

採卵養鶏業における親鳥フードチェーンの実態と課題

東京農業大学 国際食料情報学部 准教授 野口敬夫

1 採卵養鶏業における親鳥の活用

日本で採卵鶏は約1億4,000万羽(農林水産省「畜産統計」2018年)飼養されているが、採卵が終わり淘汰される親鳥(食用卵を採卵する鶏)の活用は、採卵養鶏業において不可避の重要な課題である。

親鳥はブロイラーなど通常の肉用鶏とは品種やサイズが異なるだけでなく出荷時期が安定しない。そのため、親鳥専門の処理業者が存在するが、処理羽数が30万羽以上の業者は全国で約30社と比較的少ない。しかも、採卵養鶏の少数大規模化が進むなか、集荷エリアの広域化や大規模な一斉出荷(オールアウト)に対応できる親鳥処理業者は限定される。そのため親鳥処理業は寡占化の傾向にあり一業者当たりの取扱羽数が拡大するなか、業者は集荷、処理、加工・販売の各段階において調整が要求されている。

そこで、本稿ではこの親鳥の集荷から販売に至るフードチェーンの実態や課題について^(注)紹介したい。

2 親鳥フードチェーンの実態と業者の多様な取組み

前述のように親鳥の処理業者数は比較的小さいが、大規模処理業者は鹿児島県、茨城県などの鶏卵産地やその周辺に立地している。

処理業者は採卵養鶏農家から親鳥を集荷するが、業者側が取引先である養鶏場に取りに出向き、輸送コストも業者が負担するケース

が多い。そのため、処理業者が立地する周辺地域からの集荷が中心となる。しかし、全国的に採卵養鶏の経営規模が拡大するなか、集荷地域が広域化する業者もみられ、遠隔地からの仕入れが増えれば輸送コストの上昇に繋がる。また、親鳥処理業者間の競争が進むなかで、仕入価格が上昇傾向にある。このように親鳥の輸送コストや仕入価格は上昇しているが、それでも一般的な肉用鶏であるブロイラーと比較すると集荷段階での価格は低い。

処理業者は生鳥から部分肉へ処理を行うが、ムネ、モモ、ササミ、卵巣、キンカンなど可食部分の主な販売形態は、①テーブルミート、②業務用食材、③加工品食材・加工品原料、の3つである。一般的に①のテーブルミートや②の業務用食材への仕向けは少なく、大部分は③の加工品食材・加工品原料へ仕向けられている。ただし、親鳥は肉用鶏と比較して長期間飼育されているため肉質が硬く、特徴的な臭いがあるため、市場評価は低く加工品のバリエーションも狭い。特に焼くと硬くなりすぎるため揚げ物などの加工品には適さない。そのため臭みや硬さといったマイナス面の支障がないように、主にスープの出汁やミンチにした加工品(肉団子、チキンボール、ハンバーグなど)原料として利用されることが多い。大規模処理業者のなかには自社でこのような加工品を製造する業者がみられる。また、親鳥業界では冷凍での販売が多いなか、鶏肉の旨みを維持するためチルドでの販売を行い、付加価

値を付けて高値販売に努める業者も存在する。

一方、親鳥の骨、血液、羽毛、不可食内臓などの不可食部分からは①フェザーミール・チキンミール、②骨油(骨脂)、③チキンエキス・チキンオイルなどが製造される。

①のフェザーミールは鶏の羽毛等、チキンミールは骨や内臓、くず肉等を減圧・加熱処理後に乾燥させた粉末状の製品で、②の骨油はこの加熱処理によって作出した油である。これらは飼料・肥料原料、ペットフード原料として資材会社やペットフード製造会社へ販売される。③のチキンエキス・チキンオイルは骨や胴ガラなどを高温で加熱してつくられた製品で調味料として販売される。

このようなレンダリングまで自社で行い、親鳥の生肉だけでなく処理工程から発生する残渣に至るまで全てを有効活用する業者もみられる。

3 親鳥フードチェーンにおける課題

ここまで親鳥フードチェーンの実態と業者の多様な取組みをみてきたが、最後にこのフードチェーンの各段階でみられる課題を整理したい。

まず集荷段階では、取扱羽数が拡大するなか、集荷作業における労働力の確保が課題となっている。業者のドライバーは取引先の農場に集荷に回るが、ドライバーは輸送だけでなく養鶏場で捕鳥作業も行わなければならない。また、集荷と捕鳥作業は夜間に行われることが多く時間も不規則であり人材の確保が

難しい状況にある。

次に処理段階では、人件費の引き下げが課題となっている。処理羽数が増加するなか、処理過程の一部機械化が進められているが、機械化によってコストは低下するものの、歩留まり率の低下や異物混入のリスクなどのデメリットもみられる。また、親鳥は品種や農場ごとの飼養方法によってサイズや肉質の差異が大きく、ブロイラーと同じように機械化した処理が難しい。技術的に機械化できない過程や機械導入コストの負担もあって手作業による処理が必要となるが、結果として人件費の上昇に繋がっている。

最後に加工・販売段階をみると、自社で加工品製造を行わない処理業者は大手食品製造会社や大手食肉加工メーカーと安定した取引関係が必要となる。しかし、将来さらに取扱羽数が増加すれば、従来の供給先だけでなく販路の開拓や、新たな加工品の製造が必要となる。特に親鳥の硬さや臭いなどの特性を踏まえた新たな加工品の開発と付加価値の向上は重要な課題である。販売において親鳥は、安価な国産原料であるという点がアピールポイントとなっている。今後、国産志向や健康志向の消費者に対して、認知度が低い親鳥のメリットをPRする必要があると言えよう。

<参考文献>

- ・野口敬夫(2018)「九州食肉輸出入事業協同組合の新商品開発」『国産食肉等の新需要創出へのチャレンジ—平成29年度国産食肉等新需要創出緊急対策事業—』日本食肉消費総合センター、31~35頁
- ・野口敬夫(2019)「採卵養鶏業における親鳥の利活用とバリューチェーンの形成」『国産食肉等の新需要創出へのチャレンジ—平成30年度国産食肉等新需要創出緊急対策事業—』日本食肉消費総合センター、19~24頁

(注)本稿の内容は野口(2018、2019)の内容に基づく。
詳細についてはこれらの資料をご覧ください。

(のぐち たかお)