

ブランド化で生き残る 中山間地帯

—奥久慈しゃも生産組合— (茨城県大子町)

茨城県は広大な関東平野にある。土地条件に恵まれているから農業が発展しているという見方がある。しかし、中山間地帯もある。そこでも農業が発展している。条件不利地域と見られがちな中山間地域でサバイバルする農業とは如何なるものか。



叶 芳和
評論家

ブランド化し、高付加価値を実現して、中山間地域でサバイバルしているのが奥久慈しゃも(養鶏)の生産者たちである。旨さと営業戦略で高価格を実現、ミシュランガイド焼き鳥屋で使われ、ブランド化した。ブロイラーの5倍の高価格だ。品種改良とブランディング戦略の成果である。

飼育体制(働き方改革)に知恵を絞り、生産基盤の強化を図っている。地理的表示GI取得も効果を発揮しそうだ。条件不利地域の生き残り策の見本である。

① 全国地鶏マップ

「地鶏」というと、うまさそうな響きがある。高い、旨い、安全、ヘルシー……のイメージがあり、魅かれる。大量生産の若鶏(ブロイラー)との違いだ。

日本の鶏肉生産は処理羽数7・7億羽、201万tである(2016年、食鳥流通統計)。うちブロイラーが6・7億羽、廃鶏8000万羽、地鶏はわずか800万羽である(注)。ここでの地鶏とは、ふ化後3カ月齢以上の「その他肉用鶏」をいう。地鶏は、産肉能力は低いものの、その食味の良さから、高級な鶏肉と評価されている。食料供給という意味では極めて小さな存在だが、食生活や特定地域の農業生

産という観点からは重要な役割を果たしている。

日本の養鶏(肉用鶏)は、もともとは地鶏だった。はるか昔に、インド、中国から朝鮮半島を経て渡来したものだ(日本全国に広がった赤色野鶏が各地で独自に改良されたのが地鶏の始まりである)。しかし、高度経済成長期に肉類の消費需要が急増し、1960年代に入ってブロイラーが米国から導入された。

ところが、80年代になると経済的に豊かになった人たちは当時のブロイラーに満足せず、昔の鶏肉(かしわ肉)の味を求めるようになり、全国各地で肉の味を求めた育種が開始され、90年代に地鶏の飼育が急増した。地鶏は90年の処理量は376万羽だったが、2000年には800万羽に増加し、その後は景気低迷の影響から800万〜900万羽で推移している(図1参照)。

地鶏は、在来種(明治以前に成立した38種鶏)由来の血液が50%以上のもので、飼育期間75日以上、28日齢以降平飼い、1㎡に10羽以下で飼育された鶏をいう(注、ブロイラーの飼育期間は50〜55日程度、飼育密度は16羽前後)。比内鶏、名古屋コーチンなどが有名であるが、新しい品種が開発され、現在、全国に約50種類ある(注、このほか、地鶏の定義

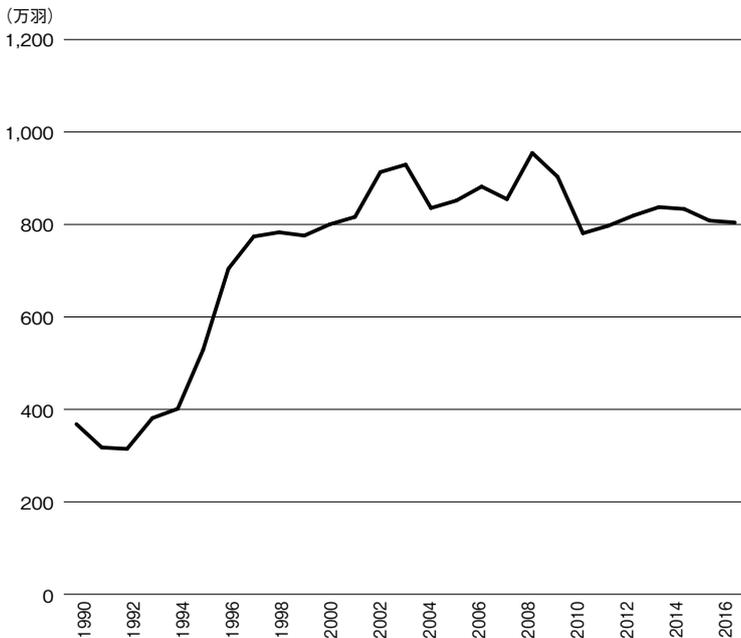
第6回 **ブランド化で生き残る中山間地帯**
— 奥久慈しゃも生産組合 — (茨城県大子町)

地鶏の定義 (特定JAS規格)

- 1〔血統基準〕在来種 (明治以前に成立した38種鶏) 由来の血液が50%以上のもの
- 2〔飼育期間〕75日以上 (2015年改正)
- 3〔飼育方法〕28日齢以降、平飼い
- 4〔飼育密度〕1㎡に10羽以下で飼育

(注)「奥久慈しゃも」は在来種由来血液100%、飼育期間は雄120日齢、雌150日齢、飼育方法は平飼い、1㎡10羽以下。

図1 地鶏の生産推移 (全国)



(出所) 農水省「食鳥流通統計調査」(その他の肉用鶏)

食味の良い「名古屋種」と食味と産卵に優れている「ロードアイランドレッド」の交雑種を用いた3元交配(3種とも在来種)である(図2参照)。茨城県はもともと「軍鶏」の飼育が盛んであったことも、この組み合わせになっ

た背景である。この組み合わせによる肉の味は良かったが、当初は販路に苦しんだ。全く無名の地鶏(奥久慈しゃも)であるため、売り先が見つからず、生産者が飛び込みで地元の料理店等を営業して歩いた。しかし、なかなか販売は増えず、冷蔵庫は満杯になり、途方に暮れる日々が続いたようだ。料理店への営業では、知名度の低さから、しゃもを、しゃもと勘違いされることもあったようだ。まさにこのような時期に、大阪で開かれた味の品評会^①で1位になり(上述)、販路拡大の一大転機になった。

これを機にメディアにも取り上げられ、全国的に名前が知られるようになった。地元の大子町でも観光商工課や観光協会が特産品として宣伝し始め、「奥久慈しゃも」の名声は上がった。

しかし、もう一つの決定打は、焼き鳥界の名門と称される「バードランド」が奥久慈しゃもを使い始めたことであろう(1990年頃、当時は阿佐ヶ谷)。バードランドはミシユランガイド東京2010より星を獲得し続けている名店であるが、店で扱う地鶏は全て奥久慈しゃもである(2001年銀座に移転)。奥久慈しゃもは、売上の12%は銀座バードランド、阿佐ヶ谷店を含めると24%がバードランドとの取引である。ミシユランガイド高級焼き鳥屋

を満たさないが、若鶏の飼育期間を長くしたり、良質なエサを与え味が良くなるよう工夫し、地鶏と判別が難しい「銘柄鶏」というものがある(高級プロイラー)。県別に出荷羽数が一番多いのは徳島県(阿波尾鶏は年200万羽)、2位は兵庫県(丹波地どり等)、3位は愛知県(名古屋コーチン)である。

茨城県では、奥久慈しゃもが有名である(主産地は久慈郡大子町)。奥久慈しゃもは1988年(昭和63年3月)に大阪で開かれた味の品評

会(全国鶏肉消費促進協議会主催による全国特殊鶏(地鶏)味の求評会)で第1位に評価され、一躍全国ブランドを確立した。名古屋コーチンなど全国の名だたる銘柄鶏肉を押さえ、第1位であり、「山のとり肉 奥久慈しゃも」として有名になり、有名料理店で使われるようになった。出荷日齢は雄120日、雌150日(年間5万羽)、開放型鶏舎内で平飼いしている(注、以前は放し飼いであったが、2005年の鳥インフルエンザ流行以降鶏舎内)。

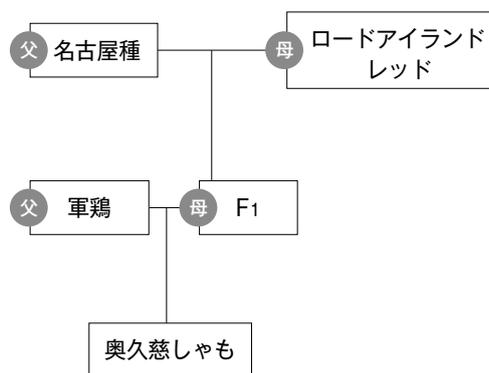
② 高級焼き鳥屋「銀座バードランド」に独占納入

(注) アニマルウェルフェア animal welfare (動物福祉)の観点から、近年、欧米では「ゆっくり育つプロイラー種」の育種が始まっている。ただし、まだ小さな動きである。

「奥久慈しゃも」は1980年代前半に作出された新種鶏であるが、育種の基本方針は、まず肉の味を最高のものとする、次いで雛の生産効率(産卵率)が高いことを目標にして、父親としては食味に定評のある「軍鶏」を、母親としてはこれも

食味の良い「名古屋種」と食味と産卵に優れている「ロードアイランドレッド」の交雑種を用いた3元交配(3種とも在来種)である(図2参照)。茨城県はもともと「軍鶏」の飼育が盛んであったことも、この組み合わせになっ

図2 奥久慈しゃもの交配様式



(注) 名古屋種、ロードアイランドレッド、軍鶏は3つともJAS規格の「在来種」である。

すると、銀座バードランドの店主・和田利弘氏は茨城県日立市出身。茨城を盛り上げる応援団を心掛けています。

奥久慈しゃもの価格は、もも肉100g500円(税別)
 (注、ブロイラーは100円)、
 胸肉は400円(ブロイラー60円)である。デパートで売られている比内鶏(600円)に匹敵する価格である。現在、取引先は主に焼き鳥屋、ほか
 に鶏料理居酒屋で約2000店。全て直売である。

③ 奥久慈の山間地で副業として発展

る等改善の余地がある。育ちのいいものほど美味しい。

奥久慈しゃもは、県北の山間地振興の一環として、大子町近辺の農家と茨城県畜産試験場(現茨城県畜産センター)が協力して開発した地鶏である。

奥久慈しゃもの生産地域は、茨城県の最北部、奥久慈地域である。その中心は久慈郡大子町で、北は福島県、西は栃木県に接している。現在、大子町(5戸)、常陸太田市(2戸)、高萩市(1戸)で飼育されている(常陸大宮市は現在ゼロ)。

茨城県の県北地方は典型的な中山間地で、条件不利で離農が相次ぎ、1970年代には過疎化が進行した。そこで、傾斜のきつい、農地面積の小さい所に向き、高齢者にもできる農業はないかと、付加価値の高い畜産を考え、85年、13戸で任意組合「奥久慈しゃも生産組合」が設立された。当地では昔から「しゃも」が珍重されていた。当初は、ブロイラーの早い成育性と良質肉のしゃもの交配による新種鶏を狙ったが、うまくいかなかった。そこで、県畜産試験場の協力を得て、名古屋種とロードアイランドレッド、軍鶏の3

元交配(3種とも在来種)による「奥久慈しゃも」を開発した。

奥久慈は林野が多く、耕地率は9%に過ぎない。1戸当たり耕地面積は1ha未満である。営農形態は、水稲、コンニャク、茶、リンゴ、シイタケ、和牛繁殖などの複合経営が多い。「奥久慈しゃも」は、これら基幹作物の「副業」として飼われている。

農家収入は1羽当たり500円(粗利)である。飼育規模2000羽だと、年2回転できるから、年間出荷羽数は4000羽。農家の手取り収入は200万円になる。副業としては割のいい仕事であり、離農を抑制し地域を支えている。高齢者でもできる。

(注、価格は組合員平等。生きている状態でkgいくらで、組合による全量買い上げ制)

奥久慈しゃも養鶏は、朝1時間の労働で済み、昼間は基幹作物の作業ができる。毎日の作業は給餌、水管理、鶏舎の見回り(元気が観察)だけであり、朝1時間で済む。毎日の仕事以外は、オールイン・オールアウトなので鶏糞処理は半年に1回、ワクチンは10日目に目薬を与え、あとは水に入れて飲ませる。クチバシを切るのも1回、出荷は鶏を捕まえて籠に入れるだけ。そういう仕事なので、コメやダイコンを作りながら

「銀座バードランド」御用達の鶏肉というだけで、もう宣伝は不要。一般の料理店が奥久慈しゃもを求めて行列ができる(特に12月)。営業もしなくて済む。値上げしても売れる。「この値段でよければ買ってくださ」と、ブロイラーの5倍、100g500円を提示しても売れる(奥久慈しゃも生産組合の経営者高安正博理事の話)。

「デモンストレーション効果」だ。銀座の高級焼き鳥店で独占的に使用されていることで、旨い鶏肉と受け止められ、高級ブランド化した。もはやここまでくると、一番旨いか、ほんとに旨いか等は関係ない。「銀座バードランド」で使われている鶏肉というだけで製品差別化され、高級ブランド化した。(念のため指摘

第6回 **ブランド化で生き残る中山間地帯**
— 奥久慈しゃも生産組合 — (茨城県大子町)

の「副業」で間に合う。年収50万、100万プラスになるという感覚であり、しゃも養鶏だけで食うという発想ではない。

生産者は全て家族経営である。飼育規模は最小1200羽、最大8000羽である。高安理事の養鶏は3500羽であるが、給餌など1時間で済ませ、昼間は全部生産組合の仕事に従事できる。最大規模の生産者は8000羽であるが、夫婦でこなしている。しゃもだけで年収600万円（昨年）であるが、野菜も作っている。

生産組合の機能は、県試験場からF₁を譲り受け、雛を生産者に供給する仕事、エサの供給、そして全量買い上げて販売する仕事である。

現在、「農事組合法人 奥久慈しゃも生産組合」は8戸、出荷羽数5万羽。組合員の平均年齢は70歳を超える。課題も抱えている。

④ **新たなイノベーション**

奥久慈しゃもは人気があり、不足気味である。しかし、生産組合の高安理事は増羽に慎重である。いったん在庫を持つと、値崩れし、半値になる。その恐怖感が強いからだ。一方で、生産者が高齢化しているの、若い人達の参入を促したい。しかし、それに伴い生産が増えれば、値崩れ

の危険もある。このジレンマを解くカギがようやく見つかったようだ。「一回転飼育」の導入だ。

奥久慈しゃもの飼育期間は約半年（雄120日、雌150日）、年2回転である。この方式を変更し、手上げ方式で、一部生産者は春に雛を入れ、年末年始需要対応で12月に出荷する。稲刈りが終わってからの出荷である。この方式にすれば、生産者は年末年始ゆっくり休暇が取れ、旅行にも行ける。

生き物相手の畜産は毎日農作業に拘束されるが、これだとストレスのない農業経営になる。若い人は、休暇嗜好^レが強いので、彼らにも喜ばれる農業となり、新規就農を誘い易くなる。一方、年1回の出荷になるから、この人たちの生産量は半分になる。つまり、その分、生産調整になる。

「一回転飼育」は、若者の新規就農と生産調整の効果が、一石二鳥の仕組みだ。生産基盤の強化につながるイノベーションである。

奥久慈しゃも生産組合は、もう一つ狙っていることがある。地理的表示（GI）の登録を目指している（GI制度は特別の生産方式や気候・風土・土壌などの生産地の特性により、高い品質と評価を獲得するに至った産品を保護する制度）。GI

マークを取得すると、単価が上がる可能性がある。また、全国からの引き合いも出よう。

以前、三越百貨店とも取引していたが、2011年の東日本大震災後なくなった。GIマークを取得すると、バイヤーにアピールできるので、東京のしかるべき店で扱ってもらえる。そうなれば、引き合いが増え、年10万羽の出荷も夢ではなくなる。供給面でも、1回収

穫してみようかという人が地元で増える可能性がある。年10万羽規模になれば、地域農業への波及効果も増そう。

鶏肉のGIマークはまだない。比内鶏は秋田全域、名古屋コーチンは名古屋全域であるから、GIマークは取れない。奥久慈しゃもは、地域と結びついて地鶏単一の品種で25年以上続いており、GIにマッチする要素が多いので、GIが取得しやすい。今年度中に登録できると期待している。



山間地にある奥久慈しゃも生産組合（大子町）

GIマークで需要を増やし、「一回転飼育」で若者の新規就農を増やす。この両輪がそろえば、新しい発展期に入るのはないか。品種改良など研究開発とブランド化による高付加価値農業こそ、中山間地の生き残り戦略であって、保護やハード型の基盤整備ではない。「奥久慈しゃも」は、中山間地帯の生き残りの方途を示唆している。