イタリア採卵業界におけるケージフリー化の動向

㈱イシイ代表取締役社長　竹内正博

(1) はじめに

二つの新しい動きを紹介したい。一つは、２０１８年３月にWorld Animal Protection・Compassion in World Farming・Coller Capitalにより設立されたＢＢＦＡＷ（Business Benchmark on Farm Animal Welfare）が、調査対象となった１１０社の食料企業のアニマルウェルフェア（ＡＷ）レベルの６段階評価（表１）を発表したことである。食料企業はＡＷ目標の明示・実効性・普及・公表等が評価されて、段階５にＣＰグループ（タイ）は入ったが、最低評価６には初参加したイオングループとセブン＆アイホールディングの日本企業と中国企業等がランクされた。ＢＢＦＡＷは投資家向けの資料の中で、このような評価を公表しており、海外展開を大きく目指す食料企業にとってＡＷは避けられない分野となってきている。

もう一つは、２０１８年７月に一般社団法人日本エシカル推進協議会の主催でエシカルサミット「エシカル２０１８」が開催された。その背景には、２０１７年３月に小学校と中学校学習指導要領改訂に続いて、２０１８年３月30日に公示された高等学校学習指導要領の改訂では、第７節の消費や環境に配慮したライフスタイル確立として「生活と環境とのかかわりについて理解させ，持続可能な社会を目指したライフスタイルを工夫し、主体的に行動できるようにする」と書かれている。持続可能な取り組みにはＡＷも含まれている。商品や企業を選ぶ倫理的消費者（エシカルコンシューマー）に関して、小学生・中学生・高校生に向けた消費者教育が近い将来に始まろうとしている。

国内外でこのような動きがある中、日本の養鶏企業は今後どのような方向に進むべきなのか、本報告が一助になれば幸いである。

(2) 欧州の採卵鶏ＡＷ調査

２０１８年６月、ビッグダッチマン代理店の東西産業貿易㈱様のアレンジにより、欧州の採卵鶏ＡＷ調査が行われた。参加者は公益社団法人畜産技術協会の八木部長、㈲丸一養鶏場の一柳社長、ＡＷの専門家として東京農工大学の新村准教授と、畜産技術協会主催の欧州の採卵鶏ＡＷに関する実態調査事業推進委員でもある筆者も同行した。また７月には採卵設備メーカーとスーパーマーケットを独自に調べたので、２回に渡る調査をまとめて「イタリア採卵

19　OVERARCHING RESULTS　2017 REPORT

Figure 3.2: Company Rankings

TIER

— Non-mover
▲ Up at least 1 tier
▼ Down at least1 tier
✱ New company

1 – Leadership

0 2 3 4 6 5

— Coop Group (Switzerland)
— Cranswick
— Marks & Spencer
— Migros
— Waitrose

2 – Integral to Business Strategy

3 5 7 7 7 12

— BRF
— Cargill
— Co-op (UK)
▲ Danish Crown
— Greggs
▲ J Sainsbury
▲ JBS
— McDonald's
▼ Noble Foods
✱ Perdue Farms
— Tesco
— Unilever

3 – Established but Work to be Done

6 10 14 16 22 29

▲ 2 Sisters Food Group
▲ Aldi Nord
▲ Aldi Süd
▲ Aramark
— Arla Foods
— Barilla
▲ Compass Group
▲ Domino's Pizza Company
▲ Elior
— FrieslandCampina
— Groupe Danone
— Hormel Foods
▲ JD Wetherspoon
▲ ICA Gruppen
— Kaufland
▲ Marfrig
— Metro
— Mitchells & Butlers
— Nestlé
▲ Panera
— Premier Foods
▲ REWE
— Sodexo
— Tyson Foods
— Vion Food Group
— Walmart
▲ Whitbread
— Wm Morrisons
▲ Woolworths (Australia)

4 – Making Progress on Implementation

18 16 16 27 22 23

— Ahold Delhaize
▲ Camst
— Carrefour
▲ Groupe Casino
— Chipotle Mexican Grill
✱ Coop Italia
— Costco
— Dean Foods
▼ Ferrero
— Fonterra
— General Mills
▲ Gruppo Cremonini
— Kroger
— Lidl
— Loblaw
— Mondelēz
▲ OSI Group
✱ Sonic
▼ Subway
▼ Sysco
▲ Restaurant Brands International
▼ Wendy's
— WH Group

5 – On the Business Agenda but Limited Evidence of Implementation

18 14 19 17 24 20

— Associated British Foods
— Albertsons
— Chick-fil-A
— ConAgra
▲ CP Group
— Darden Restaurants
— Dunkin' Brands
— Gruppo Veronesi
▲ Kraft Heinz
— Les Mousquetaires
▲ Mercadona
— Publix
✱ Sanderson Farms
— SSP
— Starbucks
— Target
— Terrena Group
▲ Umoe Gruppen
— Wesfarmers
— Yum! Brands

6 – No Evidence that on the Business Agenda

23 23 21 19 18 21

✱ Aeon Group
— Autogrill
✱ Bloomin' Brands
— E Leclerc
▼ Edeka
— El Cortes Inglés
— Gategroup
— Auchan
— Gruppo Lactalis
✱ LDC
✱ Lianhua
▼ Mars
— Müller Group
▼ New Hope Group
— Olav Thon Gruppen
— Quick
✱ Seven & I Holdings
✱ Vanguard
✱ Wens Foodstuff
— Yonghui
— Zhongpin

表１　食料企業 110 社の AW6 段階評価（出所：The Business Benchmark on Farm Animal Welfare 2017 Report

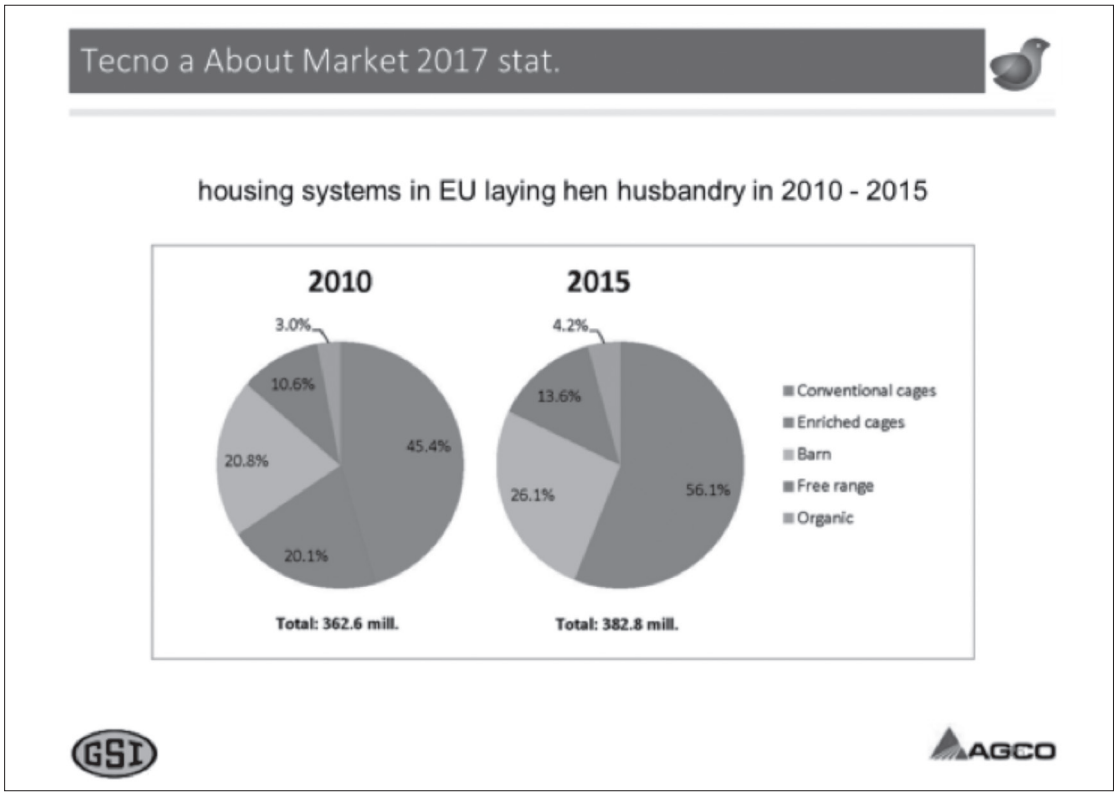

図１　EU 採卵鶏飼養方式の推移（出所：イタリア採卵設備メーカーの Tecno 社）

業界におけるケージフリー化の動向」と題して報告する。

調査目的は、イタリアでエンリッチドケージ設備を導入している採卵農家のケージフリー化の進捗状況を確認することにもあった。視察先に選んだ国はＡＷが比較的に遅れていると考えられていたイタリアである。結論として、予想以上にイタリアで採卵鶏のケージフリー飼育化が進んでいたのには驚かされた。

⑶ＥＵの採卵鶏飼養方式の実態

理事会指令１９９９／７４／ＥＣにより、改良型（エンリッチド）ケージ以外でのケージ飼養については、２００３年１月以降の新設が禁止され、２０１２年１月以降は使用自体が禁止になった。また、２００４年よりＥＵで販売される卵に採卵鶏の飼養方式が番号（３・２・１・０）で印字され、番号Ｎｏ．３はエンリッチド含むケージ、Ｎｏ．２はケージフリー、Ｎｏ．１はフリーレンジ、Ｎｏ．０はオーガニックとなっている。こうした理由で、図１のように２０１０年と比較して、２０１５年のＥＵにおける採卵鶏飼養方式は主にエンリッチドケージとなった。２０１５年の飼養方式の内訳は、５６・１％のエンリッチドケージ（Ｎｏ．３）、２６・１％のケージフリー（Ｎｏ．２）、１３・６％のフリーレンジ（Ｎｏ．１）、４・２％のオーガニック（Ｎｏ．０）だった。ところが、２０１６年からケージフリー飼育化が急速に進んできている。理由は、２０１６年以降に多くの小売店・フードサービス・レストラン等が２０２５年までにケージフリーで飼育された鶏卵しか購入しないと公表したからである。今後、ＥＵのケージフリー飼育化はより早く進むのではと思っている。

⑷イタリアの採卵鶏飼養方式の実態

２０１６年度におけるＥＵとイタリアの採卵鶏飼育方式比較（出所：EU Commission）は下記の通りである（表２）。

ＥＵの他の国と比べて地震もあり、季節的にも日本に似ているイタリア採卵鶏飼育方式（比率）では、Ｎｏ．２（１・８％）とＮｏ．３（３・

表２　2016 年度におけるＥＵとイタリアの採卵鶏飼育方式比較（出所：EU Commission）

飼育方式	飼育方式番号	成鶏羽数（単位：千羽）			
		EU	比率（%）	イタリア	比率（%）
エンリッチドケージ	No.3	213,476	55.6%	27,353	65.7%
ケージフリー	No.2	98,544	25.7%	12,166	29.2%
フリーレンジ	No.1	54,309	14.1%	742	1.8%
オーガニック	No.0	17,738	4.6%	1,366	3.3%
合計		384,068	100.0%	41,627	100.0%

写真１　No.2を勧めるカルフールのベニス店

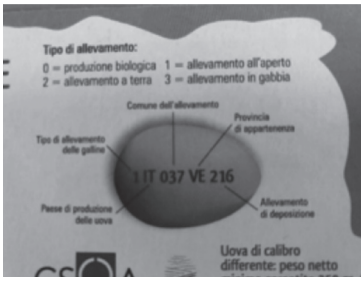

写真２　卵ケース表示（イタリア語の直訳）

写真３　No.1とNo.2を勧めるFamilaのPadova店

３％）は少なく、Ｎｏ．３のエンリッチドケージ（65・７％）が主になっている。過去10年ほどで三人に二人の採卵農家はＮｏ．３のケージからＮｏ．３のエンリッチドケージに変更したのである。不幸なことに、２０１６年度から多くの小売店・フードサービス・レストラン等から、採卵農家はＮｏ．３のケージからＮｏ．２のケージフリーに変更を迫られている。

２０１７年11月、フランスで創業のカルフーズは販売するすべての卵をケージフリーに切り替えると発表した。そこで、筆者は２０１８年６月25日にカルフールのベニス郊外にある大型店で卵の陳列棚を調べてみると、Ｎｏ．３の卵は陳列されておらず、Ｎｏ．２の卵を勧める大きな看板（写真１）が見られた。

また、２０１８年７月19日にイタリアで27店舗を展開するスーパーIper Lando の Padova 店で購入した、卵パックに飼育タイプ表示（写真２）が３＝ケージ飼育、２＝地面飼育、１＝屋外飼育、０＝有機生産（直訳）と表示されていた。Padovaはベニスから西部に車で約40分の距離にある地方都市である。７月20日に２２４店舗を持つスーパーFamila の Padova 店でも、Ｎｏ．１＝屋外飼育とＮｏ．２＝地面飼育を大きな垂れ幕（写真３）で大々的に消費者に勧めていた。

⑸採卵設備メーカーの動向

２０１８年６月に開かれたオランダ・ユトレヒトの畜産展示会では、多くのケージフリー採卵設備が出展されていた。ＥＵ採卵農家は２０２５年に向けてエンリッチドケージからケージフリー設備に転換中と思われるので、ＥＵの採卵設備メーカーは主にケージフリー設備に特化して生産を進めている。訪問した売上高１２０億円のイタリアの採卵設備メーカーは世界的に採卵設備を輸出しているが、設備の飼育タイプ内訳は60％のＮｏ．３の卵（30％の従来型ケージ、30％のエンリッチドケージ）、40％のＮｏ．２の卵となっている。

一方、その他の国々であるアフリカ・南アメリカ・ロシア・アジア（日本・中国・韓国・タイ等）では従来型ケージが使われているので、ＥＵと中国含むアジアで採卵設備メー

2018年6月25日（月）にCarrefour（カルフール）のベニス大型店で撮影

店舗

卵売場

No.2の卵売値€1.29/10個

2018年7月18日（水）にCarrefour（カルフール）のSirmione近く小型店で撮影

店舗

No.2の卵売値€1.86/6個

No.2と印字（最初の数字）された卵

2018年7月20日（金）にFamilaのPadova店で撮影

店舗

No.1とNo.2の卵販売表示垂れ幕

カラフルな卵売場

No.0の卵売値€3.25/6個

No.2の卵売値€2.50/10個

No.2の卵売値€1.99/10個

カーの統廃合が始まっている。

(6)イタリア採卵農家の動向

２０１８年６月26日に、ベニスから車で北東部に１時間ほど行ったPordenone町にある、10年前にエンリッチドケージを導入した採卵農家を訪問した。視察した採卵農家はＮｏ．３の卵をすべて液卵として加工場に１・02ユーロ／キログラムで販売していた。顧客が１羽当たり２・50ユーロと高く買ってくれるので、農家は２０１９年３月、隣に建設予定の鶏舎にはエイビリアリー方式でＮｏ．２の卵を生産予定であるという。また、２０１８年７月18日に、ベニスから車で西に一時間ほど行ったMantova町にある、２０１７年にエンリッチドケージを導入した採卵鶏育成農家を訪問した。

「エンリッチドケージと比較して、ケージフリーの作業はワクチン接種に５倍、鶏ふん処理に何倍も手間が掛かる。ケージフリー飼育採卵鶏の売値は少し高く売れるだけ」と、選択理由を説明してくれた農家の言葉が印象に残っている。衛生的であり省力化できるエンリッチドケージを

2018年7月20日（金）にFamilaのPadova店で撮影

店舗

手前上にNo.3の卵（30個パック）
手前下にNo.2の卵（20個パック）

No.0の卵売値€1.99/6個

No.1の卵売値€1.4/6個

No.2の卵売値€3.5/20個

No.3の卵売値1.55/10個

No.3の卵売値€1.2/6個

2018年7月20日にPrixのPadova店で撮影

店舗

卵売場

No.0の卵売値€1.09/4個

No.2の卵売値€1.59/6個
（セール€1.29/6個）

No.2の卵売値€1.99/10個

No.3の卵売値　€1.39/6個

No.3の卵売値€1.79/10個

選択する採卵農家もあるのである。

視察したエンリッチドケージを導入した二つの採卵成鶏農場には、飼養方式番号No.3が卵に印字されていなかった。なぜ卵に印字が農場で行わないのかと問うと、生産者の答えは顧客に液卵を出荷する、顧客が印字するなどであった。農家から集めたNo.2とNo.3の卵が顧客倉庫で混じるのではないかと疑問に感じた。

(7)スーパーマーケットの動向

多くのスーパーは販売するすべての卵をケージフリーに切り替えると発表している。今回視察した5社のスーパーのうち、3社がNo.3の卵を販売していなかった。すでに述べたように、2018年6月25日にカルフーズのベニス郊外の大型店に入り、卵の陳列棚を調べてみると、No.3の卵は陳列されておらず、No.2の卵が10個1.29ユーロと格安の値段で売られていた。7月18日に訪れた観光地のSirmione近くにあるカルフールの小型店舗でもNo.3の卵は見当たらなく、No.2の卵が10個2.29ユーロと6個1.86ユーロで売られていた。7月20日に訪れた224店舗を有するFamilaのPadova大型店舗でも、No.3の卵は販売されていなかった。Padova大型店では、卵売場に大きな販売表示垂れ幕が掲げてあり、No.2の卵とNo.1の卵を勧めていた。25店舗を持つPanoramaも同様であった。

7月19日にNo.3の卵を探しに、大型ディスカウント店として27店舗を持つIper LandoのPadova店に行って、ついに販売表示No.3の卵を見つけた。店は品揃えも豊富で、すべての販売表示番号No.3・2・1・0の卵が陳列棚に並んでいた。しかし、卵売場の60%以上はNo.3の卵であった。7月20日に訪れた1

５０店舗以上を持つディスカウントスーパーPrixのPadova店では、70％以上の陳列棚にＮｏ．３の卵が並べられていた。

飼養方式の違いと生産者の卵売値について、採卵生産者はＮｏ．３の卵と比べてＮｏ．２の卵を約５％高く売っているようである。しかし、生産コストは手間がかかり省力化ができにくいので高くなる傾向がある。調べてみた感想では、スーパーはＮｏ．３の卵と比べてＮｏ．２の卵を約15％高く（０・50ユーロ／10個）販売をしているように思う。比較的に観光に恵まれているイタリア東部に位置するベニス郊外のスーパーの卵売場と売値は次の通りである。

⑻まとめ

今から20年ほど前にできたＥＵ理事会指令１９９９／７４／ＥＣにより、改良型（エンリッチド）ケージ以外でのケージ飼養は２０１２年１月以降に禁止になった。また、２００４年より、ＥＵでは販売される卵には飼養方式が番号（ケージ（３）・ケージフリー（２）・フリーレンジ（１）・オーガニック（０））で印字されることになった。しかし、ＥＵの採卵農家が切り替えたエンリッチドケージもＮｏ．３のケージ飼育であることから２０１６年以降、多くの小売店・フードサービス・レストラン等が２０２５年までにケージフリーで飼育された鶏卵しか購入しないと公表したのである。

イタリア東北部の採卵農家とスーパーを視察して、採卵業界がケージフリーの方向に加速しているのを感じることができた。現状として、採卵農家はＮｏ．３の卵を加工用にも販売し、新しいケージフリーの採卵設備を建設してＮｏ．２の卵生産に切り替えつつある。結果として、最初から採卵農家はケージフリー設備を新築した方が良かったことになる。

一方、米国の採卵農家または企業経営者は、従来型ケージからケージフリー化に直接動いている。日本国内の採卵農家または企業経営者は今後、欧州型（従来型ケージ→エンリッチドケージ→ケージフリー）か、米国型（従来型ケージ→ケージフリー）のいずれかを選択しなければならないと思われる。