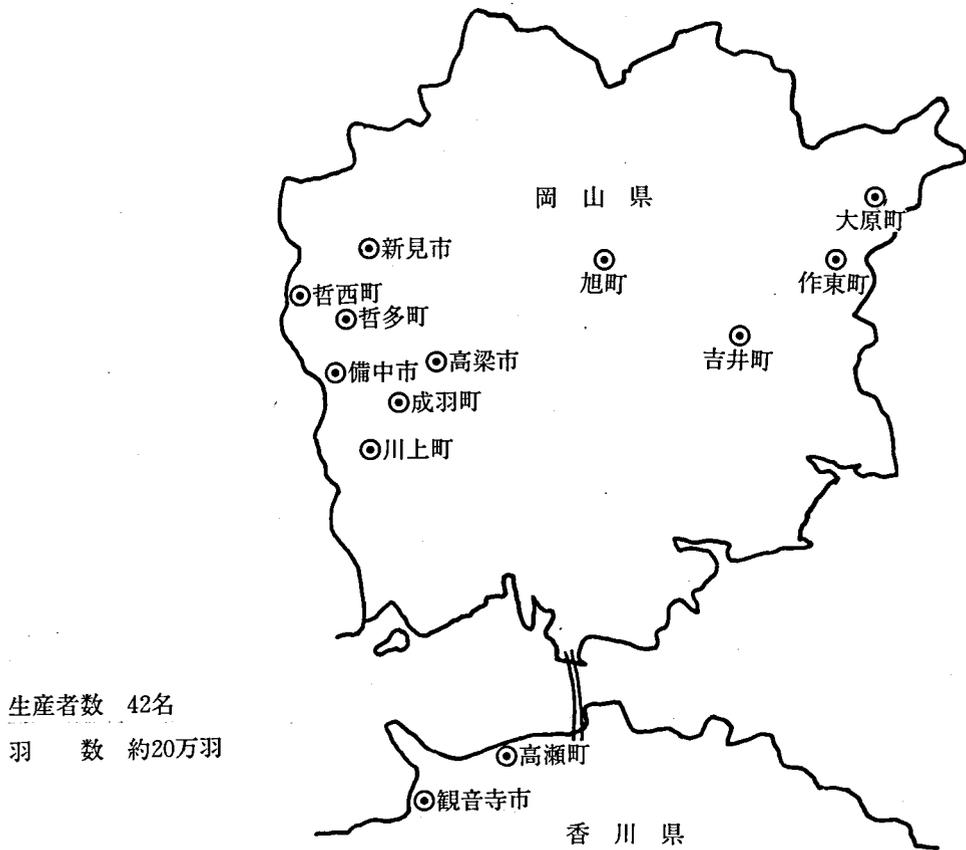


図6 さくらたまご生産地

置かれ、需給調整から物流・商流の結節点を担う組織として、産直の体制がほぼ確立した。

その後も急速に拡大し続ける生協組合員の需要に応じて、養鶏農家の参加が続き、県北・県央部から、県西部、あるいは海を越えて香川県の農家へと広がっている（図6）。香川の生産者を除き、ほぼ岡山県の中山間部にグループごとに点在していることが特徴的である。また、いずれも愛農養鶏振興会の会員、あるいは、産直グループへの参加とともに会員になった農家であり、仲間づくりの輪も広がっている。そして、地域グループごとに友の会組織をつくり、月1回程度の技術交流や研究会、あるいは親睦を深めている。つまり、たまご生産の技術の向上や品質の統一を高める組織的保障を友の会組織として持っており、この友の会が実質、愛農産直株の支部組織的役割を發揮している。

さらに、88年には、それまでの農家ごとのエサの自家配合から、卵の品質を統一するために飼料の統一を行い、指定配合に切替えている。配合内容を指定し、7社から入札を取った結果、3社が残り、最後には岡山県経済連が残った。翌89年には、稼働率が低下していた経済連飼料工場の遊休ラインを使い、独自の無薬の飼料ラインを作らせている。<sup>6)</sup>こうした産直グループによる全農飼料工場の利用は、

再編期にある全農飼料工場の農民的利用事例としても重要であると思われる。<sup>7)</sup>

2) さくらたまご産直の特徴

このように発展してきたたまご産直の特徴点を以下にまとめておこう。

第一に、安全で品質のよい卵を生産するために以下のような生産・飼育方法がとられていることである。

①まず、親鳥がゴトウ360という日本で育種改良された、病気に対する抵抗力の強い鶏種が選ばれていることである。ゴトウ360は、エサの割に産卵率は多少落ちる（すなわち飼料要求率が高い）と言われてきたが、病気に強いことが特徴であり、抗生物質やサルファ剤、合成抗菌剤、着色料等を使用しないことが原則とされている。また開放鶏舎でケージ飼いされている。

②飼料は、農家ごとの自家配合から、88年に、卵の品質を統一するために指定配合に切替えられたが、飼料配合内容が明確であり（表5参照）、一般の飼料には珍しいかき殻・米ぬか・緑餌・ビール酵母等が加えられている。なお、飼料価格は、季節ごとの配合内容変更の度に、年4回価格交渉を行なうが、配合内容明確なため自前で計算してから交渉でき価格面でもメリットがある。<sup>8)</sup>

③飼育方法として、初生雛導入による自家育雛がほとんどであり（産直グループ42戸中36戸が自家育雛、大雛4戸、中雛2戸）、<sup>9)</sup>また、産卵開始後11カ月で更新していることも特徴的である。鶏の経済期間は一般的には13~15カ月といわれているが、11カ月を過ぎるとヒビ卵、奇形卵が増え、品質が低下するためである。したがって、強制換羽はせず、11カ月更新までをメドに産卵率5割を切った鶏から淘汰する方法が一般的に取られている。

表5 委託指定配合飼料 配合割合 (%)

原 料 名	冬用	夏用	春秋用
トウモロコシ	59.70	57.40	58.00
マイロ	7.00	7.00	7.00
生米糠	3.40	1.90	3.40
脱脂糠	—	1.30	0.50
ルーサンミール	2.00	2.00	2.00
大豆粕	6.70	7.40	7.30
コングルテソミール	3.00	3.00	3.00
魚粉 (タンパク質60%)	9.40	10.80	9.90
炭酸カルシウム	2.35	2.40	2.40
第三リンカル	0.20	0.20	0.20
食塩	0.15	0.20	0.20
カキガラ	5.00	5.00	5.00
ビール酵母	1.00	1.00	1.00
ビタミン剤V P-1000	0.10	0.40	0.10
計	100.00	100.00	100.00

注) さくらたまご10周年記念集会資料より

第二に、価格であるが、「4週前の大阪全農市場のLM高値平均」へスライドして決定されている。「4週前の大阪全農市場のLM高値平均」をAとすると、それに「(株)愛農産直」の経費18円 (B=運営費5円+運賃12円+積立て1円)、生協経費22円 (C)を加えた額が生協組合員価格 (A+B+C)であり、生協買取価格はA+B、農家手取り価格はA-5円 (箱代)となる。表6で、流通費比率と農家手取り率を比較してみると、同一年での比較でない点に問題は残るが、流通費比率が明らかに低く、農家手取り率が高いことがわかるであろう。実際に、88年に産直に参加した川上町養鶏グループの参加理由は、中間経費が削減できることが大きな理由であった。

表6 鶏卵の価格と流通費

(単位：円/kg・%)

項目 昭和	A 生産者価格	B 卸売価格	C 小売価格	D = B - A 産地流通費	E = C - B 消費地流通費	F = C - A 総流通費	G = F / C 流通費比率	H = D / C 産地流通費比率	I = E / C 消費地流通費比率	J = A / C 農家手取比率
45年	187	193	227	6	34	40	17.6	2.6	15.0	82.4
50年	272	303	348	31	45	76	21.8	8.9	12.9	78.2
54年	250	262	333	12	71	83	24.9	3.6	21.3	75.1
55年	309	323	408	14	85	99	24.2	3.4	20.8	75.7
56年	317	334	415	17	81	98	23.6	4.1	19.5	76.4
57年	254	267	359	13	92	105	29.2	3.6	25.6	70.8
58年	234	242	325	8	83	91	28.0	2.5	25.5	72.0

出所：杉山道雄「鶏卵の流通機構」(吉田他「畜産物の消費と流通機構」農文協)

(比較)

産直	A	B	C	D	E	F	流通費比率	H	I	農家手取率
1989年	197	220	242	23	22	45	18.5	9.5	9.1	81.4

注) コープおかやまのたまご供給高より、kg当たり小売価格を算出。

産直農家を対象に実施したアンケートでも、価格については、過半数が「ほぼ納得がいく価格である」と答えている(表7)。価格面での問題は、共同購入のため、4週間のズレが発生することであり、市場価格との乖離が生ずることである。具体的には、市況が下がった場合、注文が減ることがあり、市場動向に左右される組合員が存在することである。同じアンケートの「生協産直の問題点」についての自由回答欄でも、この「4週のズレ」問題を指摘する農家が見られた。

表7 産直取引価格への評価

	農家数
ほぼ納得がいく価格である	24
あまり納得してないが現状では妥当	10
納得できず改善して欲しい	1
無回答	7
産直参加農家数	42

産直参加全農家へのアンケート(1990年9月実施)

また、市場スライドを原則としながら、最低価格保障制度があることも、農家にとっては大きな魅力となっている。最低価格保障制度の内容は、上限kg当たり270円、下限180円である(市場との格差があまり開いた時には、協議して変更することもある)。卵価が低く不安定な中で、この最低価格保障制度は、採卵農家にとって安定的に養鶏を続けられる将来的な保障となっていると思われる。先ほどのアンケートでも、「生協産直の良い点」として、「最低価格保障制度がある」ことを選ぶ農家が約半数弱存在した。

第三に、規格であるが、農家の庭先で、1kgトレイにMS、M、L、LL混みで入れ、箱詰めする。

大原町の養鶏グループのみ、農協の養鶏部会単位で産直に参加した経過から、農協のGPセンターを通し、そこで選別するが、他の産直農家は庭先での手選別である。手選別が可能なのは、規格外卵（SS, S, LLL, 破卵, 二重卵等）を除くだけで、後は混みであるためである。GPセンター卸しに比べて、選別・箱詰めの手間はかかるが、その分自己収益となり、また規格外比率も少なくすむ。<sup>10)</sup> なお、商品化率は、約85~90%くらいとのことであった。

規格外卵は産直の対象とならず、農家ごとに個別に出荷対応しているのが現状である。農家によれば、規格外卵を含めて産直の対象にして欲しいという希望がアンケートでも出されていた。この問題は、規格外卵利用の商品開発・地場産業との提携の方向で解決されようとしているようである（後述）。

第四に、この問題が重要であるが、卵を通して消費者と生産者の交流・相互理解が進められていることである。消費者との交流の方法は、生協の機関誌や商品案内の他に、①生産者カードが1トレイごとに入れられ、生産地・生産者が明確であること、②生協組合員の産地訪問・産地交流が毎年行なわれている、③愛農産直による商品セミナーが各地で行なわれ、卵の知識や料理方法の学習が行なわれている、の3つである。特に、最後の商品セミナーは、1989年度で、県内37ヵ所、781名が参加して行なわれており、また、愛農産直の重要な機能の1つとなっている。つまり、愛農産直は、単に需給調整や物流を担うだけでなく、生産者の立場に立った消費者教育機関としての役割も発揮している。こうした卵についての消費者教育は、さくらたまごのブランド化、つまり市場動向に左右されない消費者をつくる上で重要な機能といえよう。

こうした卵教育が功を奏してか、生協組合員が伸びるにしたがって産直量も比例的に増えており、1世帯当りの消費量も産直当初からほぼ20kgで推移している（表8）。組合員の著しい伸びの中で、供給量も比例的に伸びてきたのは、生産農家の拡大とともに、市場での低卵価にも関わらず、組合員のところでのさくらたまごへの結集力が低下しなかったからである。また、生協組合員の内、卵を常時購入している世帯は約半数であり（聞取りによる）、実質的に卵を利用する世帯の消費量は1世帯当り約51.6kgとなる（1989年度）。この値は、「家計調査年報」の1世帯当り鶏卵購入量40.6kgに比べて高く、さくらたまごの消費量が多いことがわかる。これは、1kgトレイで購入するという購入方法による点も多いと思われるが、それだけではなく、卵の品質や安全性による消費量の拡大として、卵の消費拡大につながっている点もみておく必要がある。

また、生産者の側からみても、「自分たちの卵の作り方や生産者の苦勞が理解してもらえる」点が、産直の最も良い点としてあげられている（表9）。つまり、生産者の側からも、産直の良さが相互交流・

表8 さくら卵供給量と  
生協組合員数の推移

年	卵供給量kg	組合員数	1世帯当kg
1980	162,294	8,110	20.0
1981	259,847	13,116	19.8
1982	441,371	20,116	21.9
1983	707,035	34,142	20.7
1984	1,060,850	51,002	20.8
1985	1,318,021	71,578	18.4
1986	1,723,146	91,020	18.9
1987	1,974,568	109,364	18.0
1988	2,146,097	118,013	18.2
1989	2,582,363	131,557	19.6

注1) 1世帯当kg = 卵供給量 ÷ 生協組合員数  
組合員はほぼ一世帯を代表している。  
2) 組合員の内、卵を常時購入しているのは、約半数に近い5万人であり（1989年、生協担当者による）、さくら卵購入者の一世帯当購入量は、約51.6kgである。

相互理解にあることが指摘されている。

第五に、さくらたまごの産直から他の品目の農協との産直へ、あるいは規格外卵・廃鶏肉利用の商品開発・地場業者との提携へと、産直が広がっていることである。

表4の年表でみたように、産直親鶏肉利用のサクラウインナー、そのまんまぎょうざ(83年)からさくらたまご利用の焼きそば麺、たまご豆腐、カステラ等々、様々な商品が、地場業者との提携によって開発されている(表10)。これらの商品は、廃鶏肉や規格外卵の利用、あるいは需給調整に利用されており、こうした商品づくりも愛農産直の機能の1つとなっている。

また、卵から他品目あるいは農協産直へと発展した事例として、大原町と哲西町の事例がある。

大原町では、農協の養鶏部会としての産直参加(82年)から、農協との野菜産直へ(85年)、さらに農協のつけもの工場設立によるつけもの産直とグリーンボックス(87年)へと発展している。生協との産直を契機に、米中心の農業から、鶏糞等を利用した野菜作を含めた地域的な有畜複合農業への転換を遂げようとしている地域である。

哲西町では、たまごのみの産直から、乾燥鶏糞利用の有機低農薬米(秋田小町)の産直へと発展した(1988年より)。この地域は米作地帯でもあり、養鶏家も米づくりを行なっているが、この養鶏家の米の産直から次第に農協の米産直

へと発展している。初年度は養鶏家のみで米産直であったが、翌年には近隣の養鶏家以外の農家も加わり、今年は養鶏家以外が増え30戸の農家の参加で1000俵を出している。現在は、量的にも共同購入には不十分であり、店舗供給のみであるが、来年以降は、阿新農協レベルの産直に拡大し、5000俵を確保できれば、生協の共同購入ルートにのせる予定とのことであった。

表9 生協産直の良い点(複数回答)

	農家数
出荷先が安定する	25
価格が比較的良好	25
全量引き取ってくれる	5
選別の手間が少なくすむ	0
生産者の苦勞が理解してもらえる	30
最低価格保障制度がある	19
無回答	6
産直参加農家数	42

産直参加全農家へのアンケート(1990年9月実施)

表10 さくらたまご・産直親鶏肉使用商品

川野太商店	産直親鶏ミンチ 産直親鶏にこみ用 かしわこま切れ かしわ角力
飛竜	焼きそば用むし中華(単協コープ) 生ラーメン(スープ付き)(単協コープ)
七福食品	たまごトーフ(単協コープ) 茶わんむし(単協コープ)
印南養鶏	さくらウインナー(単協コープ) さくらステックウインナー(単協コープ) そのまんまギョウザ(単協コープ) ヘルシーホワイトハム(単協コープ)
福岡製菓	さくらカステラ(単協コープ) さくらカステラバナナちゃん(単協コープ) どうぶつカステラ(中・四国共同開発) モンキーバナナ(中・四国共同開発)
鈴木屋	さくら卵せんべい(単協コープ) 大豆せんべい(単協コープ)
吉備長食品	生冷やし中華(単協コープ)
三昌物産	さくらボール
サンラヴィアン	ワッフル(単協コープ)
全酪新世	アイスクリーム

### 3. 産直農家の階層的性格と農家養鶏の展開

#### 1) 産直農家の階層的性格

さて、このたまご産直にどのような農家が参加しているのかを次にみておこう。

階層的には、8百羽から最大で3万9千羽と幅広いが、1万羽以上は4農家にすぎず、5千～1万羽が9戸、5千羽以下が29農家と多数を占めることが特徴的である（図7参照）。しかも2千羽から6千羽が25戸と分厚い層を成している。

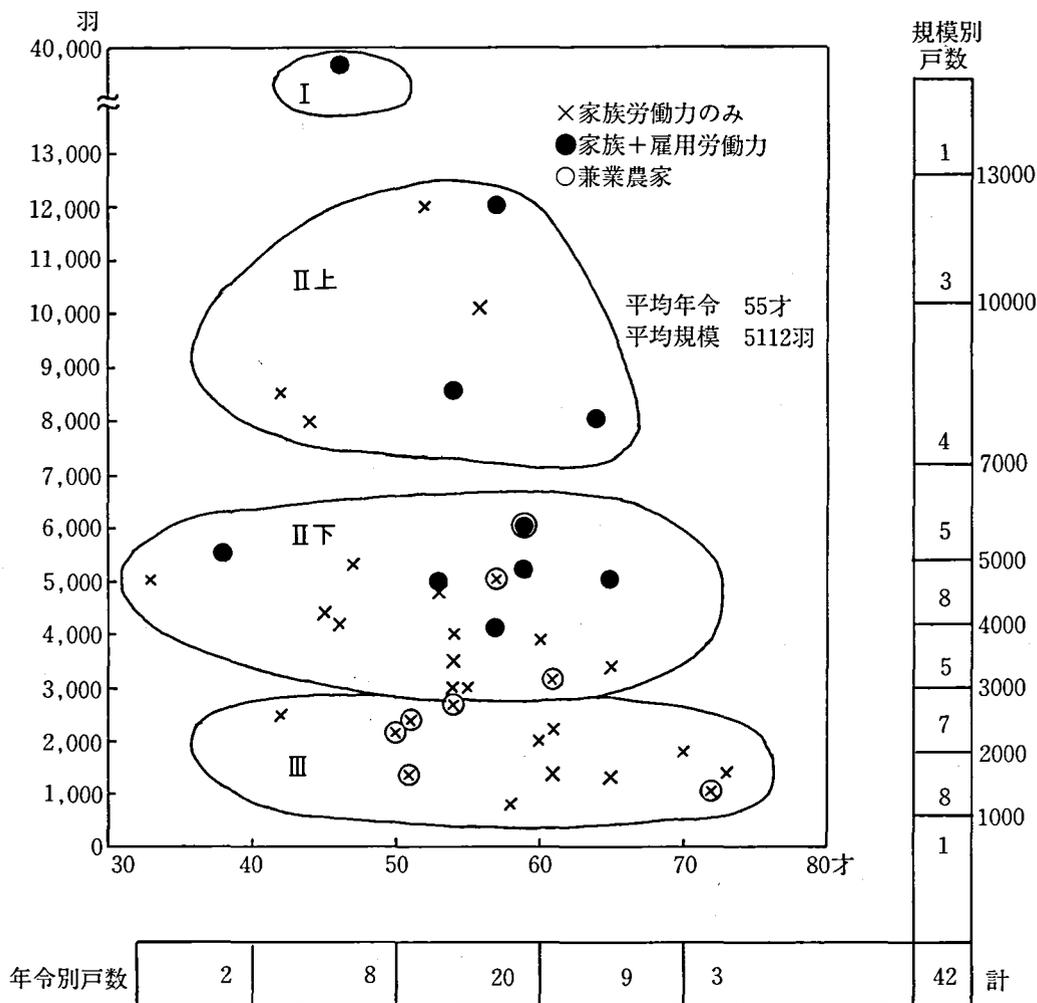


図7 産直参加農家の羽数規模別・年齢別散布図

図7のIの3万9千羽の経営は、1戸のみであるが、家族労働力2人+常雇7人、計9人の豊富な労働力を持つ経営であり、明らかに他の経営と性格を異にしている。経営主が全体の管理を行ない、常雇1名が鶏管理、集卵2名、箱詰め4名（経営主の妻含む）、配送1名と、分業体制が確立しており、

企業的な性格が強い経営（企業的経営）である。産直への参加は、88年からと新しく、この経営が産直に参加したことにより、当面生協組合員増による消費拡大にも対応でき、供給面での不安はなくなったとのことである。また、この経営は、養鶏開始も最近のことであり（87年）、それ以前は飼料会社に勤めていたのをやめて自ら養鶏経営に乗り出したという特殊な経過をもつ。飼料会社に勤め、養鶏経営を広く見てきた目から産直のメリットと良さを判断し、産直に参加したわけである。つまり、安全で良いえさを使って経営が成り立つという卵についての考え方への共感と、それを裏付ける流通経費の安さと最低価格保障制度の存在が、この経営が産直に参加した理由となっている。現在、かなりの負債を抱えているが（1億円規模）、生協産直の場合、出荷先と価格が比較的安定しているため将来の見通しもたてやすく、5年後には償還予定と見通しをたてている。

続いてⅡの上層は、8千～1万2千羽の階層であり、雇用労働力を導入するか、家族労働力+後継者という豊富な家族労働力をもつ経営あるいは40代前半の夫婦家族労働力による壮年の経営である。家族労働力を基軸としながら、雇用労働者は主に集卵と選別箱詰めを任されており、家族労働力による鶏管理との分業が行なわれている。中雛導入は1戸のみで、その経営（8千5百羽、家族労働力4人）は野菜も作っている複合経営農家であるが、他はすべて初生雛導入による自家育雛である。負債も1万羽以上の3戸がまだ持っているが（2千万円規模）、他は返済済みか負債をしていない。この階層では、家族労働力を基軸としながらも、雇用労働力の発生と鶏管理における分業体制の形成が特徴的であり、いわば生業的性格を基礎としながらも企業的経営への過渡的性格も併せもつ経営層といえよう。<sup>11)</sup>

Ⅱの下層は、3千羽から6千羽の18戸であり、この産直養鶏グループの中核を占める階層である。年令的には、30代から60代半ばまでと幅広い。雇用労働力の発生は、5～6千羽層でみられるが、集卵や箱詰めといった一定時間のパート雇用が中心であり、高齢者経営や家族労働力1名の経営での発生が中心であり、家族労働力の不足分を補う形である。負債を抱えている農家は、6千羽の1戸のみで、他の農家は負債をしていないかすでに返済している。負債額も数百万円と上層に比べて少ない。この階層は、家族労働力中心の生業的な農家養鶏層であるといえよう。

Ⅲ階層は、このグループの最も下層であり、3千羽以下の層である。Ⅱ階層との区切りはあまり明確ではないが、兼業農家の多くみられる3千羽層とした。つまり、養鶏+兼業という兼業的な経営層と、高齢者の内職的な経営層を含んでいるのがこの階層である。事実2千羽以下層には、60代以上の高齢者経営が7戸と多く、それより若い年令層では兼業的経営層となっている。つまり、このⅢ階層は、副業的な農家養鶏層である。

以上のように、この産直養鶏グループには、企業的経営から、生業的経営、副業的経営と多様な経営を含んで成立していることがわかる。つまり、生業的な農民的農家養鶏層を中核としながら、下層の副業的な養鶏層も切り捨てることなく、幅広い階層を含んで成立しているのが、この産直養鶏グループの特徴であるといえよう。

## 2) 採卵農家養鶏の展開

以上の階層的な性格をふまえた上で、階層ごとに個別農家の経営事例をみていこう。

I階層の3万9千羽経営についてはすでに見た通りであるが、鶏管理の方法としては、大雛を年5回8千羽ずつ導入し、鶏舎ごとのオールアウトの方法をとる。それに300日令前後から月2回チェックし駄鶏を個別淘汰する方法もつけ加わる。現在、日産卵量50g、給餌量122g、飼料要求率2.44と、このグループの中ではあまり数字の良い方ではない。ちなみにグループの平均は、日産卵量51.5g、給餌量118.2g、飼料要求率2.30である。家族労働力中心の鶏の個別管理を小まめに行なえる生業的な経営との違いであろうか。また大雛導入のため、育成費も高く丈夫な雛が手に入らないこともあり、負債の返済のメドがみついたら、新たに自家育雛用の施設を導入する予定である。

IIの上層については大原町の1万羽経営をみておこう。この農家は、1955年に養鶏を開始し、盛期には白レグを中心に1万3千羽を飼っていた専業養鶏農家であり、82年に生協産直への参加とともにゴトウに切替えた経緯をもつ。昨年まではパート2名を雇っていたが事情でやめ、労力不足のため家族2人でやれる規模に縮小し1万羽となった。大原町の場合、農協のGPセンターで取りにきて選別してくれるため、その分の労力が要らない事情もある。しかし、その分流通経費が高くなり（GPセンター利用料33円）、手取りも低くなる。また、この地域の農家の鶏（ゴトウ）の成績は概して芳しくない。日産卵量は49g、給餌量120g、飼料要求率2.45のこの農家をはじめ、日産卵量は48gが最も多い。他の鶏種も飼っている農家もあり、「ゴトウは難しく、能力が低い」との評価がこの地域では強い。ちなみに、生産費調査より全国平均を出すと、それぞれ46.4g、107.2g、2.31であり、確かにこの地域のゴトウの成績は悪い。しかし、産直グループ全体としては、全国平均を上回っており、この地域の独自の問題があるように思われる。流通経費の高さに加え、ゴトウの成績がなかなか上がらないことから、この地域では産直価格への不満があり、アンケートでも、大原町の農家のところで価格面で「あまり納得できない」との回答が多くみられた。大原町は、卵の産直から農協単位の産直へと発展したところであり、産直のきっかけを養鶏農家がつくったところであるが、その養鶏農家のところでの問題が多少現れてきているようである。

IIの下層については、旭町の5千羽経営を例にとる。旭町は、産直開始の翌年から参加したところであり、現在9戸が参加しており、この産直グループの中核的なグループを形成している。階層も2千羽から5千羽と生業的な階層でまとまっており、1つの集落の中にまとまって存在しているのも特徴的である。1940年代、50年代の養鶏開始時からゴトウを飼育している農家がほとんどであり、愛農養鶏振興会の中でも全国的に知られた存在である。

この農家の経営概況は、家族労働力2名が高齢である（共に64才）と同時に、経営主が振興会の役員で忙しいため、8時間パートを2名雇っている。鶏舎は平屋開放式5棟であり、1棟のみ自動給餌機、集卵機が導入されている。鶏管理は、自家育雛で、ほぼ11ヵ月でオールアウトするが、7ヵ月令からチェックし産卵率5割をきると淘汰する。除糞は、年1回で自然乾燥させている。鶏の成績は、日産卵量53g、給餌量118g、飼料要求率2.23である。産直グループの平均よりも日産卵量が高い分だけ成績がよい。他の鶏種に比べてえさをよく食べるがその分だけ産卵量も多くすればコストダウンとなるわけであり、「えさ代を減らすのではなく、よいえさを食べさせて品質の良い卵をたくさん産ませてコストダウンをはかる」のが、この農家の考え方である。それは同時にこの産直グループの考

え方でもある（産直グループ平均の日産卵量51.5，給餌量118.2，飼料要求率2.30と生産費調査による全国平均，それぞれ46.7，107.2，2.31を比較されたい）。実際この経営の収支をみると（表11），えさ代が支出の6割を占め，自家労賃分の380万円が所得となっている。自家消費用の田畑があるため，生活費としてはこの程度で何とかやっていけるとのことである。このように，最も厚い層をなし，生業的に養鶏を営むこの階層で，農家養鶏が成立していることが，特に重要であり，産直グループの発展の保障，あるいはこの前後の階層へと産直が広がっていく拠点階層となっていると思われる。

表11 旭町5000羽経営の収支

収支	鶏卵販売収入	1780万円	えさ代金	920万円 (61.3%)
	(その他)	100万円	ひな購入費	98万円 (6.5%)
収入	合計	1880万円	雇用労賃	180万円 (12.0%)
	380万円の黒字		(その他)	302万円
	(自家労賃380万円)		支出合計	1500万円

(注) アンケートより

次に副業的な経営であるⅢ層から同じく旭町の2千羽経営をみておこう。1951年から100羽のゴトウ鶏種で養鶏をはじめ，現在は2千羽，家族労働力2名（61，56才）であるが，経営主は兼業に出ている。平屋開放式の成鶏舎2棟をもち，その他設備は飼料タンク2基のみである。自家育雛で，3日産まない駄鶏を個別にチェック・間引きしオールアウトはしない。日産卵量50g，給餌量120g，飼料要求率2.4とほぼ平均並である。収支は，7百万円の収入に対し，えさ代5百万をはじめ支出580万円で，所得は120万円となる。奥さんの内職収入とすればパートにでるよりはよく，兼業収入とあわせれば，充分生活費の足しにはなる。

最後に，地域的な特徴をもちながら充分ふれえなかった川上町について，ここで簡単にみておこう。川上町は88年からの産直参加であり，白レグの農協G Pセンター出荷から，ゴトウに切替え産直に参加した地域である。その理由は，白玉では負債が増えるばかりで経営の展望が全くもてなくなったからであり，産直に参加すれば中間経費が削減できそれだけ手取りが増えるからである。現在3戸の農家が産直に参加しているが，3戸とも中間経費の削減を，産直への参加理由の第一にあげているのが他地域に比べて特徴的である。3戸の階層は，6千羽の1戸と5千羽の2戸であり，ともに生業的な階層である。川上町では，現在2戸が農協G Pセンターに出しているのであるが，この2戸は1万羽，2万羽の経営である。このように生業的な階層が，農協出荷では経営の展望がつかめず，生協産直へと切り換えてきたことがわかり，川上町はその典型例といえよう。

以上のように，各階層別，地域別に，鶏管理技術や成績に多少の違いがあり，また所得の位置づけ方も異なり，一様ではない。こうした違いをふまえながらも，各農家が産直に結集するのは，中間経費が安くすみ最低価格保障制度があることによる価格面のメリットと「自分たちの卵の作り方と苦勞が理解してもらえる」という産直の良さへの共感である。特に，Ⅱの下層である生業的な農家養鶏の

経営が成立し、そこが分厚い層をなし、この産直グループの中核となっていることが特に重要であり、そこを中核として、階層的な広がりが見られるのがこの産直グループの特徴といえよう。

#### 4. まとめ

以上みてきた事例は、企業養鶏化が進行する中で、消費者と結びつき農家養鶏を維持・発展させてきた岡山県の採卵農家産直グループの事例である。特に、生産者による卵知識の普及教育をバネとした「さくらたまご」の農民的ブランド化による、農家養鶏の広範な成立事例として特徴的であろう。産直に参加する養鶏農家は、産直が拡大するにつれ仲間を増やし階層も拡大させてきたが、その中核には、生業的な農家養鶏層が常に位置づいてきた。この層の経営の成立が、産直を成り立たせ、産直の拡大と階層的な広がりを与えてきたといっても過言ではないだろう。また、階層的・地域的な違いを、生産者の地域ごとのつながりである友の会組織がまとめており、生産者が横のつながりを持ち得ていることも重要な点である。また、産直のひろがり卵から他の農産物へ、卵農家から農協へと広がってきていることもみることができた。

このような産直の広がりを保障し、制御する上で、(株)岡山愛農産直の多面的な役割が重要であったと思われる。最後に、この点にふれてまとめを終えることにしよう。

岡山愛農産直は、愛農養鶏振興会、生協、ふ卵場の三者によるいわば卵の納品会社であり、生産者側の窓口として設立された。経過からいえば、生協による生産者の供給窓口一本化の要請によるものであるが、その後は卵生産者を代表する産直組織として、生産者をまとめ、仲間を増やし、生産者のイニシアによる産直組織としての役割を發揮してきたといえよう。事務局長も、養鶏農家の出身であり、実家は産直農家の一員である。当初1名から出発した事務局も、89年には3人体制となり、90年には4人体制へと発展した。経営的にも、設立初年度は、25万円の赤字であったが、翌年には黒字へ転化し、三年目にして初年度の赤字を大きく償う黒字を出し、経営を軌道にのせている。

重要なのはその機能の発展であるが、物流・商流および需給調整機能という本来の機能だけにとどまらず、余剰卵対策やさくらたまご、親鶏肉を使った商品開発の機能も担い、また産直の他の農産物への拡大に伴い、有機低農薬米の開発や産直も担いつつある。さらに、商品セミナーによる卵知識の普及教育や生協組合員の産地交流の受入れ、班長会・班会への参加など、生産者による消費者教育機関としての役割も發揮しつつある。農民的ブランド商品化が、市場動向に左右されない消費者の組織化によって支えられるためには、こうした生産者による消費者への積極的働きかけが重要であるといえよう。

(注)

- 1) 吉田 忠『畜産経済の流通構造』ミネルヴァ書房、1874年、p.108、および同「わが国鶏卵需給における消費問題」(湯沢誠編『農業問題の市場論的研究』御茶の水書房、1979年)参照。
- 2) 吉田前掲書、p.188。

- 3) おかやまコープ（岡山市民生協）の概況と産直活動については、日本生協連の2度にわたる全国産直調査の報告書に、渡辺 基，増田佳昭両氏の成果がある。それぞれ『産直——生協の実践』1984年，『生協の産直・提携レポート』1988年参照。
- 4) 増田前掲論文。
- 5) さくらたまごの産直の初期のことは、渡辺前掲論文に詳しい。
- 6) 有薬，無薬のラインを別ラインにしたのは、合成抗菌剤ナイカルバジンの残留問題がきっかけで、同一ラインでは薬が残留するからであるが、別ライン化は、中四国の飼料工場の中では、この岡山県経済連の産直グループ指定配合ラインが最も早かった。
- 7) 全農協労連編『連合会の事業と運営の民主化』（全農協労連発行，1980年）の第2章第1節参照。
- 8) 飼料の指定配合のメリットは卵の品質の統一と、価格面で他の配合飼料より安いことであるが、他には自家配に比べて朝夕の配合作業が減少し、その分、鶏の管理に時間を向けられることがある。しかし、自家配に比べてデメリットとして、自家労働換算できた「ませ賃」分だけ飼料代が高くなること、また、自家配に比べると餌のきめ細かい対応ができない分（例えば、地域差による気候差、微量要素の添加等）だけ成績が落ちることもある。
- 9) 大・中雛導入に比べて、初生雛導入による自家育雛の方が、丈夫な良い鶏を育てることができ、その分産卵率も良く成績も上がる。また、育成を自家労働で行なう分だけ育成費も安い。大雛導入農家への聞取りによれば、導入した大雛の5分の1は満足できない鶏であるし、育成費もキロ当たり約10円程度高くなるとのことであった。
- 10) 農家調査によれば、ある農家は「G Pセンター卸しは流通経費が高かつき、尚かつ規格外比率はG Pまかせで非常に多かった。G P卸しの場合、1車単位の規模（4ト車であれば最低10万羽）まで拡大せざるをえない。」と答えている。
- 11) 小売商業者についての階層区分であるが、同様な試みを行なったことがある。拙稿「農村地域小売商業構造の再編と商業者の対応」（『地域社会の構造変化と地域教育計画に関する基礎的研究』北海道大学産業教育計画研究施設，1982年3月）。養鶏経営の階層構造把握の1つの例として、本稿とは異なる点もあるが、杉山和男「近郊養鶏経営の再編と産地維持」（『広島大学農業水産経済研究』第1号，1986年3月）の注4参照。

（付記）岡山愛農産直の二枝さんや織田さんはじめ皆さんには、採卵養鶏についてよく知らない筆者に辛抱強くつきあって下さり、いろいろ教えていただいた上、岡山県下に散らばる農家へも案内していただきました。また農家の方々には、仕事でお忙しい中、長い調査にも快く応じていただきましたし、おかやまコープの商品部の方にもお世話になりました。さらに当講座の三国，杉山，斉藤の諸先生にも、お世話になりました。記して深く感謝いたします。

（広島大学生物生産学部）

## Development of the Family Farms in Laying Hen Farming owing to Direct Marketing with Consumers' Co-operative

Hideki Tanaka

In recent years, the profitable farming of laying hen has been over 10,000 hens in minimum, therefore, a lot of small sized farms, i.e. peasant family farms in laying hen farming have been closed down.

But, the reason for being of family farms is never ignored. Because, they can produce reliable and safety eggs by elaborate environmental control and without dangerous medicines. Reliable and safety quality of family farms' products which are owing to household labour forces is rated at its value by consumers' co-operatives, and their eggs have become a new local brand, namely "Sakura Tamago".

In this paper, I am to clarify the development of family farms in laying hen farming owing to direct marketing with Okayama Consumers' Co-operative, that is to say "Sanchoke".

1. Direct marketing with Okayama Consumers' Co-operative was opened by one family farm of laying hen in 1979, and more farms have joined it gradually, to 42 farms at present. One reason for their jointing is that their farmings have paid by smaller cost of circulation, another is that they have hold direct intercourse with consumers.
2. The sizes of 42 farms consist of more than 800 hens to less than 40,000 hens, but half of all are at the stage of 3,000 to 6,000 hens, i.e. peasant family farms.