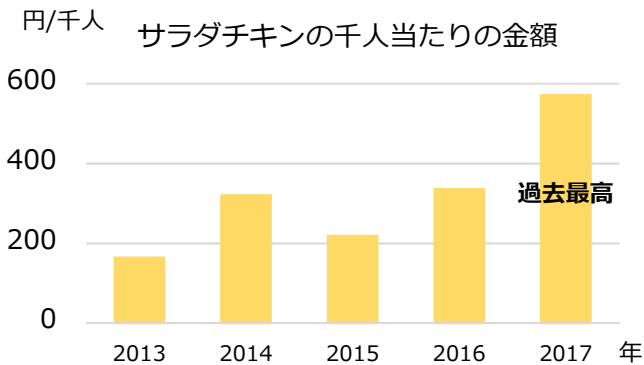
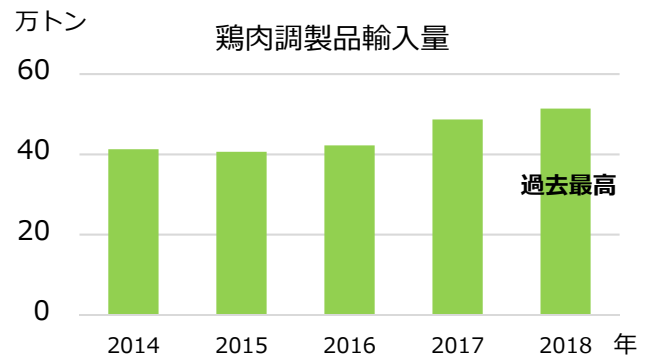


調査の背景・目的

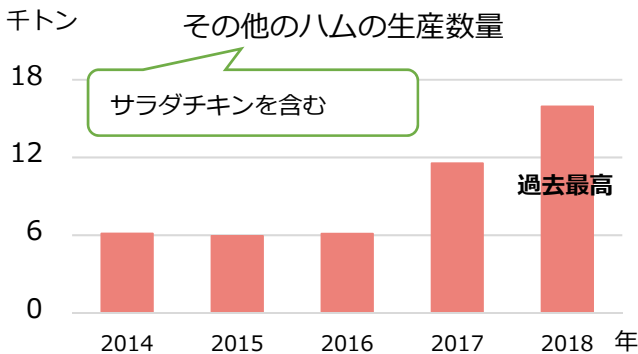
消費者の簡便化志向などを背景に、鶏肉調製品^(注1)を用いた商品が増加している。その中でも、サラダチキン^(注2)は消費者の健康志向も相まって、近年急速に普及し、代表的な食肉加工品のひとつとして定着した。そこで機構では、鶏肉の需給動向の分析に当たってサラダチキンの供給サイドの動向や課題を把握することを目的に、サラダチキンの製造・輸入業者を対象にアンケートを実施し、サラダチキンの生産及び流通実態を調査した。結果の概要は次頁に記載。



資料：農畜産業振興機構「平成29年度鶏肉調製品の消費実態調査」
注：スーパーマーケットのPOSデータから集計。

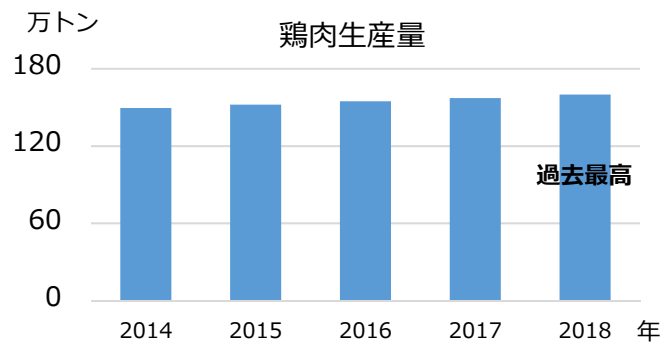


資料：財務省「貿易統計」

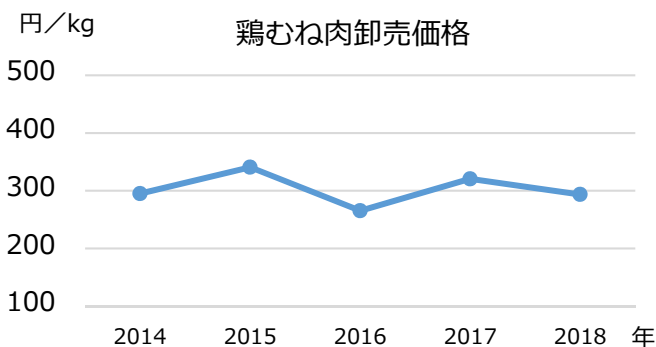


資料：日本ハム・ソーセージ工業協同組合「食肉加工品等流通調査」

注：「その他のハム」とは、ロースハム、ボンレスハム、骨付きハム、ラックスハム、ベリーハム、ショルダーハム、プレスハム類以外のハムであり、サラダチキンを含む。



資料：農林水産省「食鳥流通統計」、
農畜産業振興機構調べ



資料：農林水産省「食鳥市況情報」

最近の鶏肉の需給動向は、サラダチキンなどの好調な鶏肉消費が続く中、日本国内の鶏肉生産量が増加している。このうちサラダチキンの主な動きとしては、商品の多様化（ささみを用いた商品、ソーセージタイプなど）が進み、必ずしもむね肉を用いるとは限らなくなったこと、サラダチキンの需要の増加分は主にタイ産で補われており、タイ産がシェアを伸ばしていることなどが挙げられる。

こうした状況の中、2018年の鶏むね肉卸売価格は1キログラム当たり200円台後半を維持したものの、前年を下回った。

注1：鶏肉調製品とは、加熱調理、味付けなどした鶏肉製品（フライドチキン、唐揚げ、焼き鳥、サラダチキンなど）をいう。

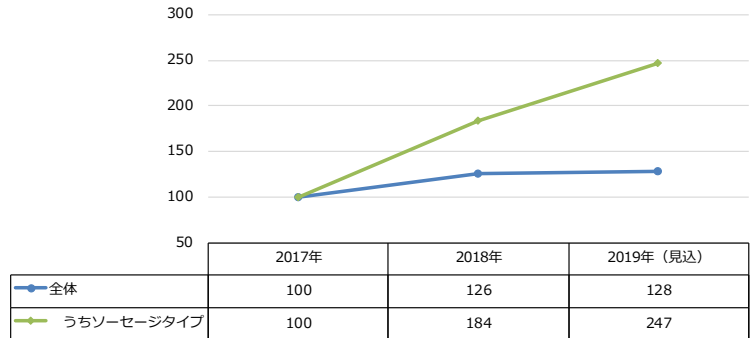
注2：サラダチキンとは、蒸した鶏むね肉を真空パックにした商品などをいう。

アンケート調査の結果概要

サラダチキンの供給動向

サラダチキンの取扱量を見ると、2019年（見込）の伸び率は2018年に比べて小さいものの、増加の見通しとなっている。全体に比べてソーセージタイプの伸び率は高くなっており、商品の差別化・多様化が進んでいるとわかる。

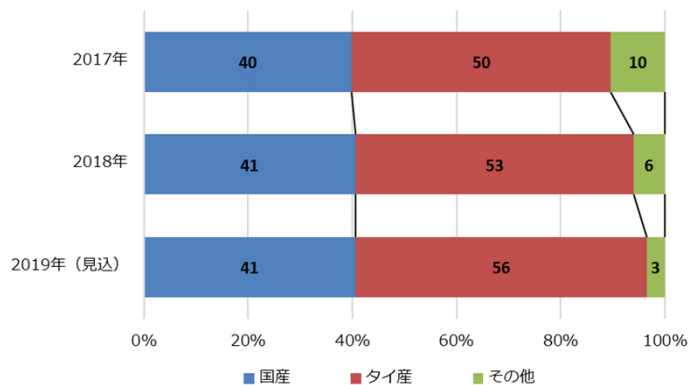
サラダチキンの取扱量（指数）



注：2017年を基準（100）としている。

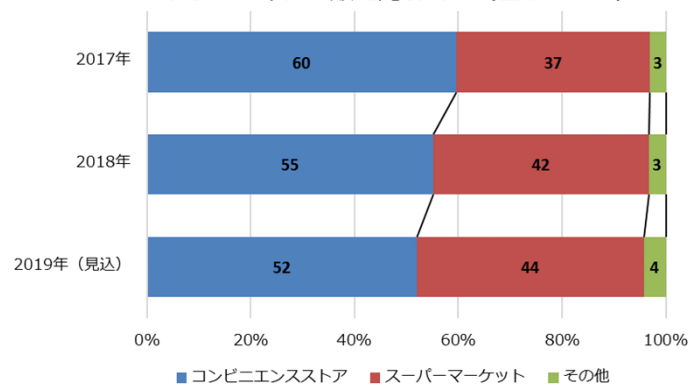
サラダチキンの原料原産国別割合を見ると、国産は横ばい、タイ産は増加、その他は減少している。なお、その他の内訳は、中国産、ブラジル産であり、大半を中国産が占めている。取扱業者は、原料原産国を決める際、供給面や品質面、コスト面に加え、取引先からの要望を重視している。

サラダチキンの原料原産国別割合（金額ベース）



サラダチキンの販売先別割合を見ると、コンビニエンスストアが減少、スーパーマーケットが増加している。これまではコンビニエンスストアが販売先の中心とされてきたが、徐々にスーパーマーケットの存在感が増している。

サラダチキンの販売先別割合（金額ベース）



今後（2019年）強化したい取組み（複数回答可）では、「販売チャネルの拡大」が59%と最も多く、次いで「食べ方（レシピ）の提案」（47%）、「味（フレーバー）の種類」の拡充」（47%）、「味や産地、栄養面にこだわった高付加価値商品の拡充」（35%）、「食べやすさにも重点を置いた商品の拡充」（35%）、「その他」（6%）と続いた。

最も販売量が多いとされるブロックタイプ（ひとかたまりのむね肉を用いた商品）の市場は成熟期に入り、今後大きな成長は見込めないとの声もある。各社は、味（フレーバー）の種類拡充だけでなく、低カロリー・高タンパク質以外の栄養面にこだわった商品や、これまで以上に簡便性の高い商品などの開発にも取り組んでいくとみられる。

詳細については、以下のURLをご覧ください。

平成30年度鶏肉調製品の生産及び流通実態調査

<https://www.alic.go.jp/content/001167501.pdf>

