

‡ 地域振興＜6次産業化認定者の取組み事例＞9 ‡

高品質な卵の直売と廃鶏のブランド化を目指して！ 江別市 株式会社 太田ファーム

北海道農政事務所生産経営産業部事業支援課 えびな りえ
蝦名 理恵



1. 試行錯誤しながらこだわりの卵を

札幌市近郊、江別市で養鶏を営み 50 年以上、株式会社太田ファームの直売所（写真 1）には平日でもひっきりなしに卵を買う人が訪れます。物価の優等生と言われ、スーパーの安売りの目玉商品となることが多い卵ですが、その卵に付加価値をつけて売ることの必要性を感じ、平成 26 年 5 月、「自社生産のもみじ鶏と鶏卵の加工品開発・製造・販売事業」で 6 次産業化総合化事業計画の認定を取得しました。



写真 1 直売所の外観（江別市）

代表取締役の高橋真奈美さんは、幼少時より毎日両親の手伝いをするのが当たり前だったということもあり、時には、遊びに来た友達と一緒に卵の仕事を手伝うこともあったそうで、養鶏は常に身近だったと語ります。当初は兄が継ぐと思っていたそうですが、結婚し子育てをしながら仕事を探しているうちに両親に手伝ってほしいと言われ、毎日関わっているうちに自然と跡継ぎとなっていました。

両親の側で経営状態を見ている中で、卵の

相場が餌の価格に振り回されている現状に疑問を抱くようになりました。そんな時、卵の自動販売機を導入しているという話を聞き、実際に現地に出向き、目のあたりにした時に「自分で価格を決められるんだ！」と衝撃を受けたと言います。その後、自動販売機を導入するも、国道沿いなどわかりやすい場所ではなかったため、思い描いた売上げとはなりませんでしたが、このままではいけないと考え対面販売による直売所の運営を計画、道外の直売所を周りながら販売のノウハウを学び開店しましたが、いざお客様と対面するとこだわりを直接説明することが難しいことに気づきました。実際にやりとりを重ねるうちに、餌のこだわりを見てわかるように展示すること、伝えきれない情報はポップ等で表示すること等工夫をこらし現在の直売のかたちにたどり着きました。



写真 2 高橋代表と店内の様子

2. 加工品開発に取り組むきっかけ

株式会社太田ファームでは、純国産「もみ

「鶏」を中心に長年の研究成果である「発酵飼料」にこだわり 1 万 6 千羽の鶏を飼育しています。卵かけご飯にぴったりな黄身が大きなのが特徴であり、直売所には SNS 等の効果もあり、休日は近郊のみでなく地方からも訪れる人が多く直売の割合は約 70%にまで増えています。

卵の評判が上がる一方で卵を産み終わった鶏は「廃鶏」としてお金を払って処理されることに疑問を抱いていました。道外では親鳥を食べる習慣があるため、北海道でも「北かしわ」というネーミングでブランド化を行い親鳥を食べる文化を創りたいという想いは強く 6 次産業化の認定を取得しました。

当初から素人には肉の加工は難しいと考えていたこと、多額な設備投資を行う自信がなかったこと等から委託加工を行い試作を繰り返し「つくね串」(写真 3)、「ミートボール」の開発・製造に取り組みました。特につくね串はバーベキュー時期に重宝され、またお客様が串から外して料理に活用していると聞いて商品化した「つくね団子」も冷凍保存で必要な時にすぐに取り出せると口コミで評判となっています。



写真 3 つくね串

その後、JR 札幌駅内の人気店の新商品開発食材として卵が採用され、「札幌厚焼きたまごサンド」(写真 4)として商品化されました。連日早い時間に品切れとなる人気商品となっています。この他、近郊の大型商業施設でも料理に卵が使用される等確実に取引は増えてきています。



写真 4 さっぽろ厚焼きたまごサンド

3. 6 次産業化の課題と今後

直売所のお客様の、「ここで何か食べることができたらいいのに」という声が多いことを受け、6 次産業化サポートセンターの専門家派遣制度を利用してアドバイスを受けながら次の商品開発を進めています。高橋代表の頭の中にはたくさんの新商品の構想がありますが、現在は濃い黄身を生かした卵を多く使うことで添加物を使用しない「卵やさんにしかできないアイスクリーム」の試作を重ねているところです。

廃鶏をブランド化したいという思いでスタートした 6 次産業化の取組ですが、太田ファームの卵の認知度、商品開発は確実に進んでいます。そのため、鶏の羽数を増やすため鶏舎の増改築等ハード面の課題もありますが、次の展開を計画的に進めているところです。

安定し安全性の高い餌づくりを基本にした太田ファームの卵、そして鶏肉もブランド化し消費者に届けたい、太田ファームの挑戦は続きます。