

「信頼と絆」で広がる地産地消の輪

～生産者主導の販売展開による 100%有利販売の実現～



株式会社 オクノ

兵庫県加古川市八幡町

推薦理由

当該推薦事例のある加古川市周辺は、旧来、採卵養鶏が盛んな地域であったが、京阪神地域に交通の便が良い事などからベッドタウンとして発展、都市化が進み、農家戸数が急激に減少してきた。株式会社オクノは、同地で、昭和31年に現代表の奥野克哉氏の祖父が精麦業として開業、そして当時盛んであった採卵養鶏業へ取り組み、以後50年の間、親子3代にわたり、採卵経営を主として継続してきた都市近郊の養鶏場である。

平成19年度の経営成績は、飼料高騰の影響を受けながらも、成鶏平均飼養羽数11,147羽、年間鶏卵生産量226,757kg、総売上高68,462千円、所得率11.4%、鶏卵1kg当たり平均販売価格294.7円（100%直接販売）となっている。平成11年から自助努力で直接販売に取り組み、現在では生産する鶏卵をすべて自己販売し、成鶏100羽当たりの鶏卵販売収入が599千円と、市場価格に比べ有利に販売している。

農場ブランド卵「オクノの玉子」は、地域の個人消費者や料亭・菓子等販売業者などから多くの信頼を得ており、地域密着型の販売を実施している。

直売所での販売価格は10個パック270円で、市場価格に左右されることなく、生産する鶏卵を自己で決めた販売単価で販売することができている。また、この飼料高騰の状況下では顧客の理解を得ながら鶏卵の値上げを実施し販売しており、強い経営基盤で採卵経営を実践している。

生産面においては、独自の鶏卵の味にこだわり、飼料を自ら選定した自家配合飼料の給与を実施し、消費者に目に見える鶏卵生産を行うことにより、消費者の強い信頼を得て、安全はもちろんのこと安心を提供してきた。

また、採卵養鶏にとって、負担となる廃鶏を、こだわりの飼料で育った親鶏の鶏肉とし

て、付加価値のある商品に変え、流通にのせて新たな農場のファンを獲得している。

環境問題についても、都市近郊にあってこれまで特に問題もなく、平成19年には密閉型高速発酵設備（コンポスト）を導入し、臭気の軽減や高品質の堆肥の生産を実施、今後においても更なる鶏ふんの有機資源としての流通を目指している。

この他、奥野克哉氏は、25歳で就農したと同時に、主に地域社会の貢献活動を行う当地域の加古川青年会議所に在籍し、全国的にも有名なイベントである「加古川市民レガッタ」の立ち上げに尽力し毎年の運営に関わるほか、多くの地域の社会活動に、農場の収益と関わりなく積極的に取り組んできた。そして、その奥野氏の社会活動が結果的に、現在の株式会社オクノの社会的信用を高めており、現在多くの地域産業と「オクノの玉子」を通じた商品の開発を行い、相互利益をうみ、地産地消および地域産業の活性化につながっている。

株式会社オクノは、地域社会に強い経営基盤をおいた、地域密着型の小規模採卵経営の経営モデルである。

(兵庫県審査委員会委員長 松岡 緑)

発表事例の内容

1 地域の概況

加古川市は、兵庫県南部の播州平野東部を流れる県下最大の一級河川「加古川」の下流に位置しています。肥沃な沖積平野と広大な印南野台地、そして温暖な気候に恵まれ、古くから山陽道の宿場町として栄え、東播磨の中心地として発達してきました。市内をJR神戸線、山陽電車、国道2号線、国道2号線加古川バイパス、山陽自動車道が東西に横切り、JR加古川線が北部へ伸びています。交通の便が良いことから神戸や大阪方面への通勤者が多く住んでいます。気候は、夏涼しく冬が比較的暖かく、降雨量の少ない瀬戸内式気候で、年平均気温15℃前後、降雨量700～800mmとなっています。

また、加古川流域では、その豊富な川の水量を活用したボート競技が盛んで、毎年「加古川レガッタ（関西学生漕艇秋季選手権）」や「加古川市民レガッタ」、その他ボート競技大会等が行われるなど、西日本有数のボート競技の河川としても知られています。

人口は26万7千人で、市の沿岸部に我が国有数の鉄鋼工場があり、播磨臨海工業地帯の一翼を担っています。また内陸部には、伝統を生かした靴下・建具など特色ある地場産業が営まれ、JR加古川駅や東加古川駅を中心に郊外型量販店などの商業活動も活発に展開されています。市内北部が農村部にあたり、兼業化が進む都市的農業地域です。市内の農用地面積は約3,500ha、農家戸数は4,492戸で専業農家率は10%程度です。農業産出額は約33億円であり、このうち畜産は28%と水稻に次ぐ粗生産額を上げています。また、畜産のうち採卵鶏による産出額は18%を占めております。加古川市の概要は

下表の通りです。

加古川市の概要
総面積・人口・世帯数

総土地 面積	人口		世帯数				
	総人口	農業人口	世帯数	農家数			
				総戸数	専業	一種兼業	二種兼業
k m ² 138.51	人 267,573	人 15,935	戸 98,628	戸 4,492	戸 407	戸 117	戸 1,476

農業産出額

合計	水稻	野菜	花卉	畜産	肉用牛	乳用牛 (生乳)	豚	種鶏	鶏卵
千万 333	千万 148	千万 67	千万 6	千万 94	千万 19	千万 21(19)	千万 2	千万 53	千万 17

家畜の飼養状況

酪農部門		肉用牛部門		養豚部門		養鶏部門	
戸数	総飼養 頭数	戸数	総飼養 頭数	戸数	総飼養 頭数	戸数	総飼養 羽数
戸 8	頭 380	戸 13	頭 830	戸 1	頭 -	戸 3	千羽 103

2 経営・生産活動の内容

1) 労働力の構成(平成20年6月現在)

区分	経営主と の続柄	年齢	農業従事日数(日)		部門または作業担当	備考
				うち畜産部門		
構成員	本人	41	300	300	営業・販売・経営全般	役員
	妻	38	300	300	販売管理全般	役員
	母	65	300	300	販売管理全般	役員
従業員		44	270	160	生産管理・販売管理	
臨時雇	のべ人日			4人		

2) 収入等の状況(平成19年4月～平成20年3月)

部門	種類・品目	飼養頭数・面積	販売・出荷量	販売額・収入額	備考
畜産	鶏卵	11,147羽	226,757kg	66,825千円	
	親鶏肉	〃		1,341千円	
	鶏ふん	〃		296千円	
合計				68,462千円	

4) 経営の実績・技術等の概要

(1) 経営実績（平成 19 年 4 月～平成 20 年 3 月）

経営の概要	労働時間	家族・構成員	7,200 時間
	(畜産)	雇用・従業員	5,940 時間
	<労働従事人数（家族・構成員）>		8 人
	<労働日数/1人（家族・構成員）>		288 日
	労働力員数	家族・構成員	3.6 人
	(2,000時間換算)	雇用・従業員	3.0 人
	(畜産)		
	成鶏平均飼養羽数		11,147 羽
年間鶏卵生産量		226,757 kg	
年間鶏卵出荷量		226,757 kg	
収益性	採卵鶏部門年間総所得		7,780,428 円
	成鶏 100 羽当たり年間所得		69,923 円
	所得率		11.4 %
	成鶏 100 羽 当たり	部門収入	614,176 円
		うち鶏卵販売収入	599,489 円
		売上原価	533,581 円
		うちもと雛費	58,346 円
		うち購入飼料費	256,518 円
うち労働費		123,858 円	
うち減価償却費	14,674 円		
生産性	成鶏 100 羽当たり年間鶏卵生産量		2,034 kg
	成鶏 100 羽当たり 1 日当たり産卵量		5.6 kg
	鶏卵 1kg 当たり平均販売価格		294.7 円
		GP	0.0 円
		産直	294.7 円
	直販割合		100 %
	成鶏 100 羽当たり 1 日当たり飼料消費量		4,100 kg
	飼料要求率	成鶏	2.02
		全体	2.13
	育成率（初生雛）		%
	育成率（中大雛）		99.9 %
	成鶏淘汰・へい死率		104.5 %
	成鶏補充率		100.9 %
鶏舎 1m ² 当たり年間鶏卵生産量		229 kg	
鶏舎 1m ² 当たり成鶏飼養羽数		11 羽	
安全性	総借入金残高（期末時）		2,647 万円
	成鶏 100 羽当たり借入金残高（期末時）		237,481 円
	成鶏 100 羽当たり年間借入金償還負担額		57,401 円

(2) 技術等の概要

経営類型	採卵鶏(大すう鶏導入)	
飼養品種	ボリスブラウン	
鶏舎構造	育すう舎	
	育成舎	
	成鶏舎	高床式開放鶏舎
生産	オールイン・オールアウトの実施	有
	強制換羽の実施	無
	デビークの実施	有
飼料	自家配合の実施	全量自家配合
成鶏の更新方法	群ごとのオールイン、オールアウト	
GPセンターの有無	有	
インデグレーション参加の有無	無	
生産部門以外の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ・市民活動等への協力 ・研修生の受入れ ・社会見学の受入れ 	

5) 主な施設・機械の保有状況

種類	名称
畜舎・施設	成鶏舎（高床式開放鶏舎）、飼料給与試験用鶏舎（旧育成舎、旧育すう舎、低床式開放鶏舎）、GPセンター、飼料倉庫、飼料工場、縦型コンポスト、堆肥舎、直売所、事務所
機械・器具	飼料配合機、集卵装置、自動給餌機、自動給水機、消毒装置、パッカー、鶏卵用冷蔵庫、鶏肉用冷蔵庫、飼料搬送車、フォークリフト、フォークリフト(2t)、ショーケース、宅配専用車両

6) 家畜排せつ物の処理・利用状況

(1) 処理の内容

処理方式	混合処理
処理方法	密閉型発酵槽による発酵処理
敷 料	無

(2) 利用の内容

内容	割合 (%)	用途・利用先等	条件等	備考
販 売	90%	野菜栽培農家	軽トラック 1台 500円	
交 換	%			
無償譲渡	5%	野菜栽培農家		サンプル提供
自家利用	5%	自作地土づくり		自社製 野菜栽培試験

3 経営の歩み

1) 経営・活動の推移

年次	作目構成	飼養羽数	経営・活動の内容
昭和 31 年	精麦・養鶏 採卵養鶏	500 羽	<ul style="list-style-type: none"> ・奥野精麦有限会社設立 ・精麦業の傍ら採卵養鶏を営む ・以降、順次鶏舎設備を拡充
〃 42 年	採卵養鶏	約 24,000 羽	<ul style="list-style-type: none"> ・奥野克哉氏 誕生 ・養鶏業を主とした経営に転換 ・18,000 羽の分場完成 ・鶏糞火力乾燥機 2 基導入
〃 60 年	採卵養鶏	約 24,000 羽	<ul style="list-style-type: none"> ・自家配合工場建設 ・奥野克哉氏、島根大学畜産学科入学
平成元年	採卵養鶏	約 12,000 羽 白玉鶏 6,000 赤玉鶏 6,000	<ul style="list-style-type: none"> ・分場売却。本農場の低床式鶏舎から高床式鶏舎に建てかえ ・インラインGP設備導入、養鶏場、JA朝市、宅配など自ら卵の販売に取り組む。(外部出荷 80%、自己販売 20%) ・奥野克哉氏、大学卒業後、大手販売会社に入社、精肉販売部門を担当
〃 3 年	採卵養鶏	約 12,000 羽	<ul style="list-style-type: none"> ・奥野克哉氏 (24 歳) 就農 ・奥野克哉氏、加古川青年会議所 (JC) に在籍。地域の活性化活動に参加。 ・卵の 100% 自己販売に切り替え。 ・農場卵をブランド卵「オクノの玉子」として販売開始
〃 6 年	採卵養鶏	約 12,000 羽	<ul style="list-style-type: none"> ・JA兵庫南直売所「ふぁ～みんSHOP」での販売開始
〃 7 年	採卵養鶏	約 12,000 羽 白玉鶏 2,800 羽 赤玉鶏 8,700 羽	<ul style="list-style-type: none"> ・祖父逝去 (初代) に伴い父へ経営移譲 ・徐々に、赤玉鶏にシフトしていく
〃 11 年	採卵養鶏	約 12,000 羽	<ul style="list-style-type: none"> ・奥野精麦有限会社より株式会社オクノへ組織変更 (1 月) ・父逝去 (2 代目) に伴い、奥野克哉氏が代表となる。(4 月) ・自家農場の廃鶏を、親鳥として食肉販売 ・地域の卵の販売先を拡充していく
〃 18 年	採卵養鶏	約 12,000 羽	<ul style="list-style-type: none"> ・奥野克哉氏、40 歳となり加古川青年会議所を退会
〃 19 年	採卵養鶏	約 12,000 羽 白玉鶏 400 羽 赤玉鶏 11,600 羽	<ul style="list-style-type: none"> ・鶏糞火力乾燥機の老朽化に伴い、畜環リースにて密閉縦型コンボを導入 ・ホームページを立ち上げ、インターネット販売を開始

2) 過去5年間の生産活動の推移

	平成 15 年	平成 16 年	平成 17 年	平成 18 年	平成 19 年
畜産部門労働力員数 (人)	5 人	5 人	5 人	4 人	4 人
飼養頭羽数 (頭・羽)	11,050 羽	11,500 羽	11,750 羽	11,700 羽	11,147 羽
販売・出荷量等 (t・kg・頭)	224 t	234 t	239 t	238 t	227 t
畜産部門の総売上高 (円)	67,211,372	66,811,795	66,732,760	65,101,685	68,462,199
主産物の売上高 (円)	63,500,000	63,843,535	64,344,713	63,473,964	66,824,992

4 特色ある経営・生産活動の内容

1. 地域の信頼を武器に都市近郊で生き残る小規模採卵経営

株式会社オクノは、都市近郊地域で、飼養規模約 12,000 羽の採卵養鶏場である。年間の卵の生産量は約 230 t (300 万～320 万個:平成 19 年度 226t)、そのすべてを農場ブランド卵「オクノの玉子」として、消費者に直接販売している。販売先は、個人への宅配、料亭・菓子販売店への卸売、インターネットによる全国配送、そして JA 直売所および農場内の直売所である。

平成 19 年度の経営成績では、総売上高 68,462 千円で、鶏卵 1 kg 当たり平均販売価格は 294.7 円/kg、平成 19 年度の全国の鶏卵標準取引価格 167.6 円/kg に対して 1.76 倍と有利に販売できている。「オクノの玉子」は、農場・JA 直売所の販売価格は 10 個 250 円で、平成 20 年 5 月には飼料高騰の影響から 10 個 270 円に改定、その他卸売り等についても値上げを実施しているが、個人および取引先からは今後の販売額の値上げの方向性を含めて理解が得られている。

現経営主の奥野克哉氏 (42 歳) は、祖父、父から養鶏場を受け継いだ 3 代目で、小規模であるが、同地で 50 年続く採卵養鶏場に対する地域の信頼を武器に、都市近郊地域で、自分達の生産した卵を生産費に応じて自らの意思で決めた価格で消費者に販売し、市場価格に左右されない強い採卵経営を目指した経営を行っている。

2. 市場価格に左右されない強い採卵経営

奥野克哉氏は、大学、大手販売店を経て、平成 3 年、祖父の体調不調を機に、当時 25 歳で就農した。

奥野克哉氏はこれまでの薄利多売の鶏卵販売に疑問を持ち、就農当初から市場価格に左右されない採卵経営を目指して、それまでの系統販売をやめ、祖父と父そして家族とともに 100% 自助努力による直接販売に切り替えることとした。

そして、大規模養鶏場に生産量、価格、宣伝など太刀打ちできないことに対し、奥野克哉氏は逆転の発想で、小規模採卵経営の「生産量が限られること」、「小回りの効いた活動」を武器に、経営を展開、ナンバーワンではなく、株式会社オクノにしかない「卵づくり」と「販売戦略」によって、地域の中で「卵のオンリーワン」を目指した地域密着型の採卵

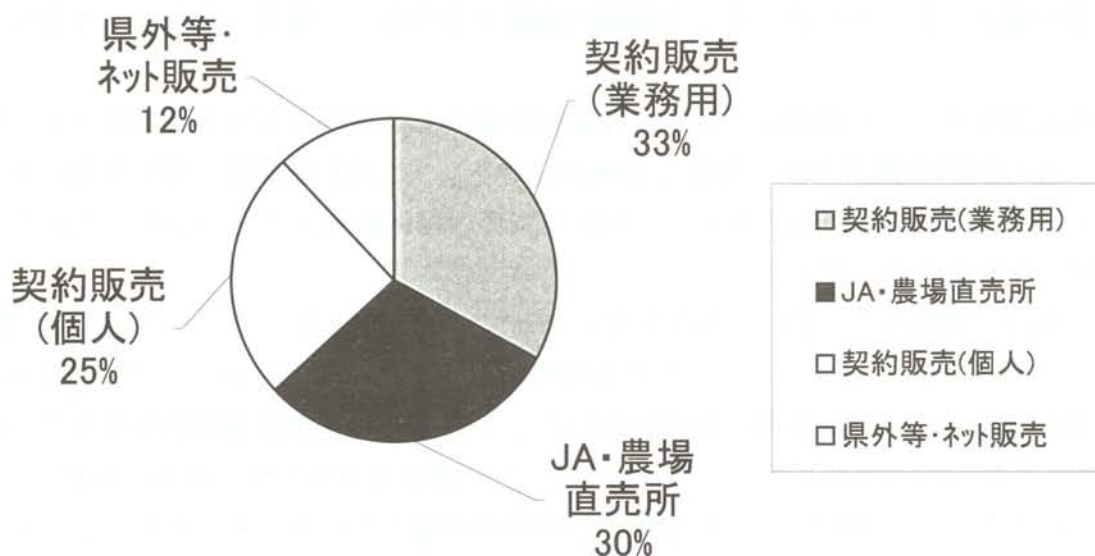
経営に取り組んできた。

3. 卵で地域オンリーワンを目指した地域密着型の販売戦略

株式会社オクノの平成19年度の鶏卵販売額の内訳は、およそ40件の料亭・菓子販売店の卸売が33%、JA直売所（7店舗）および農場内直売所が30%、地域のおよそ450件の個人への宅配が25%、yahoo等ネットショッピングやカタログショッピング等の通信販売による全国配送が12%となっている。株式会社オクノで生産する卵は、地域で直売する内にその美味しさが口コミで評判を呼び、いつのまにか“奥野さんちの玉子”と呼ばれて親しまれ、それが農場のブランド卵「オクノの玉子」となった。「オクノの玉子」は、「昔ながらの自然な味がする」、「自家配合飼料の給与により飼料が明確」、「奥野さんの卵づくりが信頼できる」と多くのファンを確立し、消費者の信頼を少しずつ築いていった。

そして、「オクノの玉子」の信頼が向上し、地域の多くの店で「“オクノの玉子”を使用しています。」との表示がされるようになり、「オクノの玉子」を使用していることが契約先の商品価値を高めるブランドとなり、相互利益を産み、地域商品の価値を互いに向上させることとなった。

現在では、行列のできる鯛焼き屋や、20店舗以上のチェーン店を抱える喫茶店、有名なケーキ店や料亭、創作料理店、うどん屋などで長く愛用され、地産地消を推進と地域商品の活性化につながっている。



図：平成19年度の鶏卵販売額の内訳（数値は%）

4. 「昔ながらの卵の味わい（飼料へのこだわり）」

株式会社オクノでは、独自の自家配合飼料の給与や、強制換羽をしないこだわりの飼育方法など、祖父の代から受け継がれてきた生産技術を大切に、「昔ながらの卵の味わい」にこだわり、オンリーワンの卵の味を顧客に提供している。

株式会社オクノの卵の味とは、開業当初から行っている 100%自家配合による独自の飼料での“卵づくり”で、小規模経営ならではの“小回りの効いた活動”により鶏卵生産と販売を行っている。現在の給与飼料は、トウモロコシ・大豆粕をベースに、地元農協の生米ヌカ、兵庫県産赤穂の塩、釧路産さんまを 100%使用したフィッシュミール、カナダ・デハイ地方産のアルファルファ、その他ミネラル等を週 2 回、農場内で自ら配合の作業を行い、自家配合による独自の飼料により、他に無い独自の鶏卵生産を行っている。株式会社オクノの自家配合飼料は、特に地元農協の生米ヌカを使用するため、つくり置きができず、小まめな管理が必要となっている。また、最近では生米ヌカやフィッシュミールの利用がエコフィードの利用として注目されている。

また、配合する飼料はミネラル等を含め厳選した 12 種類と極力少なくしている。1 つ 1 つの飼料にこだわっていることからコスト高となっているが、配合の種類をできるだけ減らしシンプルにすることでトータルコストを最小限に抑えている。飼料費の増大は、販売価格の上昇となり消費者負担の増加につながることから、できるだけ無駄を少なくしたいと考えている。使用する飼料については、株式会社オクノの卵の味である「昔ながらの卵の味わい」を守りながら、農場内で試験専用の鶏舎を設けて、より美味しい卵づくりを目指した自家配合飼料の改良や選定の実証試験を行っている。

5. “厄介者の廃鶏”を“希少な親鶏の鶏肉”として有利販売

平成 11 年、卵の販売先の知人から“昔よく食べていた親鶏の鶏肉”を焼鳥店などで販売したいという話があり、農場としても廃鶏の処理は地域の養鶏農協に処理料を払っていたため経営の負担であったため、そこで農場の廃鶏を食肉加工し親鶏の鶏肉として販売を開始した。

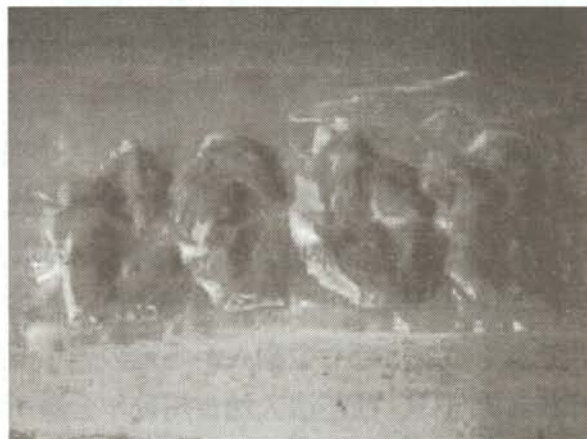
更に株式会社オクノの親鶏は、自家配合飼料を給与し強制換羽も行わず飼育された親鶏のため、「給与飼料や飼育方法の情報に信頼がおける」、「こだわり飼料で育った鶏の肉は旨い！」と、高品質な親鶏の肉を求めていた販売業者の信頼を得ることができ、これまで 10 年間継続して販売を行っている。

親鶏の肉は、当然のことながら現在主流となっている若鶏と比べて、とても“堅い鶏肉”である。「やわらかい＝美味しい」とされる現在の消費者には敬遠されがちで、馴染みも薄い。奥野克哉氏は、一時は親鶏の鶏肉をやわらくしようと様々な飼養試験を試みたが、販売業者から「柔らかい鶏肉はどこにでもある。しかし歯応えがあり深い味わいを持った“親鶏”は手に入らない。現在ではそれを求める消費者が増えている。またそれがこだわりの飼料で育ち美味しい卵を生む親鶏の肉となるとなおさらだ」といわれ、現在では自信を持って販売している。

株式会社オクノの親鶏は、現在大阪で道頓堀のフードテーマパークなど 47 店舗で販売さ

れており「美味しい卵を産む鶏は身も美味しい」と好評で、味の評価も高く「播州加古川奥野さんちの親鳥」として新たな顧客を創出している。

親鶏はもも肉を提供しており、1羽から約380g分が商品化できる。平成19年度の販売量は、2,071kg、売上高1,341千円となっている。食肉処理等は、地域の養鶏農協に精肉・真空パック詰め加工を委託、昨年まで保存も委託していたが、平成20年4月に農場内に親鶏専用の冷蔵庫を設置し、迅速かつ安定的な供給体制を整備し、今後更に親鶏の販路の拡張を予定している。



6. 地域に調和する養鶏場

株式会社オクノでは、都市近郊の養鶏場として鶏舎周辺の石灰散布や野鳥対策防護ネット、こまめな鶏の健康状態の管理など鶏インフルエンザ対策を含む衛生対策を講じているが、一方地域に受け入れられる養鶏場として、農場ブランド卵「オクノの玉子」を農場内の直売所で直接消費者に販売している。農場に消費者を拒むことなく、卵を生産している養鶏場を隠さず見せることにより、消費者との距離を身近なものにしている。また、毎日消費者と直接顔を合わせ、会話をすることにより、消費者ニーズについて様々な情報収集を行っている。

カタログショッピングやネットショッピング等の注文販売には、早くから取り組み、平成19年8月には、自らホームページを立ち上げ、卵の生産情報や販売所の情報の発信、「オクノの玉子」のネット注文などを行っている。

また、都市近郊の養鶏場にとって最大の課題の1つである鶏ふん処理については、平成19年度以前は火力乾燥で処理を行い堆肥舎で発酵処理を行っていたが、平成19年度畜産環境整備リース事業で念願であった密閉型高速発酵設備（コンポスト）を導入して発酵処理している。鶏舎のふんは小まめに取り出し、農場内に設置したコンポストで堆肥化、消費者に発酵鶏ふん堆肥として販売している。

コンポストの導入により、臭気も軽減され、脱臭槽の脱臭資材も地元農協から粉砕モミガラを安価に入手し適度に交換している。

今後は、鶏ふん堆肥のペレットマシーンを導入し、鶏ふんをより利活用が可能な地域資源として活用できるよう計画中である。

5 地域農業や地域社会との協調・融和のために取り組んでいる活動内容

奥野克哉氏は、25歳で平成3年に就農したと同時に、社団法人加古川青年会議所に所属し、40歳で退会となるまで、加古川市の地域活性化のための様々な活動を行い、それと同時に地域の異業種の若手リーダー達との交流を図っている。

青年会議所は、世界的な組織で①個人の修練、②社会への奉仕、③世界との友情を JC 三信条として世界や日本の各地域で組織されている。人種・国籍・性別・職業・宗教の別なく、個人の意志で20歳から40歳までの方が入ることができ、「社会と人間の開発」を事業目的に次代の担い手たる責任感を持った指導者を育成する青年の団体となっている。これまで多くの政治家や企業人が各地の青年会議所に所属してきている。

奥野克哉氏は、社団法人加古川青年会議所に入会し地域に貢献する活動をしたことにより、得られた経験や知識、人脈は、株式会社オクノの地域社会における信頼の向上や販売ルートの拡大につながり、現在の株式会社オクノを支えている。

・奥野克哉氏の社団法人加古川青年会議所における経歴

在籍 平成3年～平成19年

平成 4年 加古川市まちづくり懇談会に参加

平成 6年 「加古川市民レガッタ」の開催・立ち上げに尽力

平成13年 理事就任（平成13年～18年）

平成15年 創立45周年記念式典担当委員長

平成16年 以降、執行部役員として統括的な立場となる

平成19年 監事

・兵庫ブロック協議会で副委員長2回

・近畿地区協議会 財政委員会 副委員長

・台湾 梧棲青年会議所との姉妹交流担当委員長

その他、指導力研修・経営開発研修・社会開発事業へ数多く参加。

1) 加古川市まちづくり懇談会（平成4年～平成9年）

奥野克哉氏は、社団法人加古川青年会議所に在籍して、加古川市まちづくり懇談会の活動に参加した。加古川市まちづくり懇談会は、行政・市民・企業によるまちづくり協働事業で、平成4年から平成9年まで実施され、加古川市内の活性化・リサイクル運動推進を目的とした活動を展開、奥野克哉氏はその中で主にフリーマーケット開催の企画に携わり、この間行政や異業種の方々と交流を行った。

そして、事業終了後も、参加していた様々な NPO 団体の中心的な人物と交流、現在は一級河川加古川の環境問題をテーマとした地域の活性化について話しあっており、その中で奥野氏は農業関係者との橋渡しをする窓口となれるよう努力をしている。

2) 加古川市民レガッタの立ち上げおよび開催に尽力

社団法人加古川青年会議所での活動の1つとして、平成6年（1994年）から毎年開催されている「加古川市民レガッタ」の立ち上げの中心的なスタッフとして活動、以後も加古

川市民レガッタ実行委員会に深く関わり協力・参加を行っている。「加古川市民レガッタ」は、現在では加古川市の一大イベントで、地域を全国的にアピールする重要なイベントとなっている。平成19年度には232チーム、1200人の老若男女が参加し、加古川まつりの一貫としても開催されており、多くのギャラリーが訪れ、加古川市を多くの方にアピールするイベントとなっている。

この他、奥野克哉氏は、加古川ボート協会にも尽力しており、平成19年度は監事を務めている。

3) 加古川ツーデーマーチ実行委員会への協力

「加古川市民レガッタ」、「加古川まつり」と並び、平成2年より開催されている「加古川ツーデーマーチ」の実行委員会にも尽力しており、第5回・6回・10回大会では企画側主催スタッフとして参加、主に大会メイン会場の企画運営を担当してきている。また毎年開催には惜しめない協力を行っている。

加古川ツーデーマーチは、加古川市内を10・20・30・40kmの各コースを各日歩きながら、加古川市内を歩きながらPRしていくイベントで、第18回目となる平成19年度は全国から2日間で延べ9,815人の参加があった。また同様のイベントが全国各地で開催されている。

4) 地域の学校教育への協力（農業研修および校外学習の受入れ）

株式会社オクノでは、農業高校生の実習生を受け入れ毎年協力を行っている。3～7日間の実習の受け入れを実施、鶏舎の掃除、集卵・パック詰め、堆肥づくり、飼料の配合、卵や肥料の配達など、養鶏経営に関する様々な作業の実体験の研修を実施している。

そのほか、地域の小学校の地域社会の見学に協力している。平成16年の鶏インフルエンザの発生以降は小学校からの依頼がないものの、それまで毎年、加古川市内の小学校4年生を受け入れ農場見学を実施、「生まれた卵がお店に並ぶまで」のプロセス説明や、給餌作業・集卵作業体験などを行った。

5) 地域の特産品の紹介と地産地消推進をPR

毎年、加古川市農林漁業祭やJAふぁ～みんフェスタなどの農業関連イベントに参加し、地元加古川市内でできた卵「オクノの玉子」をPRしている。

平成19年2月には、加古川市内小学校で開催されたバザーにおいて、地域特産品紹介・地産地消推進の一環として「オクノの玉子」を出展してほしいとの話があり、地産地消推進関連のパンフレットの配布を添え「オクノの玉子」をバザーに出品した。主催者および参加者から好評で、来年以降は他の農業経営者とも連携し地産地消をアピールしていく計画をしている。

この他、農場直売所などでは卵の友として兵庫県内のこだわりの醤油を「オクノの玉子」と一緒にPRするなど地元産商品とコラボレーションによる地産地の推進に取り組んでいる。

6 今後の目指す方向性と課題

- ・地域農業の中核的な存在として貢献できる養鶏場を目指して

平成19年に40歳となったことから、社団法人加古川青年会議所を卒業、在籍時の“地域活性化のための活動”を通じて、「個人」として、資質の向上と幅広い見識を身に付けることができたと感じている。これからは、これまで活動によって得た経験・信用・人脈を活かし、「株式会社オクノ」と「オクノの玉子」を通じて地域の活性化に寄与し地域に貢献していきたい。

1) ブランド力の強化による相互利益の向上

株式会社オクノは、当社の卵や鶏肉、鶏ふんなどの製品を必要としてくれる顧客数を増やすことを重要視した経営展開を図り、消費者ニーズに応える製品づくりに邁進し、自社製品のブランド力の強化を図っていく。

株式会社オクノにとって、取引先は納入業者ではなく、経営を互いに発展させていくパートナーである。そして、農場ブランド卵「オクノの玉子」の信頼と認知度の向上を図り、ブランド力を強化することにより、取引先（レストラン、洋菓子店など）の商品力を向上させ、相互利益の向上をより一層図っていく。

平成20年には、大阪府方面へブランド卵「オクノの玉子」の進出を予定している。加えて、大阪市内の総菜屋で「播州オクノのだし巻き卵」の商品化が計画されており、今後も新たなブランド力向上を図っていく。

そして、地域における地産地消を核としながらも、インターネット、口コミ情報、マスコミなどを活用した自社製品の全国展開を目指していく。

2) 発酵鶏ふん堆肥を活用した有機資源の活用

平成19年に密閉型高速発酵設備（コンポスト）を導入したことにより臭いの少ない高品質な発酵鶏ふんを生産することが可能となった。今後は、発酵鶏ふんのペレットも計画しており、有機質資源として地域に再認識してもらい、環境循環型の経営を展開していく。最近では、化成肥料が高騰していることから、鶏ふんが有機質資源として注目されてきており、今後、関係機関・農協等と協力し発酵鶏糞を活用した作物別の栽培暦を作成するなどし発酵鶏ふんの流通の促進を図る。

また将来的には、農場の発酵鶏ふんを使用した飼料米を地域で生産してもらい、農場の飼料としての利用する地域循環型の養鶏場を実現したいと考えている。

【写真】



オクノの玉子



都市近郊で50年続く養鶏場



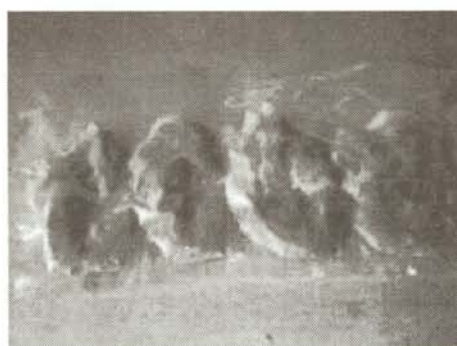
卵を全て自己販売(JA直売所ブース)



飼料はすべて自家配合



密閉型コンポスト



通に人気のオクノの親鶏肉



オクノの玉子を使用した地域商品



ホームページ