

論 説

## 新型コロナウイルス禍における小規模採卵鶏経営の動向 －愛媛県の有限会社熊野養鶏の事例から－

竹 島 久美子 (地域資源マネジメント学科)

Trends in small scale egg-laying hen management in the new coronavirus disaster:  
the case of Kumanoyoukei in Ehime Prefecture, Japan

Kumiko TAKESHIMA (Regional Resource Management)

キーワード：COVID-19、採卵鶏、鶏卵

Keywords: COVID-19, laying hens, chicken egg

【原稿受付：2023年7月25日 受理・採録決定：2023年8月4日】

### 要旨

本研究は、COVID-19による採卵鶏経営への影響を明らかにすることを目的とする。熊野養鶏は6次産業化に取り組む家族経営体で、飼養羽数は1万8千羽と10万羽以上層への大規模化が進む養鶏業界においては小規模の経営体である。熊野養鶏では、緊急事態宣言下において飲食店向け売上が半減した。その後、緊急事態宣言が解除され飲食店向け売上は回復基調をみせるものの、COVID-19以前までに戻る気配はヒアリング時点においてはまだない。一方で、これまで実施してきた自動販売機による非対面販売や、新たな販売チャネルとなった直売所との取引開始により、売上全体への大きな影響はなかった。なお、日本国内の採卵鶏経営の規模としては小規模経営にあたる事例であるため、規模の違いや、販売チャネルの状況によって、COVID-19の影響は異なったことが予想されるため今後の研究が待たれる。

### I 問題意識

2020年2月以降、新型コロナウイルスの感染拡大(以後コロナ禍)により、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の実施によって、飲食店は休業や時短営業、酒類提供への制限などを余儀なくされた。農林水産業との関連では、飲食店へ材料を販売する生産者にも売上の面で影響があったことが推察される。

コロナ禍の農業への影響に関する分析では、小田切・中嶋(2021)により日本政策金融公庫農林水産事業本部情報企画部の「農業景況調査(令和3年1月)」等の調査結果<sup>注1)</sup>から、業種(作目)によってまだら模様の影響がみられたことが指摘されているが、個別の農業生産者への影響に関しては分析が待たれるところであった。

よって本稿では、愛媛県四国中央市で採卵鶏・地鶏生産を行う有限会社熊野養鶏(以後、本文中では熊野養鶏と記載)を事例として、2022年時点でのコロナ

禍における採卵鶏経営の実態を明らかにすることを課題とする。なお本稿は、熊野小都(2021)「養鶏業におけるリスク管理～新型コロナウイルス・鳥インフルエンザの事例から考える～」(愛媛大学社会共創学部2020年度卒業論文)を元に、2022年6月に追加調査を行ったものである。

なお、後述するように現在の日本の鶏卵のほとんどは飼養羽数10万羽以上の経営体によって生産されている。その一方で、中小規模の経営体も存続しており、熊野養鶏は小規模経営に該当する。ゆえに、そのような小規模採卵鶏経営が存続できている要因という側面からも注目していきたい。

### II 近年の採卵鶏経営体の概況

まず熊野養鶏の分析に入る前に、全国の採卵鶏経営体の概況について整理したい。

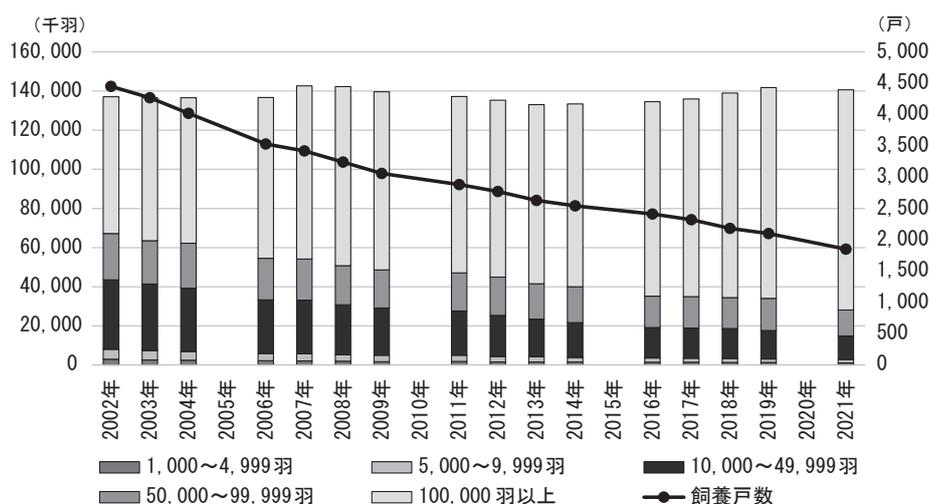


図1 成鶏めす飼養頭羽数規模別の頭羽数と飼養戸数の推移（全国）

資料：「畜産統計」より作成。

図1は、成鶏めす（6ヶ月以上）を1,000羽以上飼養している経営体に対する調査で、成鶏めす飼養羽数規模別の羽数と飼養戸数の推移を示したものである。成鶏めすは、1993年（グラフ外）に1億4,806万羽（300羽未満の飼養者を除く）でピークを迎え、その後1億4,000万羽前後を保っている。近年特徴的であるのは、2000年代初頭から2020年代にかけて飼養戸数が半減し、それと同時に飼養羽数規模10万羽以上の経営体によるシェアが高まっている動きである<sup>注2)</sup>。今回事例とする熊野養鶏の飼養羽数は約18,000羽であり、現代の国内の採卵鶏経営においては、5万羽以上10万羽未満を中規模、10万羽以上を大規模と見なすのであれば、小規模な経営となるだろう。

また、表1、表2で地域ブロック内での採卵鶏経営体の展開状況を見ると、四国4県では香川県と愛媛県に集中している。全国と同様に10万羽以上の経営体が複数展開しているものの、1～5万羽層の経営体も比較的厚く展開する地域といえる。

鶏卵の流通は、GPセンターを持つような大規模経営体が生産する鶏卵は、総合スーパーやコンビニエンスストア等に直接出荷されたり、卸売機能を担う農協や商社を経由して店頭に並んだりする。中小規模の経営体では、卸売機能とGP

表1 成鶏めす飼養羽数規模別の飼養戸数（2021年）

（単位：戸）

	計	成鶏めす飼養羽数規模					ひなのみ		
		小計	1,000～4,999羽	5,000～9,999羽	10,000～49,999羽	50,000～99,999羽		100,000羽以上	
徳島	21	21	6	7	6	1	1	-	
香川	46	42	8	2	16	6	10	4	
愛媛	42	36	5	7	15	1	8	6	
高知	9	9	5	1	2	-	1	-	
（割合）	徳島	-	100.0	28.6	33.3	28.6	4.8	4.8	-
	香川	-	100.0	19.0	4.8	38.1	14.3	23.8	-
	愛媛	-	100.0	13.9	19.4	41.7	2.8	22.2	-
	高知	-	100.0	55.6	11.1	22.2	-	11.1	-

資料：「畜産統計」より筆者作成。

表2 成鶏めす飼養羽数規模別の成鶏めす飼養羽数（2021年）

（単位：千羽）

	計	1,000～4,999羽	5,000～9,999羽	10,000～49,999羽	50,000～99,999羽	100,000羽以上	
		徳島	616	8	52	x	x
香川	3,601	20	x	672	x	2,423	
愛媛	1,866	7	x	344	x	1,368	
高知	239	9	x	x	-	x	
（割合）	徳島	100.0	1.3	8.4	x	x	x
	香川	100.0	0.6	x	18.7	x	67.3
	愛媛	100.0	0.4	x	18.4	x	73.3
	高知	100.0	3.8	x	x	-	x

資料：「畜産統計」より筆者作成。

センターの機能を兼ねる農協や商社を経由した出荷方法の他に、独自の販売チャネルを開拓し、高付加価値化や6次産業化に取り組む経営体もある<sup>注3)</sup>。

なお、飼養羽数規模別の売上1位の出荷先別は農林業センサスでは組み換え集計が必要であるため今回取り上げることができないが、農産物の売上1位の出荷先別経営体数による割合（2020年センサス：全国）を見てみると、養鶏では高い順に「農協以外の集出荷団体」25.4%、「食品製造業・外食産業」18.7%、「消費者に直接販売」14.4%の割合となっている。加えて、「小売業者」12.3%が他品目と比べて最も高く、反面「農協」が15%と他品目と比べて最も低くなっているなど、他の品目と比べても特徴的な販売方法が採られている。このような販売方法（販売チャネルの開拓）にも着目して、事例をみていきたい。

### Ⅲ 有限会社熊野養鶏の特徴

熊野養鶏は消費者への直接販売や6次産業化に取り組んできた。そうした経営体が、コロナ禍でどのような影響を受けたのか。この章では熊野養鶏の経営の特徴を整理したい。

#### 1 熊野養鶏の概要

表3は有限会社熊野養鶏の概要を整理したものである。熊野養鶏は愛媛県の東予地域で、香川県と隣接する四国中央市に位置している。現在の代表取締役の父が1955年に設立し、1983年に法人化、2001年に現在の代表取締役が就任した。1996年に商標登録した「美豊卵」のブランドで鶏卵を販売し、近年は卵を使った

表3 有限会社熊野養鶏の概要

設立	1955年7月1日設立、1983年法人化	
役員構成	代表取締役：熊野憲之氏（二代目、2001年就任）	
3名	取締役：熊野智子氏（二代目の妻）	
	監査役：熊野小代子氏（先代敏彦氏の妻）	
従業員数	鶏舎2名、配達3名、食堂・加工品1名、	
11名	ネット詰め5名（うち障害者雇用1名）	
資本金	2,000万円：1,400万円（熊野憲之）、600万円（ファンド）	
常時羽数	18,000羽：もみじ（採卵鶏）、200羽：媛っこ地鶏（肉用）	
卵生産数	15,000個/日	
年間生産量	280 t	
年間売上	1億2,800万円（2020年度）	
売上構成	熊福 23.8%	産直市（直売所） 5.8%
(2020年度)	自動販売機 27.2%	通信販売 8.5%
	飲食店 17.7%	原卵出荷 3.6%
	ゆうき生協 13.4%	

資料：熊野（2021）に追加調査を行い筆者加筆。

加工品や地鶏の販売も行っている。採卵鶏であるもみじを18,000羽、肉用の愛媛県の地鶏の品種である媛っこ地鶏を200羽飼養している。卵の生産数は1日に15,000個、年間生産量は280 tである。

1993年から行っている自動販売機による消費者への直接販売をきっかけに周辺地域での知名度を高め、自動販売機による販売の他に2007年から対面販売と卵料理を提供する食堂となっている店舗「熊福」を経営している。

元々は家族経営が母体となっている法人であるが、従業員は作業別に計11名雇用している。家族構成員の経営への関わり方は、熊野憲之氏は鶏舎作業や販路開拓、妻の智子氏は熊福の店長と加工作業、先代の敏彦氏は引退しているものの鶏舎作業の手伝い、先代妻の小代子氏は集卵作業を行っている。憲之氏の長女や次女は他産業に勤めながら、空いた時間に卵のネット詰め等の作業場、加工、食堂、配達、事務等を手伝っている。その他に長男と次男がおり、他出している長男が将来的に後継者となる意向を示している。

#### 2 熊野養鶏の歴史

続いて熊野養鶏の歴史を、経営展開の整理と合わせて表4からみていきたい<sup>注4)</sup>。

##### (1) 鶏卵の自動販売機の導入（1993年～）

表中の斜体部分が該当する。それまでほとんどを原卵としてGPセンターを持つ商系の業者へ市況価格で出荷していたが、市況に影響されず生産者自ら価格を決められる点に惹かれ、先代の時にロッカー形式の自動販売機を導入した。鶏卵の品質向上にも努めて県の奨励会で優勝するなど評価が高まり、二代目がUターンすると同時期に「美豊卵」の商標登録を進めてブランド化を図った。

##### (2) 6次産業化（2001年～）

表中の下線部分が該当する。二代目が代表取締役となり、直接販売だけでなくインターネット販売を開始し、加工場の建設も行った。その後、より一層の高付加価値化を実現するために、対面販売もできる食堂「熊福」を開店した。飲食メニューやスイーツ商品の開発は妻の智子氏を中心に行っている。また、親子丼の提供を目標に肉用地鶏の飼育も開始し、2022年現在は製造を委託しているソーセージなどの肉加工品についても、将来的には内製化したいという意向を持っている。

直接販売に重点をおいたことで、県内の生産者や飲食店との交流機会が増え、会社や商品の見せ方に対する意識を強く持つようになり、県内の飲食店から紹介を受けた株式会社絵図屋にパッケージ、店舗、HP等のデザインを委託している。

表4 有限会社熊野養鶏の歴史

西暦	出来事
1955年	初代が採卵鶏経営を開始（鶏舎のほか現熊福の敷地で放し飼いなど）
1975年	成鶏舎新築 <b>(10,000羽)</b>
1981年	松山自動車道の造成に伴う立ち退きにより、現在地に移転し、四国初の全自動鶏舎を導入
1983年	法人経営に転換し、 <b>20,000羽に増羽する</b>
1993年	<u>鶏卵の自動販売機を松山自動車道の出口に1号店として5台設置</u>
1995年	二代目がUターンし経営に参画
1996年	美豊卵の商標登録 <u>自動販売機を6台増設し、2号店を自宅前に出店</u>
1999年	<u>3号店新居浜に6台設置</u>
2000年	<u>4号店ジャスコ川之江店の近くに3台設置</u>
2001年	二代目が代表取締役社長に就任
2002年	<u>鶏卵の小売販売に注力、インターネット販売等による県外販売が増加</u>
2003年	<u>加工場整備 5号店山田井店開設 約40,000羽</u>
2004年	鶏ふん発酵機・たい肥処理施設設置
2005年	自家配合発酵飼料の給餌開始 <b>減羽開始、あわせて白色レグホーンからもみじに2年かけて転換</b>
2006年	<u>卵専門店「熊福」の開店準備（資金・設計） 加工卵の販売</u>
2007年	<u>卵専門店「熊福」を開店、食堂を併設 1ケージ1羽飼養に転換</u>
2008年	全国優良畜産経営管理技術発表会 農林水産大臣賞受賞（直販比率6割）
2009年	畜産大賞 経営部門特別賞受賞 <b>約20,000羽</b>
2011年	農山漁村男女共同参画優良活動表彰 農林水産大臣賞受賞
2012年	<u>うこまるスイーツ販売開始</u>
2015年	<u>媛っこ地鶏の飼育開始</u>
2017年	<u>綿市店の改装 西条での出張販売開始</u>
2018年	<u>媛っこ地鶏を使った「熊ヤンカレー」販売開始</u>
2019年	<u>媛っこ地鶏を使った「熊ヤンソーセージ」販売開始</u>
2020年	<u>トートバッグ、エコバッグなどのオリジナルグッズの販売開始</u> <u>熊福横の自販機を併設した倉庫を改装 約18,000羽</u>
2021年	<u>4号店がイオンタウン川之江店の産直市（直売所）開業に伴い産直市出荷へ</u>

資料：熊野（2021）に追加調査を行い筆者加筆。

### （3）品種・飼料の切替、減羽へ（2005年～）

表中の太字部分が該当する。直接販売が定着するなかで、白い卵を産む白色レグホーンから、純国産血統であることが消費者イメージの向上につながることを期待して、岐阜県の後藤孵卵場が有する純国産血統もみじに転換した。また、食味向上をねらい、飼料攪拌機の導入により市販の配合飼料に自社発酵飼料を配合する独自の給餌も開始し、トウモロコシは2008年時点でPHFフリー、2016年時点でNON-GMOのものを使用し現在に至る。

自社の直販・加工・食堂の展開と、二度の農林水産大臣賞受賞による県内外の飲食店からの注目度の高まりから、直接販売を重点化することで販売価格を安定させられると判断し、それまで4万羽飼養していたと

ころを2万羽に減羽し、2022年現在は約18,000羽を飼養している。結果、2008年時点で売上金額に占める商系への出荷比率4割であったが、2021年時点では1割にも満たない。

現在はこれらの経営展開の積み重ねの結果、ブランドが確立されているといえる。

## 3 熊野養鶏の生産体系

ここでは熊野養鶏が生産している鶏卵用と肉用の鶏の生産体系について整理する。

### （1）鶏卵用

美豊卵（開放ケージ）では、もみじにNON-GMOのPHFトウモロコシを使用した配合飼料と周辺から集めるおから、醤油かす、アオサノリなどの食品残渣

を発酵飼料として約1割混ぜたものを給餌している。17,700羽前後となる。

美豊卵（平飼い鶏舎）では、平飼いで300羽を飼養しており、飼料は開放ケージのものと同一である。経営開始時から一部で平飼いもしておりファンがいるが、大量生産はできないため、販売場所は熊福とゆうき生協のみとなっている。

白卵（米玉ちゃん）は、美豊卵用のもみじ30～50羽に対して米穀店からクズ米を譲り受けて給餌している。卵としての販売もしているが、黄身の白さを活かし、食堂で提供する白いオムレットと白いプリンに使用している。

ノーダ卵は、もみじに美豊卵の飼料を与えず一般の配合飼料を給餌したもので、商系のGPセンターに市況価格で出荷される。通年の飼養羽数を維持し、美豊卵用飼料のコストを抑えるための夏場を中心とした季節的な対応であったが、ゆうき生協で数量・価格が安定した販売ができるようになったため、近年は実施自体が減少傾向である。美豊卵（開放ケージ）17,700羽前後の内数になる。

## （2）肉用

媛っこ地鶏は愛媛県の媛っこ地鶏振興協議会の飼育基準に基づいて飼養している。出荷後、冷凍で一羽ごとに納品される。愛媛県の開発品種であるが、肉の販売先は自分で確保しなければならず、モモ肉や内臓は四国中央市周辺で消費されるが、ムネ肉やササミ、手羽先については精肉ではあまりはけない。そのため、近年ではムネ肉をまとめて加工場を持つソーセージ機械メーカーに出荷しソーセージ（冷凍）として加工してもらい、手羽先はカレー（レトルト）として販売している。

## 4 熊野養鶏の販売チャンネル

2020年度の売上（決算年度は2020年7月～2021年6月）に占める割合が大きい順に、販売チャンネルをみていきたい。

### （1）熊福（23.8%）

水曜が定休日、営業時間は9時30分から16時（売り切れ次第閉店）、食堂は9時30分から14時、松山自動車道三島川之江IC出口からすぐである。同じ敷地内に自動販売機があるが、地方発送や自動販売機では取り扱えない大きいもの、加工品（加工卵・プリン等）を扱っている。

食堂の注文は食券機で、商品受け渡しは対面である。コロナ禍で感染拡大防止の観点から席数を調節し、席数は15席程度である。休日は混雑し、時間帯によって待ち時間が長くなることもあり、同じく感染拡大防止の観点から店内が空くまでは自家用車内で待機して

もらうようになっている。

### （2）自動販売機（27.2%）

熊福と同じ敷地内にある自動販売機とあわせてこれまで5カ所に設置していた。うち1カ所は2021年から隣接する敷地のスーパーマーケット内に産直市（直売所）が新設（併設）されたため、自動販売機をやめて産直市に出荷するようになり、2022年現在は4カ所となっている。

コイン式で、4カ所のうち3カ所は24時間営業である。配達担当の従業員がスケジュール通りに補充しに行く。消費者は、在庫の状況によっては自動販売機をはしごしたり、場所によっては補充を待ち構えていたりするところもある。

### （3）飲食店（17.7%）

後述するが、コロナ禍で負の影響を受けた販売チャネルである。愛媛県内では、川之江圏、新居浜圏は自動販売機の補充にあわせて飲食店に直接配達する。松山圏にはゆうき生協への出荷に合わせて配達を行っており、西条圏は松山便の担当者が兼務している。県内も含めてその他のエリアには注文に合わせて発送している（「地方発送」）。

### （4）ゆうき生協（13.4%）

2017年12月からゆうき生協（愛媛有機農産生活協同組合）へ出荷している。ゆうき生協は有機農産物・加工品を扱っており、NON-GMOのPHFトウモロコシを使用している熊野養鶏の卵を見つけたことで、供給品として取り扱いたいとゆうき生協側から働きかけられて取引につながった。開放ケージと平飼いの両方が扱われている。

### （5）通信販売（8.5%）

自社HPやポケットマルシェ、JAタウン、松山三越等を経由した通信販売も行っている。自社HPでは鶏卵を中心としたセット販売、ポケットマルシェでは鶏肉を中心とした販売を行っている。

### （6）産直市（直売所）（5.8%）

2020年5月以降、愛媛県内の産直市（直売所）への出荷が増加している。2022年時点で鬼北町、松山市、西条市、四国中央市の計6カ所の産直市への出荷が行われているが、いずれも店側の要請で取り扱いにつながり、時期的には、コロナ禍で正の影響を受けているようにみえる。

取り扱いを始めた経緯はそれぞれ異なる。①鬼北町の産直市では鬼北町周辺の採卵鶏経営が廃業したため、地区の希望者で採卵鶏経営を新たに開始できないかと相談を受けていたところ、やはり自分たちで新たに始めるのは難しいということで、美豊卵を配達することになり、②松山市の産直市では、次女が大学時代の実習先として前から接点があり以前から美豊卵を

知っていた、③西条市では市内の別の場所で元々出張販売をしていたところ、新しくできた商業施設に産直市があり取引につながった、④四国中央市の産直市が新規開店する際、松山市の産直市と経営母体が同じため近場だからこそぜひ出荷してほしいと頼まれたため、というそれぞれ別のアプローチによる。

いずれにしても、熊野養鶏の美豊卵に対する県内消費者の評価の高まりを意識して、産直市の目玉商品として取り扱うことが産直市自身の集客につながることを期待しているものだと考えられる。

#### (7) 原卵出荷 (3.6%)

原卵出荷は市況価格による出荷分である。贈答用などで冬には直接販売等ではける卵が、他の季節ではそれほど売れないため、商系業者へ出荷することがある。ノーダ卵が中心だが売り切れない美豊卵も含まれる。価格は大阪市況のもので、半月ごとに変わる。価格変動が大きく、(2016年～2022年の間、65円台～209円台/kg) そこからGPセンター利用料や輸送料、汚奇卵や破液卵などのロスを除くと、手取り卵価はキロ30円程度下がるため、なるべく出荷を減らしたい

販売先である。

## IV 新型コロナウイルス禍の熊野養鶏の販売

### 1 決算年度別の比較 (販売チャネルごと)

表5では決算年度別に販売チャネルごとの売上高の近年の推移とコロナ禍の影響をみていきたい。

2019年度(2019年7月～2020年6月)の売上全体は、2018年度(2018年7月～2019年6月)から微減したものの、売上全体は保たれており、表中の2021年度の売上は2021年7月から2022年4月までのものだが、ヒアリング時点においてはこのままの推移でいくと過去最高になる見通しであった。

熊福の物販は、2019年度の後半は、コロナ禍で帰省できない他大家族のために配送の依頼が増えたため、前年度の水準を維持した。2020年度、2021年度においても9割以上の水準を保っている。

熊福の食堂は、2020年4月の緊急事態宣言から5月GW中は営業しなかったが、その後食堂の感染予防対策を実施しながら再開し、年間1,000万円の売上を保っている。

表5 有限会社熊野養鶏の販売チャネル別売上の推移

(単位:万円、%)

	2016年度	2017年度	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度
熊福	2,831	2,947	3,155	3,141	3,058	2,522
物販	1,932	2,056	2,127	2,129	2,040	1,773
食堂	898	891	1,028	1,012	1,019	749
自販機	3,432	3,503	3,424	3,553	3,498	2,965
飲食店	3,174	3,000	3,249	2,661	2,276	1,913
川之江圏	307	297	369	381	410	387
新居浜圏	906	849	823	753	607	545
松山圏	0	15	16	0	50	40
西条圏	0	0	0	0	117	109
その他(郵送)	1,961	1,837	2,042	1,527	1,092	832
ゆうき生協	0	453	1,698	1,668	1,726	1,386
産直市(直売所)	0	0	0	0	743	748
通販	1,266	1,205	1,140	1,127	1,088	891
原卵(GPセンター)	1,014	678	382	458	460	595
合計	11,718	11,786	13,048	12,606	12,849	11,020
熊福	24.2	25.0	24.2	24.9	23.8	22.9
自販機	29.3	29.7	26.2	<b>28.2</b>	27.2	26.9
飲食店	<b>27.1</b>	<b>25.5</b>	<b>24.9</b>	21.1	17.7	17.4
ゆうき生協	0.0	3.8	<b>13.0</b>	<b>13.2</b>	<b>13.4</b>	<b>12.6</b>
産直市(直売所)	0.0	0.0	0.0	0.0	<b>5.8</b>	<b>6.8</b>
通販	10.8	10.2	8.7	8.9	8.5	8.1
原卵(GPセンター)	<b>8.7</b>	<b>5.8</b>	<b>2.9</b>	<b>3.6</b>	<b>3.6</b>	<b>5.4</b>

資料:(有)熊野養鶏資料より作成。

注:1)会計年度は7月から翌年6月までである。

2)2021年度は2021年7月から2022年4月までの合計である。

自動販売機は、2020年6月～12月まで1地区改修工事、2021年10月から別の1地区の自販機が産直市に転換したため金額としては減少している。2019年度は自動販売機による売上が近年で最高になったが、これはコロナ禍で自動販売機による非対面販売を好む消費者が多かったためである。

一方で、飲食店向けに関しては、2017年度の売上に占める割合は27%あったが、2020年度は17.4%に下落し2021年度も戻る気配がない。特に郵送分で下落しており、回復は限定的である。

ゆうき生協での売上は堅調に推移しており、コロナ禍で宅配生協の利用が全国的に増えた状況と同様であるとみられる。

産直市については、コロナ禍で外出する機会が減少し、家庭で食事をする時の嗜好が変わり、安価な卵と並べていても喜んで手に取る客層がいるとのことで産直市からの評判がよい。なお、遠方から熊福や自動販売機に買いに来ていた消費者が、松山市内や西条市内で購入できるようになり、産直市での購入にシフトしたことも推察されるが、そこまでの追跡はできていない。

通販については、金額としては減少傾向にあるものの維持している。以前から有している販売チャネルではあるが、こちらはコロナ禍による好転の影響は受け

なかった。他の農林水産事業者がインターネット販売に注力したことで相対的に消費者の目に留まる機会が減少した可能性がある。

原卵出荷はゆうき生協への出荷が始まったことで減少傾向だったが、2021年度については増加しており、飲食店向けの販売が減少したことで調節弁としての販売先になっていると推察できる。

## 2 月別の比較（飲食店向け）

一番大きかった飲食店向けの変動について、配送エリア別に2018年度から2021年度までの推移を比較したものが図2である。第1回緊急事態宣言は2020年4月7日から5月25日までであり、4月5月の売上は例年の半分ほどに減少したが、その後営業再開やテイクアウトにシフトしたことで2020年7月以降は回復基調をみせた。しかし、2021年1月の第2回緊急事態宣言（2021年1月8日～3月21日）の時期に再び減少し、そろそろ回復しようかというところに、第3回緊急事態宣言（2021年4月25日～9月30日）が出され、その間は飲食店向けの1ヶ月あたりの売上は150万円程と、例年の5割程まで下がっていた。

特に、150万円のラインは2018年度では都市部も含めた「地方発送」が占めていた部分であったが、コロナ禍以降、そこでの売上が減少しており、直近の

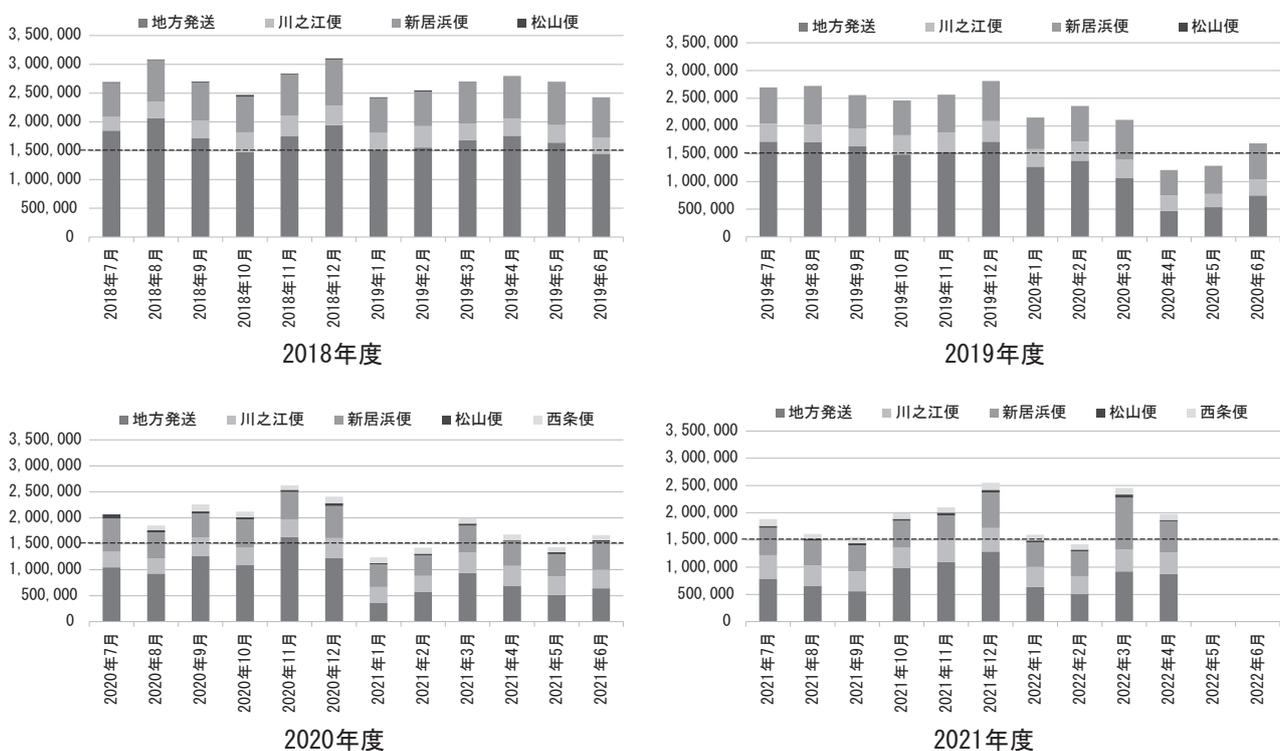


図2 飲食店向けの売上の推移  
資料：(有)熊野養鶏資料より筆者作成。

2022年初頭も含めて、都市部の飲食店が大きく影響を受けていることが推察される。

## V 結論

### 1 考察

新型コロナウイルスの感染拡大によって、熊野養鶏では飲食店向けの売上が大きく減少した。しかし、自動販売機をはじめとする複数の販売チャネルを有していたため、コロナ禍の消費者の購買行動の変化に対応でき、飲食店向け売上の減少を補うことができた。コロナ禍以前から採卵鶏の品種選択やNON-GMO・PHF飼料の選択を通じて美豊卵ブランドを確立し、消費者の支持を得てきたことが、ゆうき生協や産直市との取引にもつながり、コロナ禍の混乱期を乗り越える支えとなっていた。

なお、飲食店向けの売上については、依然として複数人での会食は感染拡大経路の一角を占めているため、2018年度と同水準まで回復するにはまだ時間が必要だろう。緊急事態宣言中には、飲食店からの注文が一件もなかった日があり、熊野養鶏でも深刻さを感じたという。販売先である飲食店の経営の安定は、供給元である熊野養鶏にとっても不可欠である。

また、本事例は小規模な採卵鶏経営体の一例ではあるが、都市部と比べると小さな経済圏である愛媛県という地域で、過去30年近くにわたって消費者に知られ、地域に定着していた。つまりローカルな「ブランド化」を果たしたことで、飼養羽数が小規模であっても経営を存続できうという事例としても位置づけられると考えられる。

### 2 残された課題

国内の採卵鶏経営のなかでは、今回取り上げた熊野養鶏は小規模で、消費者への直接販売や6次産業化に長く取り組んできた事例であった。しかし、現在の鶏卵供給の大部分を担っているのは飼養規模10万羽を超す経営体であり、それらの経営体へのコロナ禍による影響は明らかになっていない。他方で、一般的な2万羽以下の小規模経営体が直接販売や6次産業化に取り組む傾向があるのかについて本稿では明らかにできていない。よって、新型コロナウイルスによる影響は取り扱う品目や経営規模の違いだけでなく、販売チャネル等の違いによっても影響は異なることが予想される。

また、採卵鶏を含む畜産分野の研究においては、2022年初頭から国際情勢の不安定化で、飼料や資材の価格の高騰が続いており、その課題にどのように対応するのかについても調査研究が求められるだろう。

## 注

- 1) 日本政策金融公庫農林水産事業本部情報企画部「農業景況調査(令和3年1月)」では、新型コロナウイルス感染症拡大による影響として、売上高への影響は採卵鶏で「マイナス影響あり」は71.3%を占めていたが、その後、令和3年7月調査では、「ほぼ影響はない」と答えた割合が53.2%とブロイラー、養豚に次ぐ高さに変化するなど、新型コロナウイルス感染症拡大による影響は品目・時期によって大きく異なっていた。
- 2) 大森(2017)は北海道の採卵鶏業を例に、小規模自給的経営が鶏卵生産の太宗を担っていた時代から、1経営体あたりの飼養羽数と鶏卵生産が飛躍的に増加し「工業的家畜生産」と呼ばれる段階に至った過程を整理している。
- 3) 西川・宮田(2013)はGPセンターを持ち6次産業化に取り組む飼養羽数3万羽規模の家族経営を対象に、家族経営体の経営安定化への取り組みを分析している。また、近年の北海道における鶏卵の流通経路については大森(2017)に詳しい。
- 4) 2010年以前の様子については2008年に全国優良畜産経営管理技術発表会の最優秀賞、2009年に畜産大賞特別賞を受賞した際の横溝(2010)報告を参照されたい。なおマーケティングの観点から分析されている谷本(2023)の分析もある。

## 引用文献

- 小田切徳美・中嶋晋作(2021)「『ポスト・コロナ社会の食料・農業・農村-持続可能な社会をデザインする-』解題」『農業経済研究』93(2):121-131.
- 横溝功(2010)「鶏卵の地産地消を目指した取り組み-愛媛県四国中央市(有)熊野養鶏の事例」『畜産の情報』247:54-61.  
<https://lin.alic.go.jp/alic/month/domefore/2010/may/spe-01.htm>
- 大森隆(2017)「北海道における採卵養鶏業の企業化と系統農協機能の変化に関する研究」『北海道大学大学院農学研究院邦文紀要』35(1):1-42.
- 西川邦夫・宮田剛志(2013)「採卵鶏部門における家族経営の成長と安定-(株)地黄卵の取組-」『農業経営研究』51(3):25-30.  
<https://doi.org/10.11300/fmsj.51.3.25>
- 谷本貴之(2023)「愛媛県の畜産業における6次産業化とマーケティング-株式会社ゆうぱく、有限会社熊野養鶏を事例として-」『愛媛大学社会共創学部紀要』7(1):59-71.