

平成 26 年度畜産関係学術研究委託調査報告書

平飼い卵を中心とした鶏卵販売動向の研究アニマルウェルフェア対応の可能性

調査責任担当・執筆担当

麻布大学 獣医学部 動物応用科学科 動物資源経済学研究室 教授 大木 茂

調査協力

養鶏事例調査・鶏卵販売店頭実態調査：獣医学研究科 博士後期課程 中村 竜人、
：獣医学研究科 博士前期課程 朱 怡璘

鶏卵販売店頭実態調査：動物資源経済学研究室学生 高田 麻由、谷 知美、山口 誉匡、
長谷川 知美

目次

| | |
|----------------------|----|
| はじめに | 3 |
| 1 国際的な AW 卵の動向 | 4 |
| 2 鶏卵のフードシステム | 7 |
| 3 POS データ分析 | 12 |
| 4 鶏卵販売店頭実態調査 | 21 |
| 5 アニマルウェルフェア対応養鶏事例調査 | 37 |
| 6 まとめ | 74 |

はじめに

本稿では、POSデータ分析、小売店頭鶏卵販売調査、鶏卵企業調査3つの方法により、平飼い卵を中心とした「アニマルウェルフェア対応卵」(AW対応卵)の販売動向を整理し、日本におけるAW対応卵の課題を整理する。

AW対応卵のフードシステム上の課題を解明することの意義は以下の3点である。

第1に、国際的なAW対応卵の展開動向との共通性と異質性を経済的な視点で明らかにすることの意義である。すなわちOIEのAW基準を通じた国際標準化の動きに速やかに対応できるように、適合しやすい部分とし難い部分を整理しておくことが、国際的標準化対応にかかせない。

第2に、日本に内在・内発的な、AW対応卵の内容をあきらかにしておくことである。内在的な論理こそが、国際化との整合性を考えるときに基本的ロジックだからである。

以下では、1でAW卵の国際的動向を簡単に概観し、日本でのAW卵展開を考察する意義を示す。2では日本における鶏卵フードシステムを簡単に概観する。主として農水省の生産統計および家計消費年報より示す。3では、POSデータ分析より鶏卵販売の動向を概観し、AW対応卵の位置づけを理解する。4では卵調査により、具体的な消費者が手に取る場面でのAW対応卵の存在実態を小売業態毎の品揃え価格の特徴より明らかにする。5では、19の平飼い生産企業、6のケージ養鶏企業、6の卸/小売り企業、6つの関連団体インタビューから平飼い生産・流通を巡る現状と課題を明らかにする。最後にまとめとして、AW対応卵拡大の課題を示すことで本稿の課題に答えることとする。

1 国際的なAW卵の動向

2012年1月よりEUでは従来型バッテリーケージが禁止され1羽当たり面積が、それまでの550 cm²から750 cm²に広げられ、それだけでなく止まり木、爪研ぎ、巣箱、砂浴びなどが最低要件に含まれるようになった。1999年にEU理事会指令で定められてから12年間の猶予があったにもかかわらず、EU28カ国中、即時に実施できない14カ国があったため1年間は実施を猶予し、2013年になって初めて施行できない4カ国が提訴された。

これはむしろ施行までに科学的な検証を踏まえて基準数値を見直す可能性もあるとされていたものが2010年に改めて制定当時の数値で実施されることが発表されたことで、むしろ準備期間はその2年間のみというとらえ方も出来ることからその意味では比較的早く対応出来たと評価できるかもしれない。

それ以上に、EU基準を上回る規制を実施しているドイツやスイスなどの動きも合わせて考えれば、EUのアニマルウェルフェアへの取り組みはCAP改革に伴う農政改革の一つの大きな流れを形成しているようである。

直近で言えば、英国はその5割程度がフリーレンジ卵・オーガニック卵でしめられているが、大手小売業に対抗して伸長著しいハードディスカウンターが、低価格FR卵を販売している。このためビッグ4とよばれる大手4スーパーも6個パックで1£程度のFR卵を販売しており、価格競争が激しくなっている。

他方、アメリカ合衆国(米国)では、2002年に、EUの動きをみて生産者組合(United Egg Producers)が独自のアニマルウェルフェアガイドラインを策定し、認証システムも整備して事実上のスタンダードへと発展させてきている。そのなかでは、1羽当たり最低飼養面積を白色レグホンのケージで432.3 cm²、ケージフリーで929.0 cm²とした。こうしたガイドラインが2011年に、幅広い動物愛護団体である全米人道協会(HSUS)とUEPの間で、18年かけてケージ使用面積を2倍以上に広げる連邦法案に合意するきっかけともなった。

とはいえ基本的にHSUSはケージ飼育を批判して、いくつかの州で、アニマルウェルフェア関連法案を組織した。なかでも2008年に全米最大の消費州であるカリフォルニア州の住民投票でProposition2を可決したことは大きな意味を持つ。この内容は、産業動物が羽を広げたり立ったり座ったり出来るスペースがなければならないことを謳っている。そして米国の6州で同様の法が可決していることから、米国の産業動物の飼育方法を巡って、住民投票が認められていて独自の法規制を敷く州と、それ以外の州との間でAWのダ

ブルスタンダードが生じるとフードシステムの混乱が考えられることから、連邦法での統一的法整備を目指した合意なのであった。ところがこれは結局 2013 年から 2014 年にかけて頓挫した。

これにより、2015 年 1 月から CA 州単独で、独自の規制がスタートしている。2010 年に法律 AB143 を成立させ、2015 年より CA 州で販売される全ての卵が CA の規制に則らなければならなくなり、2013 年に CA 州食料農業省が、Section1350&1354 において、具体的に 9 羽以上のケージで飼育するとき 1 羽当たり 748.4 cm³以上を必要とすること、CA SEFS Compliant、の表示を全カートンに義務づけている。

これに反発したのが養鶏業界である。CA で消費する卵の約半分は州外からの移入に頼っているため、CA に移出する大手ポトリが CA の法が州間を超える商業を制限するものであるとして憲法違反という訴えを行ったりしたが、2014 年 10 月に退けられ、規制がスタートしている。ただし、修正を求める提案は 2015 年に入ってから準備されており、法的な規制は未だ流動的な部分も残されているものの、法令は実施されている。

なお、具体的な飼養方法・流通に関わる規制は、AB1437、CDFCA.sec1350&1354 によっているが、同時に 2008 年の Proposition2 も発効しており、そこで謳われている、“子牛や、採卵鶏や妊娠豚が、横たわったり、立ち上がったたり、足や羽を伸ばせたり、身体を回転させることができる、という内容も同時に求められることになっているが、具体的な規制については明らかにされていない。

ところで、2015 年の 1-2 月期は CA の小売店頭における鶏卵価格は上昇し品薄となっている事が現地の報道でも取りざたされている。実際に 2 月中旬以降のロサンゼルス (LA) 地域の小売店頭調査では、ケージ卵価格が高騰し、ケージフリー卵と同程度の価格で販売される事態も生じていた(1 ダースで 3 ドル台後半)。たが 2 月後半には、統計上 CA の卸売価格も他の地域との価格差が縮まり(2 ドル台前半)、店頭でも大手スーパーや大手ドラッグストアで、規制以前のような低価格で消費者を集めようという広告も見られるようになり(大手スーパーで PB 白 1 ダース 1.99 ドル、大手ドラッグストアで PB 白 1 ダース 1.29 ドル)、一端は鶏卵価格は落ち着きを取りかけたかに見えたが、5 月下旬頃より鳥インフルエンザの影響で全米で卵価格が暴騰し、2015 年 7~9 月期、前年比生産量で 11%減、価格で 82%上昇したものの、10 月に入り大きく改善していることが報告されている。ただし生産減少は 2016 年の第 1 四半期までは続くと思われるようである (USDA,ERS, Livestock,Dairy, and Poultry Outlook, 2015.Oct.16)。

いずれにしてもアメリカではケージフリーやオーガニックは併せてもまだ 8 %未満と大

部分はケージ卵であり、5割程度の英国、3割程度のオーストラリアとは異なる。そしてCASでケージがEU並の広さを確保しなければならなくなったなかで、今後、ケージフリー(CF)、やフリーレンジ(FR)、オーガニック(Org)あるいはパスチャーレイズド(PR)卵がどの程度販売を伸ばすかは不確かであり、むしろ消費者がより実態を知ればあるいは、広くなったケージで良いという消費者志向も出てくる可能性もある。事実、英国では2012年の規制以降、ケージ卵のシェアが若干増加している。また、CAでは面積基準のみでありそれ以外のエンリッチ部分は法規制されていない。

なお、英米で一つ気になる動きとしては、英で白色のFR卵と米国で白色のCF卵がそれぞれ店頭で見かけられたことである。今後白色鶏種のFR、CF可が進むようであれば、市場拡大に寄与することも考えられる。

なお、日本でのAW議論では、日本ではアニマルウェルフェ概念になじみがないこと、動物福祉という言葉が適切な訳でないことから、から欧米のような取り組みに発展させていくのは困難が伴うということが共通理解のように語られることが多い。このことにより、畜産技術協会ではAWを「快適性に配慮した家畜の飼養管理」と定義している。

ただし今後はいずれにしても、有機農産物／畜産物などのような国際的基準に基づいた世界各国との間での相互認証が可能かどうかという議論として進んでいくと思われる。その際、独自マークを貼付するスタイルにすればそれが目印となるが、独自マークを使用しないのであればもう一段の国際的協調の仕組み作りが必要となると思われる。

2 鶏卵のフードシステム

2-1 鶏卵生産の動向

「畜産統計」によれば、2014年2月1日現在、日本の採卵鶏農家数は、2560戸（成鶏めす1000羽未満を除く）、成鶏めす羽数1億3350.6万羽、1戸当たり成鶏めす数は52.2千羽であり、前年対比で、戸数96.6%、成鶏めす羽数100.3%となっている。成鶏めす飼養農家2320戸のうち、5千羽未満26.81%、5000羽以上1万羽未満15.00%、1万羽以上5万羽未満33.06%、5万羽以上10万羽未満11.21%、10万羽以上324戸13.97%である。なお2320戸のうち農家は55.6%、会社が42.67%、その他1.85%となっている。飼養羽数別では、1万羽以上5万羽未満では、農家394戸、会社357社だが、5万羽以上10万羽未満では農家58戸に対し会社197社となる。10万羽以上では農家14戸に対し会社296社となる。

また、「平成25年個別経営の営農類型別経営統計」によれば、採卵鶏経営1経営体当たり農業粗収益4,788万円、農業経営費4,325万円（うち飼料代2,960万円）、農業所得463万円である。飼養羽数は13,721羽、販売kg数219,919kg、自家農業労働時間7,045時間である。経営規模別に見ると、1万羽未満層で粗収益(販売額)2,280.8万円、経営費2,103.8万円（うち飼料1,349.4万円）、平均飼養羽数5,433羽、生産量99,588kg。1～3万羽未満層で粗収益6,275.9万円、経営費5,915.0万円（うち飼料3,989.0万円）、飼養羽数17,320羽、生産量282,098kg、3万羽上層で粗収益13,080.8万円、経営費11,423.0万円（うち飼料8,222.9万円）、平均飼養羽数42,358羽、生産量626,551kgである。

平成23（2011）年「農業・食料関連産業の経済計算」によれば、同年の農業食料関連産業の国内生産額は、94兆0,640億円であり、農業は9兆4,522億円を占める。このうち畜産は2兆9,088億円、鶏卵は4,559億円をしめ、酪農の8,591億円、肉牛の7,164億円、肉豚の5,306億円につき、肉鶏は2,959億円である。

国内総生産で言うと、同年度、農業全体では4兆2,566億円、畜産で5,631億円、鶏卵で891億円と酪農の3,126億円、肉豚の1,025億円に次ぐ。なお肉鶏161億円、肉牛223億円である。

「鶏卵流通統計」によれば、平成25(2013)年度の生産量252万1,974トンである。月別には、207,468、194,838、214,742、211,739、216,920、206,989、209,667、207,530、206,311、214,544、210,695、220,531kgと推移した。

2-2 鶏卵価格の動向

「農業物価指数」によれば、生産者価格は平成 22 (2010) 年を 100 として、平成 19(2007) 年 86.9、20(2008)年 101.7、21(2009)年 90.1、23(2011)年 106.0、24(2012)年 95.7、25(2013) 年 106.5、26 (2014) 年 118.8 (概数) と推移し、ここ 1-2 年、エサ価格の上昇もあって 鶏卵価格の上昇がみられる (図 1)。

25 (2013) 年を月別に見ると、は、1 月 90.6、2 月 105.1、3 月 99.1、4 月 94.5、5 月 92.1、6 月 88.2、7 月 87.3、8 月 95.1、9 月 115.4、10 月 120.8、11 月 138.4、12 月 148.5。

26 (2014) 年は、1 月 117.9、2 月 126.2、3 月 122.8、4 月 118.8、5 月 109.5、6 月 107.9、7 月 104.0、8 月 102.5、9 月 126.0、10 月 127.7、11 月 127.6、12 月 134.2、と推移し、 価格上昇が 2013 年 9 月から始まり 2014 年を通じて継続していることがみてとれる (図 2)。

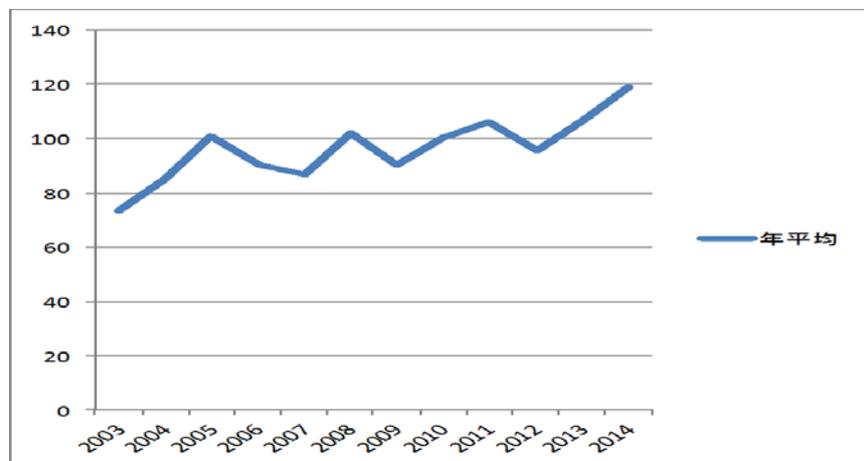


図 1 農業物価指数の推移：鶏卵 M1 級、1kg (2010 年=100, 2014 年は概数)

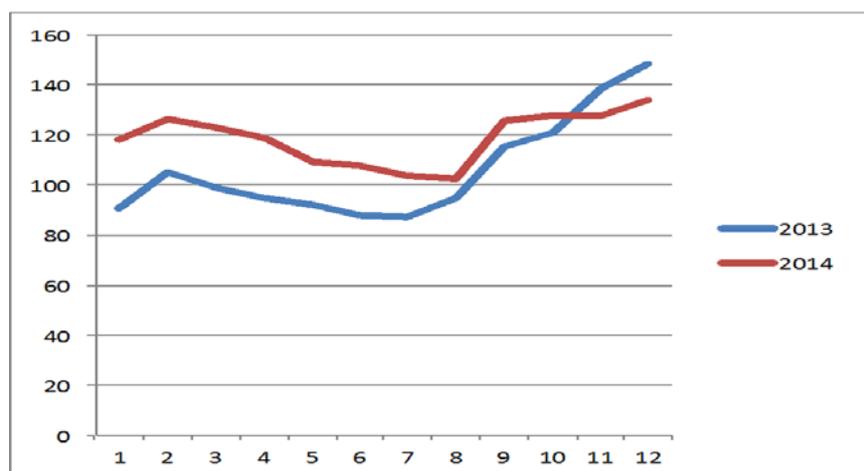


図 2 農業物価指数の推移：鶏卵 M1 級、1kg (2010 年=100)

こうした生産者価格の上昇の結果、平成 25 年度「農業経営統計調査」によれば、採卵 鶏経営の 1 経営体当たり所得は 463 万円と前年の 120 万円を大きく上回ったことが示され

ており、2014年も同様と思われる。

また「小売物価統計」によると、ここ10年近く鶏卵価格は比較的安定的に推移してきた（図3）が、2013年後半より250円近くまで上昇し、2014年を通じて250円を前後する価格で推移した（図4、5）ことが確認できる。

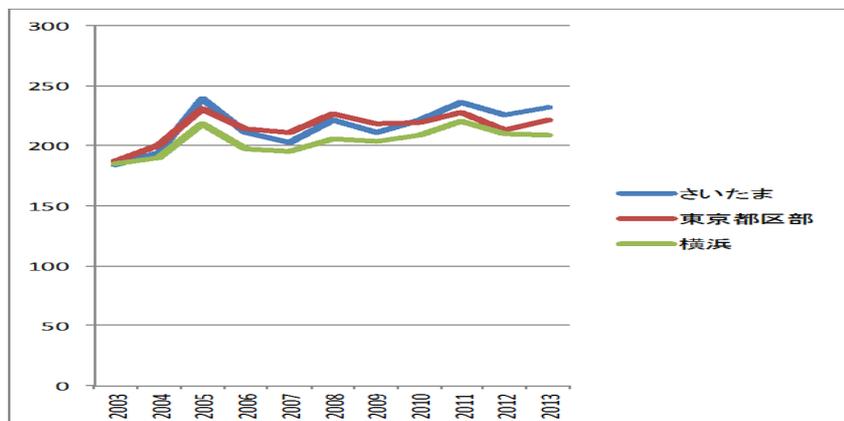


図3 地域別の鶏卵小売価格の年次推移(1パック白10個、税込)

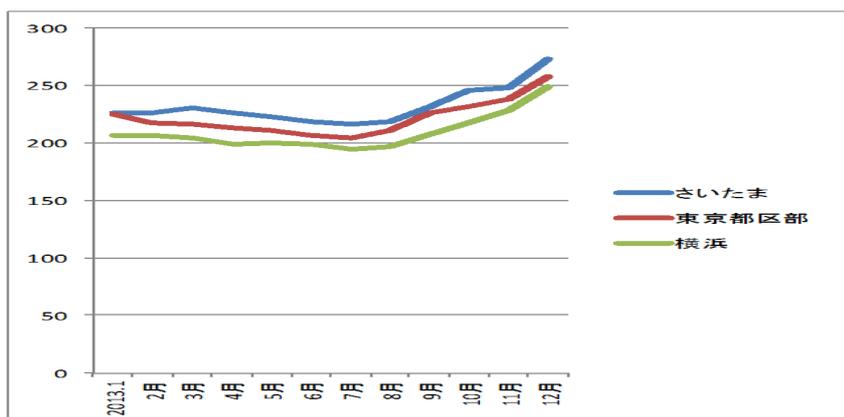


図4 地域別の鶏卵小売価格の月次推移 (2013年、1パック白10個、税込み)

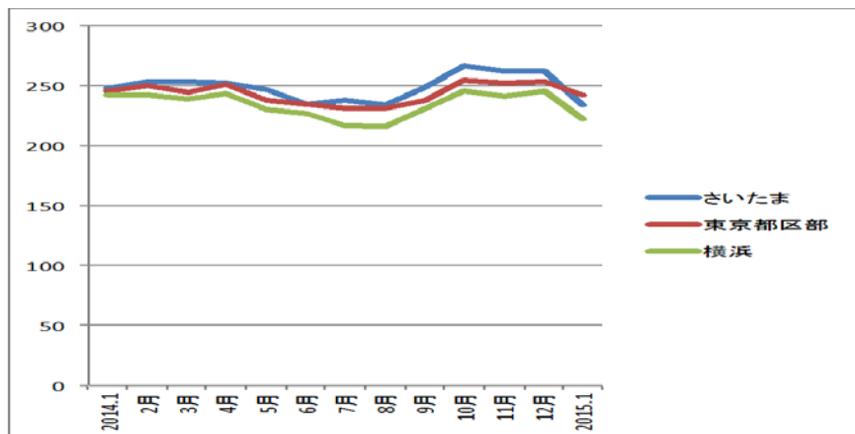


図5 地域別の鶏卵小売価格の推移 (2014年、1パック白10個、税込)

2-3 消費の動向

「家計調査年報」によれば、2013年の勤労者1世帯当たり消費支出は、31万9,170円で内食料支出は22.1%、卵の支出は食料費の0.96%と約1%を占めており、2000年以降の推移の中で大きな変化は生じていない（表1）。

表1 勤労者1世帯当たり支出に占める卵の位置づけ推移

| | 消費支出 | 食料 | 乳卵類 | 卵 | (円、%) | | |
|------|---------|--------|-------|-----|--------|------|------|
| | | | | | 食料/消費費 | 卵/食料 | 卵/乳卵 |
| 2000 | 341,896 | 75,174 | 3,846 | 756 | 22.0 | 1.01 | 19.7 |
| 2001 | 336,209 | 73,558 | 3,650 | 726 | 21.9 | 0.99 | 19.9 |
| 2002 | 331,199 | 73,434 | 3,716 | 730 | 22.2 | 0.99 | 19.6 |
| 2003 | 326,565 | 71,394 | 3,561 | 674 | 21.9 | 0.94 | 18.9 |
| 2004 | 331,636 | 71,935 | 3,480 | 666 | 21.7 | 0.93 | 19.1 |
| 2005 | 329,499 | 70,947 | 3,478 | 750 | 21.5 | 1.06 | 21.6 |
| 2006 | 320,231 | 69,403 | 3,332 | 702 | 21.7 | 1.01 | 21.1 |
| 2007 | 323,459 | 70,352 | 3,273 | 705 | 21.7 | 1.00 | 21.5 |
| 2008 | 324,929 | 71,051 | 3,336 | 744 | 21.9 | 1.05 | 22.3 |
| 2009 | 319,060 | 70,134 | 3,304 | 715 | 22.0 | 1.02 | 21.6 |
| 2010 | 318,315 | 69,597 | 3,309 | 700 | 21.9 | 1.01 | 21.2 |
| 2011 | 308,838 | 68,420 | 3,220 | 720 | 22.2 | 1.05 | 22.4 |
| 2012 | 313,874 | 69,469 | 3,317 | 672 | 22.1 | 0.97 | 20.3 |
| 2013 | 319,170 | 70,586 | 3,343 | 678 | 22.1 | 0.96 | 20.3 |

資料:「家計調査年報」

表2に示すように、年収400万円前後(Ⅲ)と600万円前後(Ⅵ)、800万円前後(Ⅷ)に分けて消費構造の違いを見ると、年収ベースでⅢ層とⅧ層では約2倍の開きがあるものの、一人当たり消費支出でみるとその差は約17%と縮まり、さらに食料支出だけで比較すると約6.5%の違いに縮小する。卵に限定するとその差は約15%と、消費支出並の違いが生じている。

表2 所得階層別1ヶ月当たり卵支出（勤労者世帯、2013年）

| | 世帯員数 | 消費支出 | 一人消費支出 | 食料支出 | 一人食料支出 | 乳卵類 | 一人乳卵 | 卵 | 一人卵 |
|--------------|------|---------|------------|--------|-----------|-------|---------|-----|-------|
| Ⅲ(356~421万円) | 2.42 | 216,490 | 89,458.68 | 52,723 | 21,786.36 | 2,128 | 879.3 | 453 | 187.2 |
| Ⅵ(560~638万円) | 2.96 | 270,293 | 91,315.20 | 63,150 | 21,334.46 | 2,686 | 907.4 | 543 | 183.4 |
| Ⅷ(732~840万円) | 3.2 | 335,214 | 104,754.38 | 74,210 | 23,190.63 | 3,363 | 1,050.9 | 687 | 214.7 |

また単身世帯うち勤労者世帯の卵1ヶ月支出金額は185円であり、先の階層別支出金額の平均である195.64円と比較すれば低いものの、Ⅲ層やⅥ層の消費支出と比較して変わらない水準である。ただし男性は161円、男女を問わず34才までは116円と低くなっている。

統計上、数量比較が出来ないため所得階層が上がると卵消費量が多くなるのかどうか不明だが、支出金額のアップ分15%全て卵単価の上昇に向けられると考えると購入鶏卵価格

が大きく上昇するわけではない。

このことは、たとえば所得階層の上昇と共に高価格鶏卵を購入するというよりも、ライフスタイルや個人の選好により高価格鶏卵が選ばれることが多いと推察できる。

小括

鶏卵は、日本人一人当たり年間 16.8kg 消費しており、世界でも有数の卵消費国である。2013 年で年間 264.5 万トンの消費に対して輸入が 12.4 万トン 4.7%、輸出が 0.13 万トン 0.05%である。家計消費量はそのうち 9.812kg と 58.4%を占めている。

飼養農家数は、年間 3 ないし 6%程度減少しながらも羽数は微減を続けている。その結果、1 戸あたりは 2013 年に 5 万羽を超え、10 万羽以上層が 320 戸 (14%) で羽数は 9350 万羽と 70%を占めている。

IEC の Annual Review 2013 によると、日本の採卵鶏は 1 億 3547 万 7 千羽、うちブラウン色は 39.61%。生産システムにおけるケージ比率は 96.1%、Barn 3.1%、Free Range 0.7%とされている。

鶏卵価格は、2013 年後半から 2014 年一杯、1kg あたり 250 円 (卸売価格) ほどの高価格を維持しているため経営的に元気な経営も多いのが直近の状況と推察される。

また家計調査年報からは、所得階層別にみたとき卵消費の違いは見いだせなかった。

3 POS データ分析

3-1 POS データのバイアス

2013年4月1日（月）～7日までの週から2014年3月31日（月）～4月6日までの週、合計53週間の首都圏（東京、神奈川、埼玉、千葉）における週次の「日経 POS データ」を入手し分析を行った。

データは、週次によって変動するが、18ないし17の小売チェーンの105～95店舗のデータからなる。取扱いデータはGMSが約3割、SMが約5割を占めており、当該POSの特徴として、他社のPOSデータと比較して最大手の一つである大規模小売店のデータが含まれている点があげられる。

『チェーンストアエイジ』（CSA）2015年1月15日号の「POWER CATEGORY」（79-164頁）では、2014年4月～9月で卵のPI（1000人当たり販売金額）が42,521、前年対比107.2であるとされているが、「日経 POS データ」による数値と大きな違いが生じている。これはCSAが、「（株）KSP-SP」のPOSデータ提供サービス「KSP ワイド＜全国版＞」を活用しており、これは、全国約840店舗の食品スーパーの販売実績で構成されており、従って、CSAのデータとの比較はできないことに注意が必要である。そのため先のCSAの特集で掲載されている「卵販売トレンド分析」（113頁）との比較も不可能である。なお日経 POS データにおける業態毎（GMS＝ジェネラル・マーチャンダイズ・ストア、食品スーパー、ミニスーパー）のPI平均値は、鶏卵で見た場合大きな差がないと言われている。

また「特売」による売上額を集計しているが、店舗数の7割からのデータが特売として販売されたと申告されたデータであるため、特売の動向把握に有効なデータとなっている。

3-2 全体の特徴

POS で集計されたデータは、平均店舗数 105 店（53 週間延べで 5555 店）、1 週平均来店客数 2,586,234 人（105 店計）、1 週 1 店平均来客数 24,630.8 人、1 日 1 店平均来客数 3,518.7 人、1 週当たり平均営業日数 6.96 日である。

1 週間当たりで見ると、卵全体の「千人当たり売上金額（PI）」15,916.6 円（100）、「千人当たり個数（パック数）」90.16 パック、「千人当たり容量（個数）」763.9 個となる。これは要するに、来店客数のうちレジ通過者 1000 人あたりでみたとき、約 90 パック（764 個）の卵が売れ、その金額は合計で 15,917 円（卵 1 個あたりにすると 20.84 円）という意味である。

1 週当たりの合計値で見ると（1 週間の 110 店分）、「販売金額」41,182,353.5 円（4,118 万円）、「販売個数（パック数）」233,056.8 パック、「1 パック当たり金額」176.71 円（10 個、6 個などの入り数に関係ないパック数あたり）、「販売容量（個数）」2,005,231.9 個となる。これだと卵 1 個あたり 20.54 円となる。

このうち、「特売販売金額」28,428,186.6 円（2,843 万円）なので、「特売販売額比率」は 69.00%となる。「特売販売個数（パック数）」164,005.8 パック、1 パック当たり金額 173.3 円で、「特売販売個数比率（パック数）」70.37%。「特売販売容量（個数）」1,509,032.2 個である。この特売卵 1 個あたり金額は、18.84 円となり、販売額平均単価の 91.7%の価格水準で卵販売の数量ベースで 75%以上が特売で販売されていることがわかる。

表 3 は、2013 年 4 月の第 1 週、2013 年 7 月第 1 週、2013 年 10 月第 1 週、2014 年 1 月第 1 週の POS データで、それぞれの特徴を整理した総括表である。

たとえば 2013 年 4 月第 1 週を見てみよう。

この週は、95 店舗のデータに 55 企業（ポトリ）の 271 アイテムが販売されており、うち「PI」金額（パーチェス・インデックス：レジ通過者 1000 人当たりの該当商品の購入金額が 100 以上のアイテムが 41（15.1%）、「出現店 PI」金額が 1000 以上のアイテムが 58、「PI」100 以上アイテムの重複率は 80.5%（33/41 アイテム）、カバー率（調査店舗にしめる出現比率）10%以上アイテムは 36、「PI」が 100 以上アイテムの重複率は 39.0%（16/41 アイテム）であった。また「平飼い等アイテム数」（平飼い、放飼い、有機）は 13 アイテム（4.8%）であった。

なお、「PI」は、マーケティング上よく売れていると判断するための指標で、100 以上が一つの目安として用いられる。そこで「PI100 以上アイテム」の特徴を示すと以下のようである。まずこれらの合計金額シェアは、わずか 41 アイテムで 67.4%と極めて高い。

ただし平均カバー率は 14.2%と高くなっている。これは「出現店 PI」との比較で考えると良いだろう。すなわち、出現店＝取扱店舗に限定してPIを見たときそれが1000を超えるアイテムは58とPI100以上よりも多かったが、合計販売額は、62.31%とPI100以上に匹敵する。しかしその構造は大きく異なっていることがわかる。つまり、PI100以上アイテムは、カバー率が14.2%にたいして出現店PI1000以上アイテムはカバー率が6.7%と半分以下である店に注目してほしい。

表3 日経POSデータによるスーパー卵販売の構造的特徴

| | 2013.4.1 | 2013.7.1 | 2013.10.7 | 2014.1.6 | 4回平均 | |
|-----------------------|----------|----------|-----------|----------|--------|--------|
| 流通企業数 | 95 | 104 | 104 | 109 | 103 | |
| ポータル・取引先数 | 55 | 55 | 54 | 54 | 54.5 | |
| 合計アイテム数 | 271 | 272 | 269 | 261 | 268.3 | |
| PI100以上アイテム数 | 41 | 38 | 43 | 43 | 41.3 | |
| アイテム数 出現店PI100以上アイテム数 | 58 | 57 | 63 | 67 | 61.3 | |
| カバー率10%以上アイテム数 | 36 | 36 | 38 | 43 | 38.3 | |
| 平飼い等アイテム数 | 13 | 13 | 11 | 11 | 12.0 | |
| PI100以上アイテム | 合計金額シェア | 67.4 | 61.3 | 65.9 | 71.1 | 66.4 |
| | 平均カバー率 | 14.2 | 14.3 | 13.8 | 13.3 | 13.9 |
| | 出現店PI平均 | 2772.2 | 2040.6 | 2568.4 | 3580.8 | 2740.5 |
| | 出現店PISD | 2038.3 | 1257.9 | 1889.4 | 3008.2 | 2048.5 |
| 出現店PI1000以上アイテム | 合計金額シェア | 62.3 | 57.6 | 58.0 | 66.9 | 61.2 |
| | 平均カバー率 | 6.7 | 5.6 | 5.6 | 5.6 | 5.9 |
| | 平均PI | 176.7 | 134.0 | 138.8 | 179.2 | 157.2 |
| | PIのSD | 165.6 | 125.4 | 137.5 | 207.1 | 158.9 |
| カバー率10%以上アイテム | 合計金額シェア | 39.4 | 34.8 | 39.5 | 43.0 | 39.2 |
| | 平均カバー率 | 19.7 | 18.9 | 18.7 | 17.3 | 18.6 |
| | PI | 179.9 | 128.1 | 156.8 | 179.6 | 161.1 |
| | PIのSD | 185.5 | 157.3 | 164.0 | 241.9 | 187.2 |
| | 出現店PI平均 | 1128.0 | 777.3 | 935.7 | 1137.0 | 994.5 |
| | 出現店PISD | 1172.4 | 974.2 | 1048.7 | 1792.5 | 1247.0 |
| 平飼い卵アイテム | 合計金額シェア | 0.96 | 1.08 | 0.88 | 0.83 | 0.9 |
| | 平均カバー率 | 3.35 | 3.33 | 3.5 | 3.75 | 3.5 |
| | PI | 11.9 | 10.9 | 12.1 | 13.8 | 12.2 |
| | PIのSD | 8.74 | 6.68 | 5.36 | 8.54 | 7.3 |
| | 出現店PI平均 | 251.5 | 242.6 | 241.8 | 244.0 | 245.0 |
| | 出現店PISD | 104.8 | 104.9 | 76.7 | 85.3 | 92.9 |
| 平均価格 | 平飼い2 | 49.0 | 50.0 | 49.1 | 50.1 | 49.6 |
| | 放し飼い2 | 90.5 | 92.4 | 93.2 | 85.7 | 90.5 |
| | 1個価格:有機 | 112.7 | 112.3 | 108.7 | 107.2 | 110.2 |

注:本体価格

注:PI(パーチェス・インデックス)は、レジ通過1000人当たり購入金額

つまり、出現店 PI1000 アイテムは、PB など限定的店舗で集中的に売られている商品であり、他方 PI100 以上アイテムは、広く店舗で取り扱われていて売られている商品なのである。PI 金額が高い鶏卵の要因は、取扱店舗数が多いことと、取扱店舗での売上げが大きいことに分解できるものの、いずれも商品力のある商品と言うことになるゆえに注目されるのである。

逆にカバー率 10%以上の 36 商品をみると平均カバー率で 19.7%であるにもかかわらず、合計金額シェアは 4 割に満たない水準である。

以上のような特徴を持つスーパーマーケットの販売構造の中で、平飼い卵などはどのように位置づいているのか、である。

4 月の第 1 週で、13 アイテム合計金額シェアは 0.94%、平均カバー率 3.4%、1 アイテム当たりの平均 PI は 11.9、出現店平均 PI で 251.5 となり、カバー率 3%強、合計で全体の 1%程度の金額シェアということがわかる。そして平飼い卵 2 アイテムの平均価格は 1 個あたりで 49.0 円、放し飼い卵 2 アイテムで 90.5 円、有機卵 112.7 円で販売されたことがわかる。

4 週分に月整理し、その平均でみたときにも傾向は同じであることが確認できる。

売れる卵は、出現店が少なくても集中的に売れるアイテムか、広く店舗で販売される力のある商品である。そしてその面からすると平飼い卵等は、かなり政策的に位置づけられない限り、スーパーでは取り扱いにくい商材なのである。

3-3 「PI」金額 100 以上の卵の特徴

表 4 PI 金額 100 以上アイテムの特徴

| | アイテム数 | 金額シェア | 特売比率 | 平均カバー率 | ポトリ アイテム数 | 飼料・卸等 アイテム数 | PB数(小 売・小売 卸) |
|-----------|-------|-------|-------|--------|--------------|----------------|---------------------|
| PI100以上合計 | 41 | 67 | 78 | 14 | 19 | 16 | 7 |
| PI600 | 4 | 14.93 | 81.50 | 38.70 | 1 | 2 | 1 |
| PI500 | 4 | 13.09 | 90.60 | 26.05 | 1 | 3 | 0 |
| PI400 | 0 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0 | 0 | 0 |
| PI300 | 6 | 12.13 | 86.80 | 11.20 | 2 | 4 | 0 |
| PI200 | 7 | 9.65 | 73.80 | 10.24 | 5 | 1 | 1 |
| PI100 | 20 | 17.55 | 73.90 | 9.21 | 10 | 5 | 5 |

注:2013年4月第1週

マーケティングにおいては、1000 人当たり金額 100 円以上を一つの売れる目安と考えることが多いということは先に述べた。週による変動はあるものの、大まかな傾向を見る

ために 2013 年 4 月第 1 週の特徴を示すと以下のようである。

全アイテム 271 のうち PI100 以上は 41 アイテムで 15%だが、その金額シェアは 67%と大きい。そしてそれらアイテムの取扱店舗割合（カバー率）は平均 13.9%と高く、出現店 PI 平均は 2740 円と高いものの、その SD は 2048 とバラツキが大きくなっている。そこで、もう少し売れる卵の要因を分析してみた。

表 4 によれば、PI 金額 100 以上アイテムの特徴は 5 つ指摘できる。

第一に、PI500 以上の 8 アイテム、全体のわずか 3%のアイテム数で販売金額の 28%を占めていることである。3%でシェア 3 割と言うことである。そして、それら PI500 以上の 8 アイテムの平均カバー率は他の PI100 以上アイテムと比較しても、格段に高いことである。つまり、売れ筋は度のスーパーも競って扱う、ないし競って扱うから格段に売れているのかもしれないがその因果関係はここではわからない。ただし、売れるから扱う、扱うから売れるという好循環が有るそうだとすることは言えよう。

第二に、そうした PI500 以上の 8 アイテムですら特売比率は 8 割～9 割に及んでいると言うことである。知られている、商品力のある商品で、特売でお客を呼び寄せる効果を狙っていると言うことの表現なのであろう。

第三に、特に PI100 以上 200 未満にこの 100 以上アイテムの半数が塊をなしていると言うことである。このことは、スーパーの棚割を狙う各ポトリ、飼料・卸系、小売流通系にとっての競争の激しさの程度を示すものと言える。

第四に、第三のことと深く関わって、アイテム数では、鶏卵生産メーカーのアイテム数が最も多く、それに均衡するかたちで飼料・卸系のアイテムとなっている。この点では小売・小売卸系 PB のアイテムは 2 割に満たず、その中でも PI200 以上アイテムはいずれも小売卸系 PB であることから、鶏卵流通の競争はポトリ・飼料会社・卸会社間がメインであり、小売企業はまだ脇役に甘んじているように見える。

この点は後の分析することになるが、流通最大手の 2 者を比較するとその戦略の違いは著しい。そしてその一方の企業では、ほとんどのアイテムを PB としていることから、PI100 以上アイテムの流通販売主体は流動的になる可能性があると考えられる。

第五に、ポトリブランドの卵は、数十万羽クラスのそれは 2 アイテム（全 19 アイテム）に過ぎず、小さくとも提携農場を含めて 100 万羽クラスのポトリでなければ自社ブランドとしての販売が出来ず、そうしたポトリは、飼料・資材系卸ブランドでの販売となっていると理解できる。

3-4 「出現店 PI 金額 1000 以上アイテム」の特徴

表 5 PI 金額 100 以上アイテムと出現店 PI 金額 1000 以上アイテムの比較 (2013 年 4 月第 1 週)

| | アイテム 数 | 平均PI | 金額シェア - | 平均力 パー率 | ポーター アイテム数 | 飼料卸等 アイテム 数 | PB数(小売 /小売り卸) |
|-----------------------|-----------|-------|------------|------------|---------------|-------------------|------------------|
| 合計 | 41 | 270.2 | 67.35 | 14.02 | 19 | 16 | 7 |
| 出現店8000以上 | 2 | 388.5 | 4.72 | 3.20 | 0 | 1 | 1 |
| 同5000台 | 3 | 279.0 | 5.09 | 5.27 | 2 | 1 | 0 |
| PI金額 100 以上 | 4 | 339.3 | 8.25 | 8.95 | 2 | 1 | 1 |
| 同4000台 | 4 | 339.3 | 8.25 | 8.95 | 2 | 1 | 1 |
| 同3000台 | 6 | 331.8 | 12.10 | 5.28 | 4 | 2 | 0 |
| 同2000台 | 9 | 237.9 | 13.01 | 10.77 | 2 | 6 | 1 |
| 同1000台 | 9 | 213.7 | 11.68 | 12.74 | 4 | 3 | 2 |
| 同1000未満 | 8 | 256.8 | 12.49 | 35.12 | 5 | 1 | 2 |
| 合計 | 58 | 176.7 | 62.31 | 6.68 | 24 | 28 | 6 |
| 出現店8000以上 | 2 | 388.5 | 4.72 | 3.20 | 0 | 1 | 1 |
| 出現店PI 金額1000以 上 | 5 | 193.0 | 5.87 | 4.02 | 2 | 3 | 0 |
| 同5000以上 | 5 | 193.0 | 5.87 | 4.02 | 2 | 3 | 0 |
| 同4000台 | 5 | 285.4 | 8.68 | 7.80 | 3 | 1 | 1 |
| 同3000台 | 9 | 235.3 | 12.89 | 4.36 | 5 | 4 | 0 |
| 同2000台 | 16 | 153.9 | 14.98 | 7.13 | 7 | 8 | 1 |
| 同1000台 | 21 | 119.0 | 15.17 | 8.03 | 7 | 11 | 3 |

注:2013年4月第1週

出現店 PI 金額 1000 以上アイテムは 58 ありその特徴を示すと以下のようである。

第一に、出現店 PI1000 以上の 58 アイテムでも PI 金額 100 以上の 41 アイテムの販売額シェアを下回ることである。

第二に、出現店 PI 上位に、必ずしも流通 PB アイテムが入っているわけではなく、傾向としては PI の分布と変わらないと言うことである。逆に言えば PB に商品力がない、あるいは PB 化しても売れるわけではないと言うことである。

第三に、ポーター系と飼料・卸系アイテムの数は、飼料卸系が上回っており、PI とはやや異なる傾向が見られることである。

3-5 「平飼い卵等」の POS 上の特徴

表 6 に、平飼い卵等合計の POS データ上の特徴を示した。ここで平飼い卵等としたのは、「平飼い卵」「放飼い卵」「有機卵」の 3 種類である。POS データに記載されている商品名を見る限り、これ以外のエイビアリー、エンリッチドというネーミングを使用した卵は存在しなかった。表 6 には、それら平飼い卵等の取り扱いの特徴を整理した。

概ね、270 程度の合計アイテム数の中で、平飼い等卵は年間を通じて 12 アイテム程度の取り扱いである。金額シェアは概ね 1%未満であり、各週で 105 店舗ほどの対象店舗の卵の合計販売金額が 3200 万円～4600 万円で推移する中、平飼い等卵は 32 万円～41 万円で推移している。上位 30 アイテムで概ね 5～6 割の金額シェアを占める中で、ほとんど品揃えとして取り扱われるか、扱われていないというのが現状のようである。

表 6 平飼い卵等の販売特徴（日経 POS データ、2013. 4～2014. 3）

| | 2013.4.1 | 2013.5.6 | 2013.6.3 | 2013.7.1 | 2013.8.5 | 2013.9.2 | 2013.10.7 | 2013.11.4 | 2013.12.2 | 2014.1.6 | 2014.2.3 | 2014.3.3 |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 販売金額合計 | 38,443,956 | 37,516,639 | 36,228,496 | 35,401,677 | 32,991,620 | 37,769,486 | 38,369,188 | 45,137,152 | 44,245,632 | 45,809,101 | 46,233,222 | 46,856,506 |
| 千人当たり金額PI | 16,452 | 15,788 | 13,829 | 13,261 | 12,714 | 14,757 | 15,068 | 16,651 | 16,571 | 17,941 | 18,472 | 17,800 |
| 上位10アイテム金額% | 32.46 | 31.92 | 32.94 | 30.7 | 31.58 | 29.93 | 30.09 | 29.29 | 32.9 | 35.52 | 34.46 | 34.45 |
| 上位20アイテム金額% | 48.59 | 47.96 | 47.69 | 44.9 | 44.95 | 43.29 | 44.3 | 43.43 | 46.88 | 49.87 | 50.35 | 50.48 |
| 上位30アイテム金額% | 58.82 | 57.96 | 57.28 | 55.03 | 55.21 | 53.32 | 54.98 | 53.91 | 56.9 | 61.26 | 60.59 | 60.89 |
| PI100以上アイテム数 | 41 | 42 | 35 | 38 | 32 | 41 | 43 | 45 | 46 | 43 | 45 | 43 |
| PI100以上アイテム金額% | 67.35 | 66.25 | 61.15 | 61.32 | 56.94 | 61.64 | 65.86 | 65.81 | 69.33 | 71.1 | 71.05 | 70.98 |
| 出現店PI最高(PI除く) | 8491 | 5930 | 5588 | 5704 | 5552 | 7597 | 7182 | 11764 | 11376 | 14670 | 9048 | 15722 |
| アイテム数合計 | 271 | 256 | 268 | 271 | 270 | 265 | 269 | 277 | 271 | 260 | 260 | 267 |
| 平飼い・放飼い・有機卵アイテム | 13 | 12 | 12 | 13 | 13 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 12 | 10 |
| 平飼い・放飼い・有機卵PI | 154 | 150 | 136 | 142 | 133 | 134 | 133 | 143 | 139 | 152 | 164 | 150 |
| 平飼い・放飼い・有機卵計金額 | 326,181 | 357,212 | 359,469 | 377,920 | 343,715 | 344,643 | 340,123 | 387,650 | 369,399 | 388,592 | 411,807 | 398,203 |
| 平飼い・放飼い・有機卵計金額シェア | 0.94 | 0.95 | 0.99 | 1.07 | 1.04 | 0.91 | 0.89 | 0.86 | 0.83 | 0.85 | 0.88 | 0.84 |
| 平飼い・放飼い・有機卵計出現店千人金額最大 | 441 | 479 | 471 | 478 | 378 | 457 | 414 | 413 | 434 | 457 | 474 | 455 |

資料：日経POSデータ、各月第1週、金額は本体価格

そこで、表 7 において平飼い等卵とブランド卵（よく売れている卵 4 点）の基本数値を比較することでよりその特徴を際立たせてみたい。

第一に、平飼い卵は特売比率が低いことである。平均で 21.4%であり、一般の卵がブランド卵であったとしても 72.9%と高い特売比率であることを考えると大きなメリットであり特徴である。

第二に、カバー率が低いということである。平均で 3.7%とブランド卵の 47.2%とは比べものにならない。

第三に、PI 金額は、13.1 であり低い。ブランド卵は 531.1 である。

ちなみに 2013 年 4 月第 1 週のデータ集計店舗数は 95 店舗、合計アイテムは 271 アイテム、カバー率合計は 1565.6%である。つまり、合計アイテム×カバー率合計を店舗数で

割れば1店舗当たりの当該週の取り扱いアイテムがわかる。これで計算するとおよそ44.7アイテムとなった。これは次の章で分析する、実際の店頭販売で見られる、1時点でのアイテム数と比較すると2ないし3倍のアイテム数となる。

このように考えると、スーパーの店頭は、いつも同じ商品が店頭に並んでいると考えるよりも、1週間の中で一定の入れ替わりが計画されていると考えた方がいいのかもしれない。その意味では「カバー率」は1週間のうちで1日でも並べばカウントされることから、とりわけ売れ筋でない平飼い卵の場合のカバー率はやや差し引いて考えた方がいいのかもしれないが、詳細は今のところ不明である。

表7 平飼い等卵とブランド卵のPOSデータ比較

| ポートリー | アイテム | 個数 | 展開週 | PI金額 | 金額シェア | 年間金額(千円) | 週平均金額(千円) | 特売比率 | 出現店PI金額 | カバー率 | 最低価格 | 平均価格 | 最高価格 |
|-------|--------------|-----|------|-------|-------|----------|-----------|------|---------|-------|-------|-------|---------|
| A | 平飼 | 6 | 53 | 30.7 | 0.19 | 4,213 | 79 | 2.8 | 436.8 | 7.08 | 275.4 | 283.2 | 284.0 |
| B | 自然卵 | 6 | 53 | 12.7 | 0.08 | 1,752 | 33 | 11.7 | 210.8 | 5.19 | 312.0 | 361.9 | 370.0 |
| B | 自然卵 | 4 | 22 | 4.2 | 0.03 | 231 | 10 | 15.5 | 263.6 | 1.99 | 173.7 | 193.2 | 199.2 |
| C | オーガニック | 10 | 10 | 4.2 | 0.02 | 112 | 11 | 20.8 | 130.6 | 2.43 | 785.7 | 988.2 | 1,104.3 |
| C | 放し飼い | 6 | 53 | 14.6 | 0.09 | 1,990 | 37 | 44.9 | 286.2 | 2.35 | 466.7 | 477.1 | 483.7 |
| C | オーガニック | 6 | 53 | 20.5 | 0.13 | 2,809 | 53 | 14.1 | 273.2 | 4.83 | 549.0 | 673.2 | 697.0 |
| D | 放し飼い | 6 | 53 | 3.8 | 0.02 | 510 | 9 | 9.3 | 252.9 | 1.32 | 546.2 | 579.5 | 596.2 |
| D | 放し飼い | 4 | 53 | 8.5 | 0.05 | 1,167 | 22 | 4.3 | 190.3 | 3.20 | 366.7 | 394.5 | 400.0 |
| E | 平飼い | 4 | 53 | 4.2 | 0.03 | 576 | 10 | 9.2 | 211.3 | 3.05 | 187.9 | 196.2 | 199.9 |
| F | 放し飼い | 6 | 23 | 5.8 | 0.04 | 315 | 14 | 74.0 | 433.0 | 1.04 | 318.5 | 318.5 | 318.5 |
| F | 放し飼い | 6 | 53 | 8.7 | 0.06 | 1,220 | 23 | 68.8 | 155.2 | 1.73 | 263.1 | 290.3 | 311.4 |
| F | 放し飼い | 4 | 53 | 12.9 | 0.08 | 1,755 | 33 | 4.7 | 295.2 | 2.91 | 197.2 | 204.0 | 207.5 |
| G | 平飼い | 6 | 53 | 15.3 | 0.10 | 2,096 | 39 | 49.0 | 201.1 | 3.82 | 267.9 | 273.3 | 275.9 |
| H | 平飼 | 6 | 53 | 11.8 | 0.07 | 1,626 | 30 | 16.5 | 151.1 | 5.08 | 234.5 | 266.9 | 283.4 |
| I | M | 10 | 53 | 481.1 | 3.03 | 65,970 | 1,244 | 92.7 | 712.0 | 65.53 | 192.0 | 256.5 | 340.8 |
| J | N | 6 | 53 | 586.3 | 3.70 | 80,366 | 1,516 | 56.7 | 607.5 | 93.78 | 250.0 | 319.6 | 367.9 |
| K | O | 10 | 53 | 740.6 | 4.52 | 102,206 | 1,928 | 68.0 | 4,175.3 | 17.00 | 161.7 | 190.9 | 205.1 |
| L | P | 10 | 53 | 316.4 | 1.97 | 43,482 | 820 | 74.0 | 1,276.6 | 12.53 | 190.3 | 206.2 | 243.8 |
| 平均 | 平飼い等 ブランド | 5.5 | 53.0 | 13.1 | 0.1 | 1,792 | 33 | 21.4 | 242.2 | 3.7 | 333.3 | 363.6 | 373.5 |
| | | 9.0 | 53.0 | 531.1 | 3.3 | 73,006 | 1,377 | 72.9 | 1,692.9 | 47.2 | 198.5 | 243.3 | 289.4 |

3-6 小括

POS に分析によると、平飼い卵等の小売店での販売は極めて限定的であることがわかった。すなわち POS データでの分析が平飼い卵の流通分析に最も適しているとは言えない水準でしか首都圏では流通していないということになる。ただし、P I と出現店 PI の差は小さいため、取扱店舗を増やすことが出来れば平飼い卵の売り上げも上昇する可能性がある。

ただし POS 分析から明らかになったことは、卵の小売店頭の競争構造である。スーパーで取り扱うアイテムの1割から2割で販売額の6割以上を占める構造に有ることである。このもとではその週の全アイテム合計で1%のシェアにも満たない平飼い卵等はなかなかスーパーの店頭には並べられることは難しく、ある意味で販売戦略的な配慮がなければ並べないということが、が逆に明確に析出されたと言える。

同時に、鶏卵流通が、メーカー系、飼料・卸系、小売・小売卸 PB と分けると、メーカー系と飼料・卸系との間での棚割り獲得競争の構図が見て取れた。そのもとでは小売・小売卸 PB はまだまだ力が弱いであろうことがわかった。

ただし問題は、データソースである。日経 POS データは限定されたチェーンのデータであり、我々の知る流通大手企業全てを網羅しているわけではない。その意味では、限定的な情報であるので、次の章では、自薦食品店や高級スーパーなどの POS データで漏れている実際の小売店頭調査により取り扱い状況を検証する。また平飼い卵等は、もともと小売店舗ではなく生協や有機事業体の宅配流通で見聞きするケースがほとんどであるため、産地の聞き取り調査から、実際の取り扱い事業者との取引動向などから平飼いの流通実態を明かにする。

4 鶏卵販売店頭実態調査

4-1 調査の課題と方法

神奈川、東京、埼玉で5つの地域を選び、食品小売店を便宜上、①高級スーパー、②GMS、③食品スーパー、④コンビニ、⑤自然食品店の5つのカテゴリーに分けて店舗を選択、6月～11月まで各1回、同一週の木曜～火曜の間に、各店舗で鶏卵の品揃えと価格を調査した。

エリアは、神奈川県横浜市「港北」地域、相模原市「淵野辺」・町田市原町田地域、東京都「国分寺」・立川地域、東京「都内区部」地域、埼玉県「大宮」・浦和地域の計5地域とした。

また対象企業は、エリアによって可能な限り共通化させたが、エリア毎に企業の強弱が存在し必ずしも同じ企業を選べていない。小売店のカテゴリー分けは、概ね以下のように考えた。

高級スーパー：百貨店内のスーパー、百貨店系スーパー、高価格帯品揃え多いスーパー

GMS：大型量販店を運営する企業

食品スーパー：高級スーパーでなくGMSでもないスーパー

コンビニエンスストア：コンビニエンスストア、コンビニ的ミニスーパー

自然食品店：自然食品店、ファーマーズマーケット

具体的には、いずれかの地域で調査対象とした企業は以下の通り。

①高級店（11企業）：紀ノ国屋、明治屋、成城石井、レシピ、プレッセ、阪急

伊勢丹、クイーンズ伊勢丹、ピーコック、The Garden、大丸

②GMS（ゼネラル・マーチャンダイズ・ストア）（5企業）：

イトーヨーカドー、イオン、イオンエブリ、西友、ダイエー

③食品スーパー（18企業）：オーケー、グルメシティ、サミット、マルエツプチ、

ライフ、いなげやESBI、コープみらい、ヤオコー、ベルク、オオゼキ、

フードワン、東急ストア、小田急OX、ユーコープ、ロイヤルヨツヤ

食品館あおば、ブルーミングブルーミー、相鉄ローゼン、マルエツ

④コンビニ（4企業）：セブンイレブン、ローソン、ファミリーマート、マイバスケッ

⑤自然食品店（8企業）：ナチュラルハウス、マルシェ、自然食品の店F&F、

ビオマルシェ、ボンラスパイユ、こだわり屋、ナチュラルローソン、マザーズ

エリアの選定と店舗の選択に関しては、「東京区部」を除いて電車ないし車を利用して生活圏と想定しうる範囲での対象店舗としている。いずれもそのエリア居住者の主観で生活圏を想定した。

表8 調査対象地域と店舗数

| 名称 | 横浜北部 | 相模原東部 | 東京区部 | 北多摩 | 大宮浦和 |
|--------|---------------|--------------------------|------------------------|------------------|------------------|
| 地域 | 神奈川県 横浜市北部 | 神奈川県 相模原市東部 (一部町田) | 東京都 区部(渋谷・ 港・品川) | 東京都 北多摩地 区 | 埼玉県 大宮・浦 和 |
| 主たる沿線 | 東急田園都 市線 | IR横浜線 | 東京メトロ | JR中央線 | JR京浜東 北線 |
| 合計店舗数 | 25 | 17 | 19 | 14 | 16 |
| 高級店 | 5 | 2 | 6 | 2 | 6 |
| GMS | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 食品スーパー | 9 | 8 | 5 | 5 | 1 |
| コンビニ | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 自然食品店 | 4 | 1 | 3 | 1 | 4 |

なお、以下の分析に当たっては、特に断りのない限り、2014年11月の調査に基づくデータにより分析を行う。調査自体は6月より毎月実施したが夏期間には変動要因がふえることから、生産の安定してくる秋時期の分析を主体とした。データは時系列で整理しているため、イレギュラーなデータについては当該箇所ですべて指摘することとした。

4-2 地域別業態毎の卵取扱いの特徴

(1) 業態別の特徴

1) アイテム数：高級店では11～16、GMSと食品スーパーでは9～17と、10ないし15アイテムが平均的なアイテム数である一方、コンビニは2ないし3、自然食品店は4から8とアイテム数が限定的になっている。

2) 卵殻色：白玉はGMSで5割強、食品スーパーで4～5割、コンビニで6割から10割と白が多い一方で、高級店で2～4割、自然食品店で0ないし1割と業態による違いが顕著であり、高級店や自然食品店では、赤玉（ピンク含む）中心の品揃えとなっている。

3) 10個パック：高級店は3割～5割、GMS・食品スーパーで4～5割、コンビニで2～6割、自然食品店で2から3割である。コンビニに関して、北多摩地区では3店舗5アイテム中1アイテムのみであり他の地域と大きな違いを示している。ここは6月からの調査の品揃えは変化しておらず、地域による品揃えの違いを顕著に示す事例となっている。

表9 地域別業態毎の取扱い卵アイテム（色、入り数）

| | | 高級店 | GMS | 食品スーパー | コンビニ | 自然食品店 | |
|-------|---------|------|------|--------|------|-------|------|
| 横浜北部 | 平均アイテム数 | 15.8 | 14.7 | 15.6 | 3.3 | 6.0 | |
| | 構成比 | 白 | 0.37 | 0.54 | 0.44 | 0.64 | 0.00 |
| | | 赤 | 0.64 | 0.46 | 0.56 | 0.39 | 1.00 |
| | | 10個 | 0.38 | 0.43 | 0.44 | 0.30 | 0.33 |
| | | 6個 | 0.51 | 0.34 | 0.34 | 0.45 | 0.58 |
| 相模原東部 | 平均アイテム数 | 10.5 | 14.7 | 15.5 | 3.0 | 4.0 | |
| | 構成比 | 白 | 0.29 | 0.52 | 0.41 | 1.00 | - |
| | | 赤 | 0.71 | 0.48 | 0.59 | - | 1.00 |
| | | 10個 | 0.48 | 0.45 | 0.53 | 0.56 | 0.25 |
| | | 6個 | 0.43 | 0.30 | 0.34 | 0.22 | 0.50 |
| 東京区部 | 平均アイテム数 | 14.3 | 14.5 | 13.4 | 2.7 | 8.0 | |
| | 構成比 | 白 | 0.28 | 0.52 | 0.42 | 0.88 | 0.08 |
| | | 赤 | 0.72 | 0.48 | 0.58 | 0.13 | 0.92 |
| | | 10個 | 0.38 | 0.41 | 0.40 | 0.50 | 0.29 |
| | | 6個 | 0.49 | 0.31 | 0.39 | 0.25 | 0.63 |
| 北多摩 | 平均アイテム数 | 12.0 | 15.3 | 9.4 | 1.7 | 6.0 | |
| | 構成比 | 白 | 0.33 | 0.50 | 0.51 | 1.00 | 0.00 |
| | | 赤 | 0.67 | 0.50 | 0.49 | 0.00 | 1.00 |
| | | 10個 | 0.33 | 0.39 | 0.43 | 0.20 | 0.17 |
| | | 6個 | 0.50 | 0.33 | 0.40 | 0.40 | 0.50 |
| 大宮浦和 | 平均アイテム数 | 12.5 | 15.0 | 17.4 | 1.7 | 5.0 | |
| | 構成比 | 白 | 0.24 | 0.50 | 0.45 | 0.80 | 0.05 |
| | | 赤 | 0.76 | 0.50 | 0.55 | 0.20 | 0.95 |
| | | 10個 | 0.37 | 0.43 | 0.52 | 0.60 | 0.20 |
| | | 6個 | 0.55 | 0.20 | 0.36 | 0.20 | 0.70 |

注：卵の色：ピンク色は「赤」に含む。名古屋コーチン、烏骨鶏を除く
 10個・6個以外のパック等もあるためこの2つの計は100にならない
 2014年11月調査による(6日～11日)

(2) 地域別の特徴

1) アイテム数：GMS、コンビニ、自然食品店では地域別のバラツキが比較的小さいが、高級店食品スーパーではバラツキが大きくなっている。これは、地域により調査企業を統一できなかったことが最大の要因と思われる。ただしエリア毎の特徴で言えば、高級スーパーはやや少ないものの、GMS と食品スーパーとでは一部を除いてほぼ 15 アイテム前後であることから、特徴が類似していると言っていい。

2) 卵殻色：地域による違いはみられない。

3) 10 個パック：地域別の特徴はなく、業態別の動向が当てはまる。

アイテムの地域間のバラツキについては日本の流通業の競争構造との関係も大きいと思われる。日本の小売業の集中度は、欧米とりわけヨーロッパ諸国と比較して極めて低い。数多くの食品スーパーがひしめき合う環境にあるため、同一店舗調査は事実上困難であり、また生活圏を大きく逸脱する地域の店舗調査になるなどその意義も乏しい。従って、エリ

ア毎の一番店を軸にそこに存在する小売業間の競争がベースとなっている。このことが企業間の競争戦略としての品揃えなどの違いを生んでいると思われる。

4-3 平飼い等アイテムの取扱状況

表 10 地域別業態毎の平飼い卵等アイテム取扱比率（1 企業平均）

| | | 高級店 | GMS | 食品スーパー | コンビニ | 自然食品店 |
|-------|---------|------|------|--------|------|-------|
| 横浜北部 | ケージアイテム | 11.2 | 14.7 | 15.1 | 3.3 | 3.3 |
| | 平飼いアイテム | 1.4 | 0.0 | 0.4 | 0.0 | 2.8 |
| | 平飼い等比率 | 0.11 | 0.00 | 0.03 | 0.00 | 0.46 |
| 相模原東部 | ケージアイテム | 9.5 | 14.7 | 15.3 | 3.0 | 2.0 |
| | 平飼いアイテム | 1.0 | 0.0 | 0.3 | 0.0 | 2.0 |
| | 平飼い等比率 | 0.10 | 0.00 | 0.02 | 0.00 | 0.50 |
| 東京区部 | ケージアイテム | 10.8 | 14.5 | 12.8 | 2.7 | 2.7 |
| | 平飼いアイテム | 3.5 | 0.0 | 0.6 | 0.0 | 5.3 |
| | 平飼い等比率 | 0.24 | 0.00 | 0.04 | 0.00 | 0.67 |
| 北多摩 | ケージアイテム | 11.5 | 14.7 | 9.2 | 1.7 | 2.0 |
| | 平飼いアイテム | 0.5 | 0.3 | 0.2 | 0.0 | 4.0 |
| | 平飼い等比率 | 0.04 | 0.02 | 0.02 | 0.00 | 0.67 |
| 大宮浦和 | ケージアイテム | 11.7 | 11.0 | 17.4 | 1.7 | 3.3 |
| | 平飼いアイテム | 0.8 | 1.5 | 0.0 | 0.0 | 1.3 |
| | 平飼い等比率 | 0.07 | 0.12 | 0.00 | 0.00 | 0.28 |

(1) 業態別の特徴

平飼いアイテム等の取扱いは、高級店では平均すると最低1アイテムは取扱があるのが平均的な姿である。ただし、GMS では多くの地域で取扱がなく、食品スーパーでも取扱はまれである。コンビニも同様に取扱のあったところは一つもない。ただし自然食品店では少ない取扱アイテムの半分程度が平飼い卵等になっていることがわかる。

(2) 地域別の特徴

横浜北部、相模原東部、東京区部では、高級店とGMS・食品スーパーは、アイテム数では大きな差がないが、平飼い卵等を取り扱うかどうかの違いがある。ただし、北多摩・大宮浦和ではその差はあまり明確でないことが指摘できる。

4-4 地域別業態別の入り数別・飼養法別鶏卵価格の特徴

表 11 地域別飼育法別鶏卵価格の特徴

| | | アイテム数 | 平均価格 | 最低価格 | 最高価格 | 標準偏差 | 変動係数 | 中央値 |
|-------|-----|-------|-------|-------|-------|------|------|-------|
| 横浜北部 | ケージ | 265 | 35.3 | 16.5 | 119.0 | 13.0 | 0.37 | 32.4 |
| | 平飼い | 13 | 53.7 | 38.9 | 68.5 | 8.4 | 0.16 | 53.7 |
| | 放飼い | 9 | 67.8 | 28.7 | 108.0 | 26.7 | 0.39 | 64.8 |
| 相模原東部 | ケージ | 196 | 32.8 | 19.2 | 68.7 | 3.2 | 0.10 | 30.4 |
| | 平飼い | 6 | 61.2 | 51.0 | 64.8 | 4.4 | 0.07 | 64.4 |
| | 放飼い | 2 | 60.1 | 56.3 | 61.6 | 7.7 | 0.12 | 61.2 |
| 東京区部 | ケージ | 174 | 36.3 | 19.3 | 116.6 | 14.3 | 0.39 | 32.2 |
| | 平飼い | 25 | 59.7 | 31.3 | 108.0 | 14.2 | 0.24 | 54.0 |
| | 放飼い | 12 | 83.2 | 59.4 | 108.0 | 18.6 | 0.22 | 83.4 |
| | 有機 | 3 | 126.2 | 120.2 | 132.9 | 5.2 | 0.04 | 125.3 |
| 北多摩 | ケージ | 120 | 33.7 | 13.5 | 75.7 | 12.3 | 0.36 | 31.5 |
| | 平飼い | 7 | 61.9 | 51.0 | 81.0 | 10.9 | 0.18 | 63.9 |
| 大宮浦和 | ケージ | 197 | 35.9 | 12.6 | 126.0 | 16.3 | 0.45 | 31.1 |
| | 平飼い | 11 | 60.2 | 50.7 | 81.0 | 9.2 | 0.15 | 57.5 |
| | 放飼い | 3 | 91.9 | 59.6 | 108.0 | 28.0 | 0.30 | 108.0 |
| | 有機 | 1 | 85.8 | 85.8 | 85.8 | 0.0 | 0.00 | 85.8 |

注:価格は全て税込み価格(本体、税込みいずれかのパッケージ表示価格を基に計算)

ただし本体価格のみの記載の場合、税込み価格は小数1位まで生かしてSD計算を行った

飼育方法不明のアイテムは、ケージとして計算した

地域別で入り数によらない飼育法別の価格の特徴を整理したのが表 11 である。

ケージでは平均価格が 356 円前後だが、標準偏差(SD)が 12 程度と、平均を SD で除した変動係数が 0.4 程度と高くなっている。このことは価格のバラツキが大きいことを意味する。すなわち入り数別、卵殻色別での価格設定に大きな幅があることを意味する。

これに対し、平飼い、放し飼い、有機は、ケージに比べ変動係数が小さくなる。それだけでなく平飼い卵の価格はかなり安定しているように見られる。地域毎には、53.7(0.16)、61.2(0.07)、59.7(0.24)、61.9(0.18)、60.2(0.15)となるからである。

そこで、表 12 で、入り数別にケージと平飼い等に分けて価格を見た。

ケージでは、6 個入りと 10 個入りを分けた。6 個入りと 10 個入りでの 1 個あたり価格は平均で、42.4-27.3、39.1-27.6、44.4-28.1、39.1-26.4、45.8-26.8 と、11.5~19.0 の価格差が生じていた。これは卵殻色にもよるが、入り数の違いでの単価の違いが大きいことが理解できる。ただしいずれにしても、ケージ卵それぞれの変動係数は 0.2 を超え 0.4 を上回るものもあり、かなり幅広い価格帯で卵が販売されているのであり、その点では平飼い卵の価格帯に重なる卵もいくつも存在していることがあきらかとなった。

表 12 地域別飼養法別入り数別鶏卵価格の特徴

| | | | アイテム数 | 平均価格 | 最低価格 | 最高価格 | 標準偏差 | 変動係数 | 中央値 |
|----------|-----|------|-------|-------|-------|-------|------|------|-------|
| 横浜 北 | 6個 | ケージ | 102 | 42.4 | 16.5 | 90.0 | 13.5 | 0.32 | 37.6 |
| | | 平飼い | 9 | 57.0 | 46.8 | 68.5 | 6.8 | 0.12 | 54.0 |
| | 10個 | 放飼い | 6 | 69.1 | 30.8 | 102.0 | 23.1 | 0.33 | 64.8 |
| | | ケージ | 115 | 27.3 | 19.2 | 46.4 | 5.6 | 0.21 | 25.9 |
| 相模 原東 | 6個 | ケージ | 63 | 39.1 | 23.0 | 68.7 | 13.2 | 0.34 | 34.2 |
| | | 平飼い | 4 | 62.4 | 51.0 | 67.0 | 7.7 | 0.12 | 65.8 |
| | 10個 | ケージ | 102 | 27.6 | 19.2 | 59.4 | 6.9 | 0.25 | 25.8 |
| 東京 区部 | 6個 | ケージ | 67 | 44.4 | 24.3 | 116.6 | 17.5 | 0.39 | 39.1 |
| | | 平飼い | 17 | 62.4 | 46.8 | 108.0 | 13.9 | 0.22 | 63.0 |
| | | 放し飼い | 8 | 82.1 | 60.1 | 108.0 | 16.0 | 0.19 | 83.4 |
| | | 有機 | 2 | 122.8 | 120.2 | 125.3 | 2.5 | 0.02 | 122.8 |
| | 10個 | ケージ | 76 | 28.1 | 19.3 | 54.0 | 6.9 | 0.24 | 26.3 |
| 北多 摩 | 6個 | ケージ | 46 | 39.1 | 18.0 | 75.7 | 14.6 | 0.37 | 34.8 |
| | | 平飼い | 5 | 56.0 | 51.0 | 68.2 | 8.2 | 0.15 | 52.4 |
| | 10個 | ケージ | 47 | 26.4 | 19.2 | 47.0 | 6.1 | 0.23 | 24.5 |
| 大宮 浦和 | 6個 | ケージ | 81 | 45.8 | 23.0 | 126.0 | 19.5 | 0.43 | 43.0 |
| | | 平飼い | 8 | 61.8 | 51.1 | 81.0 | 34.2 | 0.55 | 58.5 |
| | | 放し飼い | 2 | 83.8 | 59.6 | 108.0 | 34.2 | 0.41 | 83.8 |
| | | 有機 | 1 | 85.8 | 85.8 | 85.8 | 0.0 | 0.00 | 85.8 |
| | 10個 | ケージ | 91 | 26.8 | 12.6 | 43.8 | 6.5 | 0.24 | 24.6 |

注: 価格は全て税込み価格(本体、税込みいずれかのパッケージ表示価格を基に計算)
 ただし本体価格のみの記載の場合、税込み価格は小数1位まで生かしてSD計算を行った
 飼育方法不明のアイテムは、ケージとして計算した

4-5 平飼い卵等の店頭販売の特徴

表 13 平飼い卵等の5地域合計平均価格の特徴

| | アイテム | 平均価格 | SD | 変動係数 |
|----------|------|--------|-------|------|
| 平飼い6個パック | 43 | 358.69 | 49.3 | 0.14 |
| 平飼い4個パック | 5 | 244.97 | 42.4 | 0.17 |
| 放飼い6個パック | 15 | 484.11 | 135.9 | 0.28 |
| 放飼い4個パック | 4 | 389.61 | 73.4 | 0.19 |
| 平飼い1個 | 61 | 57.7 | 9.4 | 0.16 |
| 放飼い1個 | 28 | 80.4 | 24.1 | 0.30 |
| 有機1個 | 4 | 116.1 | 20.8 | 0.18 |

2014.11調査

表 13 に 5 地域合計の平飼い卵等の価格的特徴を示した。1 個あたりで 5 地域の平飼い卵、放飼い卵、有機卵を見たとき、平均はそれぞれ 57.7 円、80.4 円、116.1 円となったが、変動係数で見ると、平飼いは 0.16、放飼い 0.30、有機 0.18 となった。この中では平飼いが平均 57.7 円、6 個パック換算で 340.2 円、そして 48.3 円から 67.1 円 (6 個換算で 289.6 円から 402.7 円 (本体価格で 268.2 円から 372.9 円) に 3 分の 2 の平飼い卵があるということになる。つまり、6 個パックで約 100 円の価格差の中で平飼い卵が販売されていると

言うことになる。

表 14 地域毎の平飼い卵の販売価格（2014 年 11 月）

| | アイテム数 | 平均価格 | SD | 変動係数 |
|------|-------|------|-------|------|
| 横浜北部 | 13 | 53.7 | 8.37 | 0.16 |
| 相模原東 | 6 | 61.2 | 6.36 | 0.10 |
| 東京区部 | 30 | 59.4 | 9.30 | 0.16 |
| 北多摩 | 7 | 62.0 | 10.09 | 0.16 |
| 大宮浦和 | 11 | 60.2 | 8.93 | 0.15 |

横浜北部で 53.7 円と最低価格となっている。これは当該地域内にある独立系の 1 自然食品店で、1 個 30 円弱のアイテムを 2 つ展開していることによる。これは種鶏農場からの小さい卵で構成されており、バラで入荷したものとなっている。

4-6 地域別飼養法別鶏卵販売の特徴(1) 高級店

1) ケージ卵の特徴

白 10 個 51 アイテム、赤 10 個 48 アイテム、白 6 個 30 アイテム、赤 6 個 60 アイテム。

白 81 アイテム、赤 108 アイテム、10 個 99 アイテム、6 個 90 アイテム。

6 個は 10 個の 90.9%、赤は白の 133.3%。

赤と白:10 個パックにおいては、赤と白の価格差は相模原市東を除いて見られなかった。また 6 個パックにおいては（ヨード卵光を除く）、横浜北と東京区部では価格の違いは見られないものの、他の 3 地域では違いが見られた。ただし、6 個パックの場合変動係数が大きいため、様々なバリエーションの卵を品揃えしているものと推察できる。

白 10 個と白 6 個：白の入り数違いについては、価格差の大きい地域と小さい地域がある。横浜北では 32.1 円に対し 48.1 円、東京区部では 30.6 円に対し 44.8 円、北多摩では 33.5 円に対し 48.6 円と 1.5 倍程度の価格差となっていた。

赤 10 個と赤 6 個：赤の入り数違いについても、横浜北、東京区部、北多摩、大宮で価格差が、1.52、1.55、1.66、1.79 と 1.5 倍以上の価格差が生じている。

10 個パックと 6 個パックの価格差は、同一商品の入り数違いによる価格アップ要因と、それぞれ展開する商品お誓いによる価格アップ要因に分けられる。

2) 平飼い卵等の特徴

平飼い等卵は、全 93 アイテム中 38 アイテムと 41%が高級店での取扱となる。また高級店でのアイテム数 226 のうち 17%である。

38 アイテムのうち平飼いは 17 アイテム、放し飼い 18 アイテム、有機 3 アイテムであ

る。平均で 62.57 となり SD は 6.69、変動係数 0.11 である。比較的価格が平準化していると評価していいだろう。

3) 地域別の特徴

地域別に見たときにはとくに地域別の特徴は見いだせない。

表 15 高級店における鶏卵取扱いの特徴

(単位:円)

| | | 平均価格 | 標準偏差 | 変動係数 | 中央値 |
|------|----|------|------|------|------|
| 白10個 | 13 | 32.1 | 5.1 | 0.16 | 30.5 |
| 赤10個 | 11 | 30.4 | 5.3 | 0.17 | 29.1 |
| 白6個 | 8 | 48.1 | 12.4 | 0.26 | 44.0 |
| 赤6個 | 14 | 48.7 | 10.8 | 0.22 | 45.2 |
| 白10個 | 5 | 33.1 | 6.5 | 0.20 | 35.6 |
| 赤10個 | 5 | 46.0 | 11.5 | 0.25 | 34.2 |
| 白6個 | 1 | 34.2 | - | - | 34.2 |
| 赤6個 | 6 | 58.4 | 11.4 | 0.20 | 60.0 |
| 白10個 | 14 | 30.6 | 8.1 | 0.27 | 30.0 |

4-7 地域別飼養法別鶏卵販売の特徴(2) GMS

1) ケージ卵の特徴

ケージ卵アイテム数は10個パック80、6個パック47で、6個パックは10個パックの58.8%。10個と6個合わせた白は75、赤は52で、赤は白の69.3%。高級店とは6個パックの比率が3割以上低下し、赤の比率は60%以上低下する。品揃えの点で、高級店と大きく異なることが注目される。

白10個の平均価格は、23.8円～25.1円、変動係数は0.07～0.16。赤10個は、23.5円～25.7円、変動係数0.10～0.18といずれも一定の価格帯で販売されていることがわかる。

これに対し6個パックは、白で27.4～30.6円と幅は小さいが変動係数は0.15～0.24と幅が出てくる。また赤では、27.9円～34.5円、0.11～0.27と変動係数が大きくなり、広い価格帯での販売となっている。

表16 GMSにおける鶏卵取扱の特徴

| | | (単位:円) | | | | |
|---------------|-----|--------|------|------|------|------|
| | | n | 1個平均 | | | |
| | | | 平均価格 | 標準偏差 | 変動係数 | 中央値 |
| 白10個ケージ 50 | I | 13 | 24.9 | 3.12 | 0.13 | 24.8 |
| | II | 13 | 25.1 | 3.94 | 0.16 | 24.8 |
| | III | 6 | 24.0 | 2.5 | 0.11 | 23.2 |
| | IV | 11 | 24.9 | 3.12 | 0.13 | 22.1 |
| | V | 7 | 23.8 | 1.6 | 0.07 | 22.9 |
| 赤10個ケージ 30 | I | 6 | 23.5 | 2.37 | 0.10 | 23.9 |
| | II | 6 | 25.4 | 4.50 | 0.18 | 24.7 |
| | III | 5 | 25.7 | 2.8 | 0.11 | 25.4 |
| | IV | 7 | 23.5 | 2.37 | 0.10 | 20.2 |
| | V | 6 | 23.8 | 3.0 | 0.13 | 23.2 |
| 白6個ケージ 25 | I | 6 | 30.6 | 4.77 | 0.16 | 31.4 |
| | II | 5 | 27.4 | 6.17 | 0.23 | 28.8 |
| | III | 5 | 30.4 | 4.6 | 0.15 | 29.9 |
| | IV | 6 | 29.8 | 7.19 | 0.24 | 29.7 |
| | V | 3 | 29.7 | 5.4 | 0.18 | 28.1 |
| 赤6個ケージ 22 | I | 6 | 34.5 | 9.28 | 0.27 | 33.6 |
| | II | 5 | 30.7 | 6.13 | 0.20 | 30.8 |
| | III | 2 | 27.9 | 3.1 | 0.11 | 27.9 |
| | IV | 6 | 28.7 | 4.53 | 0.16 | 27.6 |
| | V | 3 | 29.1 | 3.7 | 0.13 | 30.8 |
| 北多摩:平飼い | 赤6個 | 1 | 51.0 | - | - | - |
| 大宮浦和:平飼い、放飼い | 赤6個 | 2 | 79.6 | 40.2 | 0.51 | 79.6 |

価格は税込み、小数2位を四捨五入、赤玉はブランドB除く

地域: I横浜北、II相模原東、III東京区部、IV北多摩、V大宮浦和

2) 平飼い卵等の特徴

平飼い等はわずか3アイテムしか扱われておらず、10個6個パック130アイテム分の3となりアイテム構成比で2.3%と圧倒的な低さである。

3) 地域別の特徴

地域的な特徴はとりわけ見られない。

4-8 地域別飼養法別鶏卵販売の特徴(3) 食品スーパー

表 17 食品スーパーにおける鶏卵取扱の特徴

(単位:円)

| | | 平均価格 | 標準偏差 | 変動係数 | 中央値 |
|-----|----|------|------|------|------|
| I | 33 | 25.2 | 2.57 | 0.16 | 25.7 |
| II | 30 | 25.5 | 3.48 | 0.14 | 25.3 |
| III | 15 | 25.4 | 3.5 | 0.14 | 25.7 |

平飼
い、
放飼
い

価格は税込み、ブランドB除く

1) ケージ卵の特徴

白10個115アイテム、赤10個97アイテム、白6個63アイテム、赤6個62アイテム。
10個212、6個125アイテム。白は合計178アイテム、赤は159アイテム。

6個は10個の59.0%でGMSとほぼ同じである。また赤は白の89.3%で赤のアイテム割合は、GMSより20%高い。

白10個は、23.7～25.4円、変動係数0.13～0.22である。また赤10個は24.5～26.3、変動係数0.13～0.17である。一部の変動係数が0.2台になっているものの、おおむね平均価格変動係数共にGMS同様、一定の範囲にあり、標準化された販売価格となっている。

白6個は、28.1円～32.4円、変動係数0.11～0.26、赤6個は29.2円～36.1円、変動係数0.13～0.24である。6個パックに関しても概ねGMS同様の傾向を示している。

2) 平飼い卵等の特徴

平飼い等の卵は10個6個パックでは、6個パックのみ8アイテムあった。この限りでアイテム構成比は、2.3%となる。これもGMS同様の傾向であり、取り扱いがほとんどないと言っている。価格は、51.0～59.7となっている。

3) 地域別の特徴

地域別の特徴は特に見られない。

4-9 地域別飼養法別鶏卵販売の特徴(4) コンビニエンスストア

表18 コンビニエンスストアにおける鶏卵取扱の特徴

(単位:円)

| | | n | 1個平均 | | | |
|-----|------|---|------|------|------|------|
| | | | 平均価格 | 標準偏差 | 変動係数 | 中央値 |
| I | 白10個 | 3 | 22.9 | 0.42 | 0.02 | |
| | 赤10個 | 1 | 19.9 | - | - | - |
| | 白6個 | 4 | 28.9 | 7.51 | 0.26 | |
| | 赤6個 | 1 | 24.8 | - | - | - |
| II | 白10個 | 5 | 23.8 | 4.20 | 0.18 | 22.8 |
| | 白6個 | 2 | 34.3 | 3.42 | 0.10 | 34.3 |
| III | 白10個 | 4 | 22.1 | 1.6 | 0.07 | 22.7 |
| | 白6個 | 2 | 33.7 | 3.1 | 0.09 | 33.7 |
| IV | 白10個 | 1 | 22.8 | - | - | - |
| | 白6個 | 2 | 31.3 | 0.82 | 0.03 | 31.3 |
| V | 白10個 | 3 | 21.7 | 1.7 | 0.08 | 22.5 |
| | 赤6個 | 1 | 30.6 | 0.0 | - | - |

白10個16アイテム、赤10個1アイテム、白6個10アイテム、赤6個2アイテムで、圧倒的に白10個を軸に6個を品揃えしているケースが多い。ただしI地区の赤10個、赤6個はいずれもミニスーパーであり、今後ミニスーパーの展開中でコンビニも赤玉を扱うケースが出てくる可能性はある。ちなみに11月調査ではなかったが、I地区の一つのコ

ンビニでは赤 6 個を取り扱っていたときがあり、示していないが大手コンビニでは 4 個パックに常時赤玉の取り扱いがある。

価格は、白 10 個で 21.7~23.8、変動係数 0.02~0.18 と安定的な設定になっている。むしろ大手コンビニチェーンではそれぞれのチェーンでの価格は変動がなく、企業間の価格差と企業内アイテム間価格差が固定化している。

4-10 地域別飼養法別鶏卵販売の特徴(5) 自然食品店

表 19 自然食品店における鶏卵取扱の特徴

(単位:円)

| | | | 平均価格 | 標準偏差 | 変動係数 | 中央値 | |
|-----|------|---------|------|------|-------|------|------|
| ケージ | I | 赤10個 | 5 | 36.5 | 6.86 | 0.19 | 37.3 |
| | | 赤6個 | 7 | 50.8 | 17.24 | 0.34 | 45.0 |
| | II | 赤10個 | 1 | 47.1 | 0.00 | - | 47.1 |
| | | 赤6個 | 1 | 56.5 | 0.00 | - | 56.5 |
| | III | 赤10個 | 3 | 39.9 | 9.78 | 0.25 | 46.4 |
| | | 白6個 | 2 | 90.0 | 0.00 | 0.00 | 90.0 |
| | | 赤6個 | 3 | 54.8 | 1.10 | 0.02 | 54.0 |
| | IV | 赤10個 | 1 | 47.0 | | - | |
| | | 赤6個 | 1 | 56.0 | | - | |
| | V | 白10個 | 1 | 28.7 | 0.00 | - | 28.7 |
| | | 赤10個 | 1 | 36.0 | 0.00 | - | 36.0 |
| | | 赤6個 | 9 | 65.3 | 21.88 | 0.33 | 59.9 |
| | I | 平飼い | 9 | 51.7 | 8.27 | 0.16 | 51.8 |
| | | (平飼い6個) | | | | | |
| | | | | | 0.04 | 52.9 | |
| | 放し飼い | 1 | 59.6 | | | | |
| | 有機 | 1 | 85.7 | | | | |

1) ケージ卵の特徴

白 10 個 1 アイテム、赤 10 個 11 アイテム、白 6 個 2 アイテム、赤 6 個 21 アイテムである。白 3 アイテム、赤 32 アイテムと、圧倒的に赤玉の販売となっている。また 10 個パック 12 アイテム、6 個パック 23 アイテムと 6 個パックが 65.7%と 3 分の 2 近くを占めている。

赤 10 個の価格は、36 円程度だが、変動係数が 0.19 ないし 0.25 であるため、価格のバラツキが大きい。また赤 6 個では、50.8 円、56.5 円、54.8 円、65.3 円と平飼い卵並みに高く、変動係数も 0.34、0.02、0.33 と価格幅が大きい場合が多いため様々な特徴を持たせた卵の販売となっている事をうかがわせる。

2) 平飼い卵等の特徴

平飼い卵等は、41 アイテムの取り扱いがあり、全体で 74 アイテムであることから、高級店を上回り 44%となる。このうち平飼いは 35 アイテム、平均 56.53、SD10.29、変動係数 0.18 であった。高級店と比べて平均価格で 5.77 円安い変動係数はやや高い。

4-11 ブランド卵の販売特徴

表 20 ブランド卵A Bの取り扱い状況

| | | 出現数 | 出現率 | 高級店 | GMS | 食品スーパー | コンビニ | 自然食品店 |
|---------------------------|-----|-----|------|-----|-----|--------|------|-------|
| 白 10 個 ブランド A | I | 8 | 0.33 | 1 | 2 | 5 | 0 | 0 |
| | II | 10 | 0.59 | - | 3 | 6 | 1 | - |
| | III | 6 | 0.32 | 1 | 1 | 4 | 0 | 0 |
| | IV | 5 | 0.36 | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 |
| | V | 6 | 0.35 | 2 | 0 | 5 | 0 | 0 |
| 赤 6 個 ブランド B | I | 16 | 0.67 | 4 | 3 | 8 | 1 | 0 |
| | II | 11 | 0.65 | 1 | 3 | 7 | - | - |
| | III | 12 | 0.63 | 5 | 2 | 5 | 0 | 0 |
| | IV | 6 | 0.43 | 1 | 2 | 3 | 0 | 0 |
| | V | 10 | 0.55 | 4 | 2 | 5 | - | - |

表 21 地域別ブランド卵の価格

(単位:円/個)

| | | 出現数 | 平均価格 | 最低価格 | 最高価格 | 標準偏差 | 変動係数 | 中央値 |
|---------------------------|-----|-----|------|------|------|------|------|------|
| 白 10 個 ブランド A | I | 8 | 28.8 | 25.8 | 33.7 | 2.44 | 0.08 | 28.9 |
| | II | 10 | 29.6 | 23.1 | 32.3 | 2.6 | 0.09 | 30.6 |
| | III | 6 | 28.9 | 25.7 | 30.7 | 1.75 | 0.06 | 29.3 |
| | IV | 5 | 29.1 | 25.0 | 32.2 | 2.70 | 0.09 | 28.9 |
| | V | 6 | 29.0 | 23.9 | 31.1 | 2.43 | 0.08 | 30.0 |
| 赤 6 個 ブランド B | I | 16 | 58.7 | 54.0 | 59.8 | 2.04 | 0.03 | 59.5 |
| | II | 12 | 57.9 | 47.2 | 59.7 | 2.6 | 0.05 | 59.3 |
| | III | 12 | 57.3 | 51.0 | 59.8 | 2.54 | 0.04 | 57.9 |
| | IV | 6 | 56.2 | 44.0 | 59.7 | 6.30 | 0.11 | 59.6 |
| | V | 7 | 57.8 | 48.7 | 59.8 | 3.35 | 0.06 | 59.5 |

ブランド卵としてメーカーブランドの 2 つを取り上げる。一つは大手ポーターリーの白 10

個卵である。もう一つは特殊卵の代表であるこれも大手ポトリの栄養成分添加の赤6個である。

ブランドAは合計の出現率は41.7%、だがGMSと食品スーパーにすれば66.7%(30/45)となる。またブランドBの出現率は、65.5%、GMSと食品スーパーに限定すると86.7%(39/45)である。

ブランドAは、平均価格28.8~29.6円(税込み)、変動係数0.06~0.09とほとんど同価格で販売されていることがわかる。

ブランドBも、平均価格56.2~58.7円、変動係数0.03~0.11と同じようにほぼ同価格で販売されている。

この背景には、高級店、コンビニ、自然食品店での取り扱いがほとんどないことにより、GMSと食品スーパーというほとんど同質な競争空間に置かれている商品であるということが背景にあると考えられる。ただしこうしたほとんど定価格販売が実現できていることがブランド卵たるゆえんなのかもしれない。

4-12 小売店卵販売からみた平飼卵の課題

表22に調査の概要を一覧にまとめた。これ以外にも1個2個4個8個12個等の取り扱いもあるが、分析からは外してある。調査で気の付いた点を補足的に指摘すると以下のようである。

平飼卵等は、高級店と自然食品店でそれぞれ4割強の取り扱いであった。このことは平飼卵等の可能性は、現状では極めて限定的であることが改めて理解することができた。

その限りでは、平飼卵の潜在的なマーケットはまだ開拓の余地があると考えられる。

第一に、平飼卵は出現率が少ないながらも、B卵と競合する領域にポジショニングされているからである。これは6個赤卵で平均価格±1SDの外側にある卵はBと平飼卵のみであり、B卵を上回る訴求ポイントがあれば定着する可能性もある。

第二に、現在では平飼卵はむしろPOSや卵調査にのってこない、宅配事業者での販売が多いと考えられる。その理由は、後にも明らかなように、店舗出現率の低さが消費を押しとどめていると考えられるからである。機会ロスが発生していると考えていい。

第三に、平飼卵は比較的一定価格帯(100円の幅に7割弱)に収斂している。これはニーズをもつ消費者による比較購買による価格の標準化作用が働いているということも考えられる。ただし、放し飼いとなると価格のバラツキは大きくなることや、なにより業界と

しての標準規格がないことが、消費者の判断にどのような影響を及ぼしているのかわからない。消費者は、平飼卵を知らないで名前で判断しているだけかもしれないし、加えて価格が同じであったとしてもほんとうに同じ平飼卵なのかを確かめるすべを持たない。

そこで次章では、平飼卵の生産の実態などから、平飼卵の社会的評価の課題を析出することにしたい。

表 22 小売店頭調査結果の総括表(2014年11月)

| | | 高級店 | | GMS | | 食品スーパー | | コンビニ | | 自然食品店 | |
|---------------------------------|-----|------|------|------|------|--------|------|------|------|-------|------|
| | | 平均価格 | 変動係数 | 平均価格 | 変動係数 | 平均価格 | 変動係数 | 平均価格 | 変動係数 | 平均価格 | 変動係数 |
| 白 1 0 個 | I | 32.1 | 0.16 | 24.9 | 0.13 | 25.2 | 0.10 | 22.9 | 0.02 | - | - |
| | II | 33.1 | 0.20 | 25.1 | 0.16 | 25.5 | 0.14 | 23.8 | 0.18 | - | - |
| | III | 29.4 | 0.28 | 23.4 | 0.15 | 24.5 | 0.14 | 22.6 | 0.05 | | |
| | IV | 33.5 | 0.15 | 24.9 | 0.13 | 24.3 | 0.13 | 22.8 | | | |
| | V | 32.9 | 0.19 | 23.8 | 0.07 | 23.7 | 0.22 | 21.7 | 0.08 | 28.7 | - |
| 白 6 個 | I | 48.1 | 0.26 | 30.6 | 0.16 | 31.4 | 0.08 | 28.9 | 0.26 | - | - |
| | II | 34.2 | - | 27.4 | 0.23 | 30.6 | 0.14 | 34.3 | 0.10 | - | - |
| | III | 30.4 | 0.21 | 24.9 | 0.16 | 25.8 | 0.14 | | | 39.0 | 0.23 |
| | IV | 48.6 | 0.43 | 29.8 | 0.24 | 30.2 | 0.22 | 31.3 | 0.03 | | |
| | V | 35.7 | 0.20 | 29.7 | 0.18 | 28.1 | 0.13 | - | - | - | - |
| 赤 1 0 個 | I | 30.4 | 0.17 | 23.5 | 0.10 | 26.2 | 0.15 | 19.9 | - | 36.5 | - |
| | II | 46.0 | 0.25 | 25.4 | 0.18 | 26.3 | 0.14 | - | - | 47.1 | - |
| | III | 43.0 | 0.36 | 30.1 | 0.15 | 31.7 | 0.14 | 33.4 | 0.09 | 67.5 | 0.37 |
| | IV | 33.4 | 0.21 | 23.5 | 0.10 | 24.5 | 0.15 | | | 47.0 | |
| | V | 30.9 | 0.23 | 23.8 | 0.13 | 25.1 | 0.16 | - | - | 36.0 | - |
| 赤 6 個 | I | 48.7 | 0.22 | 34.5 | 0.27 | 36.1 | 0.15 | 24.8 | - | 50.8 | - |
| | II | 58.4 | 0.20 | 30.7 | 0.20 | 35.3 | 0.24 | - | - | 56.5 | - |
| | III | 46.8 | 0.47 | 27.9 | 0.11 | 33.7 | 0.16 | | | 55.0 | 0.16 |
| | IV | 55.3 | 0.24 | 28.7 | 0.16 | 30.6 | 0.24 | | | 56.0 | |
| | V | 55.3 | 0.41 | 29.1 | 0.13 | 29.2 | 0.16 | 30.6 | - | 65.3 | 0.33 |
| 飼平 い飼 ・い 有・ 機放 し | I | 78.7 | - | - | - | 58.0 | - | - | - | 47.8 | - |
| | II | 67.0 | - | - | - | 58.9 | 0.19 | - | - | 64.8 | - |
| | III | 95.0 | 0.33 | | | 51.7 | 0.04 | | | 59.6 | 0.24 |
| | IV | 53.8 | | 51.0 | | 51.0 | | | | 66.4 | 0.04 |
| | V | 67.9 | 0.12 | 89.0 | 0.37 | - | - | - | - | 59.5 | 0.20 |

5 アニマルウェルフェア対応養鶏農家（有機、放飼い、平飼い、エンリッチドケージ、ファミリーケージ、等）事例調査

5-1 事例調査の方法と課題

POS データの分析からは、全AW対応鶏卵の合計シェアが1%前後であるということから、スーパーマーケットのような不特定多数の日常的購買シーンではあまり取り扱われていないことが明かとなった。

加えて、鶏卵小売店頭調査からは、高級店と自然食品店が不特定多数の消費者を相手にする販売チャネルとして一般的であることがわかった。そしてそのもとでは、平飼い卵の価格は比較的標準化されていることもデータ分析からあきらかにされた。

小売店頭調査によれば、自然食品店や百貨店では、むしろかかせない取扱いアイテムになっているともいえる。またそれだけでなく、一般のGMS、食品スーパーにおいても継続的に取り扱う企業が存在していることが判明し、その場合のGMSや食品スーパーでの売り場における位置づけは、最も確立しているブランド卵（B）に準じた価格設定がなされていることが明らかである。

このことは、売り場におけるポジショニングや、価格的な位置づけ、売り方などの流通上の創意工夫で平飼い卵の市場が広がる可能性を示唆している。

そう考えたときに、実際の平飼い卵等経営の実態から、生産と販売における平飼いの位置づけを明かにすることで、実際のAW卵流通の課題の所在を明らかにしたいと考えた。

5-2 事例の類型化

調査事例はアニマルウェルフェアの日本での適用という視点から選択した。

第一に、欧米では一つのカテゴリーが確立している「有機」鶏卵経営である。

第二に、日本の鶏卵公正取引規約に規定のある「放飼い」経営である。

第三に、調査の中心をなす「平飼い」経営である。

第四は、特にドイツなどで広がっている、平飼いに区分される「エイビアリー（多段式平飼い）」経営である。

第五には、今後の日本での展開を考慮したEU・CA基準準拠等ケージ経営である。

以上の5つの経営以外にも関連のポर्टリー、流通（卸、小売）等にもヒアリングを行い課題の整理を行った。以下では、1) 経営の存立基盤、2) 施設・技術的特徴、2つの点から整理する。

5-3 有機経営の特徴 (A、B)

有機農業経営は2経営の調査を行った。3,000羽のA経営と1,200羽のB経営で、卵はいずれも百貨店、自然食品店、宅配事業者、生協などで販売されておりいずれも1個120円程度で販売されており、世間的によく知られる経営だが、その存立基盤には大きな違いがある。

A経営(山梨県)

1) 経営の存立基盤

A経営では、採卵鶏を約6万羽飼養している。うち半数はケージ養鶏であり、残りの半数は有機(オーガニック)に対応した鶏舎・飼料の構造となっている。有機対応の鶏舎は15棟であり、うち一棟3,000羽で実際の有機鶏卵を生産している。残り14棟27,000羽で放牧卵を生産している。鶏卵生産は、有機、放飼い、ケージの3種類になる。

年間販売額は加工品も含めて約5億円(2013年度)。このうち3箇所ある直売所が販売額の3分の1を占め、そのうちの2割が加工品である。加工品はケーキ工房による自社加工品10種類程度があるほか廃鶏の加工品も販売している。

鶏卵販売について、まずケージ卵は高床式開放式の3鶏舎で生産を行いながら20年来の取引のある生協出荷を主体に、地元食品加工会社と直売所での販売で大部分を占める。有機の卵は、見た目を大事にして販売を厳選している。そのため日量1,800個程度の販売になる。有機卵と放飼い卵の販売は、卸会社を経由した宅配事業者や生協への販売が5割~6割程度を占める。また直売所での卵販売の半分は有機・放飼い卵である。そのほかレストランなどへも出荷しており、不特定多数の目に触れる卸経由のスーパー等への販売は1割程度にとどまる。

経営は、仮に計算してみると、有機卵として日量1800個分が100円程度で売れるとして農家手取額50%とすれば年間3,300万円、年間販売額の7%を占める計算になる(推定)。1個あたりの販売価格は有機で100円~110円、放飼いで50-60円、ケージで20-30円を実現している。またそれ以外にも、くだもの(ぶどうなど)の生産も行い販売するなど、多角的な経営を行っている。また取引をしようという相手は必ず、標高1000mの農場に訪問することを基本としており、自社販売の弱点を訪問スクリーニングでカバーしている。

2) 施設・技術的特徴

有機・放し飼い飼養は、いずれも有機の基準をクリアする設備条件が整っているが、坪あたり15羽程度での飼養となっている。鶏舎は間口9m×80mの大きさと、開放、止ま

り木、巣箱もある。有機・放飼いでは、産卵率はそれほど落ちないが巣外卵が 5%程度出ている。鶏卵は、施設内に GP センターがあるが、ケージ卵での生協との取引条件で洗卵しないことになっているので、お湯での洗卵にとどめている。また有機、放飼い鶏舎も自動集卵機が導入され、収攬したものを鶏舎毎に集めて GP センターで処理される。

2012 年、農場全体で農場 HACCP を取得し、衛生管理基準は高く維持されている。大学との共同でエサの研究を行い高品質生産への意欲が高い。

3) マーケティング

スーパー向け生産を行っていたが、売れなくなって飼料を変え、直売を考えた。同時に、小学生の社会科見学で「鶏がかわいそう」という感想にショックを受け、ヨーロッパでみた放牧養鶏への転換を考えた。ただし、①ニーズが先にあって生産を始めていったことに示されるように、ニーズのあるところで生産しそしてそのニーズを広げるという考え方であり決して思いが先にあってはならないという。②こうした卵は、より広い場所でないと売れないと考え東京に営業をかけ、また取引先にはここの情報ももってもらった上で販売しないと長く続かない、という考えで取引先とつきあっている。③エビデンスのとれるものの中で生産を工夫するという考えで、大学との共同研究も踏まえたエサや飼育に関する科学的な視点を持っている。④有機とケージはなにが違うのか、作り方の価値観を持って生産している。以上のような点が個性となっており、その存在自体がマーケティングとなっている。

B 経営(北海道)

1) 経営の存立基盤

B 経営は、鶏は有機鶏卵のみの生産で、1200 羽、5 棟である。

親企業が大手の上場飲食会社であり、系列農場が全国に存在しているなか、当該農場では、70h (牧草地 60ha、畑 10ha) の敷地のなかで、卵のほか乳牛 45 頭、鶏卵、畑、ハウスで生産している。

卵の半分は親企業への納入で、それ以外は、関東生協の登録制宅配に約 4 分の 1、有機事業体へ約 1 割となっている。消費者価格は、6 個パックで、卵 1 個あたり 120 円程度である。親企業の経営状況ないし経営方針に左右される部分もあるが、生産の半分を引き受ける点で事業確立までの試行錯誤を、親企業が吸収する機能を果たしている。当初より、親企業外に販売する外販を 5 割以上にしようと営業してきた。

表 23 採卵経営の特徴（有機）

| 経営記号 | | A | B |
|---------------------------|--------------|---|-------------------------------------|
| 飼養方法/経営類型 | | I 有機 | I 有機 |
| 地域 | | 山梨県 | 北海道 |
| 法人 | | 農業生産法人 | 有限会社 |
| AW対応羽数 | | 有機3,000、放し飼い 27,000 | 有機1,200 |
| 通常養鶏 | | 30,000 | 0 |
| 棟数 | AW | 有機2、放し飼い13 | 有機5 |
| 鶏舎構造 | AW | 有機、放し飼い、開放 | 有機・放し飼い、開放 |
| | 1棟当たり | 有機9m×80m | 有機7.2m×33m |
| | 飼育単位面積 | 9×80 | 7.3×33 |
| | 飼養単位羽数 | 2000 | 250 |
| 1羽当たり面積 | | 4400cm ² (鶏舎のみ) | 4,818cm ² (鶏舎のみ) |
| AW開始年次 | | 1991 | 2004 |
| 生産量と販売量 (1日) | | 年間生産量950471kg (2013)、うち販売は有機 1800個、放し飼い20000 個(推計) | 生産と販売それぞれ800 個 |
| 規格外の活用 方法、巣外卵と その扱い | | 規格外ははじいて、直売 所/加工。巣外卵は 5%。 | 規格外はアイスへの加 工。巣外卵は廃棄 |
| 経営の特徴農場 の概要、他部門 施設 | | 敷地15ha、部門としてブ ドウなど。加工部門で3 分の1販売 | 70ha、鶏、牛、畑ほか加 工場。加工等で販売の3- 4割 |
| 年間販売額 | 合計(万円) | 経営で50000 | 販売額の6割は卵 |
| AW鶏卵の販売 ルート | | 宅配事業者・生協で4 割、全農など1割強、そ の他3割、贈答1%、直売 所3カ所で2割弱 | 親会社半分、生協2-3 割、宅配事業者1割 |
| | 直売所 | 3店、販売1.7億円、うち 卵類1億超、加工品0.3億 円、他0.4億円 | なし |
| 市販価格、トータ ル販売価格 | | 有機100-110円、平飼い 50-60円、ケージ20-30 円。6個で784円、10個で 1231円(込み)宅配事業 者6個835円(込み) | 6個で718円(込み) |
| 生産と販売部門 | 一体経営 | 一体経営、販売は卸委 託あり | グループファーム全国8 カ所、グループ飲食店へ の納入 |
| 集卵方法と回数 | | 機械集卵、2回 | 人が集卵、3回 |
| 洗卵施設 | | 機械洗卵 | 洗卵GP |
| 検卵、輸送 | | 冷蔵 | 冷蔵施設 |
| 技術指標 | 導入日齢 | 70 | 80-90 |
| | 搬出日齢 | 600日 | 産卵期間2年間 |
| | 強制換羽 | なし | なし |
| | デビーク | 雛の時 | あり |
| | 止まり木 | あり | あり |
| | 巣箱 | あり | あり |
| | 鶏種 | ゴトウモミジ、ボリスブラ ウン | ゴトウモミジ、ボリスブラ ウン |
| | 産卵率 給与エサ量 | 140g | 70% 200g |

当初 2000 羽飼養していたが 1200 羽に減らしている。本来 6000 羽までの拡大計画があったがそこには到達できず、洗卵所は能力を 3 分の 2 しか使用していない。

産卵率は 70%、規格外卵は 2-3%で、洗卵所は 1 日 800 個程度使用する。納入価は売価の半額程度と仮定して、1 日 100 パック前後 4-5 万円、年間 1500-1800 万円の販売と見込まれる(推定)。

なお関東の生協は、当該卵は通常の週刊のチラシに掲載せずに、事前登録制で配達され、生産に余力があるときインターネットでの注文のみ受け付けている。この仕組みを導入するに際してこの生協では鶏を所有する形でその卵を買い取る形にして始めており、有機卵取り扱いの難しさを物語る工夫である。

2) 施設・技術的特徴

北海道の 70ha の敷地に牛などと共に生産している点は大きなメリットであり、そもそも地域の振興を目的に参入している。また地の利を生かした有機飼料の収集が可能であるほか、規格外卵は、地域で生産するアイスの原料に納入して有効な活用を図っている。

3) アニマルウェルフェア

アニマルウェルフェアに関しては特に強く意識していない。福祉を考える前に有機でやらないとならないし、平地で飼うのは最初からやっていたので当たり前のこと。

5-3-1 小括

A 経営と B 経営は対照的である。A は鶏卵でしかも AW を強く意識して経営を立てているのに対し、B は、親企業へ半分販売する構造のなかであくまでも有機の養鶏版としての経営によって成り立っている。ただしそうした両経営に共通するのは販売ルートである。いずれも生協、宅配事業体を主たる販売ルートとしている。

5-4 放し飼い経営 (C、D、E、F)

放し飼い経営は、企業的な経営から小規模の地元密着型までバリエーションに富んでいる。C経営は、有機の取り組みにも匹敵する経営であり、種鶏生産で有名であり、親企業のブランド力もある。D経営は採卵鶏専業でありながら主たる販売ルートを量販店としている点で経営的に厳しい展開を迫られているように見受けられる。E経営は、地方にあり豚の生産と加工販売をメインとしながら、採卵鶏を放飼いで少量生産販売しているケースである。F経営は、都市に近いながらも中山間地域で農家的な採卵鶏を放飼いで行い、直売システムで経営している事例である。

C経営 (岩手県)

1) 経営の存立基盤

放飼いで 15,000 羽飼養している。経営の中心は種鶏部門である。経営としては鶏卵部門単独の採算は問われるものの、鶏卵はすべて 100%出資会社である販売会社へ売られるため価格決定権は販社に存在している。

産卵数は 1 日 13,000 個、正常卵 7 割とすると、1 日 9100 個、残り 3 割は加工向けに出荷されているためロスは少ないものの、販社に販売するもののうち箱卵として一般卵で販売される部分もある。

同牧場名での商品が全国的に知られているため、販社を通じた百貨店、高級スーパーでの販売も実現しており、価格もほとんど崩れず、6 個パックで 648 円 (税込み) である。またオンラインショップもある。

卵は冷蔵流通されているものの、洗卵については不明である。またワクチンについても接種させていないとのことである。

2) 施設・技術的特徴

1 棟 3000 羽、68m×130.4mの大きさ。68mを 3 区画に仕切りそれぞれの区画から出入りできる構造。網は 2 重構造。ネストと給水、チェーンフィーダーによる。1 日 2 回、ベルトコンベアで集卵するほか、それ以外に人が確認して集卵している。

施設は見学者をよせつけず、門から 1.5 km離れたところに鶏舎がある。この企業では種鶏生産で有名である。鶏舎の構造は、「鶏は自由に動き回る生活ができ、且つ、糞と土壌から分離し衛生的な環境を維持するために床はスノコ張りとし、また、外敵となる動物等から守るべく透明の屋根と周りに金網を張った、日なたぼっこができる出入り自由な独自のテラス付き鶏舎でオスとメスが一緒に生活しています」とホームページ (2015.3.20)

に記載されている。床下は高床式ほどではなく数十cmでありスクレイパーでの除糞がなされる。放し飼いとは謳っていないものの、ホームページに見る写真は平飼いの枠組みを超えている。金網で覆われているのはインフルエンザ対策である。

ただし敷地や企業の大きさからするとこの種の生産に大がかりに取り組む意志決定がなされれば、高い水準での生産・販売が見込まれる。

3) 販売状況

高級店でよく見かける卵だが、1個100円程度の価格はなかなか売れそうにない。にもかかわらず生産し続けられるのは、C経営自体の種鶏部門が大きいこと、販社を含め関連企業のブランドが業界内外で確立していることによると思われる。ブランドイメージを損ねないことが重要であるため販売状況は不明である。ただし日経POSデータの対象店舗においては、C社の卵の年間合計販売額は、A社のおよそ3分の1(羽数はA社の半分)、後のD社の半分(羽数は1.5倍)であることから、インターネット販売やPOSに出てこない高級店販売などが多いと推測できる。

D経営(千葉県)

1) 経営の存立基盤

放飼いは9,500羽、合計13棟のほか、異なる農場でケージを7.5万羽飼養している。

それまで出荷していた食品スーパーが政策変更で平飼い卵の取扱いを中止したため、現状としては平飼い単独では経営は厳しいとのことである。

飼養羽数のうち生産個数は5,500個、うち放飼い卵としての販売は2,500個程度と見込んでいる。

生産された放飼い卵は、洗選卵前に県内卸会社へ販売される。この卸会社で分荷を行い、食品スーパー、高級スーパーなどに出荷される。いくつかのスーパーで当該牧場の放し飼い卵が販売されている。

ただし、大手電鉄系スーパーでは「庭先たまご」としてバラ(1個ずつ)税込み59円で販売されているものの、売り場において産地や生産方法の説明は一切行っておらず、理由も不明である(インタビュー申込に対し多忙を理由に拒否された)。このことは、生産サイドが流通販売に関与しないと、プロモーションができないリスクを抱えることを意味している。販売額年1億円、うち放飼い卵分で3千万円と推測される。

2) 施設・技術的特徴

鶏舎は、1000羽の鶏舎が4棟、700羽が9棟あるが、いずれも運動場が付いており、

亀甲金網で鶏舎側とほか3方が囲まれ、天井面も同様に亀甲金網で囲われている。

施設は、消費者が農場見学できるような仕組みになっており、消費者教育上のまじい施設と言える。開放鶏舎であるが鶏舎部分の土間はコンクリが打たれており、衛生への配慮が見られるものの、作業場の観点から止まり木は置かれていない。経営的な観点で、誘導換羽などもここ数年の間に試験的に導入している。なお産卵率は6割とかなり低くなっている。

3) 生産への特化

当経営では、洗選卵を含めて販売を卸会社に委託している。このことにより食品スーパーなどへの販売につながるとみられるが、スーパーの政策転換で経営の根幹が揺らぐ危険もあることはリスクである。

E経営（青森県）

1) 経営の存立構造

放飼い成鶏600羽(ほか育成で300羽)、9棟である。このほかに豚年間1000頭出荷し、そのうち4割は半丸で買い戻し自社の肉加工場で加工販売するほか、生体のまま高値での販売ルートを確認している。そのほかに弁当製造を行い海の駅へ毎日数十個販売している。

年間販売額約8,000万円のうち放飼い卵の販売は約1割を占める。経営の軸は豚の販売であり、精肉販売も卵の2倍程度の販売額にのぼる。また海の駅などへの各種販売額は、卵販売額と同程度の額にのぼっている。

卵は、1日冬期間で300-400個、夏期間で500~530個とばらつく。卵の卸価格は1個40円で、小売りでは6個300円、10個450円。等外で安く売る卵は1日20-30個程度。特別な放飼い表記は行っていないが、弁当の加工用に使用している部分もあり、ロスは少ない。

卵販売は、半分が地元道の駅、業務用（レストラン、寿司店、ドーナツ店）、自然食品店向けであり、半分は県外（北海道、大阪、東京）へ豚肉と共に宅配便で届けられる。

牧場として、豚・鶏のほか観賞用に山羊なども飼育しており、こうした経営は珍しいことから卵の評判も人づてで伝わっている。また卵は、取引・出入り業者へのお土産用にも活用している。

豚・鶏のエサの一部に食品工場残渣などを利用することにより、飼料代の節約効果が出ている。

表 24 採卵経営（放飼い）

| 経営記号 | | C | D | E | F |
|-----------------------|--------|---|-------------------------------------|---|--|
| 飼養方法/経営類型 地域 法人 | | II-1 放飼い 岩手県 株式会社 | II-1 放飼い 千葉県 有限会社 | II-2 放飼い 青森県 株式会社 | II-2 放飼い 岐阜県 個人 |
| AW対応羽数 | | 放し飼い15,000 | 放し飼い9,500 | 放し飼い900羽(成鶏600羽) | 放し飼い1,000羽 |
| 通常養鶏 | | 種鶏 | ケージ7.5万羽 | - | - |
| 棟数 | AW | 放し飼い5 | 1,000羽×4棟、700羽×9棟 | 9棟 | 20鶏舎 |
| 鶏舎構造 | AW | 木製スノコ式、木製テラス付き放し飼い、開放 | 放し飼い、開放鶏舎 | 土間、運動場 | 土間 |
| | 1棟当たり | 放し飼い23×68m | 鶏舎194.4㎡、野外運動場262㎡～842㎡ | 坪7-8羽 | 鶏舎5.4×7.2m |
| 飼育単位面積 | | 23×14 | 11m×18m(3棟)、7.3m×18.2m(9棟) | | |
| 飼養単位羽数 | | 1000 | 700～1,000羽 | 50羽 | 80羽 |
| 1羽当たり面積 | | 舎内1,620cm ² 、テラス込み2,530cm ² | 1,898～1,980cm ² | 4050cm ² | 4860cm ² |
| AW開始年次 | | 1991 | | 1990 | 1980年代 |
| 生産量と販売量(1日) | | 正常卵で7割 | 生産量5700個、うち販売量5400個 | 1日500個(夏場は300～400個) | 1日750-800、良いときは900-1000個。800個売れるようにしている。 |
| 規格外の活用方法、巣外卵とその扱い | | 巣外卵は30個、廃棄 | 巣外卵は10%、洗って区別して販売。ただし見落としがちな場所では廃棄。 | 弁当に利用 | |
| 経営の特徴農場の概要、他部門施設 | | 種鶏が主体 | 大手スーパーM(関東)が取扱を止めて販売が大きく減少。加工なし | 飼料として食品工場の残渣を活用。豚の生産、処理加工、販売、弁当生産販売などあり。 | 耕地1ha、畑7-8反、水田2反。加工なし |
| 年間販売額 | 合計(万円) | | 1.0億円 | 7800万円 | 600万円弱 |
| (合計は聞き取り、卵は推計) | 卵 | | 平飼い卵3000万円(平飼いだけでは2000万円の赤字) | 約1割 | 約8割 |
| AW鶏卵の販売ルート | | 主力は販社販売。加工向け3割 | 特定卸へ販売 | 地元半分(道の駅、海の駅、自然食品店、レストラン)、県外半分(東京、大阪、北海道) | 産直、契約販売、自然食品店(5店) |
| | 直売所 | オンラインショップあり | 農場脇、6個343円(込み) | なし | なし |
| 市販価格、トータル販売価格 | | 1個100円程度 | | 6個300円、10個450円 | 1個40～45円 |
| 生産と販売部門 | 一体経営 | 販社は、グループ商品会社 | | 販売は特定卸へ | |
| 集卵方法と回数 | | 2回 | 手集卵、3回 | 手集卵 | 手集卵 |
| 洗卵施設 | | 洗卵 | 特定卸 | 湯で洗卵 | 洗卵、拭き取り |
| 検卵、輸送 | | GPセンター | 特定卸 | 常温 | 常温、 |
| イニシャルコスト | AW | | | | |
| 技術指標 | 導入日齢 | 15 | 120 | 初生ピナ | 120 |
| | 導入単位 | | 2000 | 150-200羽 | 200 |
| | 搬出日齢 | | 850 | 500～660日 | 660 |
| | 強制換羽 | | あり | なし | なし |
| | デビーク | あり | あり | あり | あり |
| | 止まり木 | なし | なし | あり | あり |
| | 除糞 | 週に1-2回 | オールアウト時 | 年に1回の掃除 | 入れ替え時 |
| | 巣箱 | あり | あり | あり | あり |
| | 雄 | 3-4% | なし | あり | 20羽に1羽 |
| | 鶏種 | ポリスブラウン | ポリスブラウン | ポリスブラウン | |
| | 産卵率 | 90% | 6割 | | |
| | 給与エサ量 | 120g | 125g | 100～150g | |
| 農場の特徴 | | 二重の網、カーテンによる開放鶏舎、床下60cm | | 2013より株式会社化 | |

2) 施設・技術的特徴

鶏舎は開放鶏舎で、土間と屋根なしの運動場である。運動場は1周200mほどあり、緑が生い茂り絵になる光景が見られる。糞殻を慰撫してその煙を豚舎・鶏舎に入れることで衛生問題へ対応している。有精卵で常温流通である。

3) 畜産と加工の複合経営

当該経営は、豚と卵を同一経営で営むまれなケースである。いずれも現代の標準的規模からすると小規模であり、その分、エサの仕入れ、生体販売だけでなく精肉販売、弁当販売なども組み合わせることでカバーしている。なにより農薬中毒にかかった経験から農法転換にせまられてこうした経営を作り上げた点で、販路も独自に開拓してきたことが卵の販売にも有効に機能している。

F経営（岐阜県）

1) 経営の存立構造

放し飼い1,000羽を20棟で飼養している。ほかに畑と水田を主として自給用に栽培している。1日800個程度販売し、年間600万円弱の販売額となる。販売先は、産直、契約販売、自然食品店であり、日量600個が販売できるような消費者、販売店を確保している。直接自分で販売に行くことでマージンを稼いでいる。そのため新規の購入希望を断らざるをえないかたちになっている。ニーズとしてはまだまだあるが供給が追いついていない。

2) 施設・技術的特徴

いまから30年以上前に父親の代に始めた放し飼いの鶏舎は土間であり、運動場に屋根はない。親から息子へ代替わりしようとしている時期で、これまで娘さんが手伝うも農業から退出予定で、代わりに息子が手伝うようになった。技術的にはこれからの課題が多く、これまで築いてきた販路・顧客の引き継ぎも重要である。

3) 素朴な放飼い養鶏

今回の事例のなかで最も生業的な農業である。生い立ち的には1970年代に種鶏場の先生の話聞いて、あるべき養鶏を目指して始めている点で今回いくつかの養鶏場で聞いた、自然養鶏協会を一つのよりどころとして営まれている経営である。

5-4-2 小括

4経営ともいずれも興味深い経営であるが、大きく2つのタイプに分けられる。

一つは、C・Dのような全国販売、量販店販売ルートをもつ事業的な放飼い経営である。

そこでは専門的なボリュームやブランド構築の課題が示されている。

もう一つは、E・Fのような、放飼い卵はその方法を生き方として選択し、家族経営的な経営である。そこでは全国展開を目指すのではなく、経営の規模に合わせた多角化や販売ルートの開拓を地道に行うスタイルである。

5-5 平飼い経営

平飼い経営は、9経営を調査した。まずG H I J Kの平飼い中心5経営とLMNOのケージ中心4経営に分けられる。平飼いは様々な事情で経営の副次的位置づけとする4経営は、最も経営的には今後の参考になる事例と思われる。これに対して平飼いを中心に据える5経営のうちGHは平飼い専門大規模経営とも呼べるもので、良くも悪くも業界の内外から平飼い卵のスタンダードと目されていると思われる。一方、I J Kは平飼い専門経営に近いものの、経営の枠組みはC D同様に家族経営をベースに据えている経営であり、ある意味では最も多く存在する平飼い経営のタイプかもしれない。

5-5-1 平飼い大規模ないし平飼い中心経営（G、H、I、J、K）

G経営（三重県、大規模経営）

1) 経営の存立構造

平飼い養鶏 11万羽 12棟、通常養鶏 1万羽。年間販売額 16億円のうちエサ部門 3億円、加工部門 2.6億円。直売所 1カ所、ネット販売、加工品製造あり。

1日生産量 93,500個のうち販売は 85,000個。生産量の3割程度は加工向け。販売量の2割が問屋向け。それ以外の部分は、関東が3-4割、名古屋に3割、関西に2割で販売先は約700社。

内訳は、自然食品・健康食品店 6割（主力1社で3割）。生協 2割、スーパー直売 2割。エサ会社からはじまり、鶏卵生産にとりくみ、生産が主力になった。

加工部門は、シュークリーム、プリン以外は製造委託。今後は、加工品を充実させつつ利益確保可能な取引先に絞り込んでいく。

2) 施設・技術的特徴

鶏舎は、スラット（スノコ）式、土間式、高床式の3種類ある。土間式を除いて、大規模に平飼いをを行うための技術的な投資が適切になされていると思われる。またインライン方式での集卵で洗卵している。規格外品を加工で使用するためロスは少ない。大雛で導入している。

3) 経営の課題

大規模平飼い養鶏の西の雄と言うべき企業である。経営は、自然食品・健康食品店へ約6割販売していることによって存立基盤が確保されていると思われる。ただし販売量の2割が問屋であるため、安定した販売ルート確保は課題と言える。大規模平飼い経営が成立したのはエサ会社から始めたことが大きな要因であり、いわゆるエサと卵生産の垂直的

統合であったことが指摘できる。ただし販売までは統合できていないため、問屋出しが一定あるだけでなく、加工品の商品化も製造委託という点で利益を稼ぎ出すことは簡単ではないと思われる。生産は時代の変化に対応した鶏舎投資を行うことで今後の展開が期待される。

H経営（長野県、大規模経営）

1) 経営の存立構造

平飼い 55,000 羽、14 棟。ケージ養鶏 13 万羽、13 棟。販売額計 10 億円。AW 鶏卵 1 日生産 4 万 5 千個、うち販売 4 万個。販売のうち 8 割が 1 個 38~60 円での販売が実現している。

販売のうち、宅配事業者へ 6 割、専門商社へ 1.6 割出荷、その他は細かく販売している。直売所を 1 カ所経営し加工品は多数ある。

有機農産物宅配事業者の平飼い卵立ち上げ産地として、当該事業者等の指定農場となっており、消費者もしばしば訪問する。ちなみにその鶏舎には面積と収容羽数の看板が記載されており、それによると 1 羽当たり 1,837 cm²の飼養スペースが取られている。また専門商社も有機農産物取扱い等で著名な業者であり販路には比較的閉じられた消費者向けが多く、ぶれの少ない販売ルートを確立している。

加工、直売での売り上げは増えており、食肉処理工場も建設された(2013)ことから殻付卵の依存度は低下すると見られる。なおケージ卵はほかの生協組織へも販売している。

2) 施設・技術的特徴

平飼い鶏舎は、消費者が見学に来ることを前提としている。

農場 HACCP を全鶏舎で取得している。自然光の入る鶏舎だが、インフルエンザ対策のため防鳥網を張り野鳥・小動物の侵入を防いでいる。土間形式で床はコンクリが打たれている。手集卵である。

3) 経営の課題

大規模平飼い養鶏の東の雄とも言うべき経営である。基本的には宅配事業者創業者の求めに応じて平飼い養鶏を始めたことがこの経営の基礎となっている。そのため宅配事業者との 2 人 3 脚的展開が経営を支えている。6 割を販売していることが経営発展と現代的な平飼い卵の発展に寄与してきたことは間違いないが、ここまで大きな割合を占めるとリスクもある。そのため、次の販売を開発する必要もあるだろう。

表 25 採卵経営（平飼い：大規模、平飼い中心経営）

G H I J K

////

I 経営（群馬県）

1) 経営の存立構造

平飼い 10,000 羽のみである。1 日 7,000～8,000 個の生産のうち販売は 6,000 個。

これまで提携していた自然食品グループの経営低迷により売上げは 3 分の 2 に減少し、年商 6,000 万円強が 4,000 万円弱に減少したとみられる(推計)。現在は、3 つの販売先で 7～8 割を販売している。運送業者に販売しているものもある。

2) 施設・技術的特徴

12 年前に借入金で新鶏舎を建設。スノコ式の開放形舎とした。これにより、糞との分離が実現し衛生管理が進んだ。卵は手集卵により無洗卵で常温流通している。

3) 経営のタイプ

シンプルな専門的平飼い養鶏である。雇用者を 3 名ほど雇用しながら本人と妻で作業をまかなっている。この規模の経営の卵販売をサポートする卸が活躍できるようになれば、平飼い卵の量販店販売も可能性が出てくると考えられる。経営としては多額の投資を行いスノコ式鶏舎として糞との分離が実現している分、販路が開ける可能性は高い。

J 経営（島根県）

1) 経営の存立構造

平飼い 5-6 千羽、6 棟。生産した卵については、商品部分は全て別法人へ販売され、別法人ブランドで販売されている。1 日生産 4,000～4,500 個。会社販売額合計 19 億円、農家販売として 4400 万円。

別法人による販売は、東京へ 3～4 割、地元卸 2～3 割、広島 2 割、大阪 2 割である。東京以外は会社の物販販売組織として一緒に販売する商品を含んだ構成比である。東京方面からは生産拡大を要請されている。東京の自然食品店では 6 個 338 円（税込み）で、すぐに売り切れている。他の生産者を確保したいが見あたらないためこの 1 戸での生産となっている。なお、父から息子に経営が引き継がれているが、息子は県の農業大学校に勤務していたため畜産技術の蓄積は大きい。

2) 施設・技術的特徴

鶏舎は開放鶏舎であり、土間形式で手集卵をしている。産卵率は、夏場や冬場で下がり 7 割から 9 割までおれるようである。会社が全て買い取るため、経営としては生産に集中できるメリットがある。伝統的な土間式の平飼い養鶏であるため、世代交代により鶏舎への投資も検討中とのことである。

3) 農業ブランド法人の系列的経営

当該経営の生産する卵は、農業ブランド法人が全て買い取る契約となっている。そのため、養鶏農家は販売の苦勞がないばかりか、増羽を打診されている。農業ブランドの力が大きい。こうした経営はブランド会社によればほかの法人も探しているものの、生産できる農家が地域でみつからないとのことである。平飼いが求められているにもかかわらず生産が不足している状況である。

たしかに当該自然食品店では、J経営の卵は週3回入荷するものの当日でなければ確実に手に入らず不足状況は存在している。背景には自然食品店の平飼い卵としては比較的安価であることが指摘できる。こうしたニーズのある消費者が集まる小売店向けに確実に荷を集めて卸す専門的な中間流通業者の活躍が求められている。

K 経営（群馬県）

1) 経営の存立構造

平飼い 15,000～20,000羽。全国に展開するグループであり、他に5カ所養鶏施設がある。販売はグループ内への販売が5割(加工向け含む)、グループ外販売が5割となっている。グループ内販売はそれぞれの地域に施設がありその施設を軸に販売が行われている(グループ非加入者も購入可)。経営的には、6割以上の販路が安定しているため外部販売だけに注力すればよく、加工もあるため生産・流通のロスは吸収されている。外部販売強化のため、2013年より販売専門職員を配置したことで、外販が増加し安定しつつある。

2) 施設・技術的特徴

開放形舎、土間形式でありネスト、止まり木が設置されている。手集卵し機械洗卵を行っている。鶏舎形状がかまぼこ形の独特できれいな点に特徴がある。オールインオールアウトだが、鶏糞を半分残して菌と共生させる農法をとっており、この点は保健所の理解を得られていない。

3) グループ販売による安定性

この事例は平飼い卵の一つの伝統的事例である。グループ内への販売・加工で5割が確実に販売できることから安定した経営が実現できている。需給状況は明確でないが、外販を強化したことは経営的な要請もあったのかもしれない。経営の基本姿勢もグループの意向が強く反映されるためグループの理念による経営がなされている。

5-5-1-2 平飼い中心経営の小括

GHIJK のなかでもGHは突出している経営である。大規模専門的平飼い経営であり、今日の平飼い経営を考えると比較される経営である。ただしその存立基盤は寧ろ対照的である。Gが自然食品店などを対象に大手2社で6割を販売するものの合計700社に及ぶ販路を開拓することで基盤を確立しているのに対し、H社は有機宅配事業者の経営とともに歩んできており依存度も高いからである。H社の特徴は、消費者訪問、消費者教育を前提に事業化されていることであり、事例の中で最も消費者に開かれている鶏舎であった。

IJKは農家経営的な平飼い経営である。ただし、Kのケースはグループ購買を軸に据えておりほかに類を見ないような形態であるため他の企業がまねすることは困難であろう。またJ経営も、別のブランド力ある法人傘下での受託生産という形式であり小売業のPB生産というような意味になるためブランド力があれば法人にも農家にも有利に機能するが、そのような形態の成立は容易ではない。その意味で、I経営は比較的参考になる事例だが、ネックは販路である。量販店が取り扱うにはこうした産地を複数確保して効率よく集分化できる中間卸の登場が必要である。

5-5-2 ケージ主体経営（LMNO）

ケージを主体に、経営の柱をケージ卵におきながら平飼い養鶏も営む経営群である。最も経営の安定的なグループであり、経営の新規部門として一部平飼いを導入するかたちで平飼いの飼養羽数を広げることがもっとも摩擦が少なく平飼いが広がる方法であろうと思われる。

L 経営（青森県）

1) 経営の存立構造

平飼い 25,000 羽 30 棟、ケージ 36 万羽。平飼いは 1 日 20000 個販売。会社の販売額 15 億円。うち関東地方の生協販売が 3 分の 1 を占める。平飼いは 3 割が液卵、7 割が販売。販売 7 割のうち、関東の生協（V）が 3 割、関東の宅配事業者が 3 割、地元産直が 3 割、残ることも 1 割程度ある。加工部門はないがリンゴなどがある。平飼い卵は組織の販売額の 1 割強を占めている。企業としては生協との取引とともに歩んできたかたちでケージ卵も生協の産直卵として販売している。

組織としての合計販売額はグループ全体で 25 億円、うち当該企業だけで 15 億円、関東生協へはケージ卵、リンゴ、野菜、豚肉あわせてグループ販売額の 3 分の 1 程度の取引となっている。

2) 施設・技術的特徴

1 棟 1000 羽、9m×36m、これを 4 区画に仕切っている。1 羽当たり 3240 cm²

開放形舎で土間だが下はコンクリが打たれている。手集卵で洗卵。換羽誘導はなし。オールインオールアウト。この生協の基準は 1 坪あたり 10 羽となっている（3240 cm²）。

3) 他部門の生協販売により生協と共に発展してきた産地

平飼い卵の販売額は経営全体の 1 割程度であり、平飼い卵だけでは、関東の生協が 3 割となっているものの、当該組織の販売額全体の 3 分の 1 が関東の 1 生協へ販売されており、生協の産直のモデル的な産地の一つとなっている。また当該生協の平飼い卵の取引産地の中で単独組織として最大規模であり、生協への影響力も大きい。

M 経営（茨城県）

1) 経営の存立構造

平飼い 2 万羽、ケージ 50 万羽、契約農家 100 万羽。事業高 90 億円、うち卵で 55 億円、エサで 35 億円。利益は 1%。平飼い卵だけでは事業額の 1%強を占めている。

社長は同一人物が務めているが農場は別会社となっており、Mが生産された卵を全て買い取る形をとっている(kg280円程度)。2004年に1万羽、2007年に更に1万羽増羽している。卸業もあるが、鶏卵部は、平飼いはわずかに利益を取れているが、一部の白卵が足を引っ張っている。

1日の鶏卵は、正常卵として15,000個、このうち平飼い卵として10,000個、約1,000パック分が農場への平飼い卵としての支払いになる。3割強が一般卵としての販売となるが、農場会社とM経営との間での取引価格によってM社にはデメリットのない取引価格が設定されている。

M社からの販売は、関東の大手スーパーが最大で月に8000パックになる(日量267パック、全体の27%程度)、ほかに百貨店に2社に出荷している。ある大手GMSへは5店舗だけ出している。スーパーへの卸価格は農場支払い価格の2.6倍程度としている。

平飼いの販売は年間約7,000万円~9,000万円(推計)。月600万円~750万円として、1日20~25万円となる。仮に10,000個を平飼いとして売れるとすると、それだけで1個20-25円、kg当たり310円~390円程度となり、残り5千個が1個10円としてもそれなりに採算のとれる収益があげられていると思われる。

2) 施設・技術的特徴

機械集卵を行っており2013年より換羽誘導は中止。産卵率は89%。2015年にウインドレス鶏舎の入れ替えとなるがエンリッチャブルケージを導入予定。これにより平飼いの体重測定装置を入れて体重を日齢で管理しエサを効率的に給餌し、その技術を平飼いに応用していく予定。

3) 飼料販売、ケージ卵販売に支えられた平飼い経営

販売額90億円のうち35億円が飼料取扱いによるもので55億円が卵による。利益は1%だが、鶏卵部は赤字であり温泉卵や液卵で利益を出している。ちなみにケージ養鶏は自社生産と卸をあわせて150万羽分を取扱い、この部分の赤字が足を引っ張るという。採卵鶏養鶏業では大手の支配力が強まる中での一つの方策として、平飼い養鶏の取り扱いがあると言えるだろう。

表 26 採卵経営（平飼い：ケージ卵中心）

L

M

N

O

////////////////

N 経営（千葉県）

1) 経営の存立構造

平飼い 18000 羽(2 件)、ケージ 25 万羽(9 件)。ただしこれはグループ 8 件の合計の飼養羽数。

代表者の経営では、平飼い 11,000 羽、ケージ 10 万羽。販売額は、平飼いで 2,400 万円、ケージでその 10 倍である。平飼い卵は、関東の生協（W）が軸であり当該生協の主要な鶏卵産地となっている。一部は別の生協とスーパーへ出荷しており、それ以外に問屋へも出している。グループでは、kg400 円以上で農家から買うが、生産者手取りは 100 円前後と見込まれている。平飼い卵は製品化率 85%程度で巢外卵が 15%程度。このうち商品販売できるのは 7 割程度。

平飼い卵は生産の半分が平飼い卵として販売できている。ただし 3-4 割販売できれば経営としては成り立つようにしている。平飼い卵全体では kg 当たり 200 円弱になっている。とはいえ主力の生協は販売が減少している。

2) 施設・技術的特徴

洗選卵施設を軸に出荷組織的なグループで株主の卵は全て買う。手集卵だが GP センターで洗選卵を行っている。オールインオールアウト。なお当該生協では有精卵で換羽誘導なしをベースにしている。施設はケージに比べて平飼いは 2.5 倍かけている。加工は行っていないが、別の数件の採卵養鶏業者のグループにも加わり、そこでは加工品も生産している。

3) 生協の主力産地としての展開

平飼い卵販売の中心は W 生協で当該産地はその主力産地の一つ。V 生協と比べ事業が伸び悩んでいることが産地にも影響を与えている。M 経営が卸事業としてケージ卵を集荷し卸販売する対象となるような農家的養鶏農家のグループであり、独自の生き残り策として平飼い卵が位置づけられている。販売額で 1 割程度である。ただし平飼い卵の取り組み自体は W 生協の J 平飼い卵のとりくみ歴史に匹敵して長く、W 生協とのかかわりも深い。また N 経営では、都内の卵卸と共同で自然食品コンビニに独自商品を開発し納入するなど、新しい取り組みも行っている。

O 経営（島根県）

1) 経営の存立構造

平飼い 2500~3000 羽。ケージ 25 万羽。販売額合計 12 億円、うち平飼い 1300 万円で

1%強である。平飼い卵の産卵率は6-7割で、1日1,600個になる。これをkg350円くらいで販売できている。販路としては、1,200個は県内スーパーへ（kg400円）、心残りは加工、割卵用にまわしている。

2) 施設・技術的特徴

平飼いは高床式鶏舎である。消費者の要望に自社で完結できるようにしないと卵屋とは言えないとして平飼いを始めた。養鶏は自分でGPをもって流通機能を持って販売できることが強みなのでその方向で経営し、更に2014年直売所を開設し、加工品を始めている。

3) 品揃えとしての平飼い経営

地方にあって、スーパーなどへ卵を納めるに際してわずかとはいえ平飼い卵のニーズにも応えようとして平飼い養鶏を開始している。消費者に対し自社で全て対応できるようにするという発想である。この発想は首都圏というより各地方にある養鶏経営にとって参考にすべき考え方である。決して大きくない経営が生き残るための多角化・高付加価値化・卸／小売り対応の一環として平飼い卵を生産することは、一定の経済合理性があるといえる。本経営はいくつも賞を受賞している超優良経営に類するものの、地方における農家的養鶏経営の生き残り策として大いに参考にすべき事例である。

5-5-2 ケージ主体経営の小括

LMNO経営は、普通の農家的もしくは農業的養鶏農業の生き残り策としての多角化／高付加価値化の手法として平飼い養鶏が位置づけられた例と理解できる。事業規模は、25億円、90億円、3億円、12億円だが、平飼いの構成比は、1割、1%、1割、1%であった。販路としては、生協販売をメインにしているL、N、スーパーを主体にしているM、Oと分かれる。大手スーパーを主体に販売するMは比較的珍しいが販売比率は生産個数と比べてやや少ない印象である。それに比べてO経営は、地元スーパーに確実に販売できており、ある意味ではこうした経営が地方においての平飼いのビジネスモデルになり得るのかもしれない。

5-6 エイビアリー

エイビアリーは、日本ではまだごく限られた経営しか存在していない。平飼い養鶏とタイプを区別したのは、EUの基準では、エイビアリーも平飼い(バーン)に区分されること、日本における平飼いの将来的なあり方を考えたときに一つのモデルとなる可能性もあることからあえて区別した。

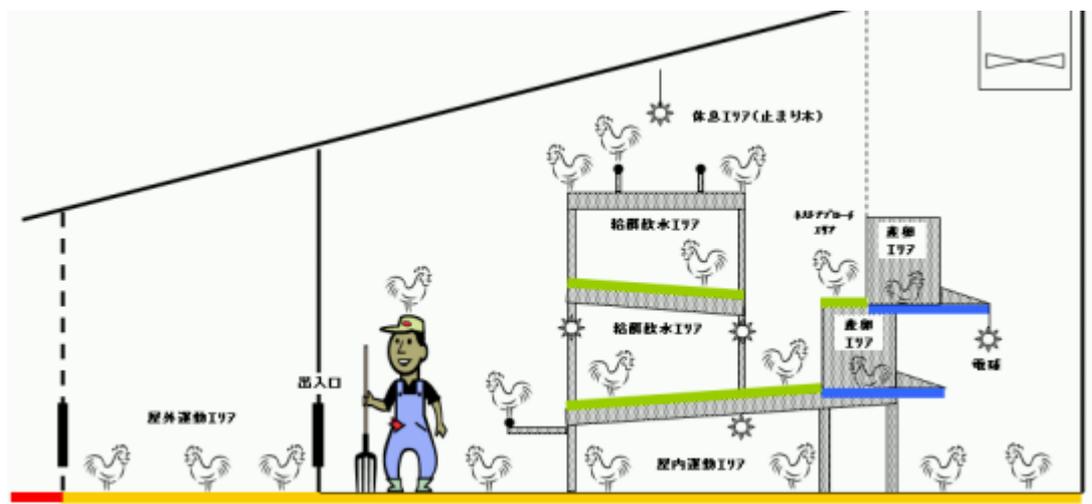


図6 エイビアリースステムの鶏舎構造 (エイビアリー経営のホームページより)

P 経営 (埼玉県)

1) 経営の存立構造

エイビアリー1万6千羽、2棟4ロット、ケージ成鶏17万羽。

2006年よりエイビアリー生産開始、2014年増設。年間販売額6億円、うちエイビアリーで約6%。2012年より宅配事業者へ納入し、現状では当該事業者向けが7割を占める。自社ブランド卵としての販売もある。自社ブランド卵はkg1,000円以上になるが、全体であわせれば500円/kgで販売できている。

ただし2012年までは、自社ブランド卵のみを地元スーパーや料亭、一部東京の自然食品店、インターネットなどで販売していたが、エイビアリー卵としては全量販売できず余剰卵は、エイビアリーの付加価値を下げないようあえて販売価格を下げず、6割方を通常卵として販売していた。一方のケージ飼育は、農場内併設のGPセンターにて洗卵選別したのち生協や大手スーパー向けのパック卵や問屋向けの業務用箱として出荷している。なお生協とはエイビアリー卵取引は行っていない。

表 27 採卵経営（エイビアリー）

| | |
|-----------------------------|---|
| 経営記号 | P |
| 飼養方法/経営類型 地域 法人 | IV エイビアリー 埼玉県 有限会社 |
| AW対応羽数 | エイビアリー(多段式平飼い)16,000 |
| 棟数 | 2棟 |
| 鶏舎構造 | エイビアリー18×50m、階層は2、セミウインドレス、強制換気 |
| 飼養単位羽数 | 4000 |
| 1羽当たり面積 | 1111cm ² |
| AW開始年次 | 2006、2014 |
| 生産量と販売量 (1日) | 規格外の活用方法、巢外卵とその扱い システム内巢外卵は50個/4000羽で出荷向、床下巢外卵は加熱加工用 |
| 年間販売額 (合計は聞き取り、卵は推計) | 合計(万円) 50,000 卵 6,000 |
| AW鶏卵の販売ルート | 宅配事業者7割、AW卵を自社ブランド化を図っている(2012年以前は6割を通常卵販売) |
| 直売所 | 農場脇に自販機 |
| 市販価格、トータル販売価格 | 10個で600円、宅配事業者では6個384円、10個530円。合計で500円強/kg。 |
| 集卵方法と回数 洗卵施設 イニシャルコスト | 機械集卵 機械洗浄 7-8千円/羽(ケージでは2,500円) |
| 技術指標 | 導入日齢 0日齢購入、120 導入単位 4000 搬出日齢 550 |
| 強制換羽 | なし |
| デビーク | あり |
| 止まり木 | あり |
| 入れ変え | オールインオールアウト |
| 除糞 | ベルトコンベア |
| 巣箱 | あり |
| 雄 | なし |
| 鶏種 | ボリスブラウン |
| 産卵率 | 90%(平飼いと比べ気候に左右されず産卵) |
| 給与エサ量 | 110g |
| 農場の特徴 | 農場HACCP取得、多段式の採用で従来の平飼いと差別化 |

2) 施設・技術的特徴

農場 HACCP を取得 (2011 年度)。多段式エイビアリーは、ケージで1羽2千5百円の初期投資で済むところをところを7~8千円かけている。機械集卵ののちGPセンターにて洗卵選別。産卵率は90%程度、床下に産む巢外卵は1ロット(4000羽)当たり5個前後で、加熱加工用となる。また多段式システム内に産む巢外卵は同じく1ロットで50個前後発生するが、日々の管理が適切に行えるため採卵日が明確であり生食用に出荷。

エイビアリーへの取り組みは、1998年にドイツ、スイスを視察、既に完成の域にあった多段式エイビアリーシステムに感銘を受けて導入を決意した。

雛は初生で導入し30日齢までケージ飼育、その後は止まり木や運動場が設置されたエイビアリー専用育成舎に導入し、育成期から飛翔、止まり木休息、砂浴び等の鶏本来の行動欲求を満たす。ただし、エイビアリー専用の育成業者がないため、エイビアリー導入を検討しても成鶏と育成の両施設に投資しなければならないのがエイビアリー普及のネックとなっている。

3) エンリッチドケージ、平飼いとの違い

零細、小規模の採卵経営が生き残るには、鶏卵販売や洋菓子製造等の鶏卵加工品による6次産業化が重要。またエンリッチドの卵は、日本の消費者が動物福祉を十分に認識しておらず、ケージ飼育が可哀想という意識が低いため、ケージ飼育との違いが把握しにくいエンリッチドの卵の付加価値販売には多少の時間がかかる。また将来的にエンリッチド普及=動物福祉の認知度が上がった際は、現在のEUのようにエンリッチド自体が一般卵になってしまう。また従来の平飼いは、糞蓄積による害虫発生や鶏糞臭、鼠族侵入、敷料の衛生管理の難しさによる鶏病発生、巢外卵の取扱い等の鶏卵品質など、鶏や卵に悪影響を及ぼすリスクが高い。ますます高まる食の安全を考慮しながらも、飼育面積を効率よく有効に活用できる多段式エイビアリーの選択に至ったとのことである。

なお多段式部分が床面積にカウントできるメリットもある。

4) 意識的 AW 対応養鶏

5-5で紹介した平飼い経営は、いずれもどちらかという AW を意識して EU 基準に正面から立ち向かおうという経営ではなかった。むしろ以前から日本で加工型畜産への批判を含んだ生協の産直運動や有機農業のとりくみ、自然養鶏などの流れをくむ平飼い養鶏が多い。それに対し P 経営は、EU 基準を先取りする形で取り組んでいる。この取り組みを可能にしたのは、ケージ養鶏における納入先が生協という比較的安定した相手であったこ

とが幸いしているのかもしれない。いずれにしてもケージ部門をベースに新規事業の立ち上げに成功したケースといえる。

ただし、2012年に宅配事業体との取引が実現するまでは、2006年に始めて6年ほどかかったことを考えるとパイオニアと評価できる。

5-7 EU・CA 基準準拠ケージ

ここでは、EU のケージの最低基準となったエンリッチドケージを採用している経営、ならびに1羽当たり飼養面積が750 cm²を超える経営スタイルを紹介する。エンリッチドケージとは、バタリーケージに比べて爪研ぎ、巣箱、水、エサ、砂浴び場、止まり木等の設備があり、1羽当たり飼養スペースが750 cm²以上あるケージであり、2012年1月1日よりEUのケージ飼育の最低基準として義務づけられている。これがエンリッチドケージ経営を取り上げる理由である。

これに対し、CA 基準準拠とは、2008年にアメリカ、カリフォルニア州で、**Proposition2** が住民投票で可決され、その内容は、産業動物たちが立ったり座ったり羽を広げたりするスペースを保証することを謳った内容であったが、その後紆余曲折あって、2015年1月1日より施行されたCAのSEFSでは、9羽以上のケージにおいて1羽当たり748.4 cm²以上のスペースが必要であることが決められている。1羽だけであれば2078 cm²のスペースが必要であるというように鶏を飼うグループの羽数によって最低面積が変化することと、EUのようにエンリッチド化は求めていることが異なるが、とりあえず750 cm²程度という共通点にだけ着目して、日本でもその面積をクリアするようなケージ飼育をここで取り上げることとした。(法的には**Proposition2**も実施になっており、具体的基準として示されていないものの、単に748.4 cm²だけ守れば良いと言うことではない)。

5-7-1 エンリッチドケージ

Q 経営 (大分県)

1) 経営の存立構造

エンリッチドケージ32,000羽、ケージ11万羽。年商7.4億円のうち加工が2億円。エンリッチド卵は卵生産全体の5%で、アニマルウェルフェアを謳った販売ができています。

現状では、1日25,000個生産、うち2割が1個40円程度で、他8割は1個15円相当で販売ができています。

2010年にエンリッチドケージを導入し、2014年度で3巡目の生産となる。これはそれまで行っていた平飼い養鶏からの転換であるため、販売先は平飼い卵時代のそれを引き継いでいる。経営全体としては、月200tの卵生産のうち6割以上を直接販売している。卵の個数で4000万個にのぼるので合計販売額は8億円、1個あたりの平均販売実現価格を20円にしたい。

表 28 採卵経営（エンリッチドケージなど）

Q

R

S

T

////////////////////

2) 施設・技術的特徴

エンリッチドケージの鶏舎はウインドレスで、合計4棟。3棟の平飼い鶏舎からの転換と1棟のウインドレス鶏舎からの転換。1棟4000～5000万円の投資。羽当り6000～7000円の投資。初生で導入して育雛する。平飼い養鶏も全面スノコにしていたが、ネズミの巣になるので転換した。

エンリッチドは平飼いに比較して1ロットが40-60羽なので平飼いの500-1000羽に比べて管理が楽になった。加えて、それまで5000羽であったところに2段で8000羽飼えるようになった事はメリットである。

3) 大手との競争、地方での生き残り策としてのエンリッチドケージ

最大手の企業と競争するには、あるいは辺境の地で生き延びるには何かを持つ必要があると考え、エンリッチドケージと直売所・加工に取り組んだ。台湾ではマクドナルドでエンリッチドケージ卵を使用しているの、日本でもエンリッチドのとりくみを競争にならないように増やせば市場性が出てくると考えている。

経営としては、加工と直売所での売り上げ部分が大きく、そこでのエンリッチドケージ卵を活用できることがメリットである。

R 経営（新潟県）

1) 経営の存立構造

エンリッチド36,000羽、ケージ10,000羽。1日25,000個、2,000kg。直売で6割、問屋だしが3割。加工で1日30-50kg使用。2010年にエンリッチドケージ導入。2015年より地元生協への出荷が開始されるも一般卵としての販売となる。直売は直接配達組織があるほか、直売所を3カ所もっている。直売所では、大小の卵をかごに詰めて2.5kg入り1230円（税込み）で販売。

2004年にそれまでの経営から分かれて9万羽程度の養鶏を開始。大手との競争では生き残れないと考えてケージの4羽入れを2羽に、2羽入れを1羽に減らして、特殊卵に特化して、直売をメインに経営を立てていこうと考えた。そこで洗卵した卵をかごに詰めて2.5kg900円で販売を始めた(かご込みで1000円)。そして2006年に中越沖地震の後、EUの動向からエンリッチドケージを検討し、一端、かつての経営の関係で一端断念しかけたが、2010年にエンリッチドケージを建設した。建設費用は約2億円を投資している。これは超大手がとりくみ不可能なことを始めようとした。また鶏糞処理も同様な理由で始め食品工場残渣の処理を合わせて行い、1億円程度の売り上げを上げるようになっている。

中越地域でこの経営のみになっている。

なお通常ケージ1万羽分は、7寸5分×1尺3寸=895 cm²に1羽飼いである。

経営の柱としては、鶏卵販売関連で3.4億円、鶏糞処理で8500万円程度である。

鶏卵は、3.6万羽の7割がエンリッチになるが、ケージを含む1日2000kg、うち5割強、1000kg強が直売所、配達向け、50kgが加工向けで、残り3分の1以上が問屋販売となり1個10-15円で販売していた。

こうして羽数が4.5万羽、直売比率が6割程度になっていたが、残りの卵を卸に出していた。そこで、2015年の3月より、新しい販売ルートとして生協に納入することになった。当面ケージ卵価格だがのちのち自身の特徴を出した売り方ができることを望んでいる

2) 施設・技術的特徴

新しい洗卵施設導入。共同経営を10年前に止めて個人で8-9万羽を開始。大手と対抗するには特殊卵で販売し直売を軸にした。ケージも4羽入れに2羽、2羽入れに1羽にした。洗卵した後にかごの売り方はこのとき考えた。生協販売は直売より安いスポット的に自社ブランドでの売り方をしてもらいながら自社ブランド卵の販売につなげる予定。

3) 特殊卵、直売、鶏糞処理部門による経営

経営としては鶏糞処理部門を持っていることで経営を安定化させていると思われる。

特殊卵としてエンリッチドを採用し、直売も店と販売組織を組織する形で戦略的に行われている。kg4百数十円は、サイズなど込みでの販売実績故にかなり効率が良い。エンリッチドだけで販売アピールするのではなく、消費者の組織化と直売の工夫、加工の展開を併せて、エンリッチドをささえる経営・マーケティングの仕組みがあることが大きい。

農家的養鶏の生き残り策として一つの目玉としてのエンリッチドの導入展開である。

5-7-2 エンリッチャブル、ファミリーケージ

S 経営（福岡）

1) 経営の存立構造

ファミリーケージセミウインドレスで9,600羽のみを飼養している。平飼いとケージのいいところを取り入れる目的で採用している。2.8m×9.6m=26880 cm²に160羽なので、1羽当たり1,600 cm²の広さである。上下2段飼いになっている。3年前に異業種から農業全般に参入している。富山県の著名な養鶏企業の技術指導を受けることで技術力/品質への担保としながらスタートした。1日8,000個の生産のうち販売は7,000個強である。そのうち6,000個が外部への販売となる。このうち半分は同一企業グループのレストランな

ど飲食店へ販売されている（さらにそのうち3分2は東京への出荷となっている）。それ以外に関東の宅配事業者へ1割、地元の百貨店に2割出荷している。1-2割が余裕を見ている部分だが、問屋出しは行っていない。

2014年度の年間販売額は9600万円となり前年を大きく上回っている。トータルでKgあたり500円程度の販売額となっている。農場脇の直売所では、大玉を中心に販売している。加工品は製造委託によりプリンやマカロン、カステラなどを販売している。

2) 施設・技術的特徴

富山県の養鶏業者の技術指導により異業種からの参入障壁を低くした。敷地は親会社の所有地を利用したためリスクは低い。1棟5000万円程度の投資とみられる。集卵は手集卵で無洗卵だが、1個ずつペンライトで検卵したうえで出荷卵を厳選している。法人としては当初、養鶏農場としての法人スタートだったが、親会社が農業の他分野に参入したためそれら農業部門をまとめて一つの法人とした。場長は責任者だが、親会社の出向となっている。また販路開拓は立ち上げ時は親会社が行っておりグループ企業の力の大きさに支えられている。

3) 巨大企業の異業種参入

親会社の関連企業の直売所では、卵かけご飯を売りの一つとして、雑誌などでも取り上げられるほどの人気を呼んでいる。その直売所は親会社が設立している点で生産から販売まで親会社をはじめとするグループ企業のふところの深さが影響している。

ケージの選択は、EUのAW等を意識しているのかどうかは不明である。というのもエンリッチドケージの要件である止まり木、巣箱などは設置されていないからである。ただしHPなどではAWの宣伝がなされており、狙い目のコンセプトは不明である。EU基準には及ばず、USAのCAの基準が判明する前に採用しているからである。

5-7-3 従来ケージ

T 経営（神奈川）

1) 経営の存立構造

7寸5分(23cm)×1尺3寸(39cm)のケージに1羽飼いで1,200羽を飼養し、1日1,000個販売している。1個30円で1日3万円、月90万円、年間1080万円が経営のねらいで、ほぼそれを実現している。自宅で直売所を開設し販売しており、1kg470円（税込み）である。2011年にそれまでの建築関連の仕事の不調を契機に辞め、父の養鶏を継いだ。最盛期で7,000羽いたが、継いだ当時400羽であり、経営を成立させるため、2羽用ケージに

1 羽飼いにしながら羽数を 1,200 羽まで増やした。

自宅直売で 3 割、市内の 6 箇所ほどの直売所で 3 割、市内の小売店に 2 割、レストランなどに 1-2 割出荷している。

政令指定都市の農業専用地域にあるため、消費者のアクセスがよく、また一方で住宅開発のため農業地域が区画整理されたうえで確保されているため都市住民からの苦情も少ないことが存立を助けている。そのため直売所での需要も旺盛で、近隣レストラン、小売店への販売に困ることもない。

2) 施設・技術的特徴

完全開放鶏舎であり、傾斜地にケージを並べ、四方を金網で囲い、屋根をかけている南側に面しているため日当たりも良く、風通しもいいため、直売所に買いに来るお客からはひな壇居並んでいる形の鶏舎がネットと金網越しによく見える。

手集卵だが洗卵し常温流通させている。鶏の管理は 300 羽ずつ管理・導入しているがオールインオールアウトにはなっていない。直売所に出荷する採卵鶏仲間が 6 戸程度あり情報交換などをよく行っている。なお市内の朝市会場は、住宅地域ということもあり開始してから 30 分位で大部分が売り切れるとのことである。

2,000 羽を超えると堆肥施設が必要になってくるため、そこまでの拡大は検討しておらず、現状維持的な規模で行くことを考えている。この政令市で生産して売るというのがアピールになる事を認識している。

3) 都市における農家的養鶏としての存在

都市の住宅エリアにおける養鶏が存在するとすれば、環境的に存在できるとすればこうしたあり方が可能であるというケースである。当該農家の卵は、地域のファーマーズマーケット的自然食品店数店でも販売しておりそこでは 6 個で 200 円程度の販売であるためよく売れているようである。パッケージのラベルも自作のプリントであり、地元の卵を打ち出し、比較的安価、かつ「鶏にやさしい育て方」という文句で消費者にアピールできている。

5-7-4 小括

エンリッチドケージ飼育、ファミリーケージ飼育、従来型ケージの薄飼い、という事例を見た。QR 経営でのエンリッチドケージの採用は、地方かつ農家的経営で直売所などの多角化をしながら独自に生き残る手段として採用されていた。S 経営でのファミリーケージは法人の新規参入で、卵を一つの手段としている点で採卵養鶏業の展開からは異色の展開であった。T 経営は都市農業の一つのあり方として参考になる経営であった。

5-8 事例調査のまとめ

19 経営を 5 つのタイプにわけてそれぞれ簡単に紹介してきた。以下では、EU あるいは USA・CA での規制が、5 年 10 年の期間で見たときに日本にも大きな影響を及ぼすという前提に立って、日本の採卵養鶏業界が解決すべき課題という視点で整理したい。

- 1 「平飼い」の飼養方法、衛生基準の明確化
- 2 「平飼い」の施設・飼養管理技術体系の開発
- 3 「平飼い」卵の流通基盤の整備：流通

5-8-1 「平飼い」の飼養方法、衛生基準の明確化

5-8-1-1 「平飼い」養鶏の AW 的理解の促進

少なくない事例が、AW が EU の理事会指令で規則強化される以前から、自然養鶏、ないしは有機農業の流れの中で平飼いを始めているケースが多い。

そのことを尊重しながらも、国際的な動向は日本に影響するなかで国内の論理と国際的な論理をすりあわせる必要が生じ、基本的に同等性を認め合える基準を採用することが様々な点から望ましいと言える。内発的な日本の平飼いと EU・米国などの AW を調和させるために、行政的・業界的に AW 理解促進を図る取り組みが求められている。

また AW を意識して経営しているわけではないということは、いわば理念追求型の経営ばかりではないことを意味する。つまり AW の課題を選択の問題として受け止めることが可能な経営が一定存在し、政策誘導への反応性も見込める経営も存在するということである。

ただし、この中には、いわゆる有精卵へのこだわりや非遺伝子組み換え飼料使用と言った個々人の思想信条に関わる課題とも絡んでくるため慎重な対応が必要である。

5-8-1-2 「平飼い」商品定義の明確化

有機、放飼い、エイビアリー、エンリッチドケージ、エンリッチャブルケージなどは、それぞれ JAS 規格、公正取引規約、EU 基準などに準拠した 1 羽当たり面積が意識されていたものの、いわゆる「平飼い」経営には具体的な基準がない場合が少なくない。むしろ取引相手（流通、消費者団体）基準に基づいた生産を行うケースもみられた。表（表 面積・設備と飼養法）には、面積、止まり木、巣箱について、聞き取りに基づく特徴を示したが、同一農場でも鶏舎毎に面積や設備に違いのあるケースもあり、平飼いの商品上の定義、生産や管理上は基準がないだけでなく標準化されておらず、そのことは前章の小売店

調査で見られた「平飼い卵」価格が一定の幅で販売されていることと対照的のように思える。

5-8-1-3 「平飼い」飼養管理の基準策定

商品定義同様に飼養管理の基準がないだけでなく、同じ平飼いで飼養方法に大きなバラツキがあった。

一つは、衛生管理に対する考え方である。糞との分離、床面のあり方が最大の課題である。第二に、換羽誘導の有無、デビークの方法といった鶏の群管理をめぐる点である。第三に、巣箱、止まり木、砂浴び場、爪研ぎなど EU のエンリッチドケージで義務化されている設備を持たない平飼いもあることへの統一的な基準作成である。第四に、平飼いの鶏舎の基準である。糞との分離のためスノコ式の鶏舎にしている企業でも、床面はスラットである場合とワイヤーである場合があった。またスラットの幅、厚み、スラット間の距離など、その素材も含めて鶏がホールド可能であるといった AW 的評価を踏まえて、かつ衛生的な評価をしたうえで、数値や素材の適否を整理する必要がある。

こうした基準がないとなると、そのこと自身が適正な「平飼い卵」の価格形成を阻害する危険を孕むことになる。

5-8-2 「平飼い」の施設・飼養管理技術体系の開発

基準を考えるとき、科学的・実証的にすすめることが不可欠である。平飼いの場合、鶏の居住空間が床から離れているか否かの違いは大きい。平飼い経営 9 例中 4 例で、スノコ式を採用しており、鶏とフンの分離が実現されていたが、そのうち 1 例は設備投資の関係上、土間形式鶏舎との併用でむしろ土間形式が主流であった。また土間式鶏舎は 6 例中 4 例で鶏舎を視察しスノコ式は 4 例中 1 例で視察した。それによると土間式鶏舎はいずれも巣箱、止まり木砂浴び場などが設置され、掃除も行き届いていた。問題は、そうした下での鶏卵のリスクを科学的に評価していくことである。一般的にリスクが高いことを基準化する際にどのように扱えばいいのか、平飼い飼育技術の研究を推進する中で解決していく必要がある。

平飼い経営、あるいは商品にたいする消費者等社会的懸念の一つは技術である。

たとえば最大の販路の一つと目される生協では複数産地を供給元としている。また産地との取引量は原則として当該産地の 3 分の 1 程度までとしている。そして産地間の品質平準化のために生産者技術の高位平準化を課題として意識している。そのため可能な限り技

術力の高い経営との取引により、生産者が一同に会する集まりを設けるなどして技術的交流を図っている。

ただし、EUのAW規制に合わせて強制換羽なしで産卵実績が上がるような育種改良や、つつきを防ぐための研究も進められており、AWは過激な活動家たちの主張、というような批判は不正確であり、多くの予算を投入すべき科学的な研究課題あるいは成果として示されるようになっている。そうした最新の飼育等の技術を学び、それを経営に取り入れる能力を持つ経営の育成を促す環境整備が必要である。さしあたり以下のような課題が指摘できる。

5-8-2-2 技術研究課題：衛生管理

- 1) 野外環境との接触リスク：放飼場における野鳥との接触リスク対策
- 2) 糞との接触リスク：土間における糞との未分離
- 3) 細菌、寄生虫などのリスク：鶏、作業員への被害
- 4) 鶏卵の食品安全のリスク：糞からの汚染、巣外卵の産卵日時の特定制
- 5) オールイン、オールアウトの実効性の確保
- 6) 床面の衛生管理(日常、アウト時)

5-8-2-3 技術研究課題：鶏舎・採卵鶏の生産性

- 1) 収容可能羽数、飼養可能羽数と飼養羽数
- 2) 成鶏の育成率：ケージ以外に対応しやすい育雛企業が存在
- 3) 産卵率：育成、飼育技術、つつき対策、季節要因、総合的技術要因、鶏種起因
- 4) 製品化率：集卵システム、巣外卵対策
- 5) 商品化率：破卵、汚卵の処理。加工用、割卵用への仕分け。大玉、小玉の取扱い
- 6) 正規出荷率：平飼い卵等での販売実現率
- 7) 正規販売率：店舗等出荷中通常価格販売比率

5-8-3 「平飼い」卵の流通基盤の整備：流通

平飼い経営の事例に共通する特徴は、①可能性のある販路を見だし、安定的に出荷できること、②平飼い卵として販売できない部分の活用が出来ること、③経営内で平飼い卵のポジションが適正に行われていること、と言え、これらは平飼い経営を継続するための十分条件を構成する。

なかでも調査で痛感した点は、販路の安定性によって経営状況が大きく異なることである。ある意味では生殺与奪の権利を持つのが販路である。特に優良な安定した販路を確保した組織は、経営の位置づけいかんに関わらず発展している。そして多くの平飼い経営が求めているのは安定した販路である。この点で、各県をベースに展開する生協や首都圏中心に展開する宅配事業者、都市を中心に小規模店舗が展開する自然食品店などは、平飼い卵の主たる販路として調査でよく登場する。

その点で、D社のように果敢にスーパーマーケット流通にチャレンジした経営が、スーパーの方針転換、あるいは不適切なプロモーションによって販売不振に陥るとしたら悲劇である。大手流通にのるような、出荷処理、卸流通、小売対応といった各段階での整備が求められる。

5-8-3-2 平飼い卵の商品化のための処理

流通基盤整備の点で言えば、「平飼い」卵の商品化のための処理過程を改善する必要がある。産卵後から農場を出るまで、その後の消費者にわたるまでの管理過程である。

一つにはコールドチェーンシステムである。平飼い卵の出荷先のうち、自然食品店や、直売所、産直組織では鶏卵のコールドチェーンがつながっている場合は少ないが、生協や宅配事業者、量販店はほとんどがコールドチェーンシステムを前提としている。このため、生産企業の対応にばらつきが見られるのは当然であるものの、コールドチェーンがないことで取引されないことはせっかくのチャンスを逃していることになる。

そして、そのことと関わって洗卵の有無である。洗卵しない政策をとる組織が、消費者、生産者ともにあるが、これは交差汚染の問題もありコールドチェーンと一体にすすめなければならないが、現実には次亜塩素酸を使用しないまでもお湯で洗卵する経営は大部分を占めていたことから取り組むべき課題である。

5-8-4 EU・CA 基準準拠ケージの可能性と課題

CA の規制は、既に 2015 年 1 月より実施され、衛生面での実施事項を含めてパックに

記載が義務づけられた（「CA SEFS Compliant」表示、生産は事実上 748.4 cm²以上という規定となっている（ただし同一ケージに 9 羽未満の場合 1 羽あたり必要面積は増加し 1 羽で飼育するときは約 2080 cm²となる））。

つまり EU の面積基準のみ CA でも最低基準化されたがそれ以外のエンリッチド化は Proposition2 に示されている抽象的な規定が実施になったということである。

今回、エンリッチド 2 経営、エンリッチャブルに相当するファミリーケージ 1 経営、伝統ケージの薄飼い 1 経営を調査した。エンリッチドは、いずれも大手経営に対抗して生き残るための戦略として採用されており、しかもエンリッチド導入以前に、直売などで販売基盤を確立させた後の取り組みであった。その意味では、経営継続のための投資に際して、エンリッチドが選ばれたと言う関係であり、エンリッチドの投資に見合う販売方法を予め持たないのであれば採用する経営は現時点では考えにくい。

またエンリッチドでなく、ファミリーケージを採用した S 経営は、面積基準のみであれば CA 基準をクリアしている。この経営は異業種からの参入であるが販売方法として関連会社のレストランや直売所での食事としての提供や卵販売など、同時進行的なプロジェクトの 1 パーツとして卵に参入している。販売方法・販路等も一体としてとりくみを始めた点でエンリッチド同様、その戦略性なしにはとり組まれなかった事例である。

なお、T 経営は都市農業としての養鶏の生き残り方を示している。きわめて少羽数の経営ながら、そして従来の 2 羽用ケージで 1 羽飼いにし「ゆったり」と「太陽光を浴びて」「都市農業」ということをうたい文句に直売を軸にしている。このケースは CA の基準そのもの(1 羽飼いの時は 2080 cm²)はクリアしていないものの、日本の従来のケージ養鶏の延長場ですぐに出来るスタイルとして、注目に値すると考えられる。

6 まとめ 事例からみた今日の平飼卵

今日の平飼卵の生産／流通／消費をめぐる状況は、あいまいな「平飼卵」の定義によって支えられている。

生産者の平飼卵生産にかかわる考え方に多様性が存在するのは当然であるとしても、商品としての「平飼卵」を多様に理解できる状況では適正で健全な商品市場は形成されない。

それにまして問題なのは、商品のスタンダードが曖昧であるにもかかわらず、小売市場での「平飼卵」はその言葉を根拠に、一定範囲での価格で販売されていることである。市場での評価は「平飼卵」としてなされているにもかかわらず、その実態は、面積にも飼養環境にも定めがないという事実は、消費者の優良誤認を招くだけでなく流通業者に取り扱いを躊躇させる理由として十分である。

ただし、現状の「あいまい」なままでいることが安定した展開を継続できるとも考えられる。先に示したように基準を作成していくことは、農家的養鶏企業にとって投資を必要とする点で退出動機となりかねず、逆に大手企業にとって技術力はあるても資金力に乏しい経営を系列化していく機会を提供する可能性があるからである。そして生協や宅配事業者などある程度閉じられた系の中で展開していたものを一般の流通に開くことには摩擦も伴うことになる。ではどのような要因がこの均衡を破る可能性があるのか？ 可能性は4点指摘できる。

1) AW への消費者意識の高まり

一つは需要増加である。消費者が、現状の鶏卵生産のあり方に改善が必要という認識が生じれば、需要は増え中期的には生産が増加する。東日本大震災により安全な鶏卵を求めて一部の宅配事業者などでは平飼卵への需要が増えたという指摘もあった。

さらに、EU やアメリカで実施されている卵への AW 規制を知り共感を覚えている一部の消費者の動向が口コミで広がっていく可能性もある。

2) 平飼卵の販売競争激化による低価格化（卸、流通における革新）

現状は、宅配事業者など閉じられたシステムでの生産流通が多いが、一部でスーパーの販売も実施されほとんど高価格帯卵に位置づいている。ただし取扱いスーパーが少ないことが消費者の購買に結びつかない点もある。なぜならほぼ同じ価格帯のブランド卵の取扱

はあるのに平飼い等卵はないからである。

そこで生産から集荷・分荷の流通段階にチャンスを見いだそうとする企業が登場し、供給ルートを安定的に確立することができれば流通が増えていく可能性がある。このことが供給増をもたらす低価格化をもたらしていく方向である。

逆に、新規ケージ投資で、アメリカの動向もにらんでエンリッチドやエンリッチャブルを選択する経営にとって、エンリッチドとしての付加価値販売が可能になれば、それが平飼い卵需要を奪っていく可能性もあるため、需要減少による平飼い卵価格の下押し圧力も生じうる。

今のところ大手量販店2社は全面的取り扱いを行っていないものの、それぞれエリア毎に平飼いなど一定のアイテムを導入している。また一般スーパーでも平飼い卵を必ずアイテムに含めている企業もある。小売業の多数店舗に年間安定供給できる生産者・卸企業が登場すれば、店頭出現率の上昇を通じて、販売シェアの上昇も可能性がある。

3) 法規制による供給の増減

いうまでもなく EU、CA の法規制の結果が日本にも及ぶという脈絡である。ただし生鮮卵の状態での EU や米国への輸出は存在しないため法規制が実現しても直接的影響は考えにくい。

また有機畜産物ですら、EU 諸国もしくは米国の認証畜産物と日本の認証有機畜産物では一部諸国のそれを除いて同等性は認証されていないため産物の輸出入を巡る圧力は可能性が低い。

一方、OIE のガイドライン等を通じた ISO 基準作りとして世界基準化の動きがおしよせることでの影響は甚大であろう。ただしこれには5年ないし10年はかかると思われる。逆に言えば、この猶予期間に国内合意を持って、EU や米国と遜色のない畜産物 AW 食品の基準を作成しておけばいいのであり、その意味では余裕を持って激変緩和策を設けながら進めることが可能である。

4) 新しい生産経営者たちによる急速な意識転換

鶏卵業界最大手、2番手ともにそれぞれのスタンスで世界の動向を研究し実践している。そうしたなかで40代前後の新しい経営者グループには、ケージ養鶏の安定した基盤の上で、世界の動向をにらんで新規事業の立ち上げのようにエイビアリーやエンリッチャブルにチャレンジしている。こうした動きが広がることで、ある時期に急激に変化する可能性

もある。

おわりに

平飼いは、自然、健康に良いというイメージで販売され、安全の科学的根拠が弱いところがコストや価格と並んで大きな課題・問題点である。

これは定義の曖昧性のもと結果的に牧歌的なイメージで販売され、それゆえに古い・汚いという業界内部の反発を招いている。平飼いの方も、EUのAWとの関係性よりもむしろ自然農法、有機農業運動というキーワードとの親和性が強く、時代の先駆けというイメージが作り切れていない。

ただしイギリスとアメリカの事例を見る限り、卵の付加価値販売は第一義的には飼育方法によって付けられている。このことはおそらく日本でも同様になって行くものと思われる。現状のような添加栄養分の違いを付加価値にすることは難しいかもしれない。

英米に共通するのは、オーガニック卵のマーケットとケージ卵のマーケットの間にAW卵のマーケットが位置づく構造である点である。オーガニックマーケットがほぼ存在しない日本では、栄養素添加が付加価値形成に寄与しうる構造が残されているかもしれず今後の研究課題としたい。