

# 隅明憲さん

山口県周南市  
有限会社鹿野ファーム代表取締役

## 養豚の6次産業化で売上高を伸ばす 稲わら交換など耕畜連携で地域貢献



肉質のいいハイポー種の大規模な養豚経営体が、ハム・ソーセージなど6次産業化に早くから取り組む。

しかし、量販店向けの加工品の販売は、収益面で苦戦。増頭規模拡大によるコスト削減と、新商品開発で採

算性の向上に奮闘中。稲わら交換や飼料用米をエサに積極的に使うなど耕畜連携に熱心で、地域農業に貢献している。

### 銘柄豚の6次化が特徴

——山口県で最も大きな養豚場を経営していますね。

隅 グループ全体で年間5万頭の肉豚を出荷しています。屠畜<sup>と</sup>してもらった豚肉のほぼ全量を買戻し、自社の工場で精肉にするほか、ハム・ソーセージや総菜など6次化商品に

加工しているのが特徴で、山口県内のスーパーや生協、それに直売所などで販売しています。また、黒毛和牛の肥育も手がけていて、年間50頭ほど出荷しています。

2022年の売上高は、約38億円となります。うち第一次産業（農場）部門が約18億円、第二次・第三次産業（食肉加工品・精肉販売）部門が約20億円で、ほぼ半々です。

当社は、創業当初からハイポーという品種のハイブリッド豚を飼育しています。これはオランダで品種改良された豚で、日本市場をターゲットに、国内での育種改良も進められて

います。繁殖性がよく、肉質がやわらかいのが特徴です。

もちろん、エサにはこだわっています。輸入トウモロコシのほかに、

麦や飼料用米、それに肉質を向上させる海藻の粉末を混ぜた独自の飼料を与えています。豚は産まれてから通常、180日間育てて出荷しますが、当社は出荷110日前から休養

飼料を与え、葉が肉に残らないようにしています。飼育方法も、豚の成長に合わせて、数頭のグループごとに豚舎を一齐に移動させる「オールイン・オールアウト方式」を採用しています。

### 耕畜連携で地域に貢献

——耕畜連携に早くから取り組んでいますね。

隅 稲作農家との「稲わら交換」を1991年から実施しています。肉牛のエサにする稲わらをもらい、田んぼに堆肥をまいています。

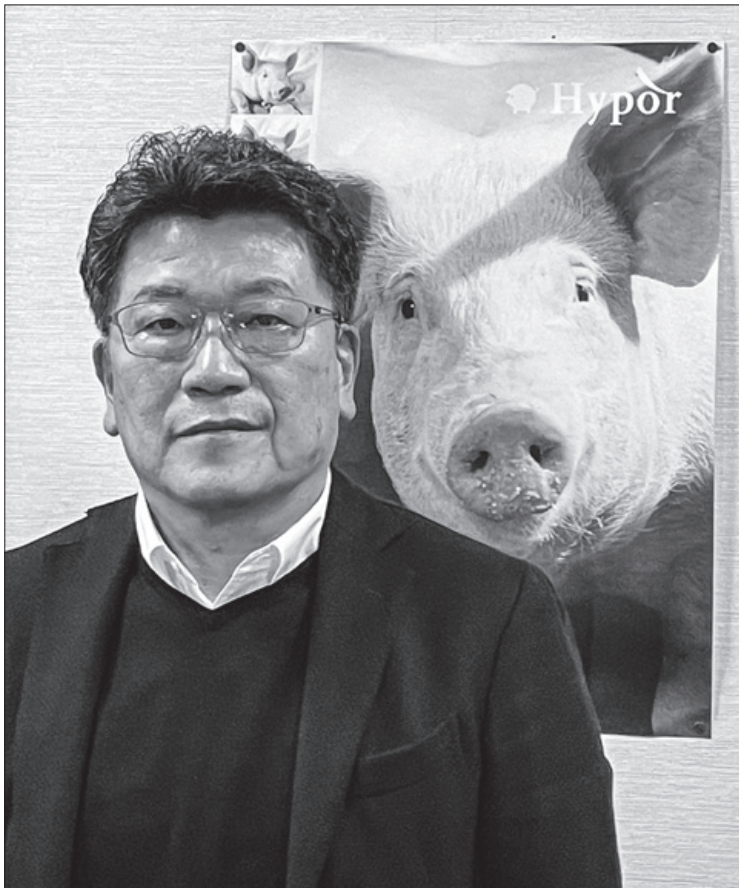
また、飼料用米を積極的に豚のエサに混ぜています。肉の色がきれいなピンク色になるうえ、さっぱりした味になります。主取引先であるスーパーでは「鹿野高原おこめ豚」のブランド名で販売し、好評です。

さらに豚のふん尿でのバイオガス発電を2005年から実施し、18年以降は全量を売電しています。

鹿野ファームの経営理念の一つに、「地域と融和し協業することによって共栄を図る」があります。養豚という第一次産業を通して地域に貢献していきたいという思いで、耕畜連携に取り組んでいます。

### グループ全体で規模倍増

——グループを形成していますね。  
隅 鹿野ファームは1983年から



鹿野ファーム代表取締役の隅明憲さん=山口県周南市築山の本社で

母豚約200頭で養豚を始めたのですが、増頭することになった87年、三原ファームを設立しました。農場は本社から離れた岩国市錦町にあるので、地域に受け入れられやすいよう、地元で農家で私たちと志を共にする三原正則さんに、鹿野ファームと同規模の養豚場をつくってもらう形をとりました。いまは、世代交代を経て三原ファームの株式を私が引き継ぎ、社長も兼務しています。

2004年には山口県阿武町に母豚300頭規模の分農場を開設しました。ですから、養豚場は3カ所あります。ほかに、飼料の輸入や肉豚の販売を担う株式会社スタックがグループの経営を管理しています。グループ全体で、収益性の高い畜産をめざす畜産クラスター計画に取り組み、19年までに豚の飼育頭数を倍にしました。三原ファームは母豚1370頭の繁殖農場と位置づけました。産まれた子豚のうち、一部は育てますが、多くは鹿野ファームの本農場に運びます。鹿野ファームの本農場では、母豚440頭から産ま

れた子豚と、三原ファームから運んできた子豚を育てています。

グループ全体では、鹿野ファームで育てた4万頭と、三原ファームで育てた1万頭の肉豚を食肉市場に出荷しています。そのほとんどを鹿野ファームが買い戻し、「ハイポーハム工房」の工場で、精肉に加工したり、ハム・ソーセージやハンバーグなどの総菜に加工したりしています。

## 1989年から6次化

——飼養頭数の倍増とは、すごい規模

**Profile**  
すみあきのり  
山口市生まれ、62歳。東京経済大学卒業。東京の不動産会社に2年間勤めた後、鹿野ファームのグループ統括会社スタックに転じ、1992年に鹿野ファーム取締役。2009年から代表取締役社長。11年から山口県養豚協会会長。19年から全日本畜産経営者協会理事。

### Data

有限会社 鹿野ファーム  
1982年、初代社長の佐武克也氏や現社長の父ら3人が本社のある周南市で創業し、ハイポー種の養豚を始める。87年には規模拡大のため別法人の三原ファームを設立し、89年ハム・ソーセージなどの食肉加工部門に進出。91年、和牛部門開始。2004年、阿武農場開設。14年、新規総菜工場を建設。19年畜産クラスター事業で増頭規模拡大。現在の経営規模はグループ全体で、肉豚の年間出荷が約5万頭、売上高38億円。資本金7000万円、従業員はパートも含め90人。

模拡大ですね。

隅 ただ、加工部門の売り上げは伸びているのですが、利益がなかなかついてこないのが課題です。

当社の生い立ちから話さなければいけません。1982年にこの地に法人を設立し、私の父を含む3人が協業で養豚業を始めたのですが、養鶏会社からの脱サラ組で、養豚に関しては素人でした。当時、企業的に養豚経営をする人が少なかったため、欧州の優れたハイポー豚を飼育すれば「後発であっても十分勝機がある」と思い切って創業したようです。

初代の佐武克也社長が先進地である欧州の養豚技術や設備を見て回り、そこで食べたハム・ソーセージのおいしさに感動を受け、鹿野ファームでもハムづくりに挑戦したそうです。また、先代社長は、せっかく育てた豚の価格が、食肉市場のセリで決まってしまうことが不満でした。養豚経営のコストの6割以上は飼料代です。その価格は、シカゴの穀物相場とドル円の為替相場が決まってしまう。豚の枝肉価格は、大量に輸入される外国産豚肉の価格次第で、これも為替相場に左右されます。

生産性の向上は、生産者の努力で可能ですが、価格は自分たちと関係ないところで決まってしまう。なん

とか付加価値をつけて自分たちで売りたいと考えたのです。

### 加工部門の収益が課題

——革新的な発想ですね。

隅 「6次産業化」という言葉がまだ一般的でなかった1989年から6次産業化を始めたのですから、先を行っていたのでしょうか。

また、ハム・ソーセージなど加工品の生産は、精肉販売で出荷する豚肉の部位バランスの改善にも役立ちました。当社の精肉の評判はたいへんよく、年々驚くようなスピードで販売量が増えていきましたが、スーパー向けの精肉はロースやバラなど部位が片寄り、モモ肉などの余る部位が大量に出してしまう。それをハム・ソーセージに加工すれば、在庫の解消になるのです。

でも、こんなことが起きました。モモハムの切り落としを発売したところ、爆発的に売れた結果、当社の豚肉だけでは足りなくなり、外部からモモ肉を仕入れてハムをつくるはめになりました。売り上げは伸びたのですが、社会情勢の変化などによる製造原価の上昇も手伝って、逆手やで利益が出ない状況に陥りました。ここに、「精肉販売の利益を維持するためならば、余剰部位を無駄にし

ないように、利益は薄くしてでも加工品にして販売すればよい」という甘い考えがあったように思います。

——取引条件の改善が必須ですね。

隅 ところが、量販店が価格改定に簡単には応じてくれない。パイヤーの力が圧倒的に強く、太刀打ちできないのです。

当初、スーパーと取り引きを始めたとき、大手メーカーのハム・ソーセージの価格と比較され、採算のとれる出荷価格を確保できませんでした。さらにバックマージンや、賞味期限の三分の一ルールなど、業界特有の取り決めに翻弄されてしまいました。第一次産業しか経験がなかった私たちは、育てた豚をトラックに積み込むことしか知らなかった。

事実上、原価割れの出荷を余儀なくされていたのです。ただ、ここには「出荷するすべての豚に付加価値を付けて販売することで、第一次産業の経営体質を強化したい」という先代の思いがあったと思います。そのためには、利益は薄くとも、量販店に頼るしかなかったという事情がありました。

### 黒字の養豚で規模拡大

——たいへんでしたね。

隅 価格改定は、相手のあることで

すから、なかなか難しい。

そこで2014年に新たに総菜工場をつくり、新たな6次産業化に取り組み、直売に挑戦しました。手応えはありますが、売り上げ規模は大きくなく、加工部門の赤字を消すまでに至っていません。

——困りましたね。

隅 精肉部門は黒字ですので、養豚の増頭と規模拡大によるコスト削減で、加工部門の赤字をのみ込むことを考え、豚の出荷頭数を倍増させることにしました。それが19年の畜産クラスター事業です。

もちろん、加工部門の赤字も放置できませんから、コストの引き下げと、逆ザヤ商品を新しく開発した商品に置き換えていくことで、加工部門の収益改善に取り組みました。

### 新商品開発で収益改善

——収益改善の体制は、できつつあるのですか。

隅 2021年の半ばぐらいからでしょうか、増頭規模拡大の効果が出てきたうえ、加工品もしっかり利益を出せる体制になりました。22年になってロシアによるウクライナ侵攻が発生してしまいました。

穀物相場の高騰、めちゃくちゃな円安で、原油や輸送費など資材のす

べてが値上がりし、たいへん厳しい状況に追い込まれてしまいました。

——資材価格の高騰を製品価格に転嫁できないのですか。

隅 飼料代は22年までの3年間で、およそ1ト当たり3万円の値上がりとなりました。グループで年間2万ト使いますから、飼料代だけで年間6億円のコストアップです。

しかし、豚の価格は、需給バランスとドル円相場に左右される、国内の枝肉市場相場を基準に決まります。転嫁したくても、相手が相場では「値上げして」と言っていく先がありません。加工品については、量販店などに値上げ要請をして、すでに何回か上げさせてもらっています。しかし、コストアップの全部を転嫁なんて無理です。

新しい販売先を県外に求めるとか、収益性の高い新商品群の開発に、これまで以上に力を入れ始めています。すでに、酒のつまみになる「ちよいつま」シリーズや、竹炭を練り込んだ黒いソーセージ「漆黒」シリーズなど、新しい食のシーンを提案する新商品は、いい反応が出ています。

地域を支える存在として、少しずつ、周囲を巻き込みながら状況を改善していけたらと考えています。

(ジャーナリスト 村田 泰夫)