

こだわりの卵と卵加工品で目指す三方よしの経営

— 有限会社三喜鶏園(群馬県高崎市)の取組み —

取締役食農リサーチ部長 北原克彦

鶏卵の国内流通量は約270万トンと横ばいで推移するなか、自給率は95%程度と高いため、鶏卵価格は国内生産動向に大きく影響を受ける。採卵鶏経営では卵価の変動に左右されないように、一定の価格で販売できる付加価値の高いブランド卵(特殊卵)の生産、地元客への直売、1割ほど生じる規格外卵の加工・販売に取り組むのが収益確保のポイントだ。卵の生産と需要は季節変動によるギャップも起きるので、消費者ニーズをとらえたバランスのある販売力が求められる。

鶏卵生産から直売所で鶏卵加工・販売まで行う有限会社三喜鶏園(以下「同社」)の取組みを紹介したい。

1 創業50年を迎える事業の歴史

1969年に同社会長の富澤素行氏は、家業の養蚕・農業から当時脚光を浴びていた採卵鶏生産に取り組むため同社を設立し、当時としては大規模な2万羽規模から飼養を開始した。78年にはより良い生産環境を求めて、榛名山西麓標高600mの高崎市倉渕町に水沼農場を開設した。農場用地は追加拡張分も含めて12haの広大な用地を確保した。88年にはウィンドレス鶏舎とGPセンター(鶏卵選別包装施設)および本社を現在地に建設して事業基盤を固めている。2001年からコンピューター管理ができるセミウィンドレス鶏舎に順次移行し、05年には飼養規模30万羽に到達。08年に第2GPセンターを開設して着実に量産体制を整備してきた。

2 鶏卵生産のこだわり

種鶏は^{いくすう}育雛事業者等から120日令の^{だいすう}大雛を導入しており、高価格で販売できる赤玉鶏のボリスブラウンが半分を占め、白玉鶏はジュリア系を飼養している。農場の地下200mからくみ上げた地下水をセラミックで浄化して給水し、飼料は非遺伝子組み換えトウモロコシを中心とする同社指定配合飼料を鶏舎ごとに成分調整して給餌している。

4種類のブランド卵を生産しており、トップブランドは飼料にパプリカエキス配合・ビタミンを強化した「こだわり雅味」、黄身の色合いと昔ながらの味にこだわった「黄味の郷」、ビタミンE強化の「ちゃめつけ卵」、そして白玉のレギュラー卵的位置づけなのが「もちはだ卵」だ。

主力となるセミウィンドレス鶏舎は冷涼な気候を利用した換気を行い、鶏舎12棟で総飼養羽数は38万羽、年間出荷量は6,700トンだ。

3 直売所の開設と卵加工品への取組み

価格変動に左右されない経営を目指し、各地の生産者直売所を見学しながら直売所の形を模索していたが、02年に現社長の富澤太郎氏が入社したのを契機に、03年に直売所「たまご市場 卵太郎」を本社内に開設した。当初は殻付き卵のみ販売していたが、若年層を含む顧客層を広げるため、卵を利用したお菓子製造に職員とともに取り組んだ。厨房機器メーカーのインストラクター等から指導を受け、出来上がった試作品は来店客から試食ア



「こだわり雅味」を原料にしたバウムクーヘンなどのお菓子(筆者撮影、以下同じ)

ンケートを半年ほど取り続け、最初にシュークリーム・たまごプリンを開発した。原料卵は自社生産の「こだわり雅味」だけを豊富に使用して、素朴な濃い味をだしている。職員とともにやる新商品開発は、卵の味が濃厚に感じられる母親が作ったおやつをイメージしているという。

また、規格外卵は、鶏卵卸売会社へ加工原料として販売するだけでなく、直売所で「大玉」(2L、3Lや二黄卵)、若鳥が産卵開始直後に産む小さな「初産み卵」、汚れなどがある「ずっこけ卵」などと銘打って有利販売している。

12年には元養蚕農家の自宅を改装した新店舗をオープンした。お菓子のラインナップはバウムクーヘン・カステラ・クッキー・ラスクなどが加わり20種類にも増やした。直売所の日商も開設時の15万円から直近では40万円を超えるまで伸長し、同社売上高(18億円)の1割近くを占めるようになってきた。午前10時の開店前から行列のできる繁盛店として、地元での知名度も高い。

現在は食品等事業者を対象に制度化されるHACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point)のなかで「HACCPの考え方を取り入れた衛生管理」の導入に向けて準備を進めてい



飼料、鶏舎環境に配慮した「こだわりの卵」売り場

る。

4 経営理念は「三喜」の実践

社名「三喜鶏園」の三喜は、売り手(従業員)、買い手(お客様)、世間(地域社会)の三方よしを表しており、当社はその理念の実践を大切にしている。特に地域社会との交流では地元小中学生の体験学習を受け入れている。小学生には「町探検」に協力して店舗見学を行い、中学生の仕事体験学習「やるベンチャー」では、1週間かけて卵の加工品の製造から販売までを体験する受入プログラムを対応している。また、地元野菜農家向けに鶏糞堆肥の優先販売にも取り組んでいる。

今後の長期的取組みとして、アニマルウェルフェアに対応した農場施設の整備を行い、より鶏のストレスを軽減させ、ブランド力の向上と直販比率のアップを目指している。さらに、飼養規模の着実な拡大と直営店での卵料理の提供(イートインスペースの設置)も検討したいと富澤社長は語る。

同社は地域を基盤にした持続可能な畜産経営のモデルとして、優れた取組みを行っているといえよう。

(きたはら かつひこ)