採卵養鶏業の経営多角化

―株式会社半澤鶏卵（山形県天童市）―

研究員　福田彩乃

採卵養鶏は生産規模上位層への集中が進み、成鶏めすの74%は100千羽以上の大規模生産者によって飼養されている。一方、中小規模生産者は、付加価値化や特徴のある経営に取り組んでいる。半澤鶏卵を事例に鶏卵の生産・加工等の事業について紹介する。

1　主力事業の卸売業

株式会社半澤鶏卵（以下「半澤鶏卵」）は、1960年に創業した。当時、１戸あたりの飼養羽数が５～10羽のなか、現社長の半澤清彦氏の先代は500羽を飼養する、地域の代表的な生産者であった。自家生産した鶏卵の販路を開拓する過程で、地域の生産者から集荷したのを契機に、同社は鶏卵卸売業を中心として事業を展開してきた。

社長によると80年以降、養鶏場の大規模化と量販店のシェア拡大によって、鶏卵卸の合理化が進んだ。同社は、廃業先が取り扱っていた鶏卵を集荷することで経営を拡大させてきた。

現在では１日９トン、15万個を取り扱う。仕入れは大半が県外生産者であるが、販売先は県内小売店だ。鶏卵卸売業は、売上高全体の９割を占める同社の主力事業である。

2　加工の取組み

同社の経営が大きく変化したのは、2003年の鶏卵価格の大幅下落である。消費量が大きく増えないなかで、飼養方法の変更等によって全国的に生産量が増加し、需給バランスが崩れた。県外大手生産者による県内販売が積極化し、同社の売上げは大きく影響を受けた。

半澤清彦社長とスモッチの製造ルーム

社長は価格競争が続くことを懸念し、特殊卵の取扱いによる差別化を考えた。しかし、既に小売店に多様な特殊卵が出回っており、思うような展開とはならなかった。

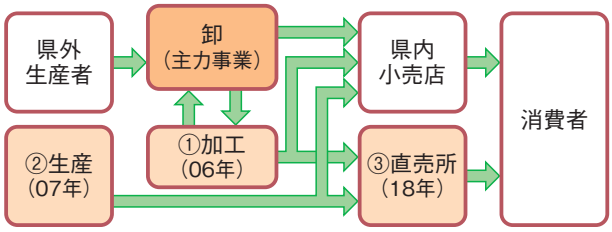
そこで、同社は第１図の①～③に示すように、新たな鶏卵関連事業を展開することにした。まず、加工に取り組み、くん製卵「スモッチ」を06年から販売している（第１図　①）。

一般的なくん製卵は黄身が固ゆでなのに対し、スモッチは半熟という新たな食感に特徴がある。開発当初は、原料卵のサイズや形の違いによって熱が均一に伝わらず、半熟度合いに差が生じたが、試行錯誤を重ねることで、均一な商品開発に成功した。

スモッチはメディア等に取り上げられた効果で、県内外での取扱いが増加した。売上増

農林中金総合研究所
http://www.nochuri.co.jp/

第1図　半澤鶏卵の事業概要



資料　JA全農「農産物の流通の現状」を参考に筆者作成
（注）　➡は鶏卵の流れを示す。
▭は半澤鶏卵による、新たな取組み。

大に伴い、加工場の増築やくん製機の増設を進めてきたが、需要に追いつかない状況にあるという。そこで、18年３月から新工場を稼働する。これまでは、手作業を中心とした工程だったが、包装作業等を自動化し、製造能力を現在の年間150万個から300万個へ倍増する。

3　鶏卵生産の工夫

同社は、卸売業の経営基盤を固めるために、70年代に一旦、鶏卵生産から撤退していた。しかし、07年から飼養羽数20千羽で鶏卵生産に取り組んでいる（第１図　②）。

自社生産の特徴は、純国産鶏種の「さくら」と「もみじ」を飼養していることだ。純国産を飼養することで、希少価値の高さを消費者にアピールしている。

また、水や餌にこだわりがある。水は、環境省の名水百選に選定された小見川流域の伏流水を、餌は、遺伝子組換えでない大豆やトウモロコシ、飼料米等を与えることで、「甘味とコクが際立つ卵になった」と話す。

4　地域に根差した鶏卵業

今後は、自社生産した鶏卵を直接消費者へ届けるために直売所を開設し、事業の幅を一

新たに開設する直売所

層広げる計画だ（第１図　③）。

直売所は、採れたての新鮮な卵やこれまで廃棄していた規格外卵を地域住民に低価格で販売することで、地域に根差した運営を目指すという。

さらに、農業振興へ寄与するために、生産部門の規模拡大を行う。養鶏場跡地を取得して、鶏舎を新設し、20千羽の「もみじ」を新たに飼養する。社長の「消費者に生みたての卵を食べてほしい」という思いから、鶏舎とGPセンター（卵の洗浄・選別・パック詰めを行う施設）をベルトコンベアで直結し、卵を速やかに出荷する体制を整えるという。

同社は、鶏卵の卸売業を中心とした経営から、生産、加工へと少しずつ、着実に事業を展開してきた。今後は、自社の発展だけでなく地域への貢献も視野に入れて、事業を広げる計画だ。新たな取組みに期待したい。

（ふくだ　あやの）