

山形県における地鶏の生産流通上の課題と方策

遠藤宏幸

(山形県立農業試験場)

Themes and Plans to Encourage Production and Trade of Domestic Fowl at Yamagata

Hiroyuki ENDO

(Yamagata Prefectural Agricultural Experiment Station)

1 はじめに

山形県農業研究研修センター・畜産研究部が開発し、新たな特産品として期待される地鶏についてはその特徴を活かした流通戦略の構築が必要である。そこで、生産者及び実需者の意向から地鶏の生産流通における課題を抽出し、今後の振興方策を明らかにする。

2 試験方法

(1) 鶏肉生産・消費実態調査

調査方法：既存資料の分析

(家計調査、畜産物流通統計)

調査項目：鶏肉生産量、消費量

(2) 生産者意向調査

調査対象：出羽路どり生産者3名、試験鶏実証飼育生産者3名

調査方法：聞き取り調査

調査項目：生産上の課題、販売先、地鶏飼育意向等

(3) 県内飲食店意向調査

調査対象：県内飲食店

調査方法：山形県料理飲食業環境衛生同業組合より選定いただいた飲食店に対し郵送によるアンケート調査を実施した(2003年10月20日～11月5日)。アンケート回収数は43店(107店中、回収率 40%)。

調査項目：鶏肉(地鶏等)利用実態、利用意向

3 試験結果及び考察

(1) 鶏肉消費量・生産量

総務省家計調査によれば、山形県(山形市)における鶏肉消費量・金額は9,365g, 8,801円(2001年, 1

家庭年間当たり)であり、数量では都道府県庁所在地等の調査地49点中40位で、全国平均を下回っている。一方で、牛肉、豚肉の消費量は全国でも中位であり、全国的に見ても山形県は牛肉、豚肉に比べ鶏肉の消費量が少ない。また、畜産物流通統計によれば、食鳥(廃鶏や鶏肉以外を含む)の出荷量・製品生産量は全国の1%未満となっている。

(2) 生産者の意向

現在の山形県オリジナルの肉鶏である「出羽路どり」(平成4年銘柄)の販売は1羽単位が多く、販売先は、卸売と直接販売の形態がある。新地鶏についても同様の販売方法となることが想定される(表1)。

出羽路どり生産者や実証飼育担当生産者の意向調査から、新地鶏は出羽路どりと比較して飼育しやすいとの評価があり、その生産意向は強いが、雛供給、飼養環境、生産費、食鳥処理、販売の点が生産上の課題として整理された。このうち、販売先の確保が最も大きな課題となっている。

(3) 実需者の意向

鶏肉の利用があるとしたのは43店中34店で、およそ8割であった。このうち、地鶏や銘柄鶏の利用については、鶏肉利用のある34店中13店(38.2%)で利用があるとしているが、半数は利用がない。利用時期は、秋から春にかけてが多く、鍋物としての利用が多いようである。

新地鶏の利用意向は、「ぜひ利用したい」「条件があれば利用したい」が合わせて9割となった(表2)。利用するための条件としては、「価格が折り合えば」が圧倒的に多く(83.9%)、続いて「入手が簡単になれば」であった(64.5%)。

このとき、回答された条件を数量化理論Ⅲ類により

分析することにより、利用条件は「流通・価格」「品質・評価」「利用用途」の面でグループ化できる。ここで、現在の地鶏等の利用状況によりこの条件の違いをみると、「流通・価格」の点は地鶏等の利用に関わらず共通であるが、地鶏等をすでに利用している飲食店は「品質・評価」の点、利用のない飲食店は「利用用途」の点を条件として挙げていることがわかる(図1)。

4 まとめ

以上の生産者及び実需者の意向から、新地鶏の生産流通における課題と対応方を明らかにした(表3)。生産段階では雛供給、飼養環境、生産費、流通段階では食鳥処理、販売、価格、流通方式、実需段階では用途、品質・評価について課題が整理できる。示された

事項について、生産流通支援のための取り組みや施策が必要である。

また、実需者である飲食店の意向から、取り引きしやすい価格を前提に、すでに地鶏等の利用のある飲食店に向けては既存銘柄と比較できる「品質・評価」の点、地鶏等を利用していない飲食店に向けては「利用用途」の点での商品訴求が必要創造に必要である。

さらに、飲食店では地域特産物を利用したメニューづくりへのニーズが大きく、その点で新地鶏への要望も大きいと考えられた。ただし、他の農畜産物と同様に「欲しいときに手に入る」供給体制が求められている。当面はこうした要望に対する生産供給は望めないことから、実需者が生産者と確実に提携できる仕組み(取引マッチングシステム)を構築することで加速的な生産流通を図ることができるとみられる。

表1 「出羽路どり」生産者の生産販売の現状及び「新地鶏」に対する意向

項目	内容
飼養時期	(1)通年 (2)7月～11月(積雪により冬期間の飼養は困難)
販売先	(1)卸売 [①食肉卸, ②生協, ③直売所] (2)直接販売 [①業務用(食堂・焼鳥屋・旅館等), ②個人]
販売時期	(1)通年, (2)年末
販売形態	(1)セット販売(1羽単位)が多い (2)部位別取扱, (3)一部は加工
新地鶏意向	新地鶏生産の意向が強い、段階的に新地鶏に切り換え、出羽路どりが良いとする取引先にどう対応するか

注.「出羽路どり」複数生産者からの聞き取りによる

表2 飲食店における新地鶏の利用意向

	件数	割合(%)
ぜひ利用したい	8	18.6
条件が合えば利用したい	31	72.1
利用しない	4	9.3
合計	43	100

注. 県内飲食店意向調査による

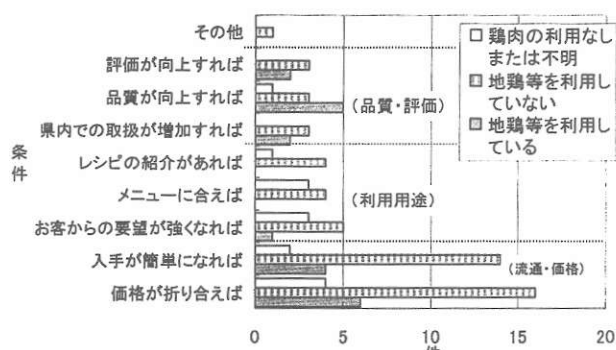


図1 飲食店で新地鶏を利用するための条件 (N=31, 複数回答)

注1. 県内飲食店意向調査による

注2. 「地鶏等」は銘柄鶏を含む

表3 新地鶏の生産と流通における課題と対応

段階	項目	内容
生産段階	雛供給	雛安定生産
	飼養環境	臭気, 鳥獣害, 積雪, 給水
	生産費	飼料費, 増体
流通段階	食鳥処理	羽数
	販売	販売先, 付加価値, 保管
	価格	販売価格, 配送コスト
	流通方式	安定供給, 流通ルート・発注システム, 商品形態, 必要量
実需段階	用途	レシピ等用途, 嗜好
	品質・評価	生産履歴, 味, ブランド化

注. 「出羽路どり」生産者・試験鶏実証飼育生産者及び県内飲食店意向調査をもとに作成