



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	平飼い採卵養鶏業者による販売チャネルの選択と需給調整：札幌圏の養鶏業者3社を事例にして
Author(s)	吉松，良；今井，遼太郎；加藤，博美 他
Citation	北海道大学農経論叢，78，35-46
Issue Date	2025-03-31
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/94431
Type	departmental bulletin paper
File Information	04_yoshimatsu.pdf



平飼い採卵養鶏業者による販売チャネルの選択と需給調整 －札幌圏の養鶏業者3社を事例にして－

吉 松 良*・今 井 遼太郎・加 藤 博 美・清水池 義 治

Sales Channel Selection and Supply-Demand Management of Cage-Free Egg Producers: Evidence from Three Poultry Farms in the Sapporo Region

Ryo YOSHIMATSU*, Ryotaro IMAI, Hiromi KATO, Yoshiharu SHIMIZUIKE

Summary

This paper aims to analyze the sales channels of free-range egg producers in the Sapporo metropolitan area and clarify their supply and demand adjustment methods. In Sapporo City, the case study area, the sales behavior of producers has changed as D Co-op has expanded its sales of free-range eggs. D Co-op started to sell free-range eggs at a sales corner on behalf of farmers, and sales volume increased. The three companies analyzed in the paper produce only free-range eggs in the Sapporo metropolitan area. They are small-scale among egg producers in general but large-scale compared to other free-range egg producers. The three companies are differentiated by using a large amount of domestic feed and formulating their own feed, in addition to the free-range method. Producers need to find their own sales channels or differentiate themselves through business diversification. These producers are adjusting supply and demand by utilizing the sales channel to D Co-op. The selection factor is that sales to D Co-op are consignment sales, allowing producers to flexibly determine the supply volume.

Key words : cage-free egg, sales channels, supply-demand adjustment, animal welfare

1. 問題の背景と課題設定

1) 研究の背景

我が国の採卵養鶏業は、1970年代以降に導入が進んだバタリーケージと呼ばれる集約的な飼養方式の普及と並行して、独立資本や系統農協系列、総合商社系列の生産者の経営の大規模化、企業経営化が進んでいる（野口，2009）。その一方で、中小規模の採卵養鶏経営は現在でも一定数が存在している。近年のアニマルウェルフェア（以下、AW）への関心の高まりにより、平飼い養鶏が注目され、平飼い卵への消費者の需要も高まってい

る。しかし、バタリーケージと比べ、平飼い卵の生産費用は高く、高価格で販売せざるを得ない（Kato et al., 2022）。そのため、平飼い卵の販売は、経営体ごとに差別化を図る必要がある。具体的には、消費者への直接販売や、自社加工品やレストランなどである。ただし、これらのチャネルでは、常に一定量の鶏卵を販売できるわけではない。鶏卵は毎日生産される一方で、需要が少ないからといって直ちに生産量を減らすことはできず、生産量はある程度一定となる。よって、鶏卵の生産量はある程度一定だが、販売量は変動しうる。販売量の変動する販売チャネルをどのように選択し、複数のチャネルをどのように組み合わせるかは経営の安定性を大きく左右する。

*Corresponding author: yoshimatsu.ryo.j2@elms.hokudai.ac.jp

2) 既存研究の整理

平飼い卵の販売を分析した大木（2015）は、平飼い部門を持つ養鶏業者に焦点を当て、販路を見出し安定的に出荷すること、平飼い卵として販売できない部分（液卵など）の活用ができること、経営内で平飼い卵のポジショニングが適正に行われていることが経営を継続するための条件であるとしている。また、川村（2017）は、鶏卵の製品差別化と直接販売により価格決定力を持つことが、平飼い採卵養鶏経営において重要であると指摘した。平飼い卵の価格帯について、大木（2020）は、関東圏の小売店頭調査による小売価格から、平飼い卵はヨード強化卵未満の価格帯として定着する可能性があるとし唆した。また、Kato et al.（2022）は、従来型の飼養方式（バッテリーケージ）及びAW配慮の飼養方式（エンリッチドケージ、エイビアリー、平飼いシステム）にそれぞれかかるコストの積み上げから、小売価格を算出し、AW配慮の飼養方式による鶏卵価格が、最大で2倍程度、高くなることを明らかにした。橋本・種市（2021, 2023）は、中国地方の中規模採卵養鶏経営とローカルスーパーの直接取引において、取引が長期的に続くことから、対立と協調が混在していることやチャネル選択において短いチャネルである「消費者直販型」を選択する傾向にあることを明らかにしている。

しかし、平飼い採卵養鶏業者の個別事例を分析し、販売チャネルをどのように選択しているか、その需給調整の様式は明らかとなっていない。また、採卵鶏をすべて平飼いで飼養する経営体は、ケージ飼いと平飼いとを兼営する経営と比べて経営規模が比較的小さくなりやすく、チャネル選択の余地が少ないと思われるが、そのような経営体を対象とした研究は多くはない。

3) 課題の設定

本稿の課題は、札幌圏に立地する小規模平飼い採卵養鶏業者を対象に、それらの販売チャネルについて分析し、チャネル選択と需給調整をどのように行っているかを明らかにすることである。

本稿では、札幌圏に平飼い卵を供給する採卵養鶏業者A社・B社・C社を事例とする。これら事例は採卵養鶏業者としては小規模だが、平飼い卵を取り扱う養鶏業者としては北海道内でも規模は大きい。3事例とも平飼いのみを行う業者である。札幌圏を事例地域として選択した要因は、近年、D生協での平飼い卵の扱いが急拡大し、それに伴って平飼い採卵養鶏業者の販売行動に変化が見られるためである。分析対象期間は2020年と2021年に限定し、それ以降は対象としなかった。その理由は、2022年に全国的に過去最大規模の鳥インフルエンザが発生し、平飼いを含む養鶏業者の経営に大きな影響を与えたからである。

以上の課題を明らかにするため、まず、我が国の採卵養鶏業の産業構造と近年における平飼い卵の動向、および北海道内で特徴的な動きであるD生協について述べる。次に、事例とした平飼い採卵養鶏業者の経営展開を述べる。続いて、事例業者の販売チャネルの選択と需給調整の対応を分析する。

2. 採卵養鶏業の産業構造と平飼い卵の動向

1) 採卵養鶏業における平飼い卵

我が国の採卵養鶏業の動向を示すと、1960年から現在に至るまで飼養戸数は減少している一方で、成鶏めすの1戸当たりの飼養羽数は増加し、採卵養鶏農家の大規模化が進んでいる。

第1表は、2024年における1戸当たり成鶏めす飼養羽数規模別経営体数である。北海道の採卵養

第1表 成鶏めす飼養羽数規模別経営体数（戸）

	1,000～ 9,999羽	10,000～ 49,999	50,000～ 99,999	100,000～ 499,999	500,000羽 以上	ひなのみ	合計
全国 (構成比, %)	560 38.1	424 28.9	169 11.5	264 18.0	49 3.3	152	1620
北海道 (構成比, %)	22 46.8	9 19.1	3 6.4	11 23.4	2 4.3	6	53

資料：農林水産省「畜産統計調査」（2024年）より作成

註：構成比はひなのみ戸数を差し引いた数を分母とした

鶏業でも大規模化が進んだが、1戸当たり1,000羽から9,999羽を飼養する小規模業者が22戸、構成比で46.8%ほど存在する。平飼い採卵養鶏業者もこの階層に多くが属する。

我が国の平飼い養鶏は、1980年代には鶏卵生産の中心となっていた大規模養鶏企業の対抗として自給的な養鶏経営として少羽数平飼い養鶏経営が確立されていた。大規模養鶏企業によって工業的に生産された鶏卵を「工業卵」とみなし、その対抗として少羽数平飼い養鶏による「自然卵」を生産できると一部の養鶏農家、消費者に受け入れられてきた（中島，2021）。『自然卵養鶏法』（中島，2021）を執筆した中島氏は、自然卵についての生産方法やその理念を確立した。これらに共感した養鶏農家たちと、「全国自然養鶏会」や「自然卵ネットワーク」を発足するなど、中島氏は日本の「自然卵」を生産する養鶏農家のなかで、カリスマ的存在となっている。本稿で分析した事例3社ともに、AWを意識して経営を始めたという側面は弱く、「自然卵」としての魅力に惹かれたという側面が強い。「工業卵」に対する「自然卵」という需要とは別に、近年のAWへの関心の高まりにより、平飼い卵への消費者の需要が高まりつつある。

2) 採卵養鶏業に関するアニマルウェルフェアの動向

欧米では、社会的関心の高まりを背景として、AWに配慮した公的な家畜飼養基準の整備が進んでおり、小売業のプライベートブランドを中心にAWに関わる民間認証制度も多く見られる。特に、採卵鶏では、バタリーケージの禁止＝フリーケージが最低基準になりつつある（松木編，2018）。

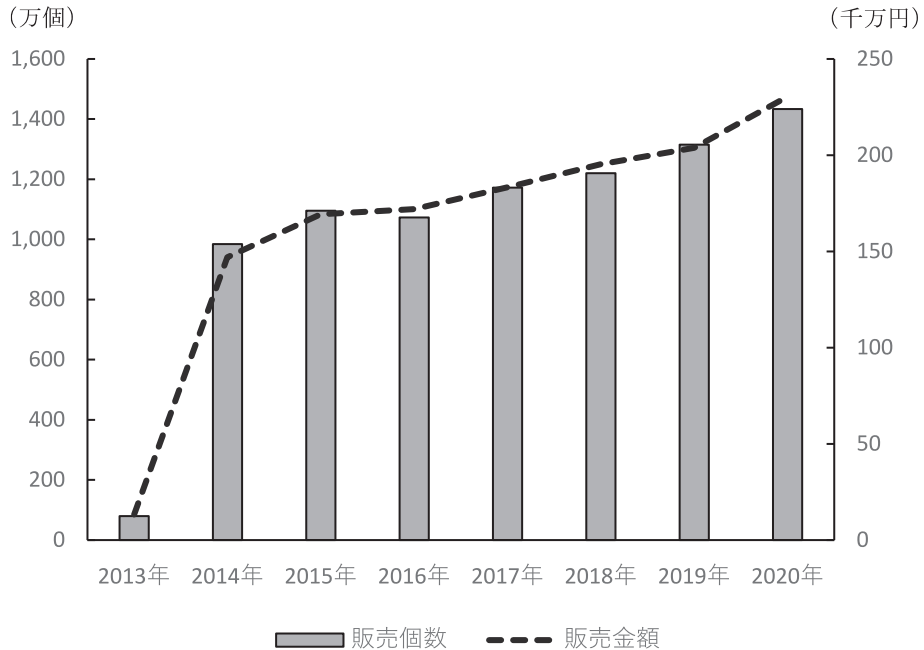
日本でも世界動物保健機関（WOAH）が策定する国際基準に基づいて、農林水産省畜産振興課が基本的な考えを通知し、畜産技術協会が採卵鶏などを対象に「アニマルウェルフェアの考え方に対応した飼養管理指針」（旧指針）を2009年に制定した。2023年には、畜産物の輸出拡大を図るため、WOAHコードに基づき、新たに国として農林水産省が「アニマルウェルフェアに関する飼養管理指針」（以下、新指針）を作成、公表した（農林水産省，2023）。

旧指針では、「平飼い」の定義は我が国ではまだ統一的な基準が設けられていなかったが、採卵鶏に関する新指針（「採卵鶏の飼養管理に関する技術的な指針」（令和5年7月26日付け5畜産第1066号））では、ケージ方式と平飼い方式が明確に区分された。国が示す「平飼い方式」は、多段式平飼い（エイビアリー）を含むが、本稿の事例調査時点では、エイビアリー方式が明確に「平飼い方式」に分類されていなかったため、本稿での「平飼い」にはエイビアリー方式は含まない。そのため、本稿における「平飼い」とは、バタリーケージのように採卵鶏を拘束的に飼養せず、採卵鶏の行動をあまり制限しないある程度の広い空間を確保した鶏舎内の平面上で飼養することであり、そこで生産された鶏卵を「平飼い卵」とする。これは、基本的にフリーケージ（Free-cage）を意味するが、事例業者の中には採卵鶏が鶏舎外へアクセス可能にしているフリーレンジ（Free-range）の場合も含んでいる。

日本での平飼いの認知として、採卵鶏のバタリーケージによる高密度飼養が消費者に与えるインパクトが大きく、かつ分かりやすいこともあり、そうではない解放感のある鶏舎で生産された平飼い卵への関心は高まっており、平飼い卵の需要が増加しつつある。

3) D生協における平飼い卵の販売拡大

北海道のD生協は、生産者からの受託販売を行う販売コーナーを持つ。本稿では、この販売コーナーを直売コーナーとする。直売コーナーは、生産者に一定数量の出荷義務はなく、数量・販売価格を生産者が決定できる生産者にとって裁量の大きい契約内容となっている。D生協は、店頭で消費者へ販売された時点で、販売価格から22%を手数料として差し引き、生産者に代金を支払う。賞味期限が近付いた商品は、段階的に割引され、それでも売れ残った商品は廃棄される。値引き分廃棄コストは、D生協は負担せず、生産者の負担となる。生産者は、全道を6地区に分けた各地区の物流センターに商品を納品し、物流センターからはD生協が地区内の店舗別に配送する。そのため、本稿ではこの受託販売を行うコーナーを直売コーナーとしたが、道の駅のような局所的な直売ではなく、広域に商品が販売されている。



第1図 D生協直売コーナーの販売個数及び金額の年別推移

資料：D生協提供資料より作成

D生協は、平飼い卵を、直売コーナーでのみ販売している。その理由は、第1に平飼い卵の生産者の規模が小さく、購買ロットが通常の鶏卵よりも小さいため、受託販売の方が効率が良いこと、第2に直売コーナーで販売することで地域の特産であることが強調され、平飼い卵の商品イメージと合致するためである。

第1図は、D生協直売コーナーの販売状況、第2図は、D生協直売コーナーにおける平飼い卵の販売状況である。直売コーナー全体の販売数量・販売金額ともに増加傾向である。2013年は1.3億円程度であったが、2021年には約18億円まで伸長した。平飼い卵に関しては、取り扱いを開始した2013年以降、2016年を除き、増加傾向にあり、特に2017年以降の伸長が著しい。2020年には、2016年の約5倍である約25万個、9,300万円にまで達した。また、第2表からわかるように、直売コーナー全体の売上高に占める平飼い卵の販売割合も上昇傾向にある。2016年までは1%前後であったが、2019年以降は4%程度まで上昇した。以上のことから、平飼い卵の消費が拡大していることがわかる。

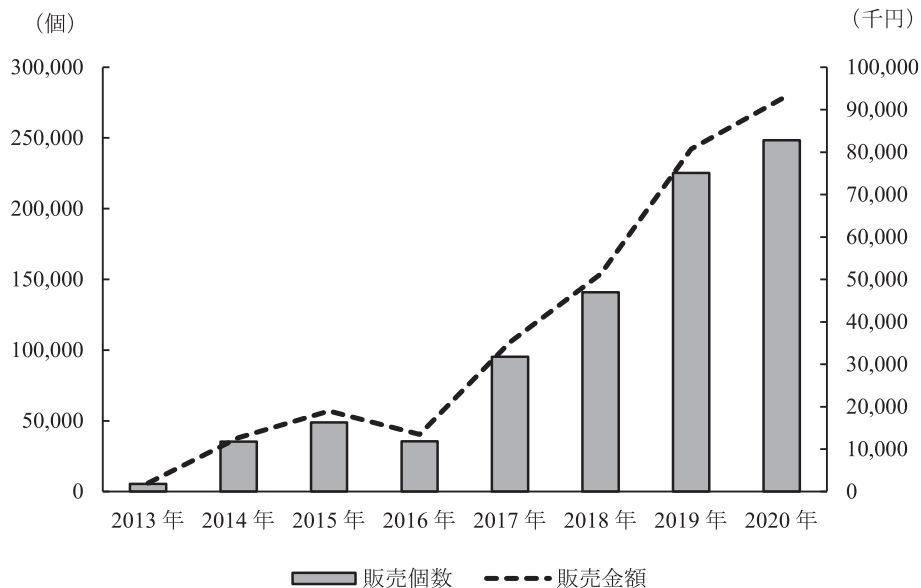
第3図は、D生協直売コーナー（札幌エリア）にて平飼い卵の売上個数に占める各社の割合である。本稿で分析対象としたA社・B社・C社の3社は、D生協直売コーナーの売上個数ベースで、2020年には約70%、2021年にはやや低下するも約60%のシェアを有している。D生協の直売コーナーを利用する平飼い養鶏業者は33業者で、A・B・Cの3社は、販売個数では上位5社以内、販売金額では上位4社以内に入る。

3. 小規模平飼い採卵鶏業者の経営展開

第3表は、事例とした札幌圏の平飼い小規模養鶏業者3社の経営概要（2021年時点）、第4図は事例業者の位置である。これら業者は、すべて平飼いのみであり、ケージ飼いは行っていない。

A社は、胆振地域の厚真町に位置し、飼養羽数は4,600羽、従業員数は10名である。2013年に創業したが、2018年の胆振東部地震の土砂災害によって移転を余儀なくされ、現在の位置で養鶏業を再開した。卵の出荷だけではなく、自社生産した鶏卵を使用した加工品販売や2021年より飲食事業（レストラン）も行っている。2021年の売上高

平飼い採卵養鶏業者による販売チャネルの選択と需給調整－札幌圏の養鶏業者3社を事例にして－



第2図 D生協直売コーナーにおける平飼い卵の販売金額及び販売個数の年別推移
資料：D生協提供資料より作成

第2表 D生協直売コーナーに占める平飼い卵の売上割合

2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
1.5%	0.9%	1.1%	0.8%	1.9%	2.6%	4.0%	4.0%	3.8%

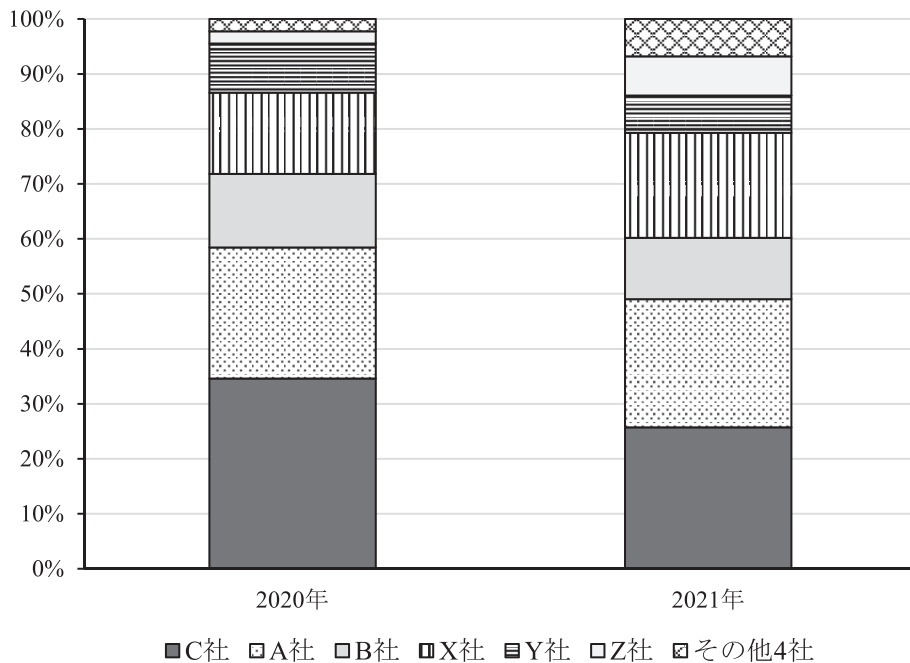
資料：D生協提供資料より作成

は約7,000万円で、うち鶏卵販売事業で約4,000万円、飲食・加工品事業で約3,000万円となっている。自社オンラインショップでは、鶏卵のみの販売は、25個から販売しており、10個当たりの価格に換算すると約750円となっている。経営者は新規就農者であり、中島（2021）も参考にしたことから、自然豊かな場所でのびのびとした環境で飼養された鶏から生産された平飼い卵であることを消費者に訴求している。A社ホームページでも、自然に囲まれた農園であること、広々とした鶏の飼養環境、国産の原料を自家配合した飼料を使用していることを強調している。一方で、AWという用語は記載されていない。

B社は、石狩地域の当別町に位置し、飼養羽数は4,200羽、従業員数は17名、設立年は2019年である。飼料用のデントコーンの作付けを行っているが自家消費で販売はしていない。2020年の売上高は約3,000万円で、そのほとんどが鶏卵の売

り上げである。経営者の前職は看護師で、障がい者就労の支援のために養鶏業を始めた。そのため、労働力のほとんどが通年雇用の障がい者であり、就労継続支援A型事業所という特徴を持つ。自社オンラインショップでは、平飼い卵10個で約740円から販売している。B社ホームページでは、就労継続支援A型事業所であること、北海道産原料を自家配合した原料を使用していることを強調している一方、AWという用語は記載されていない。

C社は、札幌市に位置し、飼養羽数は2,400羽、従業員数は9名、設立は2010年である。鶏卵販売事業だけでなく、自社生産した鶏卵を使用した菓子類の加工品事業と飲食事業を展開している。加工品は、レストランや百貨店等による催事、自社店舗・自社オンラインショップにて販売される。2020年の売上高は約8,800万円で、うち鶏卵販売事業が約2,000万円である。A社に比べ、加工品・



第3図 D生協における平飼い卵各社売上個数割合

資料：D社業務資料より作成

注：D生協が区分した「札幌エリア」内の売上個数による数値で計算

第3表 事例業者の経営概要（2021年時点）

	A社	B社	C社
所在地	胆振地域 厚真町	石狩地域 当別町	札幌市 清田区
飼養羽数	4600羽	4200羽	2400羽
従業員数	10名	17名	9名
創業年	2013年	2019年	2010年
2020年売上高	7000万円 (2021年)	3000万円	8800万円
うち鶏卵売上高	4000万円	3000万円	2000万円
特徴	レストラン兼営	就労継続支援A型事業所	加工・カフェ兼営

資料：ヒアリングより作成

飲食事業の売上高の割合が高く、鶏卵の内部消費の割合も高い。自社オンラインショップでは、平飼い卵を20個から販売しており、10個当たり価格に換算すると約750円となっている。経営者は、新規就農ではないが、中島（2021）を読んで、経営者自ら鶏卵生産を始めた。C社ホームページを見ても、鶏の飼養環境や原料の9割以上を北海道産であることを強調している。一方で、AWという用語は記載されていない。

以上より、3社ともに経営者が平飼いで鶏卵を生産することを自ら決めて始めており、試行錯誤のなか経営をしていた。各社ともに自然に囲まれた飼養環境であることや、国内産原料を多く使用し自家配合であることを強調する一方で、AWという用語を明示している経営体は見られなかった。



第4図 札幌市と事例業者の位置

資料：筆者作成

4. 各販売チャネルと需給調整

1) 各社販売チャネルの選択

第4表は、各社の鶏卵の主な仕向け先である。D生協と、それ以外の小売業者と卸売業者とに分類した理由は、D生協が受託販売、その他小売業者と卸売業者は、買取販売という違いがあり、生産者の出荷行動に大きな影響を与えているからである。鶏卵の仕向け先の割合は、A社は各部門と販売先に仕向けられる鶏卵の数量ベース、B社は鶏卵の売上高ベース、C社は各部門と各チャネルに仕向けられる鶏卵を、自社加工品原料として利用される鶏卵も含めて金額換算して求めた。

A社の鶏卵の仕向け先は、ふるさと納税が約40%で最も高く、次いで自社オンラインショップ約20%、自社飲食店約20%、D生協約20%であった。A社は、B社・C社に比べて、ふるさと納税への販売割合が高くなっていることが特徴的である。

B社の鶏卵の仕向け先は、D生協に67%、D生協以外の他の小売業者21%、自社オンライン

ショップ等が12%であった。仕向け先の優先度は、D生協以外の小売業者が最も高く、以下、順に、自社オンラインショップ、委託販売（D生協の直売コーナー、道の駅）となっている。D生協以外の小売業者への販売の優先度が高くなっている理由は、事前契約で、一定の量が定期的に発注されるためであった。自社オンラインショップの優先度が次いで高い理由は、利益率が他のチャネルに比べて高いからである。優先度が最も低いチャネルであるのが、D生協の直売チャネルを中心とした委託販売のチャネルである。優先度が低くなるのは、消費者に実際に購入されるまで換金できず、加えて値引きや返品の高リスクが高く、利益率が低いからである。ただし、B社の鶏卵の仕向け割合の最も多くを占めるD生協への販売を、低い優先度のままにできる要因は、事前に販売量を決める必要がないためである。また、B社は2021年8月よりD生協の個別宅配向けでも販売を始めた。直売コーナーへの出荷とは異なり、数量を限定して販売し事前に出荷量が決まるため、優先度は最も高い仕向け先となっている。

第4表 各社鶏卵仕向け先割合（2020年）

	A社	B社	C社
D生協	約20%	67%	36%
自社加工品・飲食店	約20%	—	53%
ふるさと納税	約40%	—	—
自社オンラインショップ・店舗販売	約20%	12%	9%
D生協以外の小売業者	—	21%	2%

資料：ヒアリングより筆者作成

注：A社は重量ベース，B社は売上高ベース，C社は自社加工品・飲食部門に販売したとみなし，売上高ベースで割合を算出している。

C社の鶏卵の仕向け先は，自社加工品用・飲食店用が53%，D生協が36%，通信販売や店舗販売等の自社販売が9%，百貨店等の催事販売や卸売業者・D生協以外の小売業者への販売が2%である。C社の鶏卵の仕向け先の優先度は，D生協以外への小売業者と卸売業者，催事販売の加工品用のチャンネルが最も高く，以下順に，自社販売の加工品用，自社店舗販売，D生協の順になっている。百貨店等の催事販売や卸売業者，D生協以外への小売業者への販売の優先度が最も高い理由は，事前に販売量を契約しており，出荷量が足りないことによるペナルティはないものの，出荷量が受注量を満たさないと販売先に迷惑をかけるためであった。自社加工品用・自社販売は，利益率が高いため次に優先度が高い。D生協向け出荷の優先度は低く，その理由は，利益率が自社販売より低く，出荷量を自由に決められるからであった。

2）D生協を利用した需給調整

各社の生産された鶏卵の需給調整について分析する。

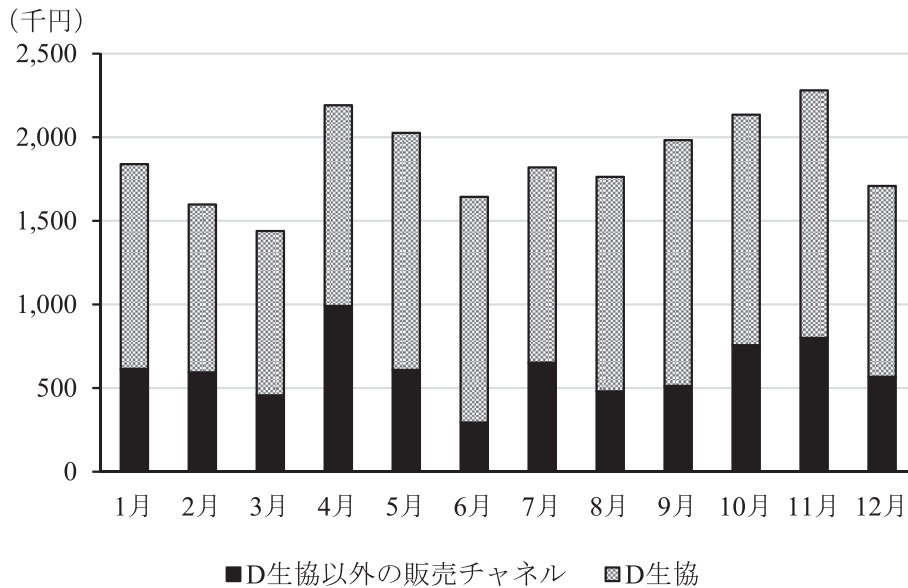
A社は，最も多く鶏卵を仕向けているチャンネルはふるさと納税である。また，会社としての売り上げは，約5割弱が自社加工品・飲食店の売上である。これらのチャンネルは，その性質上，売上は一定ではないため，それらに仕向ける鶏卵供給量も変化が生じる。よって，チャンネルごとの供給量のばらつきを吸収できるチャンネルが必要であり，その役割を果たしているのがD生協への出荷である。鶏卵が生産されてから優先する各チャンネルに鶏卵を仕向けたのちの残余分をD生協へ出荷している。A社側が自由に出荷量を決められるので，経営者も直売コーナーの仕組みを調整弁として位置付けている。

第5図は，B社のチャンネル別・月別売上高（2021年）の推移，第6図は，B社のチャンネル別・月別売上高（2021年）の割合の推移である。1月から7月までの動向は，D生協以外向け出荷が増えるとD生協向けが減り，D生協以外向け出荷が減るとD生協向けが増える変動となっている。仕向け先の優先度の高いD生協以外向けがまず優先され，その残余がD生協に仕向けられている関係性が弱いながら窺える。D生協向け宅配向けが始まった2021年8月以降は様相が変化しつつあり，D生協向けがさほど変化しない中で，D生協以外向けが伸長している。B社の経営者はD生協への依存度を下げたいと述べており，それによる影響と思われる。

第6図は，C社のチャンネル別・月別鶏卵売上高（2020年3月から2021年2月まで）の推移，C社のチャンネル別・月別鶏卵売上高（2020年3月から2021年2月まで）の割合の推移である。C社の場合，主要なチャンネルである札幌市郊外に位置する店舗・自社飲食店に訪れる顧客や催事による売上高は，季節や時期によって大きなばらつきが生じている。つまり，図のようにD生協以外の鶏卵販売額が大きく変動する。それに伴って，D生協への出荷は，D生協以外向けが増えると減り，D生協以外向けが減ると増えている。D生協の需給調整としての役割は，B社の場合より色濃くなっていると言える。

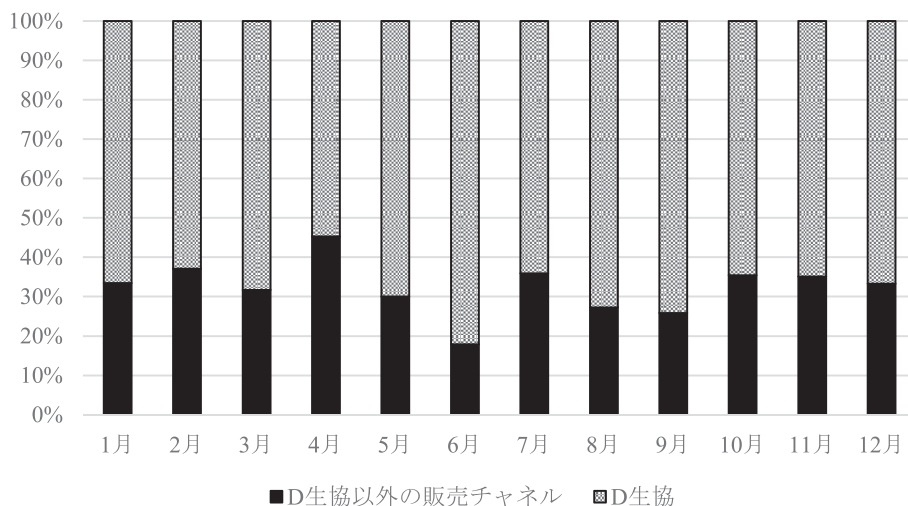
事例に共通する点として，スーパーチェーンなどの一般小売店や飲食店のように厳格な受注数量へ対応を求められるチャンネルへの依存度は小さい。平飼いの場合，ケージ飼いと比べて飼育環境へのコントロールが弱いため，鶏の生存率や採卵率が低く，卵生産に関わる不確定要素が大きい。

平飼い採卵養鶏業者による販売チャネルの選択と需給調整－札幌圏の養鶏業者3社を事例にして－



第5図 B社チャネルごとの月別売上高変動

資料：B社業務資料より筆者作成



第6図 B社チャネルごとの月別売上高割合

資料：B社業務資料より筆者作成

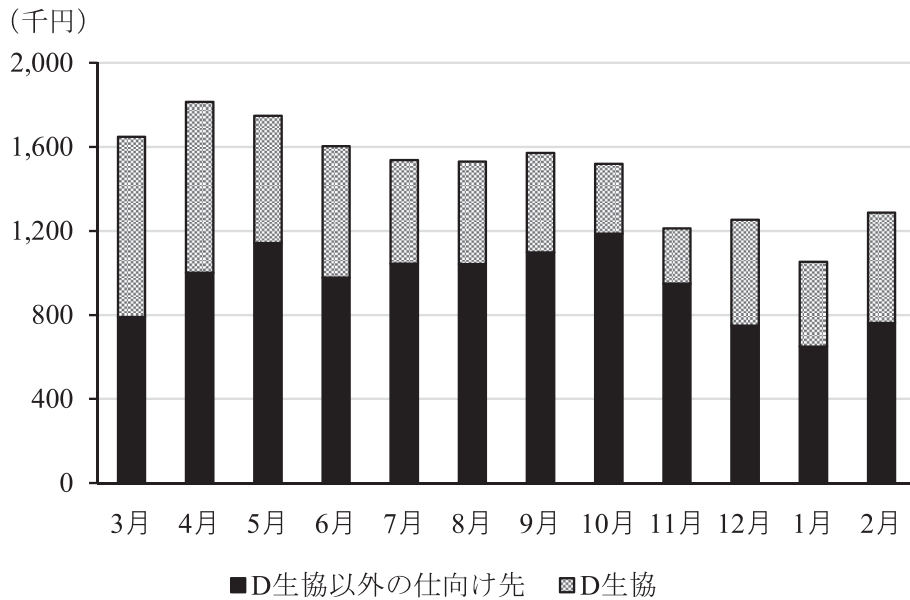
よって、自社による供給調整の余地の大きいD生協の直売コーナーや、受注数量への対応が相対的に厳しくない自社部門やその他のチャネルが好まれる傾向にある。ケージ飼い兼営業者の場合は、平飼い卵を一般の卵として販売する、より低価格の加工用途である液卵として販売するといった方法で調整を行う。だが、平飼いのみの場合、全体

的に高コストであるため、ケージ飼い兼営業者のような対応は困難であり、事例のようなチャネル選択行動が採られるものと思われる。

5. おわりに

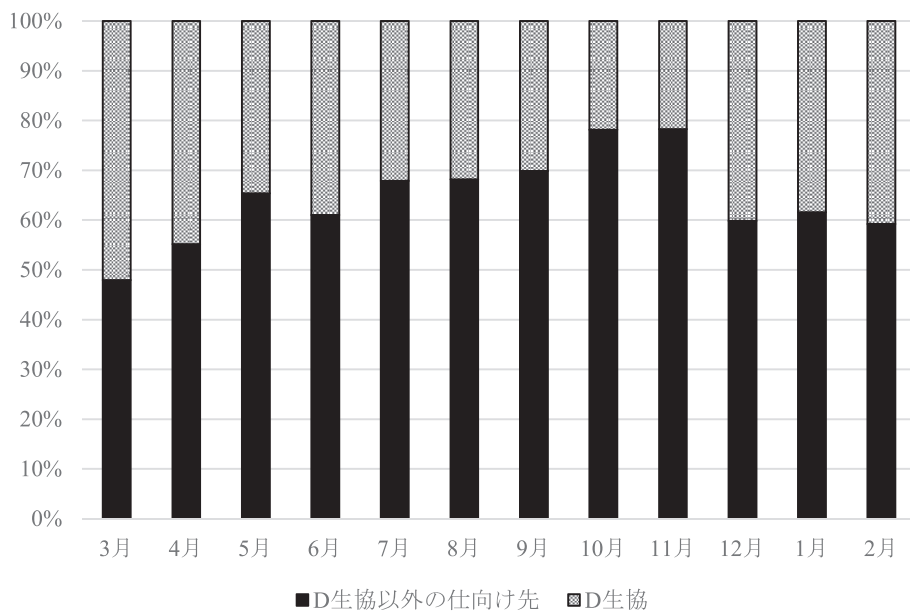
本論文の各節の要約は、以下の通りである。

第1に、平飼い卵の需要が高まる中、札幌都市



第7図 C社チャネルごとの月別鶏卵仕向け量変動

資料：C社業務資料より作成



第8図 C社チャネルごとの月別鶏卵仕向け量割合

資料：C社業務資料より作成

圏では生産者からの受託販売方式を採るD生協の直売コーナーでの平飼いの卵の販売が急速に拡大している（第2節）。

第2に、事例生産者は平飼いのみを行う飼養規

模2,000～4,000羽程度の小規模業者で、事例のうち2業者が自社加工・飲食部門を有しており、3社ともに自然に囲まれた飼養環境や飼料をできるだけ国産原料を使用し自家配合していることを消

費者に訴求していた（第3節）。

第3に、自社にとって優先度の高いチャネル選択に伴う販売額の変動に対応して、自社の裁量で出荷量を調整できるD生協向けチャネルで前者の変動を吸収している傾向が見られた（第4節）。

以上を総括した本論文の結論を述べると、小規模平飼い採卵養鶏業者の経営は、あらゆるチャネルを選択して展開していたが、チャネルごとに優先度は存在し、需給調整は優先度の低いD生協への出荷を通して行っていた。それは、D生協以外向けの販売先が買取販売であること、利益率が高いこと、D生協の直売コーナーが委託販売であることや利益率が低くなること、が要因であった。北海道の場合、D生協直売コーナーの存在が、養鶏業者による平飼い卵の供給拡大に寄与したと言える。しかし、D生協の直売コーナーを通じた需給調整にも限界がある。平飼い卵の需要が無限に拡大するはずはなく、このままD生協への供給が増えれば、売れ残りや低価格競争に陥ってしまう可能性がある。

なお、D生協のような平飼い養鶏業者が需給調整として選択できるチャネルが全国に存在するということは考えづらく、D生協のチャネルの特殊性には、留意したい。

大手採卵養鶏企業も平飼いに着手し始めた今、平飼いという飼養形態の付加価値が低下する可能性がある。そのような場合、平飼いという飼養形態以外の部分で差別化を図って販売チャネルを開拓していく必要が生じる。

引用文献

- 橋本茉奈・種市豊（2021）「中小採卵養鶏企業のチャネル選択に関する一考察：中国地方の3県に焦点をあてて」『企業経営研究』24：27-41。
- 橋本茉奈・種市豊（2023）「中規模採卵養鶏経営のチャネル管理に関する一考察：山口県・島根県・鳥取県に焦点をあてて」『農業市場研究』32(1)：12-

21.

- Kato, H., Shimizuike, Y., Yasuda, K., Yoshimatsu, R., Yasuda, K.T., Imamura, Y., and Imai, R. (2022) Estimating production costs and retail prices in different poultry housing systems: conventional, enriched cage, aviary, and barn in Japan. *Poultry Science* 101, 102194.
- 川村保（2017）「鶏卵の製品差別化と有利販売の確立へ向けて：宮城県白石市竹鶏（たけとり）ファーム」『畜産の情報』（329）：46-56。
- 松木洋一編著（2018）『21世紀の畜産革命—アニマルウェルフェア・フードシステムの開発—』養賢堂。
- 中島正（2021）『自然卵養鶏法』農山漁村文化協会。
- 中村竜人・大木茂（2013）「鶏卵の付加価値と価格に関する一考察—首都圏スーパー店等の事例—」『農業市場研究』22（1）：37-44。
- 野口敬夫（2009）「鶏卵産業にみる先進的アグリビジネスの展開方向と系統農協の系列化対応に関する考察」『協同組合研究』27(3)：67-83。
- 農林水産省（2023）「アニマルウェルフェアに関する飼養管理指針」, <https://www.maff.go.jp/j/chikusan/sinko/230726.html>（2024年12月1日参照）。
- 大木茂（2015）「平飼い卵を中心とした鶏卵販売動向の研究：アニマルウェルフェア対応の可能性」『畜産の情報』（313）：53-72。
- 大木茂（2016）「英米主要小売業における鶏卵の飼養法別価格序列形成に関する一考察—市場構造と公的規制の影響—」『流通』39：45-54。
- 大木茂（2020）「動物福祉に配慮した鶏卵・鶏肉の小売価格の特徴」『農業経済研究』91(4)：472-477, <https://doi.org/10.11472/nokel.91.472>
- 大森隆（2016）「北海道における採卵養鶏企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, <https://doi.org/10.14943/doctoral.k12243>
- 清水池義治（2018）「アニマルウェルフェア的手法の導入による酪農経営の革新—北海道清水町の村上牧場と（有）あすなろファームを事例として—」『畜産の情報』（340）：27-38。

要約

本論文の目的は、札幌圏の平飼い採卵養鶏業者の販売チャネルを分析し、その需給調整方法を明らかにすることである。事例地域の札幌市は、D生協が平飼い卵の販売を拡大し、生産者の販売行動が変化したと考えられる。D生協は農家から委託された販売コーナーにて平飼い卵の取り扱いを開始し、販売量が増

加した。3社は、札幌都市圏で平飼い卵のみを生産する生産者である。鶏卵生産者の中では小規模だが、平飼い卵生産者の中では大規模である。結果は以下である。第一に、3社とも平飼い方式だけでなく、国産飼料を多量に使用し、自社配合することで差別化を図り、第二に、生産者は、独自の販路を見つけるか、事業の多角化による差別化が必要である。第三に、これらの生産者は、D生協への販路を通じて需給調整を行い、その要因は、D生協への販売が委託販売であり、生産者が供給量を柔軟に決めることができたからである。

キーワード：平飼い卵，販売チャネル，需給調整，アニマルウェルフェア