

直売ブーム

～日本と海外の違い～

(株)PPQC研究所 加藤 宏光

リーマンショック以来、世界の経済機構が狂っています。食につながる、最も安価なタンパク源である卵は、本来ならこういうときには、底固く経過するものと期待したものです。しかし、関東一円では、一パック（一〇個入り）当たり八五円や九〇円といった再生産が不可能な価格で大手スーパーに展示されています。こうした市場環境を踏まえて、直売がちよっとしたブームになろうとしています。これまで直売には目もくれなかった、大手生産者が改めて直売を真剣に考えはじめています。

直売、直販には直販店舗を持つというイメージが頭に浮かびますが、日本の卵業界では必ずしもそういうわけではありません。

卵の生産者の大部分はミドルマン（仲介業者）へ卸し売りをしていきます。消費者はスーパー（スーパーマーケット）などのお店で購入します。かなり大きなスーパーの販売量は一五〇〜二〇〇kg/日を販売します。大手ないし中規模のスーパーが流通させる卵の量は、量販店の名に恥じ

ません。だからこそ、仲買業者はもっぱらスーパーのバイヤーの顔を見がちになってしまっています。

しかし、生産者が直接スーパーのバイヤーと面談することができれば、お互いの意思を語り合うことも、雰囲気ですべてのことを肌で感じることもできます。そういった意味では、スーパーなどの店舗ヘダイレクトに販売することも、直売に含めるのに問題ないものと思います。



さて、わが国における卵販売の歴史はどうなっていたものでしょうか。

著者は昭和十八年（一九四三年）生まれです。かろうじて第二次大戦後の食料難を覚えている世代で、著者の小学生時代には、卵は特別な食べ物でした。ある意味では病人の栄養食、またある意味ではハレの日のシンボル食でした。

よく対比されるのは、牛乳や豆腐、納豆、入湯料です。「すべてが大きく値を上げているのに卵は……」とは、

採卵業界でしばしば聞く愚痴の一つです。

特別な地位にあった卵は、その頃、多くの農家の軒下で三〇羽、五〇羽と飼われ、近隣に五個、一〇個と古新聞紙に包まれて売られていました。また、いわゆる（寄り合い）市場で木箱に粉殻に埋められて売られているのも、一種の風物詩でした。

当時、採卵養鶏は委託種鶏や野菜農業との復業的経営が多かったのです。

時代は移って、一〇万羽が当たり前の規模となった昭和五十年代では、流通の主役は量販店に奪われ、町の商店は大手量販店が進出してくるという情報に生き残れるかと戦々恐々としたものでした。

量販店における買い物が当たり前になるとともに、共働きが当然となった家庭の買い物スタイルも大きく姿を変えはじめていました。

それまで専業主婦が行っていた買い物は「冷蔵庫が十分に普及していなかった」という時代の習慣も加味して、毎日もしくは数日ごとにしか出ていました。

しかし、日中仕事を手にした主婦は、それまでのように、自由に時間をとることができません。どうしても、週末、日曜日にまとめ買いをして、生活を維持するようになってきました。

その頃、五〇万羽以上飼育していたある社長が、ボヤくともなく著者に語りかけました。「鶏は毎日同じように産むのに、スーパーは土日にまとめて卵を欲しがらる。鶏に都合を聞け、と言いたくなる！」。

当時から、土日に偏重した需要に、正直な生産者は手を焼いていたのです。それでも、当時は先付けが当たり前の流通。建て前と本音の使い分けで、多くの業界人は何となく切り抜けていたのです。

時はさらに移って、コンプライアンス（法令遵守）というワードが巷に溢れるようになり、消費者意識が高まった今日では、需要の偏りを吸収するパツファが極めて小さくなりました。こうした環境では、大手量販店は最大需要に合わせた生産を要求しています。これに応じて、最大需要に合わせた生産システムを構築

すれば、最小需要に際して、余剰卵をどう処理するかは、切実な悩みとなつていきます。

安売りの卵が現れるのはこの需給のミスマッチに起因すると断じて間違いないでしょう。

これを切り抜ける切り札として直売が注目されているのです。

海外での直売状況とは

卵の業界は世界中が同じようなエッグサイクルに悩まされています。

つい先頃まで好況に沸いていた中国でも、今は低卵価に陥っていると聞きます。

アニマルウェルフェアの影響で単位飼育設備当たりの飼養羽数を制限したアメリカでは、昨年まではこの世の春が続くかと思わせる高卵価が続きましたが、今日ではやはり卵価の低迷に苦しんでいます。

わが国の直販ブームは、今そこにある低卵価を生き延びようとする、必死の努力の一つです。

諸外国ではどのように直売してい

るのでしょうか。

著者が訪問してきた国々で、直販、直売はどのような形で成り立っているのでしょうか。

もう二〇年以上も前、当時若手の採卵生産者とアメリカへ中規模生産者の実態を調査に出かけました。あの一〇万羽採卵養鶏場で販売の実態を聞いた際に、「アメリカでは卵を販売するためには、生産者負担でUSDAの検査員を常駐させなければならぬ」と聞きました。まったく同じ話を、その後訪問した七〇〇万羽の生産者でも聞かされ、大規模生産者を中心とした流通インテグレーションが形成される大きな要因となっていることが実感できました。一〇〇万羽の採卵養鶏家は、流通と繋がる大手生産会社の契約生産者として生き残る方法をとっていたのでした。

ドイツやオランダでも、アメリカと同じようなインテグレーションが形成されていましたが、その背景に透けて見えるのは資金的条件で、アメリカのような卵の公的検査システムについては、情報を得るに至りま

せんでした。

一方、アジアの国々へ出かけると、日本と共通する印象を受けます。いつか通った町の原風景、映画『地下鉄に乗って』を思い出させます。タイや韓国、フィリピンでも、二〇年前には、卵が街角に山積みされ、粒売りされてきました。その卵は清潔とは程遠く、鶏ふんの粒が付いているものさえ稀ではありませんでした。

鳥インフルエンザの情報や経済発展状況を確認するため、この四〇五年、中国や韓国へ出向いています。その際の光景で、ソウルや大連のような大都市の街角で先に述べた姿を見ることはなくなりました。しかし、フィリピンでは、当時そのままの景色に出会うことも少なくありません。

街頭への出店で採算がどのようにとれるのかは定かではありませんが、フィリピンや中国の採卵業界では、昔（昭和四十年代初頭）、日本でもそうであったように、廃鶏が初生雛のコスト以上で売れる上、乾燥鶏ふんが飼料コストのかんりの部分を補うほどの値段で販売されます（二〇年前には飼料コストに匹敵するほどの

こともありました。現状は明確ではありませんが、四分の一程度でしょうか。

このような経営環境が維持されているのは、彼の国々では未だに採卵産業をはじめとして、農業のみならず、国の経済が未熟であり、平均的な個人所得が低いことにより、食の安全性への意識が充実していないためだと思われまます。

直売をするにあたって

さて、世界で第二位のGDPを誇るわが国（今年、来年には中国にその地位を譲ると報道されていますが）で未だ成立している直販はどのような変遷してきたのでしょうか。

卵が安価なタンパク源として認識された昭和が終わる頃（一九八五年を過ぎた頃）は三年周期で高卵価と低卵価が訪れていました。低卵価はいつの時代でも経営を維持するのが大変です。その大変な中、大阪郊外の姉を訪ねたときのことでした。姉がちよつと得意そうに、籠に入れた

卵を見せながら言いました。「この卵、養鶏場で直接買うのよ〜」。著者は習慣で卵を取り上げて確認しました。どう見ても、通常なら格外としてはねられるような卵殻質です。

「これは、ひどいね」との著者の答に姉は不審そうに重ねました。

「どうして？ この卵は、養鶏場の卵受けから直接拾ってきたのよ！ その人、卵は殻の表面がザラザラなのが新鮮だつて言っていたけれど……この卵の表面、全部ザラザラでしょう!？」

なるほど、殻表面にはニキビのように石灰粒がたくさん付着していますから、ザラザラといえはザラザラの上ありません。

話をまとめるところです。

そこは都市近郊の小規模採卵農場で、オーナーは近隣の主婦にザラ玉を見せながら、「新鮮な卵の卵殻はザラザラしている」と教えた。主婦たちは、農場内に入って、ケージ前に列んでいる卵から気に入ったものを選んで買う。買値は五〇〇円/kg。そして、ケージ前の卵はすべてザラダマ。

「みんな、喜んで買ってるよ。やっぱり産みたては違う、て言ってる」。農場主は、毎朝、出荷先に出すため、正常卵を選別して、はねだした格外卵のザラ玉を信者主婦のために卵受けに戻しているのでしょうか。

素人にとって、新鮮卵の卵殻表面がツルツルではない（この状態をプロはザラザラと表現するのですが）

のと、ザラ玉のザラザラは、よく説明されなければ誤解してしまうのは、やむを得ないでしょう。確かに産みたてで、殻は捨ててしまうのですから、農場主が、ザラ玉の卵殻と新鮮卵のそれを十分に説明しているのなら何も言うことはありません。引っかけたのは、格外を特別良いように、主婦たちに刷り込むようなPRの仕方です。かつては、このような直売もあった、という実例の一つとして読み流してください。

生協は、もともと直売をシステム化しようとして生まれた組織です。そのコンセプトは、「生産者から直に購入すれば、安心できる食材が手に入る」というしごく当たり前のものです（もつとも、その規模が巨大と

なり、初期のコンセプトが活かしきれない、という話も耳にしますが……）。そのほか、直販、直売には、次のようにさまざまなものがあります。

- ・ 専門店の出店
- ・ 自動販売機を設置
- ・ 地域スーパーへの直売
- ・ 格外の特別な販路
- ・ 訪問販売
- ・ 通信販売
- ・ インターネット販売
- ・ それぞれの組み合わせなどなどです。

これらのそれぞれを個別に論説するのは、本稿の目的ではありません。厳しい経営環境の中で、「直接販売をしたい」と切に願っている方々が、肩の力を抜いて、直販への方向を向いてみるのに、何らかの役に立てば望外の幸せです。

