

# 平成29年度 鶏肉調製品の 消費実態調査 (POS調査)

平成30年8月

独立行政法人農畜産業振興機構



# 目次

■ 調査概要	P3
■ 調査結果	
1. 年別推移	P5
2. 月別推移	P8
3. 地域別推移	P11

## ■ 調査目的

近年、鶏肉製品の中でも特に需要が伸びているサラダチキンについて、消費者の行動や意識などを把握し、鶏肉の需給動向の分析に当たっての基礎資料とすることを目的に実施した。

## ■ 調査対象

株式会社KSP-SPがPOSデータを収集している全国のスーパーマーケット（2017年12月時点で1000店舗以上）

## ■ 調査方法 POSデータ

## ■ 調査対象期間 2013年1月～2017年12月（5年間）

## ■ 調査対象商品

商品名称に「サラダチキン」を含む商品（ただしサラダチキンが具材のひとつとして用いられていると判断した商品は対象から除外）

## ■ 原産国の分類

【国産】 【タイ産】 【その他】

サラダチキンに用いる鶏肉の原産国<sup>(注)</sup>について、商品のパッケージや製造業者などのホームページで明記されていないものは、製造業者などに直接問い合わせ確認した。

なお、本調査では、国産、タイ産を除く原産国の商品に加え、原産国が複数の商品（仕入価格の変動などで原産国を適宜変更しているもの）も「その他」と分類した。

注：サラダチキンの製造国とは限らない。

## ■ 地域の定義

沖縄県を除く全国46都道府県を下記の10地域に分類。

- ① 北海道（北海道）
- ② 東北（青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県）
- ③ 北関東（茨城県、栃木県、群馬県、山梨県）
- ④ 首都圏（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）
- ⑤ 北陸（新潟県、富山県、石川県、福井県、長野県）
- ⑥ 東海（岐阜県、静岡県、愛知県、三重県）
- ⑦ 近畿（滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県）
- ⑧ 中国（鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県）
- ⑨ 四国（徳島県、香川県、愛媛県、高知県）
- ⑩ 九州（福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県）

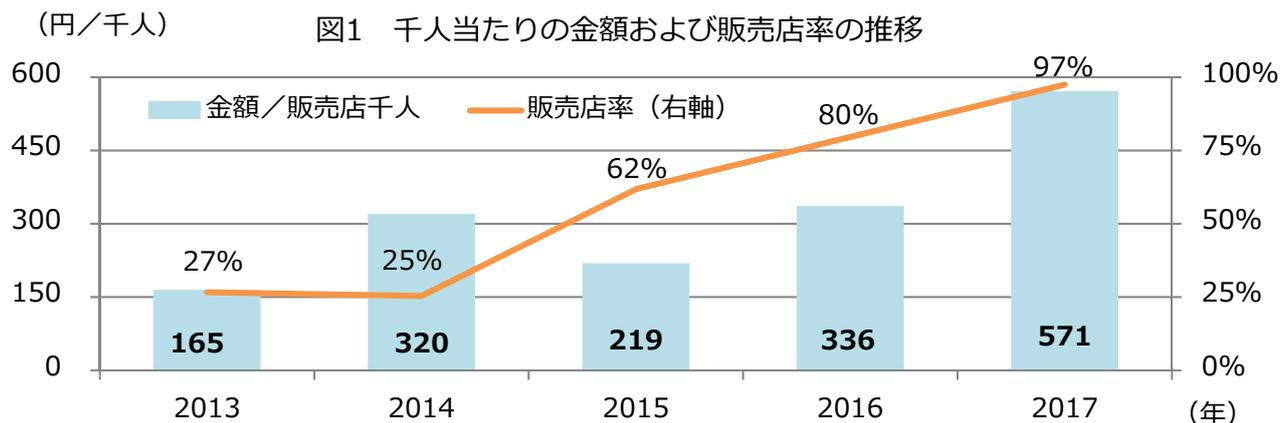
## ■ POSデータの出力項目及び集計方法

項目	集計方法
アイテム数	商品コードの集計値 (1商品コード=1アイテム)
金額（税抜、円）	販売金額の集計値
数量（個）	販売数量の集計値
平均価格（税抜、円）	金額÷数量
千人当たりの金額 金額/販売店千人（税抜、円）	金額÷販売店 <sup>(注)</sup> のレジを通過した客数×1000 注：販売実績があった店舗 ※販売店における商品の人気度を表す指標のひとつ
販売店率	販売店数÷全店舗数

# 1. 年別推移 I

## (1) 千人当たりの金額と販売店率

販売店率は2015年に大きく伸長し、以降右肩上がりでの取り扱いが増加している。2017年は千人当たりの金額（以下「金額/販売店千人」という。）が急増。販売店率も97%と、ほとんどの店でサラダチキン販売実績があった（図1）。



## (2) 原産国別

### ① 金額シェア

原産国別の金額シェアを見ると、2015年まではほぼ国産のみで構成されていたが、2016年にタイ産が出現し、同年のタイ産の金額シェアが全体の30%以上を占め、2017年には44%にまで拡大した。また、その他（原産国が複数の商品を含む）は2015年に出現して以降、約1割程度で推移している（図2）。

### ② アイテム数

アイテム数は国産が最も多い。国産のアイテム数は2013年の11商品から年々増え続け、2017年には28商品となった。近年急激に増えているタイ産は、2016年には3商品のみであったが、2017年には14商品にまで増加した（図3）。

### ③ 平均価格

平均価格は国産が最も高く、タイ産は国産よりも2割程度安い（図4）。国産は、むね肉卸売価格の上昇や銘柄指定、カット商品などの高付加価値商品の増加を背景に、2013～2015年にかけて上昇し、以降堅調に推移している。2016年以降は、安価なタイ産のシェアが拡大したことにより、全体の平均価格が下がっている（図4）。

### ④ 千人当たりの金額と販売店率

2017年の金額/販売店千人が最も高いのはタイ産となっており、アイテム数が多い国産を上回っている（図5）。販売店率は国産が最も高く、2017年はいずれの原産国も半数以上の店舗で販売実績があった（表1）。

# 1. 年別推移Ⅱ

図2 金額シェアの推移 (原産国別)

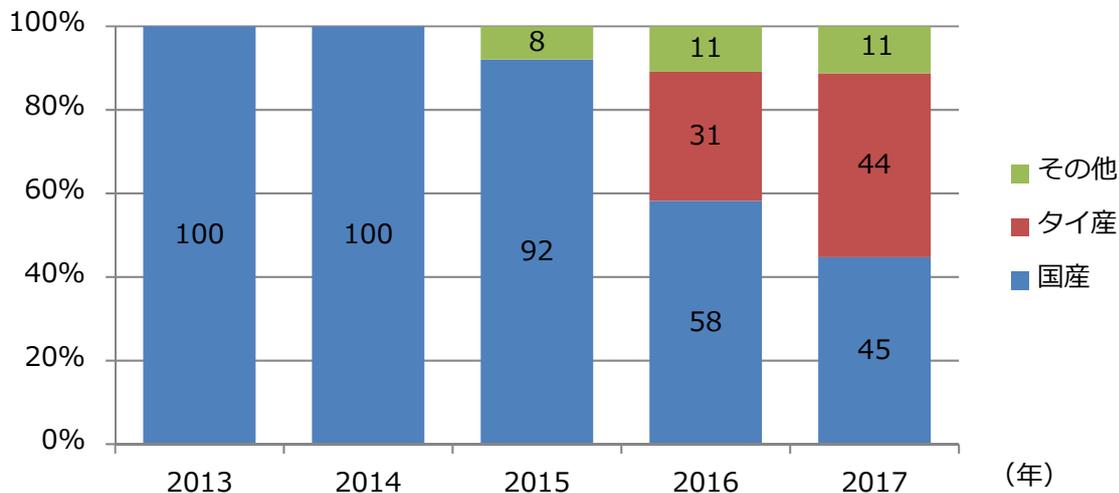


図3 アイテム数の推移 (原産国別)

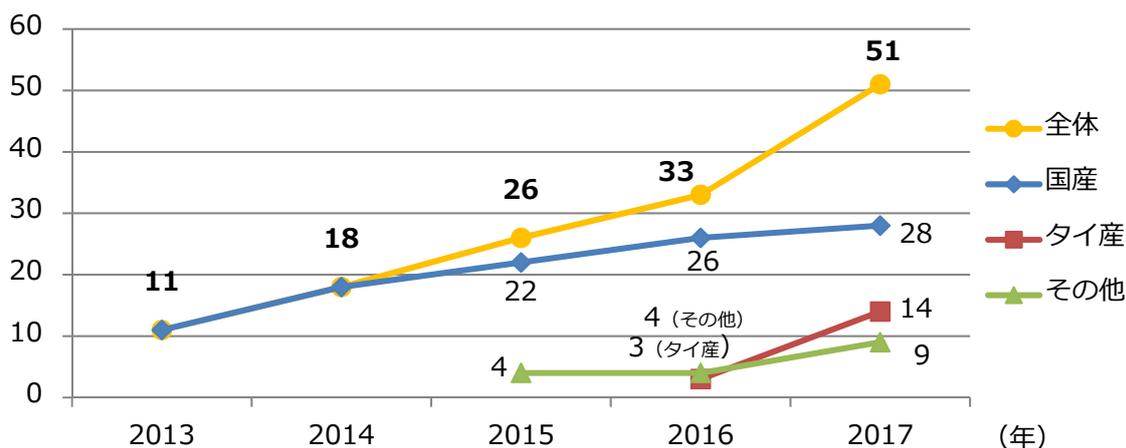
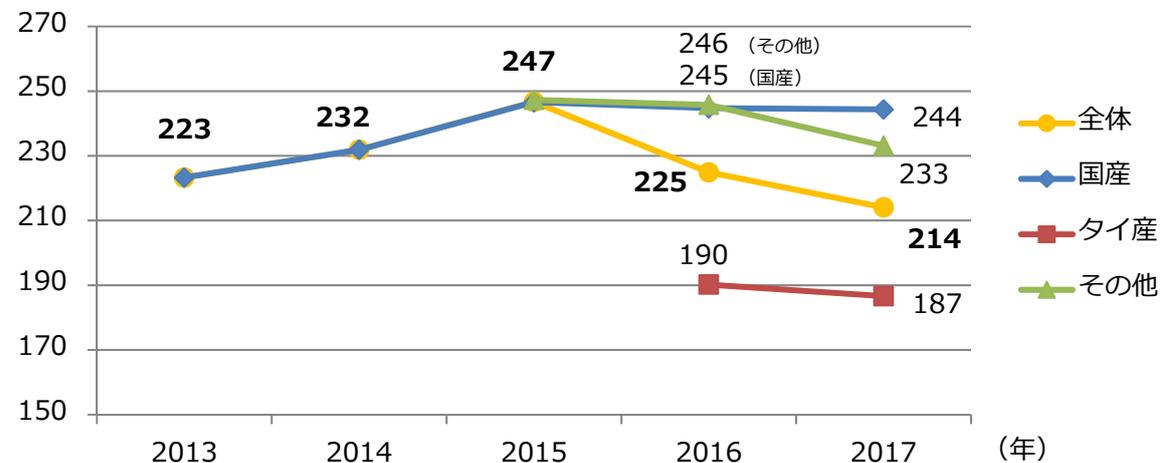


図4 平均価格の推移 (原産国別)



# 1. 年別推移Ⅲ

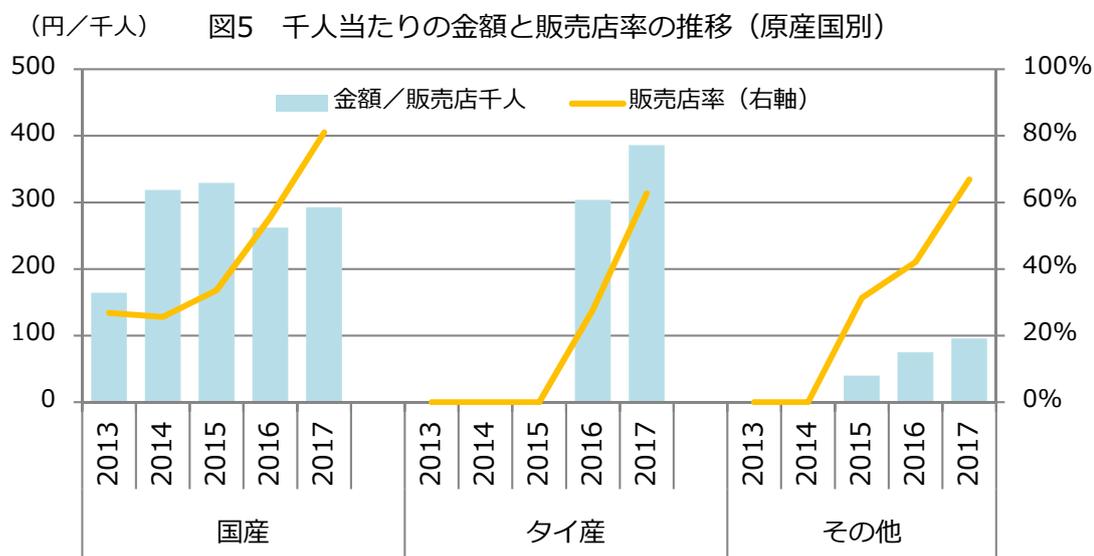


表1 千人当たりの金額と販売店率の推移 (原産国別)

		2013	2014	2015	2016	2017
金額/販売店千人 (円/千人)	国産	164	319	329	262	293
	タイ産	-	-	-	304	386
	その他	-	-	40	75	96
販売店率	国産	27%	26%	34%	56%	81%
	タイ産	-	-	-	28%	63%
	その他	-	-	31%	42%	67%

## 2. 月別推移 I

### (1) 平均価格

平均価格を月別に見ると、アイテム数が少なかった時期に価格の乱高下が見られたが、季節による大きな価格変動はなく、2014年のむね肉卸売価格の上昇などに伴った国産の上昇以外は概ね安定して推移している（図6）。

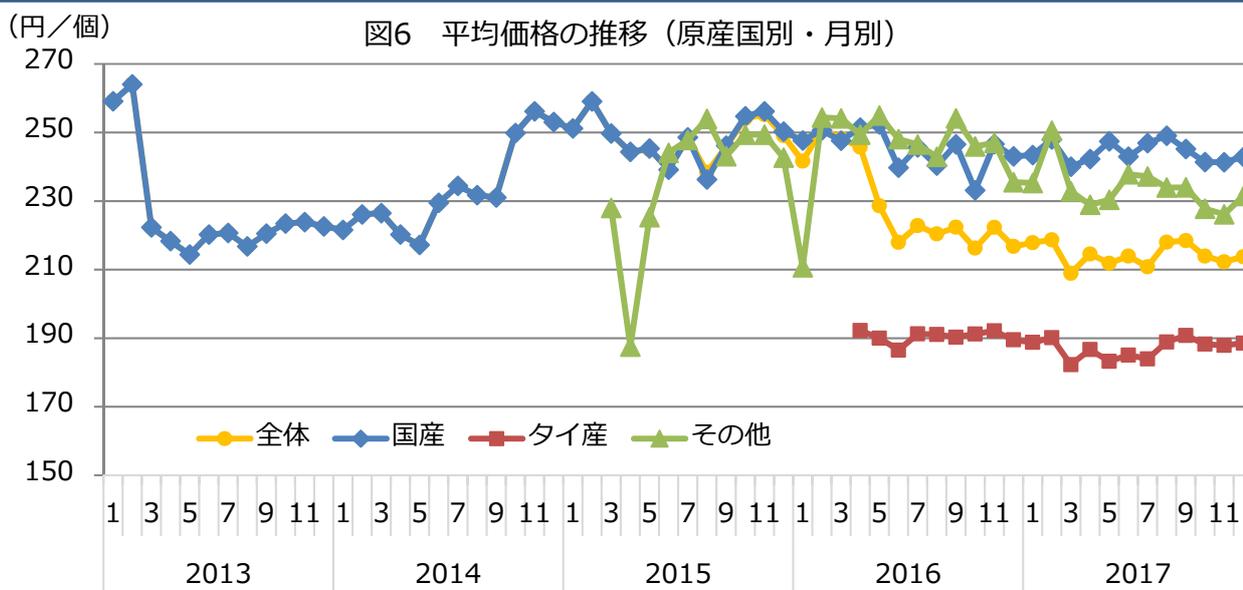


表2 全体の平均価格の推移（月別）

（円／個）

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2013年	259	264	222	218	214	220	221	217	221	223	224	223
2014年	222	226	226	220	217	229	234	232	231	250	256	253
2015年	251	259	250	244	245	239	248	238	246	254	255	249
2016年	242	251	248	246	229	218	223	220	222	216	222	217
2017年	218	219	209	215	212	214	211	218	218	214	212	214

### (2) 千人当たりの金額と販売店率

2014年春に金額/販売店千人が急増した。その後も毎年春頃に増加し、2017年3月以降は500円以上を維持している（図7,表3）。また、金額/販売店千人は、夏場にピークを迎える傾向がある。これは、夏場は火を使った調理を避けたり、調理の手間を省こうとする動きが見られることに加え、薄着になる機会が多く、消費者のダイエット志向が高まることから、簡便性や低カロリーを売りとするサラダチキンの需要が増加すること一因と思われる。

販売店率は大きく上昇するタイミングが3回あった。1回目は2015年6月頃、2回目は2016年3～6月頃、3回目は2017年3月頃。2015年から3年連続春夏で販売店率が大きく伸長した（図7,表4）。

## 2. 月別推移Ⅱ

図7 千人当たりの金額および販売店率の推移（月別）



表3 千人当たりの金額の推移（月別）

(円/千人)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2013年	182	231	241	303	316	310	316	345	256	165	146	152
2014年	156	195	341	497	617	537	514	499	374	329	325	299
2015年	330	353	407	458	457	493	438	490	394	294	279	249
2016年	256	297	295	348	495	570	541	541	521	420	392	388
2017年	392	425	509	573	729	839	857	733	649	621	609	628

表4 販売店率の推移（月別）

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2013年	14%	13%	17%	17%	17%	18%	18%	18%	18%	22%	22%	20%
2014年	19%	18%	21%	20%	20%	21%	21%	20%	21%	23%	23%	22%
2015年	22%	23%	24%	25%	26%	36%	39%	41%	39%	38%	39%	39%
2016年	39%	38%	46%	48%	58%	69%	68%	68%	65%	69%	67%	67%
2017年	65%	65%	78%	83%	85%	87%	89%	90%	90%	90%	87%	89%

## 2. 月別推移Ⅲ

### (3) 原産国別

サラダチキンの原産国で最もアイテム数が多いのは国産であるが、金額シェアは2017年12月時点でタイ産と国産はほぼ同じになった(図8,9)。タイ産は2016年春に出現し、以降は好調に金額シェアを拡大している。

図8 アイテム数の推移(原産国別・月別)

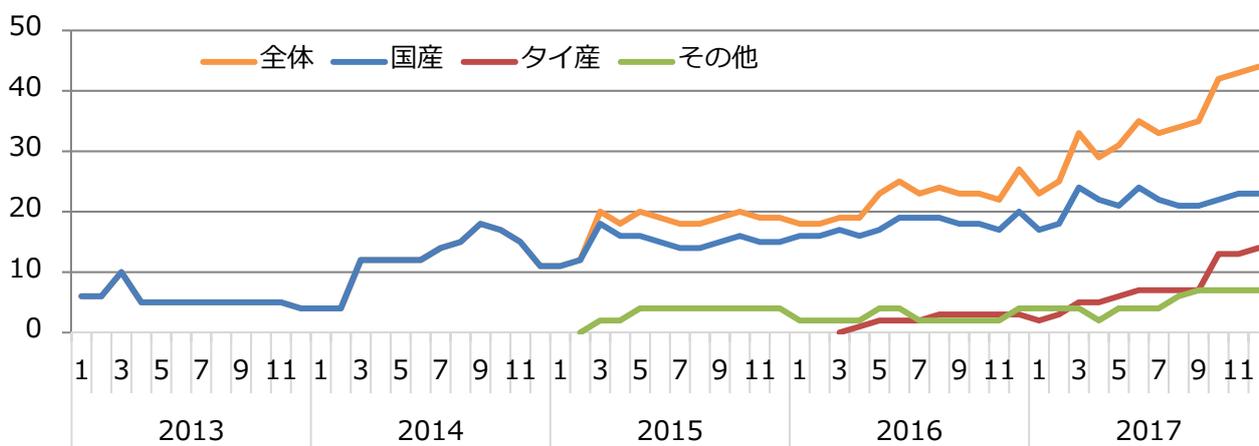
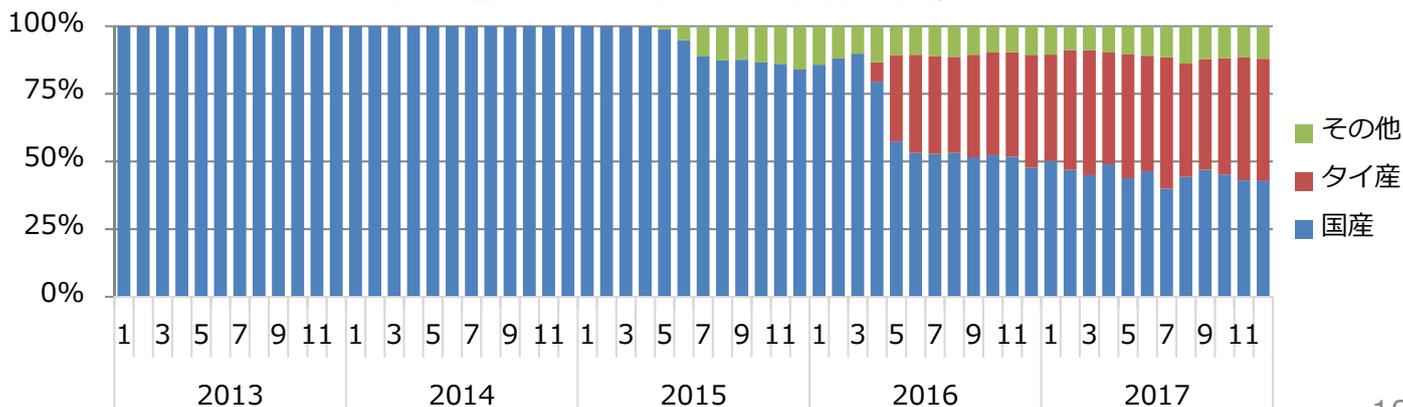


表5 全体のアイテム数の推移(月別)

(個)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2013年	6	6	10	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2014年	4	4	12	12	12	12	14	15	18	17	15	11
2015年	11	12	20	18	20	19	18	18	19	20	19	19
2016年	18	18	19	19	23	25	23	24	23	23	22	27
2017年	23	25	33	29	31	35	33	34	35	42	43	44

図9 金額シェアの推移(原産国別・月別)

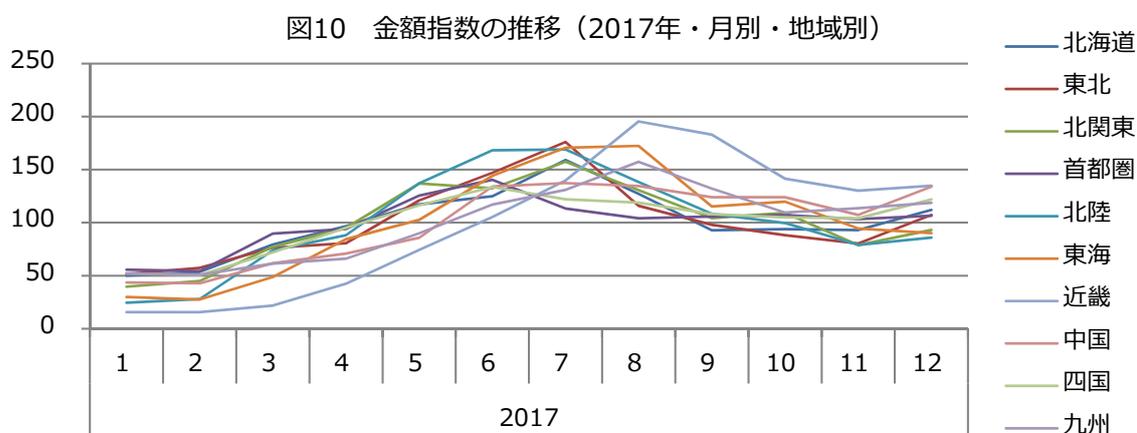


### 3. 地域別推移 I

#### (1) 金額指数

2017年の金額指数<sup>(注)</sup>を月別に見ると、全ての地域で夏場に金額のピークを迎えており、夏場が最需要期となっている(図10,表6)。

注：2017年1～12月の平均金額を100とした場合の対象月の金額水準



注：金額指数100=2017年1～12月の平均

表6 金額指数の推移(2017年・月別・地域別)

	2017											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
北海道	50.0	53.6	79.5	96.6	117.3	124.9	159.1	127.1	92.9	93.9	93.0	112.0
東北	51.7	57.3	76.4	80.6	121.1	147.1	176.0	115.9	98.0	88.1	80.4	107.4
北関東	39.7	45.0	77.2	95.2	136.9	132.4	157.5	130.6	104.2	109.3	78.9	93.2
首都圏	55.6	54.3	89.6	94.1	125.5	140.4	113.3	104.2	105.8	107.1	103.4	106.5
北陸	24.5	27.9	73.8	88.2	137.1	168.2	169.0	138.3	108.3	99.7	78.9	86.0
東海	29.9	27.5	48.8	84.4	102.6	144.2	170.6	172.4	115.2	119.7	94.5	90.1
近畿	15.6	15.7	21.8	42.5	74.3	105.4	139.8	195.4	183.0	141.5	130.2	134.8
中国	43.6	42.8	61.8	70.9	85.8	134.1	137.3	134.5	124.0	124.0	107.3	133.9
四国	52.2	50.6	72.0	95.1	116.4	133.6	122.1	118.9	108.1	105.1	104.1	121.9
九州	52.0	51.0	61.4	66.0	90.0	117.1	130.9	157.4	132.1	109.6	113.7	118.8

※黄色：地域毎で最も金額指数が高い月

### 3. 地域別推移Ⅱ

#### (2) 平均価格

平均価格を地域別に見ると、東日本は全国と比較して平均価格が低く、西日本は平均価格が高い傾向にある。また、2016年以降は、安価なタイ産のシェア拡大に伴い、東日本を中心に全国的に平均価格が下がったが、近畿では、タイ産のシェアが低く、国産の高価格商品が増えたことから、平均価格が上昇した（表7）。

表7 平均価格の推移（地域別） (円/個)

	2013	2014	2015	2016	2017
全国	223	232	247	225	214
北海道	223	225	243	208	202
東北	211	221	241	202	191
北関東	197	229	235	210	203
首都圏	225	233	246	239	232
北陸	—	—	256	212	206
東海	—	—	267	255	243
近畿	204	204	225	229	248
中国	217	241	249	247	231
四国	—	—	247	248	240
九州	236	251	278	270	234

※赤色：全国平均よりも低い

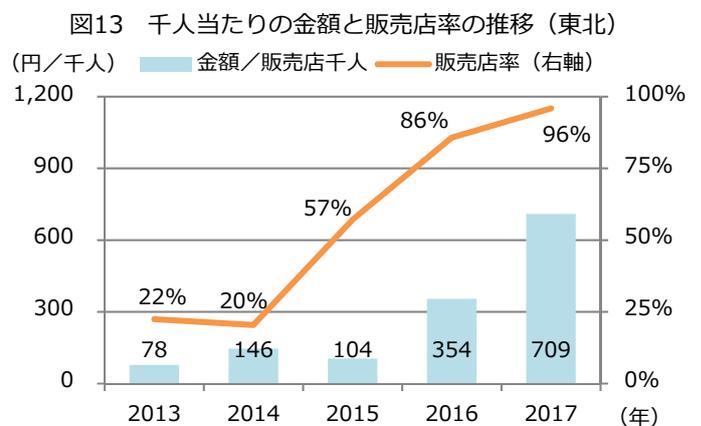
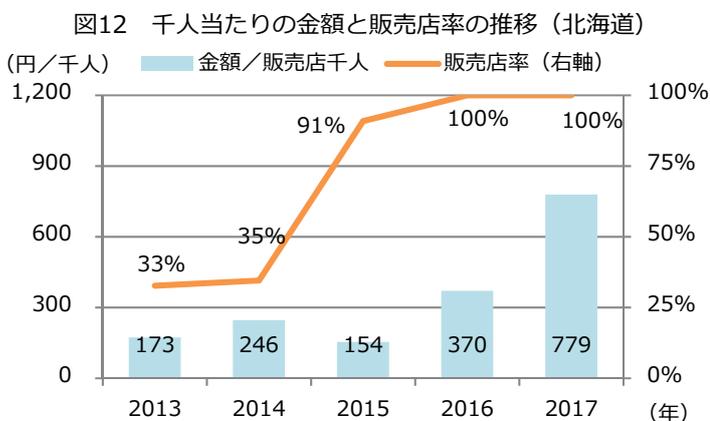
緑色：全国平均よりも高い

### 3. 地域別推移Ⅲ

#### (3) 千人当たりの金額と販売店率

金額/販売店千人を地域別に見ると、東日本の金額/販売店千人は高く、西日本は低い傾向があり、1位は北関東、2位は四国、3位は北海道となった(図11)。

首都圏では2013年から販売店率がすでに65%あり、早い時期からサラダチキンが浸透している(図15)。北陸、東海、四国では、2014年までは販売実績がなかったものの、2015年以降、急速にサラダチキン市場が広がった(図16,17,20)。また、2017年は九州を除く全ての地域で金額/販売店千人が伸長している。



### 3. 地域別推移IV

図14 千人当たりの金額と販売店率の推移（北関東）

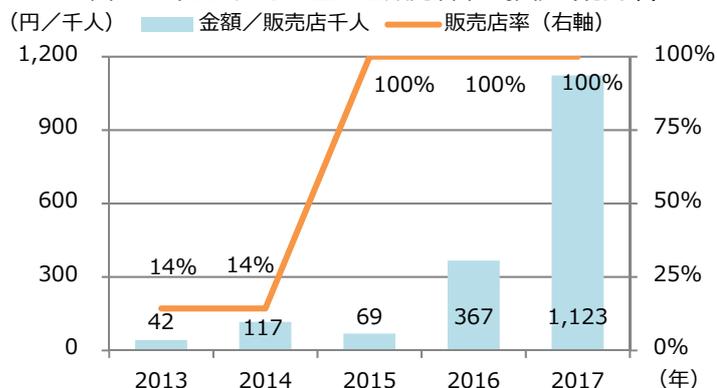


図15 千人当たりの金額と販売店率の推移（首都圏）

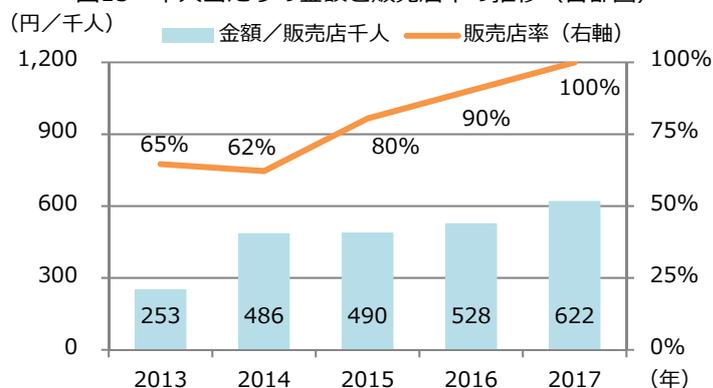


図16 千人当たりの金額と販売店率の推移（北陸）

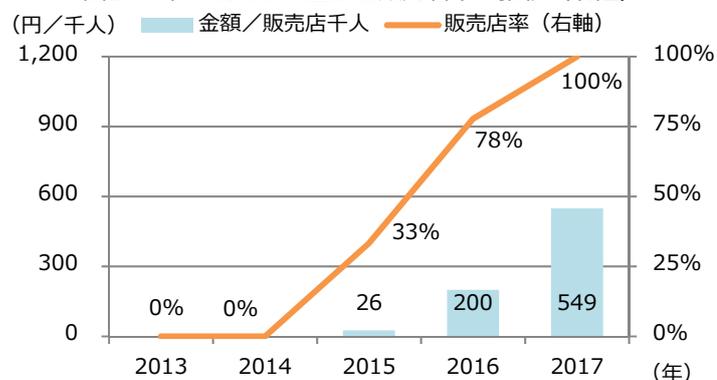


図17 千人当たりの金額と販売店率の推移（東海）

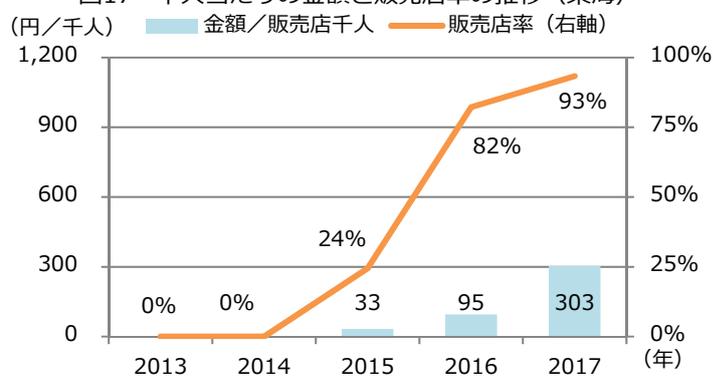


図18 千人当たりの金額と販売店率の推移（近畿）

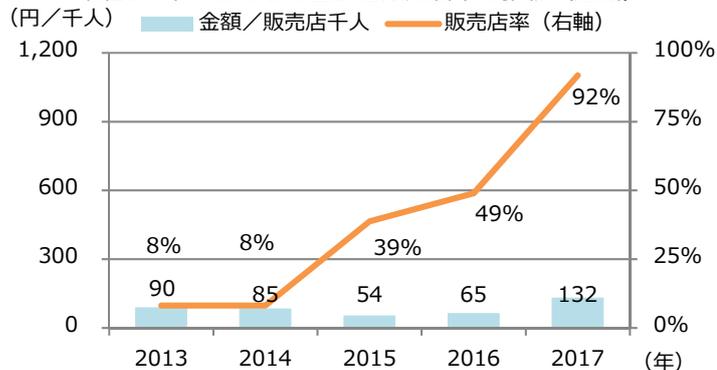


図19 千人当たりの金額と販売店率の推移（中国）

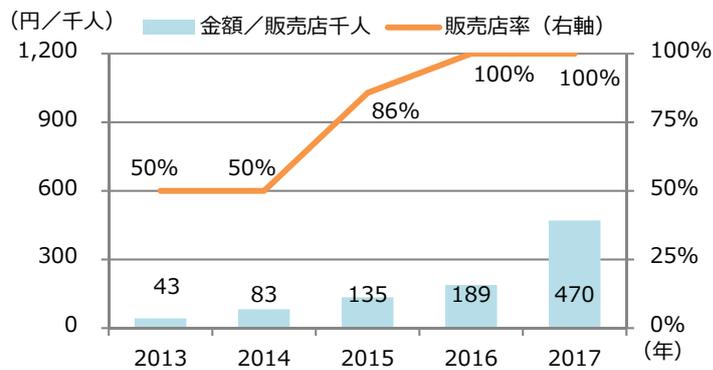


図20 千人当たりの金額と販売店率の推移（四国）

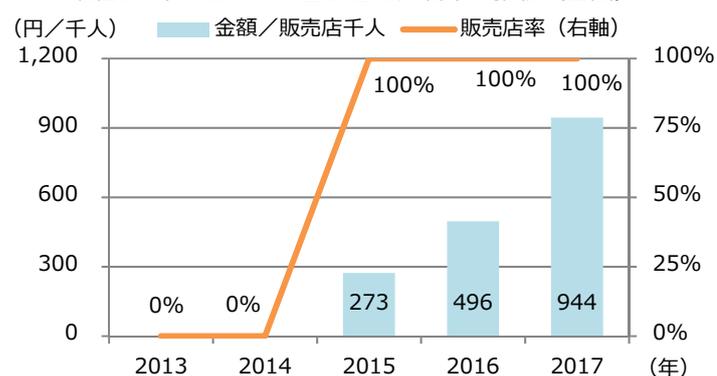


図21 千人当たりの金額と販売店率の推移（九州）



### 3. 地域別推移V

#### (4) 原産国別

原産国別の金額シェアは地域によって特徴が異なる。特にタイ産が出現した2016年以降、地域毎に金額シェアが大きく異なり、平均価格にも地域差が生じている。また、首都圏を除く東日本（北海道、東北、北関東、北陸）ではタイ産のシェアが大きく、西日本（東海、近畿、中国、四国、九州）では国産のシェアが大きい。なお、東海、近畿については、その他のシェアも大きい（図22）。

月別に見ると、東日本（北海道、東北、北関東、首都圏、北陸）では2016年春からタイ産が出現している。首都圏を除くこれらの地域では、2016年春以降タイ産のシェアが急増し、同年の夏頃には国産のシェアを上回った（図23,24,25,27）。西日本（近畿、中国、四国、九州）では2017年以降、タイ産のシェアが拡大したが、2割以下に留まり、依然として国産のシェアが大きい（図29,30,31,32）。

図22 金額シェア（2017年・原産国別・地域別）

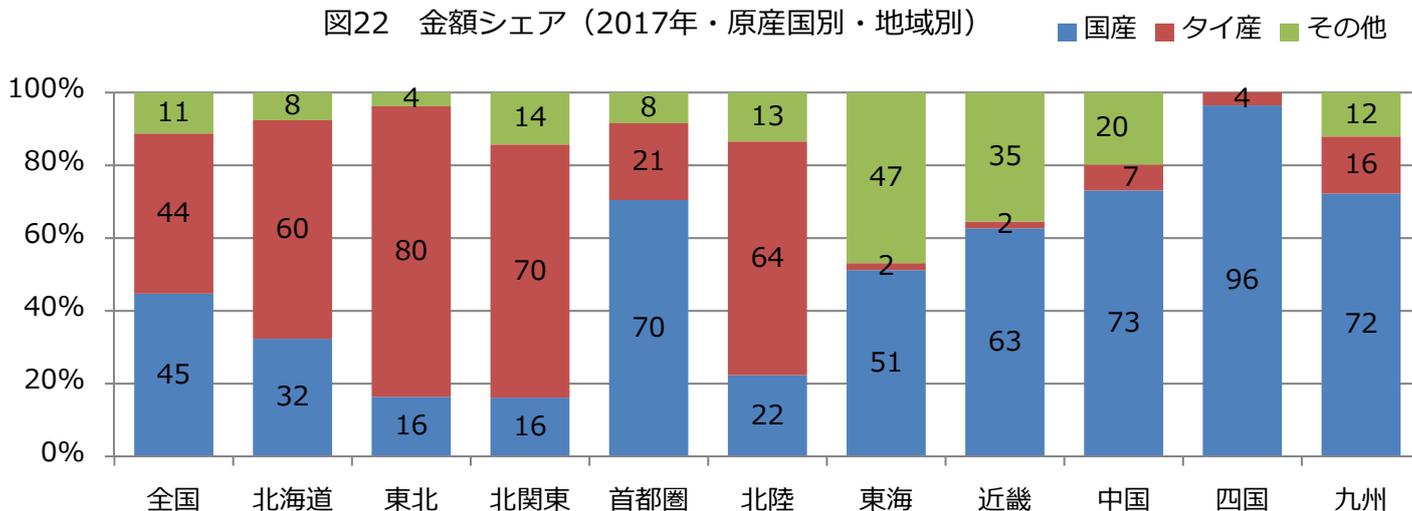


図23 金額シェアの推移（原産国別・北海道）

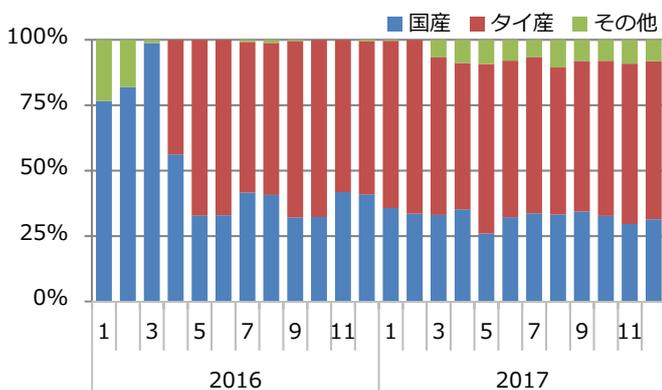
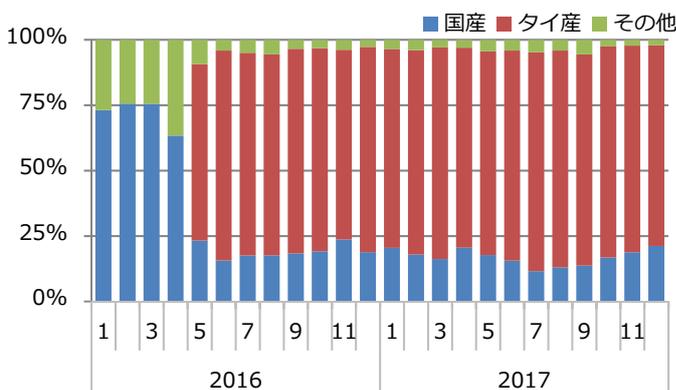


図24 金額シェアの推移（原産国別・東北）



### 3. 地域別推移VI

図25 金額シェアの推移（原産国別・北関東）

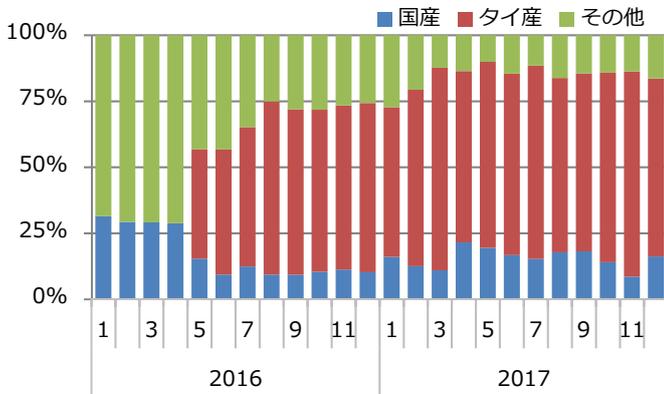


図26 金額シェアの推移（原産国別・首都圏）

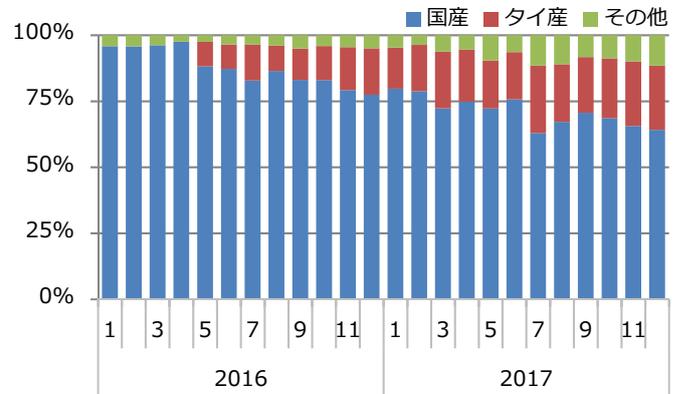


図27 金額シェアの推移（原産国別・北陸）

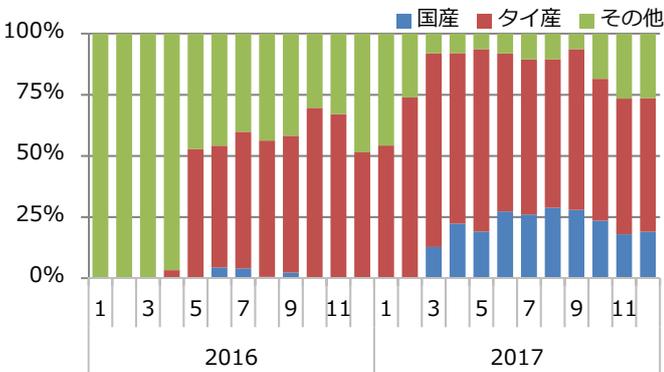


図28 金額シェアの推移（原産国別・東海）

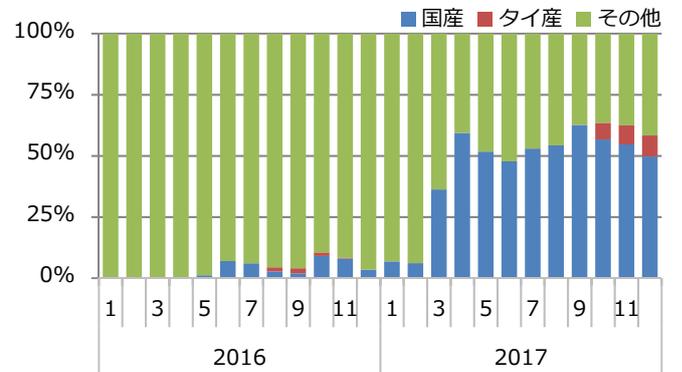


図29 金額シェアの推移（原産国別・近畿）

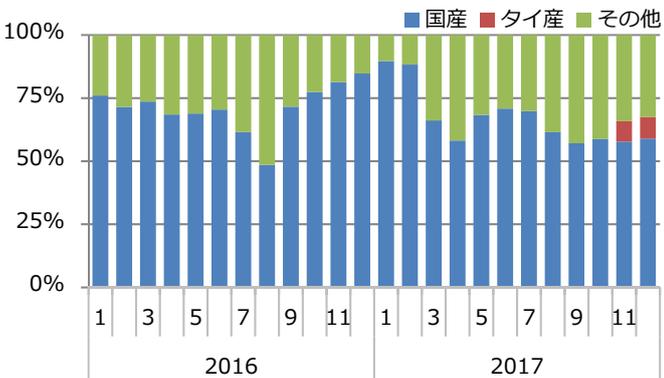


図30 金額シェアの推移（原産国別・中国）

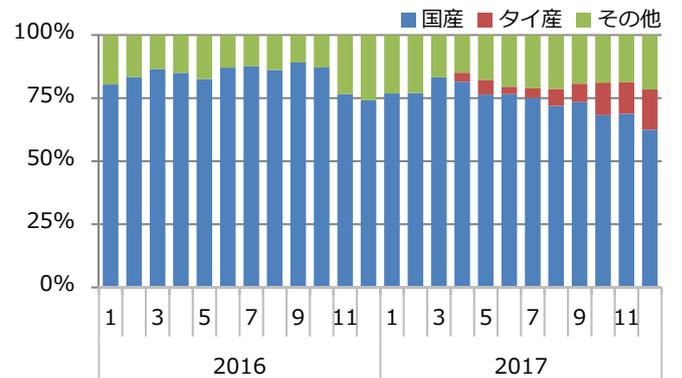


図31 金額シェアの推移（原産国別・四国）



図32 金額シェアの推移（原産国別・九州）

