



岐阜大学機関リポジトリ

Gifu University Institutional Repository

都市近郊採卵鶏経営におけるマーケティング活動：
都市近郊と遠隔地の農家販売卵価の比較から

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2022-06-08 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 趙, 鏞訓, 杉山, 道雄, 小栗, 克之 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/20.500.12099/5819

都市近郊採卵鶏経営におけるマーケティング活動
—都市近郊と遠隔地の農家販売卵価の比較から—

趙 鏞訓・杉山道雄・小栗克之

生産流通管理学講座
(1994年7月18日受理)

Egg Marketing Activities on Farms in Urban and
Suburban Areas of Japan

— Comparison of Producer Egg Prices
between Urban and Suburban Areas and Remote Areas —

Yonghoon CHO, Michio SUGIYAMA and Katsuyuki OGURI

Department of Production and Distribution Management
(Received July 18, 1994)

SUMMARY

The egg production business in Japan is now exposed to fierce competition from overproduction and product imports.

Egg production cost per kilogram has dropped from 275 yen to 180 yen during the 1981~1990. But the egg price per kilogram has dropped with keen fluctuation more than the production cost has dropped. Therefore, construction of supply which is able to resist the decline in egg prices is needed.

The production cost of suburban egg production farms is higher than that in remote area due to the high wages, high price of land and problems of pollution. In these circumstances, application of remunerative market location, high selling price on product and curtailment of expenditure through several marketing activities and other related buying activities are needed in suburban egg production farms.

The purpose of this study is to clarify several marketing activities existing in the suburban areas. The main findings are as follows;

- 1) K farm (discrimination of eggs is carried out as marketing II): K farm is producing chalybeate eggs. Producer egg price is 54~80 yen higher per kilogram in K farm than the farms in remote areas. K farm's income is 82.5~85 yen higher per kilogram than on farms in remote areas.
- 2) I farm (discrimination of services on selling is carried out as marketing I): I farm do not use any medicines on the farm, do not wash the eggs and sells directly to consumer's cooperative with unchanged-price throughout the year. Home delivery selling, farm-gate selling and consumer education are also carried out.
- 3) Y farm (Y farm buy feed directly from feedplants as marketing activity): Y farm is with cooperative and directly buy feed from feedplants, profits of Y farm are 37.9 yen higher per kilogram than on farms in remote areas. The profit difference consists of 19.5 yen, which is the difference in feed buying and 18.4 yen is the difference in producer egg price.

Res. Bull. Fac. Agr. Gifu Univ. (59) : 21-31, 1994

要 約

日本の養鶏産業は過剰生産などのため、厳しい局面におかれている。正常卵 1 kg 当たりの生産費は規模拡大と飼料費の低下により、1981年の275円から1991年180円へと傾向的に低下をみせている。しかし、生産費の低下以上に激しい変動を繰り返しながら卵価が変動している。このため、長期的に低下傾向をもつ卵価水準に耐えられる供給構造を実現する必要がある。

都市近郊では遠隔地と比べ、高地価、高賃金、公害問題などのため、養鶏経営は高生産費条件におかれており、存在・成立するのに相対的不利である。このような状況のもとにある都市近郊養鶏経営は、色々なマーケティング活動を通じて存立、存続しているが、市場立地の有利性の相違がもたらす生産費格差の問題は既に分析されている。そこでここでは近郊と遠隔地の販売価格差に着目し、その格差をつけてきた商品の差別化流通・販売の問題、さらに購買部門を差別化して高価格販売及び低価格購入をしている購買部門でのマーケティング問題を具体的に検討した。

そこで、色々なマーケティング活動を行っている都市近郊の優良事例を類型化して遠隔地と比較検討した結果は次のようになる。

1) I 養鶏(マーケティング I としてサービス及び物的マーケティング活動を遂行している経営): 生協と年間無変更価格のもとで薬無使用・無洗卵直販、宅配販売、自家販売、消費者教育などを実施している。卵価決定方式は生産費保障決定方式で、当時全国平均農家販売価格が 1 kg 当たり 110 円であったのに対し、260 円の高価格で販売している。

2) K 養鶏(マーケティング II として製品の差別化を遂行している経営): 鉄分強化卵を開発して平均販売卵価が遠隔地に比べ、1 kg 当たり 54~80 円高い。その結果、所得では 82.5~85 円高い。

3) Y 養鶏(購入部門のマーケティング活動を遂行している経営): 購入飼料の共同購入、飼料工場から直送という形で経営を営んでいる。Y 養鶏の純収益は遠隔地より 37.9 円高い。その差額は 19.5 円の購入部門の差額と 18.4 円の販売卵価の差額で構成されている。

以上の 3 機能は都市近郊養鶏の存立条件として今後大切となるだろう。

緒 言

施設型畜産と呼ばれる養鶏部門は、規模拡大のメリットが大きく、管理の機械化、自動化が進んでいる。また人口が増え、混住化が進行し、養鶏経営の遠隔産地への立地移動がみられる。市場においては東西両市場にはば分離されており、流通費の割合は最近の 10 年間 (1981~1992 年) に 23.6% から 45.9% と増大した。

正常卵 1 kg 当たりの生産費は規模拡大と飼料費の低下により、1981年の275円から1990年180円へと傾向的に低下をみせている。しかし、生産費の低下以上に激しい変動を繰り返しながら卵価が低下している。このため、長期的に低下傾向をもつ卵価水準に耐えられる供給構造 (生産・流通コストの節減) を実現する必要がある。

都市近郊では、高賃金、高地価、公害問題などのため、養鶏経営は高生産費条件におかれており、遠隔地と比べ、存在・成立するのに相対的に不利である。

このような状況のもとにある養鶏経営では、色々なマーケティング活動を通じて、市場立地の有利性の適用や生産物の高価格販売、購買部門 (主に飼料) での経費節減をするなどの努力が必要になる。

生産物の高価格販売を形成し、維持するためには、単に鮮度維持・向上だけではなく¹⁾、都市近郊立地条件を品質差別化要因に活用し、遠隔地を凌ぐ高品質の生産物 (鶏卵) を生産して競争力を強化する必要がある。また購買部門での経費節減においては、飼料の自家配合による飼料費の節減などがある。飼料コンビナートが全国に分散し、技術水準が高度化・標準化している現状では、このようにそれぞれの位置条件をよりよく活かして経営対応をする必要がある。特に都市近郊では低原価戦略の上に、配合飼料で各採卵鶏の生活環境に適合する配合飼料の設計が可能になり、製品差別化の一つの要因にもなる。

都市近郊では遠隔地に比べて農家販売価格が高く、両地域の差額は 1991 年には約 100 円にもなり、収益に

においても大きな差がみられる。その収益の構成は①輸送費の他に、②マーケティング I（即ち、流通、販売に関する物的流通部門）、③マーケティング II（製品の差別化などに基づく価格差）さらに、その差別化をもたらすための④飼料などの購入部門の四つの要素から構成されていること、及びその背景などについては前の研究^{註1)}で明らかにされている。

本研究では、マーケティングの定義、機能、制約要素及び可能要素を述べた上で、このようなマーケティング活動が実際どのような形で行われているかをマーケティング II と購買部門を中心として、3 事例を具体的に検討する方法（Case analysis）をとっている。

結果及び考察

I マーケティングの定義及び機能と採卵鶏経営のマーケティング形態

1. マーケティングの定義及び機能

1960年米国マーケティング学会定義委員会によると、マーケティングとは「生産者から消費者またはユーザーに至るものまたはサービスの流れを促進し、又これに付随するビジネス活動を行うことである」として、生産者から消費者までの中間領域の問題を取り扱うと規定している。H. L. ハンセン (H. L. Hansen) は、「マーケティングとは消費者の必要と欲求を発見し、それをさらに製品やサービスの仕様明細書のなかに生かし、その製品やサービスに対する需要を創出し、拡大する過程である」と定義している²⁾。しかし、取り組み方としては、差別化製品（農産物）に対する誘導的需要を創出し、拡大する過程も書き加えたい。ジョン C. アボット (JOHN C. ABBOTT) は、「ものの流れと生産から消費に至るまでのサービスの遂行に関連したビジネス活動」と定義している³⁾。久保村隆祐・阿部周造は、生産と消費の間には種々の懸隔があって、生産されたものがそのまま消費されるとは限らず、又消費欲求のあるものが常に生産されるとは限らないといい、その懸隔は人的なものとの物的なものとの大別することができ、このような生産と消費の間の懸隔を架橋して、効用をよりよく発揮させる経済活動がマーケティングであるといっている。

機能においては、生産は形態的効用 (form utility) を創出するのに対して、流通は場所的効用 (place utility)、時間的効用 (time utility) 及び所有効用 (possession utility) を創出するということもある。この意味では流通は広義の生産の一分野である⁴⁾。

その具体的な形態としては、①品質及び形態の様々な商品を引き受ける国内外のバイヤ捜し、②多様な消費欲求に応える品揃えの生産者及び生産物の確保、③独特な容器でパッキング及び提示 (presentation)、④バイヤの要求に応える等級化 (sorting)、⑤市場への輸送、⑥季節的需要効率創造のための貯蔵、⑦販売時間と販売範囲に関連した加工などである⁵⁾。

2. 農業におけるマーケティングの制限と鶏卵における差別化可能要素及び形成要因

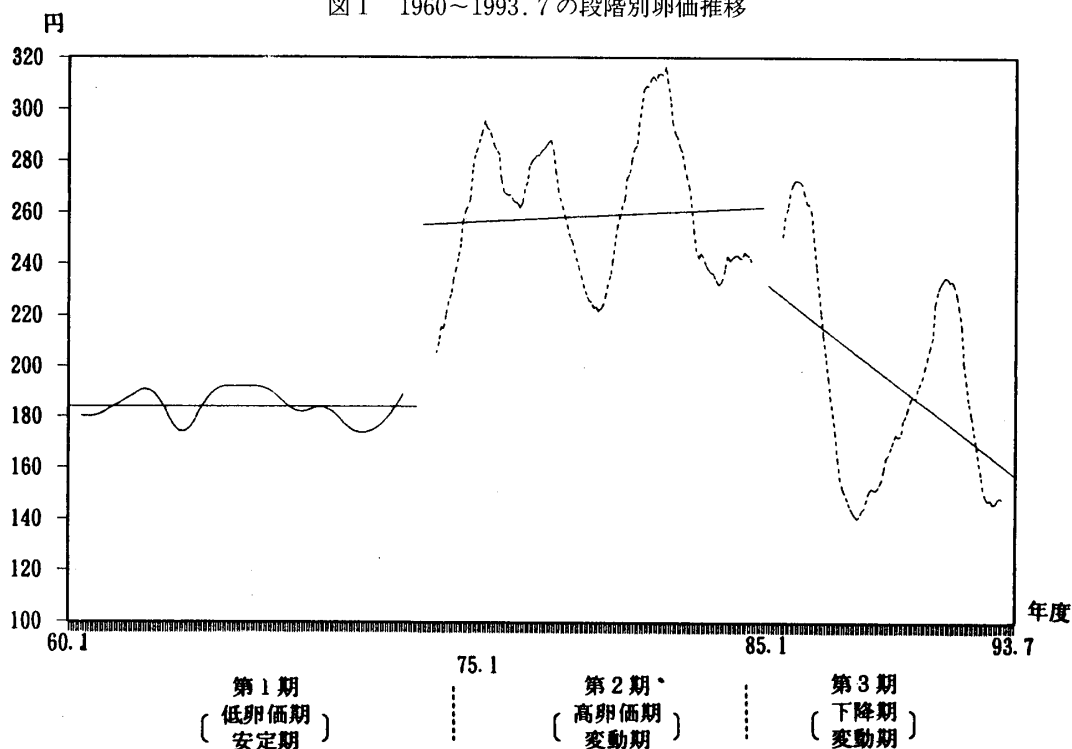
前述したマーケティングを実現するためには、固定施設への投資資金と流動費の準備金 (Working Capital) が必要である⁶⁾。流動費の準備金とは商品の売上金 (Proceeds) が消費者から生産者に伝わるまでの間の運転資金である。それが無い場合には、代金決済機能を円滑に遂行することが困難である。しかし、マーケティング活動を直接に担当する個別生産農家では諸費用を負担する能力が欠けている。また経営における難しい意志決定を必要とする様々な形態の圧力が絶えず存在する。このような意志決定は、社会環境、政治、気候、技術・経済環境の変化によるものである⁷⁾。このため、遂行できるマーケティング活動は制約される。その意味で、遠隔地と比べる際、都市近郊ではこのようなマーケティング活動を遂行するのに必要な諸費用が軽減できる要素を持っているので、マーケティング活動遂行においては有利な面がある。

一般的な製品差別化は、機能・デザイン・包装・製品サービス・販売サービス・製品イメージなどの分野について行われる。この中で鶏卵における可能な差別化は高付加価値卵で説明できる機能、それから包装・消費者の鶏舎見学などの販売サービス・製品のイメージづくりなどによる。

このような差別化を形成する条件としては、①経済主体の統制力のあるマーケティング活動、②立地条件、③地域資源の有効利用、④需要側と供給側のコミュニケーション、⑤販売促進などである⁸⁾。

鶏卵の地域別新鮮度の差は実際、流通技術の発達と G.P センターの設置などによる流通時間の短縮で殆ど認識されないが、感覚的に消費者としてはデーワン (Day one) 地域を求めることになり、都市近郊で

図1 1960~1993.7の段階別卵価推移



の差別化の一つの要因となる。これは、差別化が品質・機能・サービスなどだけによるものではなく、イメージによる心理的効用の確保と関係するためである。またマーケティングの理念が高度化され、安全性の向上・社会環境破壊回避といったソーシャル・マーケティングになったのと無関係ではなからう。

II 採卵鶏経営とマーケティング

1. 卵価変動と都市近郊採卵鶏経営

1960年から1993年の間の卵価の変動推移をみると、図1のように三つの変動期を持っていることがわかる。

第1期（1960～1972年）には、卵価の変動は殆どみられず、価格水準も低い。

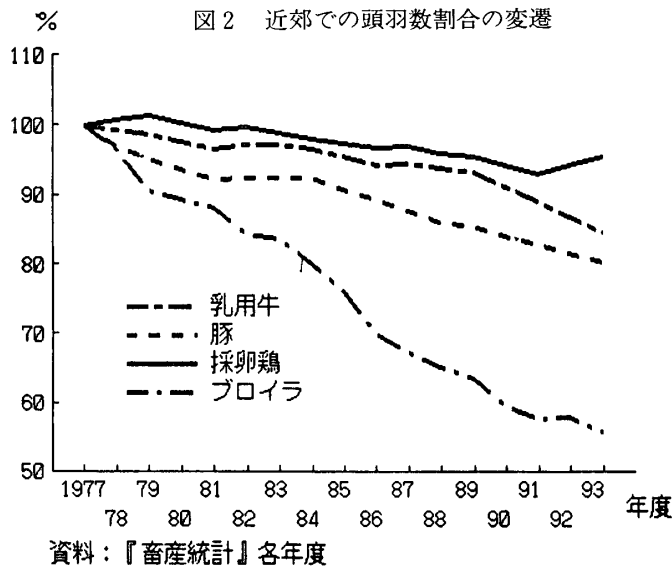
この時期は高度経済成長期である。当時としては鶏卵は相対的に贅沢品として扱われ、消費水準が低く、また技術水準も低く、飼料はおもに自家調達飼料が中心であった。このため、需要と供給においての変化はあまりなかった。

第2期（1973～1984年）には、卵価の水準が前期に比した場合相当高く、また変動も激しい。

この時期は経済が安定期に入り、鶏卵を含む食品消費においての変化が起こった。供給においては、1970年代の初めから採卵鶏経営が輸入濃厚飼料に依存した土地離脱型経営になり、急速に規模拡大し、階層分化も急進した。そして1974年より生産量及び輸入量の増大のため、鶏卵の過剰問題が台頭し、生産調整が始まった。需要においては、この時期高水準を維持し、需要量は停滞し始めた。また石油危機の後購入濃厚飼料価格が上昇し、生産費を高めた。しかし、供給構造ではある程度の卵価水準に耐えられる生産・流通でのコスト低減が実現されたことと、規模拡大した経営は収益低下に対する対策としてさらに規模を拡大してきたため、過剰局面は容易に改善されなかった。このような動きのなかで卵価は高水準を維持しながら激しい変動をすることになった。

第3期（1985～）には、第2期の余波をそのまま受け取る形になって、卵価は低下傾向を示すようになった。

この時期は第2期の規模拡大、生産技術の向上がさらに進んで本格的に過剰生産及び競争激化が繰り返される。供給構造においてはコスト節減を実現し、需要は停滞されたなかで生産者受取価格も変動を伴うようになる。このような価格変動に、生産資材価格の変動などが組み合わさって、鶏卵生産の収益性変動



営の羽数の割合をみると、1971年の50%から1993年の42.1%へと若干減少したものの、依然として都市近郊で占める割合は高い^{註4)}。他の畜種と比べてみると、図2のようである。都市近郊での採卵鶏経営は中小家畜は勿論、乳用牛よりも相対的にしっかりしている。このことから都市近郊での採卵鶏経営の存在・成立条件が伺われる。

上述した第3期以後の卵価の傾向的低下と変動に対して個別経営はどう対応すればいいか。一般的に港を中心とした飼料コンビナートの分散及び購入資材の流通体系の画一性のため、購入部門における価格差は相対的に少ない。またほぼ全国的・一律的な卵価形成で販売部門における機会的ハンディキャップも殆ど存在しないと見える。しかしながら顕在する農家販売価格及び農家購入価格は地域によって、個別経営によって、様々である。そのことによって必要とするマーケティング活動も様々である。

III 都市近郊採卵鶏経営におけるマーケティングの形態

1. マーケティングI (サービス及び物的マーケティング)

鶏卵販売におけるサービス及び物的マーケティングとは、自動販売機設置や鶏卵を新鮮な状態で消費者の自宅及び店まで配達したりする販売サービス、産直、アイディアの差別化などである。また広告、市場調査、消費者教育、鶏舎見学、より高く販売することのできる販売市場を選択する市場の差別化なども含まれる。このような活動は次のような背景のもとで生まれている。飼養技術が高度化・標準化され、生産が拡大すれば、個別経営としては経営の弾力性が失われるようになる。そのうえ過剰生産、競争激化などで市場が不安定になる。この時こそ一定の所得を確保することが重要になってくる。このためには、自分の生産物の流通に対する主導権を取る必要がある。

このように消費地に近いという立地特性からくる経営の消費地問屋的性格、さらに小売店の性格を生かして形成されるマーケティング活動である。

2. マーケティングII (製品差別化マーケティング)

採卵鶏経営は現在に至るまで経営の大規模化、技術体系の発達及び標準化が進んできた。そのため、過剰生産となり、競争が激しくなった。消費者も所得が増加したため、農産物に対しても新鮮・安全・個性・多様化・ファッション化・高級化など様々な要求をするようになった。このような現状に対応するためには、まず鶏卵そのものに色々な工夫を加え、差別化する必要がある。こうして独自の高価格を形成することが経営者の所得増加につながる。そのためには、差別化に対しての消費者認識を高め、需要層の開拓と維持を図る努力が必要である。

鶏卵の差別化競争に対して、「異質化競争が広がれば、異質化の効果が薄れるから同一店舗内では異質化鶏卵間の競争よりは、むしろ他の種類のタンパク質食品との競争が基本的課題となるのではないかと思われる⁹⁾」という意見がある。たしかに差別化競争が広がれば、差別化効果が薄れるのは当然の結果であるが、

は高卵価期、低卵価期の変動とともに激しくなる。このため、都市近郊採卵鶏経営、なかならず中小規模は生き残るための対策が他の期より迫られるようになった。

流通費においては、1960年代では50円前後であったものが、80年代からは100円前後と約2倍になってきた。これは、卵価の傾向的低下と主に消費地流通費^{註2)}の増大の結果である。即ち卵価が低下するのに、流通費は停滞又は増大するためである。また流通費の割合が増大し、農家手取り率^{註3)}は低下する傾向がある。

このような状況の下では採卵鶏経営、なかでも都市近郊での経営の存立が難しい。しかしながら、総羽数に占める都市近郊採卵鶏経営

表1 I 養鶏の経営概況

区 分	内 容	マーケティング内容
農 家 概 況	飼養羽数：1万5千羽，労働力：3人(夫婦と雇用人)	
飼 養 お よ び 出 荷 形 態	使用方法：薬無使用，出荷方法：無洗卵出荷 飼料：自家配合飼料，公害対策：土壌菌・バクテリア利用	製品差別化 飼料差別化
販 売 形 態	生協直販：7～8割，市場流通：2～3割 宅配販売：1,500円/40個(500円/kg)―春・秋に集中 自家販売：手土産―パック包装	中間 Margin 節減，Risk 回避 消費者 Needs 対応
消費者との コミュニケーション	消費者の鶏舎見学：無農薬で提携強調 無洗卵出荷：新鮮さ強調 高直販価格に対する消費者教育：コーヒ代と真心を込めた タマゴの比較説得	需要者とのコミュニケーション 信頼獲得，消費者の 心理的 Needs 対応 消費者教育
販売価格決定方式 および販売価	生産費保障決定方式(自家労働費，建物償却費，積立金を含む) 直販価格：260円/kg(全国平均農家販売価格―110円/kg)	生産者主導権確保

資料：聞き取り調査により作成。

差別化の強度を高めることにより，競争を回避することができるだろう。他のタンパク質食品との競争については目玉焼，卵焼き，生のまま，ゆで卵などの順で他のタンパク質食品と代替できる消費形態（鶏卵を利用した料理^{10),11)}）ではない。またその消費形態は現在に至るまで殆ど変化がない。それに特殊卵と呼ばれる強化卵，付加価値卵，異鶏種卵などがある。強化卵はビタミンやヨードや鉄分などを強化した卵で，タンパク質食品以上の性質を持ったものであって，他のタンパク質食品とは直接競争対象から除外することができると思われる。有精卵・地鶏玉子といった付加価値卵と赤玉子・烏骨鶏卵などの異質種卵は，他のタンパク質食品とは代替できないばかりではなく，消費者の心理的要求を誘導するものであるので，他のタンパク質食品とは直接的な激しい競争はないと思われる^{註5)}。

3. マーケティングとしての購入部門

鶏卵生産に必要な資材などを購入するとき行われるマーケティングである。たとえば，鶏卵の生産費のなかで最も高いシェアを占めている飼料購入の際，いくつかの経営と共同で購入したり，または中間段階を省いて工場から直接に購入したりすることである。また市場調査，より安い飼料を求めて飼料市場を差別化することも含まれる。これは鶏卵市場価格が低下傾向を辿っている状況の下での戦略的対応である。飼料価格における差別化は，つまり低原価戦略であって，規模拡大の経済効率と同じ効果がある。また自家配合で各採卵鶏の生産環境に適合する配合飼料の設計が可能になり，製品の差別化の一つの要因にもなる。

IV 事例分析とマーケティング活動

1. サービス及び物的マーケティングと都市近郊養鶏

都市近郊養鶏である I 養鶏は，飼養羽数 1 万 5 千羽，水田 1.5ha，労働力 3 人の家族経営である。全体的な概況は表 1 に示した。

生協と年間契約して kg 当たり 260 円の年間無変更価格の下で薬無使用・無洗卵で直販している。販売卵価 260 円の決定方式は自家労賃費，建物償却費，金利，積立金（毎月 20 円）などを含む生産費保障決定方式である。生協への直販率は 7～8 割で，残りの 2～3 割は市場流通している。その理由としては，ゴールデンウィーク，お盆休みなどのような非需要期があるため，100%直販に出すのはリスクが大きいと判断したからである。また宅配販売，自家販売を通じて消費者のニーズに対応している。

消費者とのコミュニケーションをはかるということで鶏舎見学をさせ，消費者から信頼感を得るとともに，自己の差別卵に対する消費者教育を行っている。その結果，当時全国平均農家販売価格が 110 円であったのに対し，その倍以上の 260 円の農家販売価格を維持することができた。その背景には，品質の良い卵を生産すれば値段は保障されるという生産者と消費者の共通した認識があるといえよう。

表2 K養鶏の経営概況及び推移

	飼養規模	鶏卵生産量	経営診断及び特記事項	マーケティング内容
昭和55年	5,000羽	77,770kg (4,237羽)	経営診断受診：冬期防寒と販売先の開拓助言	販売先開拓，関連機関利用
昭和62年	6,000羽		鉄分強化卵のテスト生産	経済主体の統制力あるマーケティング活動
昭和63年	6,000羽		財団法人 日本食品油脂検査協会により，通常卵の1.52倍の鉄分含有検査証明書獲得 鉄分強化卵生産販売開始 携帯用縦型54箇入り化粧箱(1パック6ヶ入り*9パック)の開発 ふれあい場：綿羊3頭を鶏舎わきに放し飼い 鉄分効用PRチラシおよび鉄分含有量分析結果シールの制作	消費者認識度強化 差別化の本格化 消費者 Needs 対応 消費者の心理的 Needs 対応，需要者とのコミュニケーション 消費者認識度強化
平成元年	6,000羽	経営再診断：軟便対策，宣伝広告の必要性 「もみじ卵」の商標登録完了：町の木がもみじ 生産者名・住所・電話番号明記 配達販売	消費者認識度強化 ブランド化，地域資源活用 消費者の信頼獲得 消費者 Needs 対応	
平成2年		鉄分強化卵5,000羽規模に拡大 経営診断受診：販売先集約化・庭先販売助言 庭先販売強化：45% 販売用パック及び箱の多様化	差別化規模拡大 関連機関利用 立地条件・労働力最大利用 販売促進，消費者 Needs 対応	
			1日産卵量/年：51.2g 平均卵価：260円 所得率：36.2% 自己資本比率：86.8%	技術的競争強化 マーケティング遂行可能性強化 経営安定化

このように鶏卵そのものの差別化以外にも生産者の主導権確保，消費者教育，需要者とのコミュニケーションのような要因が販売卵価を決定させる一つの要因になる。

2. 差別化マーケティングと都市近郊養鶏

神奈川県津久井郡城山町で「もみじ卵」という鉄分強化卵を開発して，農業所得をあげている都市近郊養鶏のK養鶏は，東京都心までは50km圏内にあり，周囲には人口50万の都市に接している。最近には宅地開発が進み，周辺地域の活性化の余波を受けている。経営の概況及び推移は表2のとおりである。

ブランド化戦略として鶏卵の差別形成要因である①経済主体の統制力のあるマーケティング活動，②立地条件，③地域資源の有効利用，④需要側とのコミュニケーション，⑤販売促進などを上手に運用して総合的にマーケティング活動を行っている。

そこで，マーケティング活動の結果として現れる販売卵価について遠隔地経営と比較したのが表3である。K養鶏の平均販売卵価は二つの遠隔地経営に比べて，それぞれ54円，80円高い。生産費用においては，九州よりは少々高いものの，全体的にみて中間である。このため，純収益はK養鶏では55.0円，遠隔地経営ではそれぞれマイナス0.9円，マイナス8.7円となっている。うち，経営費用においてはむしろK養鶏の方が低くなっている。このことからK養鶏では家族労働力を有効に利用していることが推測できる。その結果，所得では，K養鶏で105.8円，遠隔地ではそれぞれ23.3円，20.8円となり，6,000羽経営の産卵量からみると600万～660万円の所得格差が生じる。この格差は単純な規模拡大に伴うスケール・メリットではカバー不可能な格差である。また大都市消費地までの輸送費を差し引いてもその差は44.6円，36.4円で，280万～350万円の所得格差が生じる。販売経費を取り入れて試算しても205万～376万円の格差である。

このようにK養鶏では鶏卵を差別化することにより，遠隔地からの輸送費分を超過する超過剰余部分を受け取っている。勿論，都市近郊の立地条件などの遠隔地とは差別化された販売に有利な要因を持っていることがその背景にある。

3. マーケティングとしての購入部門と都市近郊養鶏

Y養鶏は名古屋の北方約10kmの施設園芸（促成なす）の盛んな都市近郊地帯に位置している。現在成鶏10,000羽の家族專業養鶏である。家族で管理できる範囲内の自立養鶏経営を理念とし、経営改善を迅速かつ的確に行う目的で、パソコン導入による経営簿記の記帳・分析を始め、飼料配合設計などの飼養管理に取り組んでいる。パソコンによる経営分析の結果、飼料費が75.6%もあったため、経営改善の主な対策として飼料費と鶏卵販売に取り組む必要があるとわかった。そこで、仲間とともに従来の飼料工場、総代理店、特約店という流れを排除して、名古屋にある飼料工場から直送という形で購入することとし（図3）、月間100tの予約共同購入方式と計画配送にした。またパソコンで養分調節を行い、自家配合してバランスのとれた鶏卵が生産できるようになった。鶏病対策においても共同で獣医師を雇って診断させたり、添加物購入などを行なっている。

表4はY養鶏と遠隔地経営の生産費用を比較したものである。各経営の販売卵価から生産費用を差し引いた純収益{(b)-(a)}はY養鶏で59.2円、関東・東山で53.9円、四国で21.3円、九州で34.6円となり、都市近郊経営のY養鶏、関東・東山の純収益が遠隔地経営の四国、九州より倍近く高い。都市近郊経営のY養鶏と関東・東山の経営を四国、九州の経営とそれぞれ比較してみると、Y鶏と関東・東山経営の特徴がはっきり現れてくる。

まずY養鶏と遠隔地の二つの経営を比較してみると、つぎのようなことがいえる。

第1に、購入飼料費ではY養鶏が二つの地域に比べ、各々20.7円、13.9円低い。第2に、他の生産費用においては、Y養鶏、四国、九州がそれぞれ70.9円、69.7円、79.5円で、Y養鶏は九州よりは若干低いものの、四国とはほぼ等しい。そのため、生産費用において、Y養鶏は四国に対してはほぼ購入飼料費の差額分だけ低く、九州に対しては生産費用の差額22.5円のうち、13.9円は購入飼料費の差から、8.6円は購入飼料費以外の費用の差から形成される。第3に、販売卵価においてはY養鶏は四国より18.4円、九州よりは2.1円高い。

表3 地域別鶏卵1kg当たりの収益性比較(平成元年)

単位：円，g，羽

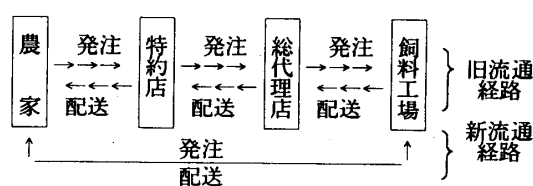
	K養鶏(a)	北陸(b)	九州(c)
(A)平均販売価格	260.8	207.3	181.3
(B)生産費用	205.8	208.2	191.0
(C)経営費用	155.0	184.0	160.5
(D)運送費(5t車)	4.1	13.0	47.2
(E)=(A)-(B)	55.0	△ 0.9	△ 8.7
(F)=(A)-(C)	105.8	23.3	20.8
(a)Aとの卵価差	—	53.5	79.5
輸送費を差し引いてからの(a)Aとの価格差	—	44.6	36.4
1日産卵量	51.2	43.9	47.2
販売経費	10.5	14.3	0.4
規模	5,649	16,247	13,914
鉄分強化卵の割合	88.5%		

注：K養鶏は関東地域(都市近郊)に位置する。

資料：1) 中央畜産会「全国優良畜産経営技術発表会資料」1990.6.

2) 「畜産経営診断 全国集計」1990.4～1991.3.

図3 Y養鶏の資料の流通経路



関東・東山の経営と遠隔地二つの経営との純収益の差額はおもに販売卵価の差額から形成される。

Y養鶏は関東・東山の高販売卵価に匹敵する購入飼料費の節減を図り、都市近郊での経営成立要因としている。

このように販売部門でのマーケティング活動ばかりではなく、購買部門でのマーケティングも重要で、養鶏経営に

表4 鶏卵1kg当たり当期生産費用比較

単位：円

区 分	Y養鶏(A)	関東・東山(B)	四国(C)	九州(D)	
生 産 費 用	購入飼料費	93.9	115.8	114.6	107.8
	もとびな費	13.2	19.4	17.1	29.4
	労働費	25.4	56.9	20.5	19.3
	医療・医薬品	4.6	3.7	2.3	2.2
	動力光熱費	5.8	5.1	3.5	3.1
	減価償却費	11.8	12.3	10.4	8.1
	修繕費	3.1	3.3	2.9	11.9
	小農具費	2.5	0.5	0.1	0.6
	消耗諸材料費	3.4	2.7	1.1	3.0
	その他雑費	1.1	2.5	11.8	1.9
	計(a)	164.8	222.2	184.3	187.3
販売卵価(b)	224.0	276.1	205.6	221.9	
(b)-(a)	59.2	53.9	21.3	34.6	
飼料費差 (A)-(B), (C), (D)	—	15.4	20.7	13.9	
もとびな費差 (A)-(B), (C), (D)	—	6.2	3.9	16.2	
生産費用差 (A)-(B), (C), (D)	—	57.4	19.5	22.5	

資料：1) 湯浅和征「わたしの経営理念と戦略～都市近郊の中での生き残り作戦～」

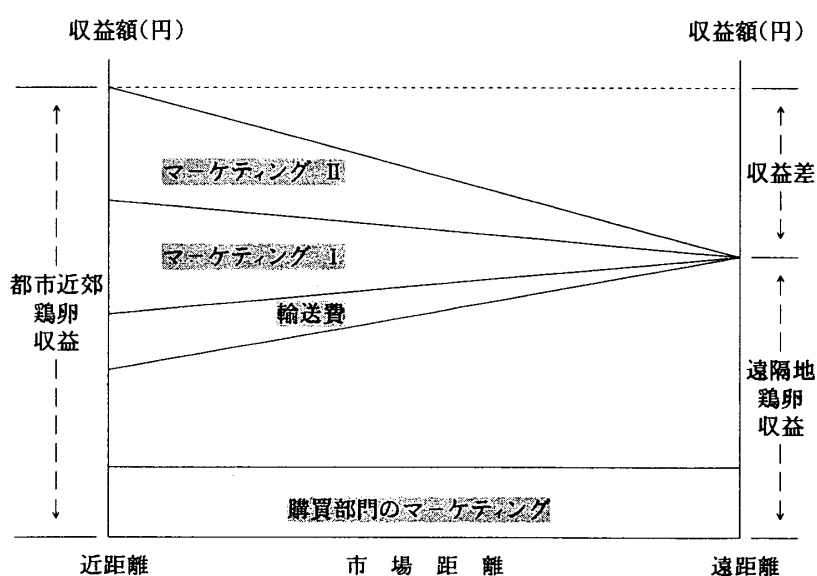
2) 「畜産経営診断 全国集計」

おいての一つの成立条件として位置づけることができると思われる。流通機能からいえば、養鶏経営における補助的流通機能の重要性である。

4. 地域別鶏卵販売収益の構成要素

三つの事例を総合して、農家販売価格から形成される収益の部門別構成要素を図式化すると、図4のよ

図4 地域別鶏卵収益の要素別構成



うになる^{註6)}。即ち、鶏卵販売収益は生産費用、輸送費、マーケティングI、マーケティングIIの四つの要素から構成される。

マーケティングとしてのバーイニングは直接的販売卵価を高める要因ではないが、生産費用を低めることにより、その分だけ販売卵価を高めたのと同じ効果がある。

バーイニングは、飼料コンビナートなどが全国的に分布しているので、その効果は距離との相関が弱い。マーケティングI・IIは大都市消費地に近く立地するほどその効果は大きい。

結論及び課題

1980年代半ばから卵価は激しい変動を伴って傾向的に低下している。これは鶏卵の過剰生産及び競争激化、需要停滞などの複合的な要因が絡み合ってもたらされたのである。

このように不安定な状況下で生産者が生き残るためには、コスト節減か、または販売卵価を高めるかである。特に都市近郊では高地価、高賃金、公害問題といった経営外条件が悪化しつつある。このような条件を克服して経営を維持するには鶏卵の差別化を中心としたマーケティング管理が最優先課題である。

その背景には、つぎのようなことがある。①過剰生産と競争激化による収益増大対策が必要。②住民所得増大による製品及びサービスの差別化要求、即ち、鶏卵の消費に対する変化である。③小売業界の競争激化のため、小売市場での差別化要求。④鶏卵消費市場の変化のため市場対応型生産が必要となり、それを遂行するための農業としての地位確保が必要になった。⑤価格弾力性が低いため、高価格設定が可能であること。

方法としては、鶏卵の品質の向上、サービスの向上のように消費者のニーズに対応できる形をとることと、コスト節減策として生産費用のなかで最も高いシェアを占めている飼料の購買管理などである。特に、遠隔地より都市近郊でのマーケティング効果が大きいため、生産効率や今までの単なる都市との近接条件ばかりでなく、マーケティングI（流通販売機能）やマーケティングII（製品差別化機能）のようなマーケティング活動にも力を入れるべきであろう。

色々なマーケティング活動を行っている都市近郊の優良事例を遠隔地と比較検討した結果は次のようになる。

1) I養鶏(マーケティングIとしてサービス及び物的マーケティング活動を遂行している経営):生協と年間無変更価格のもとで薬無使用・無洗卵直販、宅配販売、自家販売、消費者教育などを実施している。卵価決定方式は生産費保障決定方式で、当時全国平均農家販売価格が1kg当たり110円であったのに対し、260円の高価格で販売している。

2) K養鶏(マーケティングIIとして製品の差別化を遂行している経営):鉄分強化卵を開発して平均販売卵価が遠隔地に比べ、1kg当たり54~80円高い。その結果、所得では82.5~85円高い。

3) Y養鶏(購入部門のマーケティング活動を遂行している経営):購入飼料の共同購入、飼料工場から直送という形で経営を営んでいる。Y養鶏の純収益は遠隔地より37.9円高い。その差額は19.5円の購入部門の差額と18.4円の販売卵価の差額で構成されている。

残された課題と限界としては、法人化と関連する家族経営の組織化とマーケティング問題、マーケティングと技術体系(飼養管理)との関係は今後検討すべきと考えている。

註1) 趙 鏞訓・杉山道雄・小栗克之「都市近郊採卵鶏経営の成立条件としてのマーケティング活動」日本農業市場学会編集『農業市場研究』第3巻第2号[通巻40号], 1995.

2) 1961年の小売価格に対する消費地の流通費の割合は14.5%, 1992年のそれは39.8%で、25.3ポイント増大した。それに対し、産地流通費の割合は同期間4.1%から6.1%へと殆ど変化がない。

3) 註2)のため、農家手取率は同期間81.4%から53.9%へと27.5ポイント減少した。

4) 他の畜種については、乳用牛36.3%から29.8%へ、豚51.4%から35.5%へ、ブロイラー(1977~93年)32.5%から18.2%へと減少している。

5) 蛋白質含有量の高い蛋白質性食品としては、チーズ(可食部100gの内蛋白質含量22.5g)、牛もも肉(同21g)、アジ(同20g)、イワシ(同17.5g)、イカ(同17g)、豚もも肉(同16.7g)、アサリ(同10.6g)、カキ(同10.0g)、豆腐(同6.0g)、ヨーグルト(同3.5g)、牛乳(同2.9g)などがあげられるが、このなかでも卵(同12.7g)と代替(または競争)するものはないと思われる。社団法人日本食肉協議会『肉食の知恵』の173頁を参照されたい。

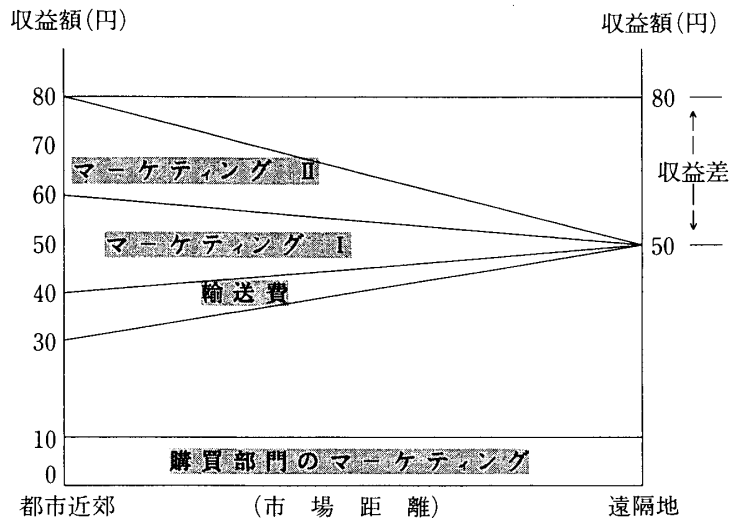
6) 地域別農家の鶏卵販売価格、生産費用、収益構成要素が例表のようになった場合に、収益の部門別構成要素を図式化すると例図のようになる。

例表) 地域別鶏卵農家販売価格と生産費用

単位：円/kg

	都市近郊 [1]	遠隔地 [2]	差額 [1]-[2]
鶏卵販売価格	200	150	50
生産費用	120	100	20
収 益	80	50	30
マーケティング IIによる利益	20	0	20
マーケティング Iによる利益	20	0	20
輸送費による 利益	10	0	10
遠隔地販売価 格を基準とし た利益	30	50	△20
内購買部門 マーケティング による利益	10	10	0

例図) 地域別鶏卵収益の要素別構成



引用文献

- 堀籠 謙：産地形成とマーケティング。農業経営研究成果報告(2)：64, 1981.
- 高橋伊一郎：“農産物市場論”東京：明文書房2-3, 1991.
- John C. Abbott：“Agricultural Marketing Enterprises for The Developing World” New York：Combridge University. 4-5, 1987.
- 久保村降祐・阿部周造：“マーケティング管理”東京：千倉書房2, 1993.
- 3) の文献, 12.
- 3) の文献, 12-13.
- Stephen B. Harsh, Larry J. Connor and Gerald D. Schwab：“Marketing The Farm Business”, Prentice-hall, Inc., Englewood Cliffs, N. J., 4-9, 1981.
- 齊藤 修：‘生鮮食品のブランド化をめぐる産地戦略’，農林省構造改善局構造改善事業課監修“農産品の地域ブランド化戦略”東京：ぎょうせい45-46, 1991.
- 桜井倬治：‘鶏卵の需給と流通構造の変化’，水間豊編“畜産の近未来”東京：川島書店185-186, 1991.
- 鈴木忠敏：鶏卵に関する消費者動向。農流研ジャーナル (No.10)：39, 1987.
- 農協流通研究所：農畜産物に関する消費者動向調査報告：58, 1981.