

直販による農家養鶏の経営改善事例

誌名	静岡県中小家畜試験場研究報告 = Bulletin of Shizuoka Swine & Poultry Experiment Station
ISSN	09146520
著者	石川, 幸市 永岡, 敬郎
巻/号	2号
掲載ページ	p. 93-96
発行年月	1989年10月

直販による農家養鶏の経営改善事例

石川幸市・永岡敬郎*

要約：直販（鶏卵の自動販売機を主とし、直販比率8.1%）を取り入れつつある採卵農家の経営調査（昭和63年1月～12月）を行ない、その改善効果と販売上の問題点を検討した。なお、調査した昭和63年は市場卵価がこの農家の生産費を8か月間にわたって下回るほど低い年であった。

1. 問屋出荷部分のkg当り利益は、-30.7円/kgであった。しかし、直販部分の利益は79.0円/kgとなり、大幅な利益改善を示した。
 2. 直販での販売量は季節によって増減し、特に夏期に減少した。生産量の全量を直販するには、販売残ができたときにどう処理するかが問題点になる可能性がある。
 3. 直販は、市場卵価が低いときに有利で、高いときは有利性が減少した。
- 以上のように問題点もあるが、直販は、大幅な経営改善をもたらすものと考えられる。

（静岡中小試研報 93～96, 2, 1989）

近年の鶏卵市場は生産過剰基調から低卵価が続いている。そのため、採卵農家養鶏は低卵価でも採算がとれるような、何らかの経営方法をとることが必要である。その方法として、生協や大口消費者への直販¹⁾や鶏卵の自動販売機を利用した直販²⁾などが、改善に役立つと言われる。また、一般的には技術水準の高い農家で経営改善は、生産技術の改善よりも、販売方法の改善の方が効果的³⁾とも言われる。

そこで、鶏卵の自動販売機（以下「自販機」という）を利用し、直販に力を入れて経営改善を図ろうとしている農家の経営状況を調査して、直販による経営改善効果と販売上の問題点を検討した。

調査方法

調査した農家は静岡県中遠地方の、本人（40才）、妻、父、雇用（男1人）の4人で15,000羽飼育の採卵養鶏を

行なっている。なお、飼養銘柄は、ホシノクロス70%、ゴトウ20%、イサブブラウン10%である。また、飼料等は農協利用によるものである。

鶏卵は、主に農協を通じての間屋出荷であるが、昭和61年6月から順次、鶏卵の自販機を導入、現在4箇所、11台を設置し、直販を行なっている（表1）。また、鶏卵の自販機への運搬に要する時間は、1日2回で延2時間である。なお、養鶏場から設置場所までの距離は半径1.5km以内である。

調査は、農家自身の記録に基づいて行なった。調査項目は、鶏卵販売量と販売金額及び生産費とし、産卵成績等は割愛した。なお、調査期間は、昭和63年1月から12月までの1年間、調査時期は平成元年3月である。

表1. 鶏卵自動販売機の導入時期と設置台数

設置場所数	導入年月	導入台数	備	考
1	61年6月	2台	養鶏場付近（雇用促進住宅あり）	
2	61年10月	3台	大型スーパー付近	
3	62年5月	3台	工場（矢崎部品・化成ヘキスト・ブリジストンスポーツ）付近	
4	63年6月	3台	幼稚園・保育所・小学校付近	

注 自販機は1台10袋（10kg程度）入れることができ、1ヶ所2～3台並列設置されている。

* 現東部農林事務所

結果及び考察

1) 販売量と販売金額及び生産費

調査した農家の鶏卵の販売量と販売金額は、表2に示したとおりである。すなわち、年間販売量は270,146kg、販売金額は40,612千円である。直販比率は、販売量で8.1%、販売金額で13.6%である。年間平均の鶏卵販売単価は、問屋出荷分が141.4円/kgに比し、自販機分は251.1円/kgで109.7円高かった。生産費は、表3に示したようにkg当り172.1円であった。

自販機分の月別販売量は図1に示したが、1月、4月、6月が少なく、10月以降多かった。なお、自販機は年度途中の6月に1箇所増設しているが、秋から年末にかけての販売量の増加は、調査対象農家の見方では、自販機の増設によるよりも、需要によるとのことである。このことから、直販を行う場合、さらには全量直販しようとする場合には、需要の落込時期にどのようにして売切ることが問題点であると考えられる。

また、図2には市場価格、問屋出荷価格（農家手取り価格）、自販機販売価格を示した。これによると、市場価格は、1月から5月にかけては150円前後であったが、4月から7月にかけては120円台で生産費以下の価格であった。10月から12月にかけては順次上昇して240円台にまでなり、生産費を上回る価格になった。問屋出荷価

格は市場価格にスライドし、同様市場価格に比し、年間平均18.6円/kg落ちの価格であった。自販機販売価格は年間平均251.1円で全期間を通じ、生産費を大幅に上回り、安い時期と高い時期の価格差は15円程度であった。

これらの価格を生産費ラインと対比させてみると、市場価格は1～9月が生産費割れであり、特に5、6月は飼料費をやっと補える程度の価格であった。また、自販機販売価格は市場価格が低くなくても安くしない代わりに、市場価格が高くなってもそれに比例して高くするようなことはなかった。これは、卵価水準が高くなったとき、それに応じて小売価格を高くすると販売量の低下が起こる恐れがあるためと考えられる。

2) 経営改善効果

鶏卵収入から生産費を差し引いた利益は、表4に示したようにkg当り-21.7円であった。しかし、利益を問屋出荷分と自販機分に分けて較べてみると、表5のように、問屋出荷分の利益は-30.7円であるのに対し、自販機分のそれは79.0円であり、両者の利益に大きな差があった。したがって、直販は、卵価水準が低いとき大きな利益を生むことになると考えられる。

なお、経営全体について改善効果のみてみると(表6)、全量を問屋出荷したと仮定した場合の年間利益は-8,286千円であるのに対し、生産量の8.1%を自販機販売した63年度実績利益は-5,874千円であり、2,411千円の損失

表2. 販売量と販売価格

暦月	市場卵価(円)	問屋出荷			自販機販売価格			合計	
		販売量(kg)	単価(円)	金額(千円)	販売量(kg)	単価(円)	金額(千円)	販売量(kg)	金額(千円)
1	148	20,450	127.5	2,608	1,276	250.0	319	21,726	2,927
2	153	18,765	127.7	2,396	1,920	250.0	480	20,685	2,876
3	156	17,442	127.1	2,216	2,132	250.0	533	19,574	2,749
4	128	19,493	110.2	2,148	1,388	250.0	347	20,881	2,495
5	116	22,479	95.6	2,149	1,655	250.0	414	24,134	2,563
6	120	21,112	102.7	2,168	1,344	250.0	336	22,456	2,504
7	122	19,279	105.4	2,032	1,695	235.3	399	20,974	2,431
8	149	20,611	129.6	2,671	1,598	235.3	376	22,209	3,047
9	183	18,811	164.8	3,100	1,964	250.0	491	20,775	3,591
10	196	22,814	179.2	4,088	2,217	259.7	576	25,031	4,664
11	208	24,006	192.9	4,630	2,250	266.7	600	26,256	5,230
12	242	23,053	212.4	4,897	2,392	266.7	638	25,445	5,535
計	@160	248,315	@141.4	35,103	21,831	@251.1	5,509	270,146	40,612
販売比率%		91.9	-	(86.4)	8.1	-	(13.6)	100	(100)

注) 市場卵価は(全農東京・非規格)、@は平均

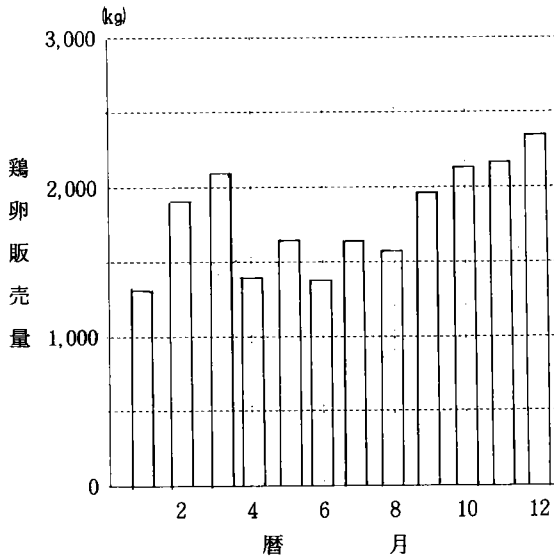


図1. 自販機における月別鶏卵販売量

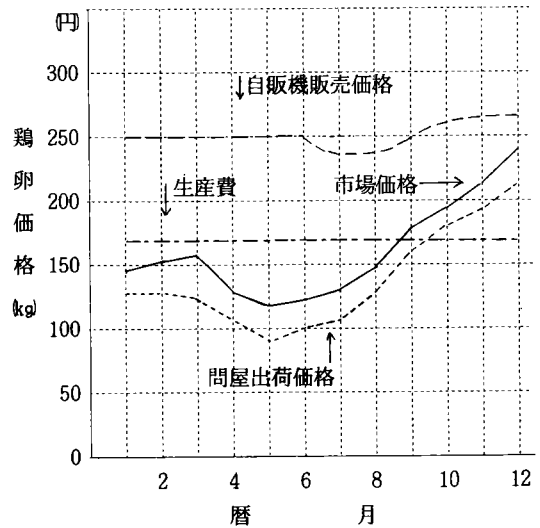


図2. 鶏卵価格の推移と流通段階における価格差

表3. 生産費

費用	金額	kg当り	備考
雛購入費	10,898,000円	40.3円	大雛購入
飼料費	27,732,700	102.7	
衛生費	861,000	3.2	
販売費	200,000	0.7	トレイ・宅配用箱・自販機用ネット等
人件費	2,685,000	9.9	給与3・雇用1
業務費	1,750,000	6.5	電気代・その他
施設費	2,360,000	8.7	土地代・公租公課・諸材料・原価償却・土地改良費
計	46,486,700	172.1	鶏卵生産量 270,146kg

表4. 損益計算

費目	金額	kg当り	備考
鶏卵収入	40,612,000円	150.3円	表2参照 問屋出荷・自販機分を合計
生産費	46,486,700	172.1	表3参照
差引利益	-5,874,700	-21.7	

表5. 問屋出荷分と自販機分の利益差

出荷区分	平均販売卵価	生産費	kg当り利益
問屋出荷分	141.4円	172.1円	-30.7円
自販機分	251.1	172.1	79.0

表6. 経営改善効果

区 分	鶏卵収入	生産費	差引利益	摘 要
63年度実績	40,612,000円	46,486,700円	-5,874,700円	自販機販売量は生産量の8.1%
全量問屋出荷とした場合	38,200,058	46,486,700	-8,286,642	生産量×問屋出荷平均販売価格
差	2,411,942	0	2,411,942	
生産量の50%を自販機販売とした場合				自販機利益分 (270,146kg × 50% × 79円 = 10,670,767円) 問屋出荷損失分 (270,146kg × 50% × 30.7円 = 4,146,741円) 差し引き 6,524,026円

を免れた計算になった。また、試みに生産量の50%を自販機販売した場合の利益は、650万円となる。

消費者は鶏卵購入の判断基準で鮮度・低価格・現物の確認評価に関心が高い⁴⁾といわれる。こうした意味からも直販は消費者のニーズに応え得るものと考えられる。

これらのことから、この農家は、今後自販機での販売量をさらに増加して行くことによって、健全で、しかも安定した経営を行なっていくことができるようになると思われる。

引用文献

1) 杉山道雄・鈴木道子：鶏卵流通の変化と産直，中部農業経済研究，第34号，5，1987。
 2) 石川幸市：鶏卵の自動販売機に関する調査と経営改善効果の検討，静岡県中小家畜試験場研報，第1号，91，1988。

3) 石川幸市：採卵養鶏事例からみた経営の現状と改善への考察，静岡県中小家畜試験場研報，第2号。
 4) 岸利男：鶏卵・食肉（鶏肉）に商標について，群馬県畜産試験場研報，C畜産第5号，125，1988。