

濃厚な卵黄とマイルドな卵白
純国産鶏「もみじ」へのこだわり
餌にもこだわり、おから、米糠発酵
太田ファームはおよそ半世紀
タマゴを介して人と出会う



高橋 真奈美 さん
たかはし まなみ

北海道江別市
株式会社太田ファーム 代表取締役

米国で目にした企業的養鶏に刺激を受けて父
が始めた太田ファーム。家業を手伝ってと言
われ、真奈美さんの養鶏人生が始まる。課題は
どうしたら「報われる経営」ができるのか。い
ま、3000人余の顧客とつながる。





P19:ひよこに囲まれお母さんとしての表情を浮かべる眞奈美さん P20:卵は種類により300～550円(10個入り)。事業の持続性を踏まえた価格設定をしている(右上) 朝礼時、卵を割って黄身の色から鶏の状態、餌の食べ具合を確認し合う(右下) お客さんでにぎわう直売所(左上) アイスクリーム、つくね、燻製などの加工品も並ぶ(左下)

報われる養鶏への挑戦

太田ファームの創業は1964年。

高橋眞奈美さん(57歳)の実父で稲作農家だった太田道則さんが、米国研修で視察した企業の養鶏に刺激を受け、帰国後、新たに始めた。大消費地を抱える江別市に用地を確保し、資材調達から鶏舎建設までを自身でおこなった。

創業年に生まれた眞奈美さんは「4人兄弟で、兄もいて、私が会社を継ぐつもりはなかったです」。幼稚園の先生を経て、サラリーマンの夫と結婚、出産。両親から「実家を手伝って」と言われたのはそのころだった。

子どもの頃から集卵や選別などを見てきた眞奈美さんは、自然な流れで実家を手伝いはじめた。だが、かかわってみて、疑問がわいた。「物価の優等生」と言われる裏側に、安売りに甘んじる養鶏家の現実があった。

「休みもなく、身を粉にして働いているのに、お金の心配をする毎日。報われないなつて」。同時に一つの考えが芽生えた。「報われる経営にする力を自分たちで身に付けたい」

94年、養鶏場の前に卵の自動販売機を設置した。「珍しさから、最初は買いに来てくれました。ただ、期待したほど売り上げは伸びない。そこで「本州には直売を伸ばしている養鶏場がたくさんある」との情報を頼りに、中部地方に視察に出掛けた。目の当たりにしたのは、顧客を相手にイキイキと販売



上:本格的に直販を始め、導入した純国産鶏「もみじ」 下:鶏ふんも商品化。採卵を終えた「親鶏」も加工品にすることで、経営の安定を図っている

する養鶏家や、個人宅配を通じて常連客を確保する養鶏家だった。「食べる人とながつてこそ、価値を伝えられる。価値が認められれば、自分たちで価格が付けられる」

2000年、太田ファームもついに店舗を構えた。

認知度を上げるため、声がかかれば野外のイベントにも参加した。だがそこは、試練の場所だった。「まわりと違い、私たちの卵はまったく売れなかったんです」。直売に転換する以上、他社の卵と差別化しようと、海外産鶏から純国産鶏の品種「もみじ」に切り替えた。精一杯、そのこだわりを伝えたつもりだったが、「ぼそぼそという説明では説得力がなかったのだと思います。自信を持って言わなければお客さんには伝わらない」

そこから、もみじの特徴、餌へのこだわり、そして「なぜ、時々血が混じる卵があるの?」「なぜ、夏になると白身が水っぽくなるの?」といったお客さんの素朴な疑問に丁寧なわかりやすく答え、人とのつながりを深めていった。やがて客足は伸びた。

直販率を上げる楽しい戦略

それで満足する眞奈美さんではなかった。店頭で、有料のつかみ取りをしてもらう催しを始めた。つかものは割れやすい卵ではなく、卵大のぬいぐるみだ。つかんだ数のぶん、卵に引き換えるというもの。口コミでお客さんが徐々に加え、やがては、年配の客が自分より手が大きい息子や孫などを伴ってくる

ようになった。これこそ眞奈美さんの狙いだった。「卵はスーパーで買うものと思っている若い人たちにも来てほしいかったです」。つかみ取りは客層を広げる戦略だった。

太田ファームの直売店にとって、ネットは北海道の冬。年末にまとめ買いをする人が多いが、ストックが多い分、年明けは極端に客数が減る。そこで編み出したものが、来店のために、ルーレットを回してもらい、出た



眞奈美さんの母で、役員の太田昌子さん（84歳）と。昌子さんは素敵な笑顔で、接客にあたっている

数字だけコマを進めてもらう「すごろく」だ。どのコマで止まってもプレゼントをもらえる。5、6回の来店で「アガリ」になれば、さらにプレゼントがある。「すごろく」を楽しみに来店する人が増え、太田ファームにとって貴重な冬場の集客対策となった。すごろくは現在も続けている。

いまや、店舗販売をメインに個人宅配、飲食店などへの販売、ネット通販など直販率は

6割に達し、顧客名簿数は3000を超えている。コロナ禍で、飲食店からの注文が多少減ったが、家庭需要が増え、全体への影響はまぬがれている。「店まで行けないけど送ってもらえる？」というお客さんの声から包材を工夫してネット通販を確立するなど、「こうすればできる」ことを増やしてきた結果だと眞奈美さんは話す。

必要とされる養鶏をめざして

手伝いからのスタートだったが、徐々に経営者としての意識が高まった。2008年、父が亡くなった年、バイオエタノールの需要拡大で輸入飼料が高騰した。眞奈美さんは、従来の配合飼料に、食品残さであるおからと米ぬかを原料とした「発酵エサ」を加える道を探り当てた。いまでは、加えるエサにより特徴を出し「ココットレッド」「キチン卵」（キチンキトサンを添加）、「ファファイ卵」（広葉樹の樹液から抽出したファファイア酵母を添加）という3種類の卵を、顧客の好みに合わせて販売する。

10年、眞奈美さんは社長に就任。生前、父は「卵は10^キグラム単位で売るもの。10個単位で売るもんじゃない」と言いつつ、黙って見守ってくれた。だからこそ、眞奈美さんは直販に力を傾けることができた。いまや、客がひっきりなしに訪れ、店内には明るい会話が響きわたる。「もしこの様子を見ていたら」父も喜んでくれるはず。誰よりも人と話すことが好きな人でしたから」

今年の夏、北海道では異例の暑さが続いた。例年、夏は暑さで鶏たちが生む卵はサイズダウンしやすいが、今年は2サイズ、ダウンした鶏が少なくないという。

全社員でおこなう朝礼で、眞奈美さんは全員の健康を気遣ったうえで、「鶏舎に入り、飲料水を供給するホースが外れていないか、いつも以上に確認しましょう。鶏の命をつなぐために」と声を掛けた。朝礼では、月間の売上高、営業利益の目標に対する達成率も発表する。一人一人の仕事への向き合い方次第で、卵を安定供給が可能となり、お客さんの信頼獲得につながる。それが、経営や雇用の安定につながる。そのための情報共有である。寡占化が進む養鶏業界にあって約2万羽の太田ファームは小規模に該当する。だが、小規模だから発揮できる強みがあると眞奈美さんは考えている。「鳥インフルエンザなどのリスクを考えると、小規模な養鶏場が点在しているほうが、卵を途切れず安定供給できる」と前を向く。

6年前から、もみじをヒヨコから育てる取り組みも始めた。生まれたてのヒヨコを成鶏にする業者がいなくなり、必然的に始めた。育雛舎の管理は眞奈美さんがおこなう。「雛から育ててみて、あらためてかわいいと実感するようになりました」。その華奢な体つきから想像できないほどの熱い闘志の持ち主だが、雛たちをいつくしむお母さんとしての表情がひととき印象的だった。

（青山浩子／文 河野千年／撮影）