

ケージフリー鶏卵小売業調査 報告書

2026年5月

(A5版)

【要約】 結果概要とまとめ

<結果概要（関連する表は本文をご参照ください）>

1 調査結果の概要と分析方法（表①②③④⑤）

本調査は日本全国に存在する 2,365 件の小売業者をリスト化し郵送でアンケート質問用紙を配付し、郵送による 150 通の回答を得た。回答率は 6.3% である。回答率は低かったものの、多くの知見を得ることができたため、以下でその概要を示し、ケージフリー（CF）鶏卵流通の課題を整理する。

回答のうち有効回答は 135 件あり、ケージフリー鶏卵「取扱いあり」75 件（56%）、「取扱いなし」60 件（44%）であった。

分析にあたり幾つかのカテゴリーにまとめることで特徴の把握を試みた。

具体的には、取扱いのある小売業種は、「自然食品店」32 件（43%）、「スーパー」（食品スーパー・総合スーパー）19 件（25%）のほか、「生協など」（生協店舗、生協無店舗、農協、宅配・通販）18 件（24.0%）となるため、全体動向に加えこの 3 種類の業種について分析した。

一方、取扱い無しでは、「自然食品店」7 件（12%）、「スーパー」（食品スーパー・総合スーパー）21 件（35%）、「生協など」（生協店舗・生協無店舗・農協・宅配通販）9 件（15%）、加えて「コンビニなど」（コンビニ・ドラッグストア）13 件（22%）の 4 種類について分析した。

また、取扱いのある小売業としての事業規模は、「1 億円未満」23 件（31%）、「1 億円以上～10 億円未満」21 件（28%）、「10 億円以上」24 件（32%）に分けて分析した。

なお、事業展開エリアは 1 都道府県内が 69% を占めていた。

2 ケージフリー（CF）鶏卵取扱い動向（問 1、2）

—自然食品店での取扱いが中心、スーパーでは半数程度での取扱い—

CF 卵を扱っている小売業は、自然食品店では 82% ある一方、スーパーでは 47% の取扱いである。また生協などは 67% の取扱いである。取扱い開始時期は、自然食品店では古くからの取扱う店舗も多いが、スーパーでは 2020 年以降に取扱いを始めたケースが多くなる。

3 取扱いの理由とメリット（問 3、4）

—小売種類、事業規模で異なる取扱い理由—

スーパー及び 10 億円以上規模で「付加価値を付けた鶏卵販売」が最多—

全体として「店のコンセプトとして取り扱いたい」60%、「消費者からの要望」59%、「付加価値を付けた鶏卵の販売」56% が主な理由である。

小売種類別では、自然食品店で「店のコンセプトとして取り扱いたい」88%、スーパーで「付加価値を付けた鶏卵の販売」が74%となる。生協などは「消費者からの要望」が73%と、それぞれ最大の取扱い理由が異なる。

事業規模では、1億未満では「店のコンセプトとして取り扱いたい」78%に対し、10億円以上では「付加価値を付けた鶏卵の販売」が最多である。

ケージフリー鶏卵を取り扱うメリットは、全体で「消費者の要望」60%、「イメージアップ」41%、「利用の客層が広がる」41%、「時代の流れ」40%である。生協などと自然食品店で「消費者の要望」が最多である一方、スーパーでは「イメージアップ」及び「時代の流れ」が最多である。

4 CF卵を取り扱わない理由もしくは改善を望む事項（問5、6）

○価格の高さ、卸（仕入れ先）にケージフリー鶏卵取扱いがない

ケージフリー鶏卵取扱いのある企業が望む改善点では、「価格が高い」45%であり、この項目のみ20%以上で最大の課題である。業種では、生協などで60%、スーパーで53%といずれも過半を超えていたのに対し自然食品店では3割強に留まり、やや温度差が見られる。

ケージフリー鶏卵の取扱いのない企業の理由は、全体で「仕入れ先がケージフリーを扱っていない」が45%と半数近く、回答率25%を超える項目はこれ一つであった。この項目はスーパーで62%と特に高くなっている。

5 ケージフリー卵の取り扱い基準・判断基準（問7、8）

○エサの特徴、安全・衛生水準、仕入れ先の説明、味の良さ

ケージフリー鶏卵の取扱い判断基準としては4項目で4割を超える。

最も回答率の高い「エサの特徴」は自然食品店、1億円未満層で特に高い。

次いで高い「安全性・衛生水準の高さ」は、自然食品店、生協など、1億円未満層で高い。

「取引先や仕入れ先の説明」は、スーパー並びに10億円以上層で高くなっている。

6 基準・マークの必要性（問9、10）

○公的詳細基準・公的表示マークを「作るべき」と考えるのは4割台

ケージフリー鶏卵の取扱いのある小売で、公的詳細基準を作るべきと考えるのは、自然食品店、スーパー、生協など、ともに4割台に留まる。他方、「必要ない」という考えは、4分の1から3分の1にのぼる。

また取扱いのない小売でも、「作るべき」は全体で、公的詳細基準が27%、表示マークが30%と低い。取扱い有の小売よりも「作るべき」の回答率は低い傾向にあることから、基準や表示がないことが取り扱わない最大の理由ではないようである。

7 ケージフリー鶏卵取扱いの拡大意欲 (問 11、12、13)

○拡大意欲あり(「とてもある」「すこしある」)は取扱いの有る小売の半数程度

ケージフリー鶏卵取扱いの有る小売で、拡大意欲ありは49%と、「現状維持」43%をやや上回る。これはいずれの小売種類、事業規模層でも共通した傾向である。

他方、取扱い無しの小売では、コンビニ・ドラッグストアや10億円以上層で「拡大意欲がある」という回答傾向が見られるが、全体としては、「あまりない」「ほとんどない」で過半数を超えることから拡大意欲は小さいことが伺える。

○ケージフリー卵の取扱いの課題

ケージフリー鶏卵取扱いのある小売の追加取扱いに必要な点として自由記述で特徴的なことは、生産・衛生面では、①安定供給、②経営的な成立と持続性、③感染症や衛生面が、流通・販売面では、①価格、②PR/アピール、差別化、③物流・流通面での課題であった。

他方、取扱い無し経営の新規取扱い課題は、生産・衛生面で、①衛生面の懸念の解消、②価格、③量的充足。流通・販売面では、①数量確保、②価格、③流通面での課題解決である。

ケージフリー鶏卵取扱いの有無にかかわらず、価格、安定供給・数量確保、衛生面に課題を感じているようである。

8 卵の品揃えとケージフリーアイテム (問 14)

自然食品店では、平均3.4アイテムの品揃えのうちケージフリー卵が3.2アイテムと大部分を占める一方、スーパーでは、平均15.0アイテムのうちケージフリー卵が2.1アイテムとなる。また入り数では自然食品店では10個入りアイテムが多いがスーパーでは大部分が6個入りアイテムとなっている。

9 ケージフリーアイテムの小売価格 (問 15)

6個入りパックで鶏卵1個当たり本体価格で比較(2025年10月)すると、自然食品店73円、スーパー77円、生協など63円であった。これを農林水産省「食品価格動向調査」における価格(10個パック、全国2025年10月、1個当たり28.1円)と比較すると、それぞれ2.6倍、2.7倍、2.2倍であり、入り数の違いによる割高へのバイアスを差し引いても、高価格の程度を理解することができる。

10. 卵の加工・製品とケージフリー卵の利用 (問 16)

鶏卵加工製品にしめるケージフリー卵利用は、余り進んでいないようである。

マヨネーズは、全体で5.3アイテム取り扱う中でケージフリーのマヨネーズは2.1アイテムの扱いがあり、ケージフリー鶏卵で最も利用の進んでいる加工品である。ほかにも「温泉卵・半熟卵」で少ないながらも2件の取り扱いがあった。なお一部スーパーで商品化されている「タ

ルタルソース」については問うていない。今後、加工等の商品化が進んでいくと推察されるものの、ケージフリー鶏卵をめぐる卸売業・食品企業・小売業による商品化の取組みには大きな遅れがあることは明らかである。

11. 卵の売場と販売構成比（問 17、18、19）

○ 鶏卵売場に冷蔵施設を持つのは 6 割

鶏卵の冷蔵売場を持つケージフリー鶏卵取扱ありの小売は全体の 6 割であり、取扱い無しでは 4 割に留まる。

○ 鶏卵販売にしめるケージフリー鶏卵の構成比（点数）

自然食品店では、品揃えの多くがケージフリーであることから、鶏卵販売にしめるケージフリー鶏卵の「販売構成比 75%以上」が大部分である。

他方、スーパーでは、アイテム構成比からケージフリー鶏卵は品揃えの一環であることが多いことを反映して、「販売構成比 7%未満」が大部分である。

12. 殻付鶏卵の仕入れ（問 20、21）

○ 殻付卵の仕入れ先（卸）数

殻付卵の仕入れ先は、自然食品店で 2.3 社、スーパーで 4.3 社であり、事業規模が大きいほど仕入れ先は増える傾向にある。

このうちケージフリー鶏卵は、いずれの小売種類・事業規模でも概ね 2 社程度であり、鶏卵と異なって、ケージフリー鶏卵の仕入れ先数は小売種類を問わず同程度であり興味深い。ケージフリー鶏卵を扱う卸会社などが少ないことを意味するのであれば、ケージフリー鶏卵取扱「卸事業」は CF フードシステム構築のボトルネックとなっているのかもしれない。

13. ケージフリー鶏卵の仕入れ先（問 22、23、24）

○ ケージフリー鶏卵の仕入れ先

「生産企業」「農家」からの仕入れは、自然食品店では「大部分を占める」である。一方、スーパーでは過半の企業が「ほとんどない」が、4 分の 1 程度の企業が「大部分を占める」と、両極に偏った仕入れとなっている。

反対に鶏卵生産のない「卸売会社」「販売会社」からの仕入れは、自然食品店では概ね「ほとんど無い」が、スーパーでは 35%が「大部分を占める」と、高くなる。これは食品スーパーの店舗数や地域的拡がりに対応可能な卸が選択されていると思われる。

○ ケージフリー鶏卵の受託販売構成比

受託販売は、所有権が生産サイドにあるままで販売が成立した場合に手数料を受け取る形態であり、農協や道の駅などの直売所の多くはこの方式で行われているものと推察される。

ケージフリー鶏卵を受託販売方式によって販売している小売は極めて少ない。全体で「大部分」を受託販売としているのは1割弱であり、1~2割を占めるケースでも合計4%である。スーパーなどでは地元産品の直売コーナーで受託販売を行うなどの取組みが可能ではないだろうか。

14 ケージフリー卵の販売動向の認識 (問 25、26)

○ケージフリー鶏卵をよく売れていると回答した食品スーパーは3割程度

ケージフリー鶏卵がよく売れている(「とてもよく売れている」+「予想よりも売れている」)と認識している小売は約4割である。小売種類別では、自然食品店でよく売れているとするのは約6割にのぼる一方、スーパー、生協などではいずれも約3割に留まる。

○売れていない理由は「卵に支出してもいい値段を超えている」(問 27、28)

売れていない理由は、「消費者が卵に支出してもいい値段を超えている」が唯一過半数を超える。ほかに、「安い卵で満足している」「消費者が知らない望んでいない」の選択肢も4割を超え高い。

自由回答で売れない理由を聞いたところ、食品スーパーで、品質・味に大きなアドバンテージがない、アピール不足、高い、消費者の低価格志向、といったキーワードが目立つ。

15 ケージフリー卵販売増進のための工夫 (問 29、30、31、32)

○より健康に育った鶏のアピールが最多

ケージフリー鶏卵を今以上に販売するための工夫として4割以上の回答があったのは、「より健康に育った鶏のアピール」65%、「安全・衛生面での訴求」55%、「おいしさなどの訴求」44%、「生産者の熱意の伝達」41%である。

「より健康に育った鶏」をアピールした上で、ケージフリーの強い懸念である「安全衛生面を訴求」し、食品として「おいしさを訴求」して、それを「生産者自らの熱意」で後押しするという関係だろう。

○ケージフリーの販売促進のためのプロモーションは行われていない

ケージフリー鶏卵の販売促進活動について、行っていない(「あまり行っていない」+「ほとんど行っていない」)が全体の6割を占める。とくにスーパーでは7割を超えており、プロモーションには大きな課題があることが分かる。

○ケージフリー鶏卵販促に役立つ強調項目は「より健康に育った鶏」・「のびのびと育った鶏」。

ケージフリー鶏卵販促で強調できることとして、7割近い回答率だったのは「より健康に育った鶏」「のびのびと育った鶏」の2項目である。「アニマルウェルフェア配慮」は過半数を超える回答率ではあるものの、ケージフリーがアニマルウェルフェア配慮として十分に認知されていないとも理解できる。

<まとめ：ケージフリー鶏卵流通拡大の方法>

今回調査からは、①小売にとって、特にスーパーが取扱いやすくなること、②そのためには仕入れ先である卸がケージフリー鶏卵を取り扱うこと、小売に適した卸し方のできる卸が育つこと、出荷者にとって委託販売のチャンスを増やすこと、等が具体的課題として見えてきた。しかし、③消費の視点から見ると、価格を下げる（普段でも手に取れる商品としてケージフリー鶏卵を並べる）、衛生・品質水準を担保すること、といった課題が大きい。そこで解決方策として、流通・加工・フードシステム・販売・生産・技術研究の各側面から考察した。

1 流通：鶏卵仕入れ業者（卸）におけるケージフリー鶏卵取扱いの拡大と小売支援機能の拡充
ケージフリー鶏卵を取り扱わない理由として、仕入れ先での取扱いがないことを理由に挙げる小売が45%に上ることから、卸売業者がケージフリー鶏卵を取り扱うことが小売でのCF鶏卵取扱いを増やす最重要な方法と言える。

同時に、拡大意向の間で見られた回答の、安定供給・数量確保の課題がある。これは、卸の機能強化で実現が求められているとも言える。鶏卵卸売会社の小売支援機能強化がケージフリー鶏卵流通拡大にとって、重要で初歩的な強化課題であり、更に進んで、ケージフリー鶏卵専門卸業者が登場することが、小売販売増加に欠かせない。

2 加工：ケージフリー鶏卵の生産拡大とそのための加工利用の促進

ケージフリー鶏卵を使用した加工品は、マヨネーズでは一般的になりつつある。しかしながら「温泉卵・半熟卵」といった卵売りの定番商品でのケージフリー鶏卵の活用は圧倒的に少ない（2件のみ）。ケージフリー鶏卵を卸売会社／食品製造企業／小売が液卵利用も含めて事業化することがケージフリー鶏卵の生産・流通を刺激することになる。

3 フードシステム：ケージフリー鶏卵の流通コスト削減による価格低下の実現

ケージフリー鶏卵取扱い小売の最大の問題は、価格の高さであった。これは新規の取扱いでも同じである。物価高などを背景に「消費者の卵に支出しても良いと考える価格を超えている」ことへのアプローチが必要である。

現状では、①卵パックの入り数増による1個当たり単価の低下、②生協や通販などでの注文数に合わせた調達によるロス削減での単価低下、等が取組まれていると思われるが、そもそも流通（卸と小売）にかかるコストは4割程度と推測されるため、流通コストの大幅削減を可能とする事業革新や生産サイドとのきめ細かい連携等のシステム開発が課題と言えるだろう。

そうした試行錯誤によって「ふだん使いのケージフリー鶏卵」市場が徐々に形成されると思われる。

4 販売：ケージフリー鶏卵のプロモーションの組織的取組み

調査からは、ケージフリー鶏卵を販売促進する主体の不在が明らかとなった。小売も仕入れ先（卸）もプロモーションを行っておらず、加えて生産者もばらばらであることが大きな要因である。これまでも個別的なプロモーションは行われているが、飼料会社作成ポップ・看板程度であったり、産地の独自資料、地域限定的生協によるHPでのプロモーションなどに留まる。今後はより組織的プロモーションが求められているのであり、ケージフリー鶏卵フードシステムの主体的構成者（飼料等・施設等・生産者等・卸・小売）こそそれを効果的に機能させることが可能である。

なおプロモーションに関しては、いくつかアイデアが示された。

(1)QRコードから鶏舎のリアルタイムが見られるといい、(2)ケージフリー鶏卵の日（〇月〇日）の設定、(3)味のおいしさを示す、等の提案は興味深い。これらのチャレンジは、そのための技術開発・研究支援も含めてケージフリー市場を拡大させる可能性を持つ。

5 生産：ケージフリー鶏卵のプロモーションとしての「より健康に育った鶏」と鶏卵の安全・衛生水準の高さの証明

小売にたいする調査ゆえ、流通場面に即したまとめを示したが、より健康に育った鶏を強調し、同時に安全・衛生の高い水準を保証することがプロモーションを有効に機能させるとするならば、例えば既存のケージフリー生産者が、共同して販売組織等を作り、飼養・安全・衛生基準を共通化して集分荷を行えば、ケージフリー鶏卵の浸透がより容易になると思われる。こうした方向性も必要である。

6 技術研究：ケージフリーの弱点についての改善研究の推進

ケージフリーはプロモーションに際して「アニマルウェルフェア配慮」を謳い易いとは必ずしも認識されていないことが明らかとなった。これは「カニバリズム」や「羽毛つつき」への福祉的視点でのケージフリーのリスクが一定の科学的共通認識となっていることが背景にあると思われる。こうしたケージフリーの弱点を改善するための研究をEUでは積極的に行っていることを参考に、日本でもケージフリー飼育・管理技術等の研究開発を、汚卵破卵対策、ワクモ・コクシジウム対策などととも、強力に推進していく必要がある。なお労働負荷に関しては、時間増加・粉塵増加等の視点以外にも「働きがいのある人間らしい仕事」（ディーセントワーク）という側面も踏まえた研究が不可欠と思われる。

以上

課題と方法

日本におけるケージフリー鶏卵の流通実態を把握するため、日本全国の小売業に対して、アンケート調査票（A4サイズ4頁、送り状A4サイズ2頁、資料として添付）を送付し得られた回答票のうち有効回答表について分析した結果を以下に整理して示す。

調査の目的は、以下の通りである。

- ① ケージフリー鶏卵の販売動向・問題点
- ② 鶏卵の取扱い状況
- ③ ケージフリー鶏卵販売促進の課題である。

対象企業・送付先情報の収集

日本の小売業を対象に、「日本スーパー名鑑'15」「オーガニック電話帳 第7版」、ケージフリー推進組織が適切に収集した「小売業リスト」から、重複を除外等行った上で、2,365件をリスト化して発送した。

調査時期

11月上旬に郵送で発送し、11月末を締切として回答を求めた。

その結果、12月19日までに150通の回答があり、うち有効回答135件について分析を行った。回収率は6.3%であった。

ケージフリー卵の取り扱いの有無

取扱いあり：75件

取扱いなし：65件

用語の使用方法

「鶏卵の表示に関する公正競争規約及び施行規則」は、平飼いは「鶏舎内又は屋外において、鶏が床面又は地面を自由に運動できるようにして飼育した場合」とされています。そこでこの調査では、ケージ（バタリーケージ、エンリッチャブルケージ、エンリッチドケージ、大型ケージ）以外はすべてケージフリー（ケージで飼育していない）としてご回答下さい。
*ケージフリー：単層平飼い、多段式平飼い（エイビアリー、コンビ（ハイブリッド）タイプエイビアリー）、放し飼い（フリーレンジ）、有機（オーガニック）を含みます。

目次

調査結果の概要とまとめ

回答企業の特徴

- ① 小売業としての種類
- ② 事業展開エリア
- ③ 事業展開都道府県
- ④ 本部所在地
- ⑤ 小売業としての年間販売金額

Part1 ケージフリー鶏卵の取り扱い状況

1. ケージフリー鶏卵（殻付卵）取扱いの有無
2. ケージフリー鶏卵の取扱い開始年
3. ケージフリー鶏卵の取扱い理由（主なもの4つ）
4. ケージフリー鶏卵を取り扱うメリット（主なもの4つ）
5. ケージフリー鶏卵を取り扱わない理由・もしくは取り扱っているが改善を望む事項（主なもの4つ）
6. ケージフリー鶏卵を取り扱う上での課題（自由回答）
7. ケージフリー鶏卵の取扱い基準（当てはまるものすべてに○）
8. ケージフリーと判断する基準をお答えください
9. ケージフリー鶏卵の「公的」な詳細生産基準・「公的」な表示マークの必要性を感じますか
10. 詳細生産基準、表示マークの回答理由
11. ケージフリー鶏卵の取扱い、拡大意欲
12. ケージフリー鶏卵取扱い、拡大意欲の回答理由
13. ケージフリー鶏卵の新規・追加的な取扱いの検討に必要な条件（自由回答）

Part2 鶏卵の取扱い状況（2025年10月の1ヶ月間）

14. 貴社での一般的な鶏卵（殻付卵）の品揃え
15. ケージフリー鶏卵（殻付卵）の販売価格（本体）
16. 貴社での一般的な加工卵・卵製品の品揃え
17. 店舗での殻付卵の置場
18. 2025年10月：鶏卵合計販売点数（月間）のうちケージフリー鶏卵の合計販売点数構成比
19. 2025年10月：鶏卵合計販売金額（月間）のうちのケージフリー鶏卵の合計販売金額構成比

20. 殻付卵の仕入れは何社から行うか
21. 殻付卵仕入れのうちケージフリー鶏卵は何社から仕入れるか
22. ケージフリー鶏卵の場合、直接「生産企業」「農家」からの仕入れは何割を占めるか
23. ケージフリー鶏卵の場合、鶏卵生産のない「卸売会社」「販売会社」等からの仕入れは何割を占めるか。
24. ケージフリー鶏卵の仕入れ方法：買い取り・受託販売

Part 3 ケージフリー鶏卵の販売動向と販売促進

25. 貴社でのケージフリー鶏卵の販売動向をどのように捉えているか
26. 前問で回答した理由は何か（どのように予想し、なぜ予想よりも売れている/売れていないとお考えか）
27. ケージフリー鶏卵はなぜ売れていないと思うか（4つまで）
28. 売れない理由についてお考えを自由にお答え下さい
29. ケージフリー鶏卵を今以上に売るためにはどんな工夫が必要だと思いますか（4つまで）
30. ケージフリー鶏卵の販売にあたりプロモーションを行っていますか（1つ選んで下さい）
31. どのようなプロモーションを行ったことがありますか（当てはまるもの全て）
32. ケージフリー鶏卵の販促に際し、どのようなことを強調できると思いますか
33. プロモーションに必要なことは何か

回答企業の特徴

①小売業としての種類（本アンケート対象業態）

CF取扱い	あり		なし	
	件数	割合	件数	割合
合計	75	100.0%	60	100.0%
a. 生協店舗	5	6.7%	3	5.0%
b. 生協無店舗	4	5.3%	2	3.3%
c. 農協系店舗	1	1.3%	1	1.7%
d. 宅配・通販事業	7	9.3%	3	5.0%
e. 自然食品店	32	42.7%	7	11.7%
f. 食品スーパー	18	24.0%	20	33.3%
g. ドラッグストア	0	0.0%	2	3.3%
h. コンビニエンスストア	0	0.0%	11	18.3%
i. ディスカウントストア	2	2.7%	1	1.7%
j. GMS/総合スーパー	1	1.3%	1	1.7%
k. 百貨店	0	0.0%	1	1.7%
l. その他	4	5.3%	5	8.3%

①小売業としての種類別店舗数（本アンケート対象業態）

CF取扱い	あり	なし
	店舗数	店舗数
合計	75	60
a. 生協店舗	45.0	6.0
b. 生協無店舗	3.5	2.5
c. 農協系店舗	1.0	9.0
d. 宅配・通販事業	8.4	2.3
e. 自然食品店	1.3	1.0
f. 食品スーパー	16.3	7.3
g. ドラッグストア	0.0	1.5
h. コンビニエンスストア	0.0	8.7
i. ディスカウントストア	3.5	2.0
j. GMS/総合スーパー	0.0	1.0
k. 百貨店	0.0	1.0
l. その他	18.3	2.5

②事業展開エリア

②事業展開エリア（地域に丸を付けてください）

	CF取扱い有		CF取扱い無	
	75	100.0%	60	100.0%
a. 北海道	4	5.3%	3	5.0%
b. 東北	9	12.0%	7	11.7%
c. 北関東	6	8.0%	7	11.7%
d. 首都圏	26	34.7%	6	10.0%
e. 東海	13	17.3%	9	15.0%
f. 北陸	6	8.0%	5	8.3%
g. 近畿	4	5.3%	3	5.0%
h. 中国	5	6.7%	8	13.3%
i. 四国	2	2.7%	2	3.3%
j. 九州	10	13.3%	8	13.3%

③事業展開都道府県数

	CF取扱い有		CF取扱い無	
	75	100.0%	60	100.0%
空欄	4	5.3%	13	21.7%
1	52	69.3%	39	65.0%
2	5	6.7%	4	6.7%
3	4	5.3%	0	0.0%
4	4	5.3%	1	1.7%
5	0	0.0%	0	0.0%
6	0	0.0%	0	0.0%
7	0	0.0%	0	0.0%
8	0	0.0%	0	0.0%
9	0	0.0%	1	1.7%
10台	1	1.3%	1	1.7%
20台	1	1.3%	0	0.0%
30台	1	1.3%	1	1.7%
40台	1	1.3%	0	0.0%

④本部所在県

	CF取扱い有		CF取扱い無	
	75	100.0%	60	100.0%
北海道	3	4.0%	3	5.0%
青森県	0	0.0%	0	0.0%
岩手県	1	1.3%	1	1.7%
宮城県	3	4.0%	1	1.7%
秋田県	0	0.0%	1	1.7%
山形県	1	1.3%	1	1.7%
福島県	1	1.3%	1	1.7%
茨城県	2	2.7%	2	3.3%
栃木県	1	1.3%	2	3.3%
群馬県	0	0.0%	0	0.0%
埼玉県	2	2.7%	0	0.0%
千葉県	2	2.7%	0	0.0%
東京都	12	16.0%	4	6.7%
神奈川県	5	6.7%	2	3.3%
新潟県	1	1.3%	2	3.3%
富山県	2	2.7%	0	0.0%
石川県	1	1.3%	0	0.0%
福井県	1	1.3%	1	1.7%
山梨県	2	2.7%	0	0.0%
長野県	2	2.7%	1	1.7%
岐阜県	0	0.0%	1	1.7%
静岡県	1	1.3%	3	5.0%
愛知県	6	8.0%	2	3.3%
三重県	1	1.3%	0	0.0%
滋賀県	0	0.0%	1	1.7%
京都府	0	0.0%	0	0.0%
大阪府	1	1.3%	1	1.7%
兵庫県	0	0.0%	0	0.0%
奈良県	1	1.3%	0	0.0%
和歌山県	1	1.3%	0	0.0%
鳥取県	0	0.0%	1	1.7%
島根県	0	0.0%	0	0.0%
岡山県	0	0.0%	1	1.7%
広島県	2	2.7%	2	3.3%
山口県	0	0.0%	2	3.3%
徳島県	0	0.0%	1	1.7%
香川県	0	0.0%	0	0.0%
愛媛県	0	0.0%	1	1.7%
高知県	0	0.0%	0	0.0%
福岡県	3	4.0%	0	0.0%
佐賀県	0	0.0%	1	1.7%
長崎県	1	1.3%	2	3.3%
熊本県	1	1.3%	0	0.0%
大分県	1	1.3%	0	0.0%
宮崎県	1	1.3%	0	0.0%
鹿児島県	0	0.0%	1	1.7%
沖縄県	0	0.0%	1	1.7%
不明	13	17.3%	17	28.3%

⑤小売業としての年間販売金額（本アンケート対象業態）

	CF取扱い有		CF取扱い無	
	75	100.0%	60	100.0%
a. 0円以上～5000万円未満	10	13.3%	11	18.3%
b. 5000万円以上～1億円未満	13	17.3%	9	15.0%
c. 1億円以上～3億円未満	11	14.7%	6	10.0%
d. 3億円以上～5億円未満	7	9.3%	2	3.3%
e. 5億円以上～10億円未満	3	4.0%	2	3.3%
f. 10億円以上～30億円未満	10	13.3%	4	6.7%
g. 30億円以上～50億円未満	1	1.3%	2	3.3%
h. 50億円以上から100億円未満	3	4.0%	6	10.0%
i. 100億円以上～500億円未満	3	4.0%	5	8.3%
j. 500億円以上～1000億円未満	3	4.0%	1	1.7%
k. 1000億円以上～5000億円未満	3	4.0%	0	0.0%
l. 5000億円以上～1兆円未満	1	1.3%	0	0.0%
m. 1兆円以上	0	0.0%	0	0.0%

回答企業の特徴

① 小売業としての種類

ケージフリー（CF）鶏卵「取扱い有」の小売業のうち、42.7%が「自然食品店」で最も多く、次いで24.0%「食品スーパー」、10.7%「宅配・通販事業」であった。また「生協店舗」と「生協無店舗」を合わせると12.0%となる。

一方、「取扱い無」の小売業は、33.3%で「食品スーパー」、次いで18.3%「コンビニエンスストア」、11.7%「自然食品店」であった。また「生協店舗」と「生協無店舗」を合わせると8.3%である。

①のつづき 小売業としての種類別店舗数

「取扱い有」小売業では、平均して、「自然食品店」で1.3店、「食品スーパー」で16.3店、「宅配・通販」8.4店であった。また「生協店舗」は45.0店と最も店舗数が多かった。

②事業展開エリア

「取扱い有」では、首都圏が34.7%で最も多く、次いで「東海」17.3%、「九州」13.3%、「東北」12.0%である。

他方「取扱い無」は、「東北」「北関東」「首都圏」「東海」「中国」「九州」の6地域がいずれも10%を超える構成比であった。

③事業展開都道府県数

「取扱い有」の69.3%の小売業が、1都道府県内での事業展開と回答した。

また2～4都道府県での展開が合わせて17.3%、10都道府県以上が5.2%という大きくバラついていた。

また「取扱い無」の65.0%も1都道府県内での事業展開との回答であった。

④本部所在地

本部は「取扱い有」で東京都が16.0%あるが、様々な都道府県に分散していた。

⑤小売業としての年間販売金額（本事業対象業態）は、「取扱い有」で、「1億円未満」が30.6%、「1億円～10億円」が28.0%、「10億円～100億円」が18.6%、「100億円～1000億円」が8.0%、「1000億円～1兆円」が5.3%であった。

Part 1 ケージフリー鶏卵（殻付卵）の取扱い状況

1 ケージフリー鶏卵（殻付卵）取扱いの有無

問1 ケージフリー鶏卵（殻付卵）取扱いの有無

	合計	事業規模				小売業の種類										
		～1億 円未 満	1億 円～ 10億 円未 満	10億 円～ 100億 円未 満	100億 円以 上	生協 (店 舗・無 店舗)	農協系 店舗	宅配・ 通販事 業者	自然食 品店	食品ス ーパー/ 総合ス ーパー	ドラッ グストア	コンビ ニエンス ストア	ディス カウント ストア	GMS/ 総合ス ーパー	百貨店	その他
取り扱っている	75	23	21	14	10	9	1	8	32	19	0	0	2	1	0	4
取り扱っていない	60	20	10	12	6	5	1	3	7	21	2	11	1	1	1	5
取扱い %	56%	53%	68%	54%	63%	64%	50%	73%	82%	48%	0%	0%	67%	50%	0%	44%

*不明0票、無効10票、以前取扱いあり7

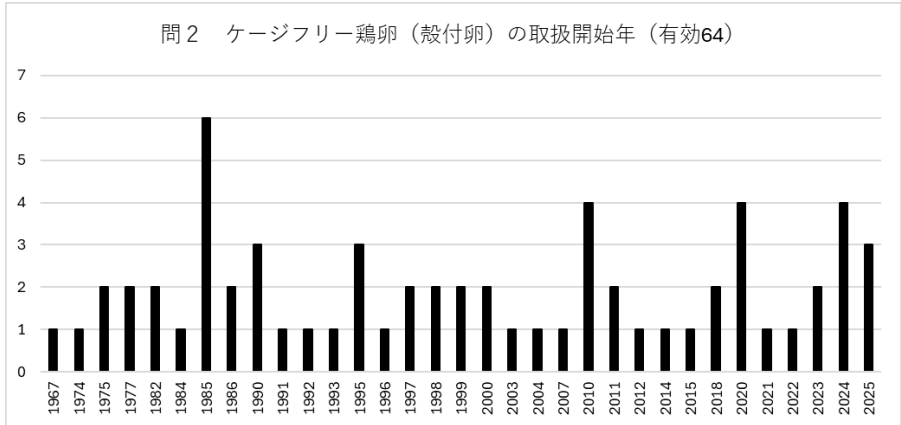
小売業の種類ごとの回答状況をみると、回答数の最も多かった、「自然食品店」では39企業の8割以上の32企業で「取扱い有」であったが、次いで回答の多かった「スーパー」では、40企業中48%が「取扱い有」であり、「宅配・通販事業」で「取扱い無」が3割弱、「生協（店舗＋無店舗）」で「取扱い無」は、4割弱にのぼった。

以上比較的回答数の多い小売業態でも、自然食品店をのぞいて「取扱い無」が少なくなかった。

又回答数は少なかったが、「コンビニエンスストア」「ドラッグストア」では、いずれも取扱いがなく、「ディスカウントストア」「GMS/総合スーパー」でも、「取扱い有」企業と「取扱い無」企業が同程度存在していた。

そもそも回答率が極めて低かったため、全体の状況が把握できる状況にないが、回答企業のうち、最も取扱いが有りそうな自然食品店でさえ2割弱の「取扱い無」の企業が2割弱に上ること。「スーパー」では半数以上の企業が取扱いが無いこと、生協でも4割弱で取扱いが無いことが明らかとなった。

2 ケージフリー鶏卵の取扱い開始年



現在、取扱いの有る企業の取扱い開始年を聞いたのが上記グラフである。

最も早い企業で1967年（昭和42年）だが、2020年以降に取扱いを開始した企業も15企業と全体の23%を占めていた。

3 ケージフリー鶏卵の取扱い理由（主なもの4つ）

問3 ケージフリー鶏卵の取扱理由（主なもの4つ）

	合計		自然食品店		食品スーパー/ 総合スーパー		生協農協宅 配通販		1億円未満	1～10億円	10億円以上			
	75		32		19		15		23	21	24			
a. 消費者からの要望	44	59%	20	63%	9	47%	11	73%	11	48%	15	71%	13	54%
b. 生産者からの要望	33	44%	9	28%	10	53%	9	60%	7	30%	10	48%	14	58%
c. 利益率が高い	3	4%	1	3%	0	0%	0	0%	1	4%	0	0%	1	4%
d. ロス率が高い	3	4%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%
e. 付加価値を付けた鶏卵の販売	42	56%	14	44%	14	74%	9	60%	7	30%	13	62%	18	75%
f. アニマルウェルフェアへの社会的関心の高まり	22	29%	9	28%	6	32%	8	53%	5	22%	6	29%	10	42%
g. 店のコンセプトとして取り扱いたい	45	60%	28	88%	10	53%	6	40%	18	78%	14	67%	9	38%
h. 異なる鶏種として扱っている（コーチン、おうはん、烏骨鶏など）	3	4%	0	0%	2	11%	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%
i. 地鶏（等）という特徴で扱っている	13	17%	6	19%	3	16%	1	7%	2	9%	5	24%	5	21%
j. その他	15	20%	9	28%	3	16%	2	13%	7	30%	4	19%	4	17%
無回答	1	1%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

*合計回答数223

<全体の傾向>

・回答率の高い項目は、「店のコンセプトとして取り扱いたい」60%で最も高く、次いで「消費者からの要望」59%、「付加価値を付けた鶏卵の販売」56%、が半数以上の回答率を得ている。
これに次いで、「生産者からの要望」が44%と、この4項目が取扱い理由として多くなっている。

この4項目と比較してやや回答率が低いものとして、「アニマルウェルフェアへの社会的関心の高まり」29%、「地鶏（等）」という特徴で扱っている」17%となる。

また、「その他」の回答も一定存在したため以下に一覧を示した。

<その他>

- ・食味が良い為
- ・循環型農業の一環として
- ・生産者を守る
- ・開店当初からの信念として
- ・出来るだけですが自然な環境で育った鶏の卵を扱いたい
- ・観光立地周辺の宿泊業ではアニマルウェルフェアへの取り組みがホームページ等であることを知り、必要性を感じた。
- ・鶏とヒトと環境にいい
- ・自分が扱いたいから
- ・健康的な卵を必要とするため（消費者）
- ・グループ会社のため
- ・健康な鶏の卵を販売したい
- ・鶏と人の幸せと健康の為
- ・ケージ卵の生産現場のひどさ、おかしさから
- ・これ以外考えられない

<業種による特徴>

回答率の高かった4項目「店のコンセプトとして取り扱いたい(店のコンセプト)」「消費者からの要望(消費者要望)」「付加価値を付けた鶏卵の販売(付加価値販売)」「生産者からの要望(生産者要望)」と「アニマルウェルフェアへの社会的関心の高まり(アニマルウェルフェア)」に関して、回答数の多かった「自然食品店」「スーパー」「生協など」での回答傾向に以下のような違いがみられた。

自然食品店では、店のコンセプト、消費者からの要望、付加価値販売、生産者からの要望＝アニマルウェルフェアの順であった。

スーパーでは、付加価値販売、店のコンセプト、生産者からの要望、消費者からの要望、アニマルウェルフェアの順であった。

生協などでは、消費者要望、生産者要望＝付加価値販売、アニマルウェルフェア(53%)、店のコンセプトの順であった。

この違いを一言で整理するとすれば、スーパーは付加価値販売としての店のコンセプトから、自然食品店は、店のコンセプトと消費者要望から、生協などは、消費者要望を中心に生産者要望と店のコンセプト、アニマルウェルフェアから、取り扱う傾向が読み取れる。

<事業規模による特徴>

・店のコンセプト、付加価値販売、消費者要望、生産者要望、アニマルウェルフェアの5項目について、5割程度以上の回答率があったのは、以下の項目であった。

- ・1億円未満企業：店のコンセプト、消費者からの要望
- ・1～10億円企業：消費者要望、店のコンセプト、付加価値販売、生産者要望
- ・10億円以上企業：付加価値販売、生産者要望、消費者要望

また、アニマルウェルフェアに関しては、10億円以上企業では、4割を超える回答率であった。

4 ケージフリー鶏卵を取り扱うメリット（主なもの4つ）

問4 ケージフリー鶏卵を扱うメリット（主なもの4つ）

	合計		自然食品店		食品スーパー／ 総合スーパー		生協農協宅配 通販		1億円未満		1～10億円		10億円以上	
	75	32	19	15	23	21	24							
a. 売上が伸びる	10	13%	3	9%	2	11%	4	27%	1	4%	4	19%	4	17%
b. イメージアップ	31	41%	11	34%	11	58%	7	47%	7	30%	10	48%	10	42%
c. 利益幅が大きい	6	8%	2	6%	2	11%	0	0%	2	9%	0	0%	3	13%
d. 利用の客層が広がる	31	41%	11	34%	10	53%	6	40%	6	26%	6	29%	15	63%
e. 時代の流れ	30	40%	7	22%	11	58%	11	73%	5	22%	8	38%	15	63%
f. 消費者の要望	45	60%	21	66%	8	42%	12	80%	14	61%	14	67%	13	54%
g. その他	21	28%	15	47%	2	11%	3	20%	11	48%	7	33%	2	8%

<その他の回答>

- ・現場を知っている安心感と味には満足しています。
- ・おいしい
- ・生産者の取り組みに賛同+社会的課題に対する発信（推進）
- ・店のコンセプトもあり
- ・何がメリットなのかわからない経営的なものより信頼を得るため
- ・味が良い
- ・品揃えの一つとして採用
- ・使命感
- ・鶏の健康と幸せ
- ・平飼い、自家配合飼料以外の選択は考えなかった
- ・生きている間に動物に苦痛を与えたくない
- ・自分がいつでも食べられる
- ・有精卵を供給したいため
- ・当店がオーガニックショップだから
- ・販売するものの意識
- ・有精卵の確率が高い
- ・ストレスフリー 健康な鶏の卵を流通させたい
- ・鶏の健康が一番大事
- ・卵の生産本来のあるべき姿から
- ・メリットよりも消費者と生産者のことを考えて
- ・取扱って当然

<全体の傾向>

メリットとして指摘されているのは、「消費者の要望」60%、「イメージアップ」41%、「利用の客層広がる」41%、「時代の流れ」40%が上位4項目である。

また全体で28%をしめた「その他」の回答には、鶏の健康や卵の本来あるべき姿といった意見も少なからず見られた。選択肢として、採卵養鶏の在り方に関するものがあれば、選択された可能性があることを示しており、今後に生かしたい大きな反省点である。

<業種による特徴>

自然食品店、生協などでは、消費者の要望が、食品スーパーではイメージアップが、それぞれ最多回答項目であった。

<事業規模による特徴>

1億円未満、1～10億円の企業では、消費者の要望が、10億円以上企業では利用の客層が広がると時代の流れが、それぞれ最多回答項目であった。

5 ケージフリー鶏卵を取り扱わない理由・もしくは取り扱っているが改善を望む事項（主なもの4つ）

問5 ケージフリー鶏卵を取り扱わない理由・もしくは扱っているが改善を望む事項（主なもの4つ）：取扱い有

	合計		自然食品店		食品スーパー／ 総合スーパー		生協農協宅 配通版		1億円未満		1～10億円		10億円以上	
	75	32	19	15	23	21	24							
a. 仕入れ先がケージフリーを扱っていない	2	3%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%
b. ケージフリーの生産者がいない	7	9%	1	3%	2	11%	3	20%	1	4%	1	5%	4	17%
c. ケージ卵だけで充分	3	4%	0	0%	1	5%	1	7%	1	4%	1	5%	0	0%
d. ケージフリーの消費者ニーズがない	7	9%	0	0%	2	11%	5	33%	0	0%	2	10%	5	21%
e. 価格が高い	34	45%	10	31%	10	53%	9	60%	8	35%	8	38%	16	67%
f. 売れ残りが心配	9	12%	3	9%	4	21%	2	13%	2	9%	3	14%	2	8%
g. 見た目が悪い	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
h. 衛生面が心配	5	7%	0	0%	0	0%	4	27%	1	4%	1	5%	3	13%
i. ケージ卵と比較して食品としての違いが分からない	11	15%	1	3%	5	26%	3	20%	1	4%	1	5%	7	29%
j. プロモーションの仕方がわからない	5	7%	0	0%	3	16%	2	13%	0	0%	1	5%	4	17%
k. ケージフリーの社会的意義がよくわからない	2	3%	1	3%	1	5%	0	0%	1	4%	0	0%	1	4%
l. 卵が見えないことが多い（モールドバックなどの場合）	4	5%	0	0%	3	16%	0	0%	0	0%	0	0%	4	17%
m. その他	6	8%	5	16%	0	0%	1	7%	5	22%	0	0%	1	4%

問5 ケージフリー鶏卵を取り扱わない理由・もしくは扱っているが改善を望む事項（主なもの4つ）：取扱い無し

	合計		自然食品店		食品スーパー／ 総合スーパー		生協農協宅 配通版		コンビニ・ ドラッグス ストア		1億円未満		1～10億円		10億円以上	
	60	7	21	7	12	10	18									
a. 仕入れ先がケージフリーを扱っていない	27	45%	1	14%	13	62%	3	43%	6	50%	10	50%	6	60%	7	39%
b. ケージフリーの生産者がいない	12	20%	1	14%	4	19%	2	29%	3	25%	4	20%	2	20%	4	22%
c. ケージ卵だけで充分	11	18%	0	0%	8	38%	1	14%	4	33%	2	10%	4	40%	4	22%
d. ケージフリーの消費者ニーズがない	8	13%	1	14%	4	19%	0	0%	2	17%	2	10%	2	20%	2	11%
e. 価格が高い	13	22%	2	29%	8	38%	0	0%	3	25%	3	15%	1	10%	6	33%
f. 売れ残りが心配	4	7%	1	14%	3	14%	0	0%	0	0%	1	5%	1	10%	2	11%
g. 見た目が悪い	1	2%	1	14%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%	0	0%	0	0%
h. 衛生面が心配	5	8%	1	14%	2	10%	0	0%	3	25%	1	5%	1	10%	2	11%
i. ケージ卵と比較して食品としての違いが分からない	7	12%	0	0%	3	14%	2	29%	0	0%	1	5%	1	10%	4	22%
j. プロモーションの仕方がわからない	2	3%	0	0%	1	5%	0	0%	2	17%	1	5%	0	0%	0	0%
k. ケージフリーの社会的意義がよくわからない	5	8%	0	0%	2	10%	1	14%	0	0%	2	10%	1	10%	2	11%
l. 卵が見えないことが多い（モールドバックなどの場合）	1	2%	0	0%	1	5%	0	0%	3	25%	0	0%	0	0%	1	6%
m. その他	12	20%	3	43%	2	10%	2	29%	3	25%	4	20%	2	20%	5	28%

<取扱い有：その他>

- ・高すぎず安すぎず、再生産価格
- ・生産者がこれから続けていけるかどうか心配
- ・生産者の高齢化
- ・鶏にストレスを与えたくない
- ・現在、月に1回のペースで平飼卵の直売会を実施しています。生産者さんに来ていただき、生の声を聞きながら販売していますが、価格面での販売の難しさを感じています。

<取扱い無：その他>

- ・生産者より、ケージフリーの方がかわいそう（個体差がでる）との意見
- ・生産者がやめてしまった

- ・卵の販売をしていない。
- ・コンビニエンスストアのため仕入れ先の選択権限はありません
- ・そもそも卵を取り扱っていない
- ・コンビニ経営のため自由に取引先を選べない
- ・知らなかった
- ・〇〇企業のフランチャイズのため不可
- ・店に動物性のものを置かないため。取扱品すべてVegan（100%植物性）です。
- ・お客様の関心がない。小さな小売店なので販売力がない。
- ・鶏卵を扱っていない
- ・仕入れ先に供給キャバがない

<取扱い有：全体の動向>

取扱い有企業としては、改善を望む項目として分析する。

回答率の高かった項目は、「価格が高い」45%、「ケージ卵と比較して食品としての違いが分からない（ケージ卵との食品の違いがわからない）」15%、「売れ残りが心配」12%であり、他の項目はいずれも1割以下の回答率であった。取扱い有の経営であることから、改善を望むこととしては、断然「価格の高さ」の改善が求められていることが分かるが、むしろそれ以外の衛生面や社会的意義などに関しては全体としては、あまり問題視されていないことが分かる。それは食品としての違いが分からないの回答率も高いとは言え15%であることからケージ卵との食品の違いも同様に大きな課題になっていないのかもしれない。

<業種別の特徴>

自然食品店では、「価格が高い」31%で最多であった。スーパーでは「価格が高い」53%、「ケージ卵との食品の違いがわからない」26%、「売れ残りが心配」21%である。生協などは、「価格が高い」60%、「ケージフリーの消費者ニーズがない」33%、「衛生面が心配」27%、「ケージ卵との食品の違いが分からない」20%であった。

生協農協宅配通販では、衛生面の心配が指摘されているのは、卵そのものが宅配や通販に伴うリスクであるのかは分からない。

<事業規模別の特徴>

全ての規模階層において「価格が高い」が最多回答項目である。とりわけ10億円以上階層では回答率が67%と3分の2をしめ、「ケージ卵との食品の違いが分からない」も29%と比較的高い回答率である。

こうしてみると、「価格の高さ」「食品としてのケージ卵との違い」、そして対面販売でない場合の「衛生面の心配」などが、改善事項として指摘できるだろう。

<取扱い無：全体動向>

取扱い無企業としては、取り扱わない理由・改善を望む事項として分析する。

回答率が高かったのは、「仕入れ先がケージフリーを扱っていない（仕入れ先が扱っていない）」45%、「価格が高い」22%、「ケージフリーの生産者がいない」20%、「ケージ卵だけで充分」18%、等が上位の項目である。

「価格の高さ」は、取扱い企業と共通しているが、「仕入れ先に扱いが無い」、「ケージフリーの生産者がいない」の2項目は、現実的にケージフリーを取り扱えない障害があることを意味している。つまり、生産・卸がないので取り扱えない、という意味に理解できる。

「ケージ卵だけで充分」は、この意味するところを聞いていないが、ケージフリーに事業的にも社会的にも魅力を感じていない様子がうかがわれる。

<業種別の特徴>

・自然食品店では「価格が高い」が29%で最多である。食品スーパーでは、「仕入れ先が扱っていない」が60%、「価格が高い」35%、「ケージ卵だけで充分」35%である。生協農協宅配通販では、「仕入れ先が扱っていない」が最多である。コンビニドラッグストアでは、「仕入れ先が扱っていない」が最多である。

食品スーパーやコンビニドラッグストアに納入する仕入れ先の扱いが無いことが、小売店で扱わない一つの原因となっている事が推察できる。

<事業規模別の特徴>

1億円未満階層、1～10億円階層、10億円以上階層いずれも、仕入れ先が扱っていないが最多回答項目となっている。

6. ケージフリー鶏卵を取り扱う上での課題（自由回答）

- ・ケージフリーで飼育していることだけが売りになっている商品は難しい。食味が良い卵を目的として通る飼育方法の一つであると考えます。（自然食品店・1～3億円）
- ・価値がわかっているお客様は購入して下さるがそのほかのお客様にもっと価値がわかりやすく伝わるといいと思う。（食品スーパー・1～3億円）
- ・小口生産者や小規模事業者を増やすための補助金や啓蒙の充実を国が主導して予算を確保できれば進むかもしれません。（自然食品店・3～5億円）
- ・食品スーパーの残菜を餌として平飼いをしている人でバランスを気にしている。ケージフリーの発想が一般論から違うので回答が一部マッチングしていない（食品スーパー・10～30億）
- ・消費者の認知度が低い。ケージフリーの良い点・悪い点をマスコミが取り扱うべき。（食品スーパー・10～30億円）
- ・数年前、暑さのせい、食べ物のせい、卵を充分には産まない時期があった。安定しないときはあるがケージ卵を扱ったことがないのでケージフリー鶏卵の課題といえるかは分かりませんが（自然食品店・5千万～1億円）
- ・鶏の生活環境（ストレス、対策）を考慮してあえてケージ飼いでいる業者の卵も扱っています。ケージフリーでかえって問題があるとのこと、正直、差別化が図れなくなっています。（自然食品店・5千万～1億円）
- ・商品確保の安定性、小規模生産者が多く、数が集まらないなどの課題がある。価格は必要な要素の一つ。2022年のエッグショックから相場価格が上昇し、現在も高止まり傾向であることは（普通の卵）ケージフリーにとっては追い風であるが消費者の卵への低価格志向は強いと言わざるを得ない点。（食品スーパー・500～1000億円）
- ・消費者の認知、意識向上。卵は物価の優等生感がある。意義だけでは手に取ってもらえない（生協・10～30億円）
- ・鶏を健康に育てることで、病気(感染症も)予防しているが、国産の良質(できるものだけ有機)なエサが手に入らない。（宅配・通販・0～5000万円）
- ・これから続けていけるかどうか心配（生産者が）。鳥インフルの心配。どこまで値上げになった場合可能か。今は抑え気味（値上げを）（自然食品店・0～5000万円）
- ・どうしても割高になってしまうので数量は伸びない。付加価値と価格のバランスはそれぞれだと思う。（生協・30～50億円）
- ・高齢化。つまり、後継者が不在。（生協・5～10億円）
- ・生産コスト（鶏舎面積、人件費、管理コスト）9割に羽数、産卵数、が少なく割高、コストは高くなる→流通コストも割高→販売価が高くなる また消費者認知に乏しく、価格価値の伝達が難しい（生協・10～30億円）
- ・生産コストが高いのは仕方ない、消費者に違いを分かってほしい（宅配・通販・1～3億円）

- ・おそらく、取り扱いも仕入先から案内があったたまごの一つとして採用しているものの、意識はしていないように思います。(食品スーパー・100～500億円)
- ・販売価格と仕入値(通常品より割高)(食品スーパー・500～1000億円)
- ・ケージフリーとしても養鶏業者をみて判断すべき時になっている感じます。どこでこだわっているか。(抗生剤、ホルモン剤未使用など)(自然食品店・不明)
- ・家族経営の方から仕入れる場合割れが混入する確率が高くなる(自然食品店・1～3億円)
- ・生産者の拡充(不明・10～30億円)
- ・価格の問題等でももちろん100%は不可だと思いますがアニマルウェルフェアの観点からも広く多くの方にのびのびと育ったすといれるのない卵を供給したいと思っています。ケージフリーの卵100%の取り扱いを目指します(現在、75%がケージフリーです)(食品スーパー・3～5億円)
- ・生産者の高齢化 生産量が不安定(気候、獣害) 生産量が増やしていく(事業する場所の面積、環境)(自然食品店・5000万～1億円)
- ・専用ポップだけではお客様には伝わらない。(食品スーパー・500～1000億円)
- ・価格が高めで、関心の高い人か余裕のある人しかかえない点(自然食品店・1～3億円)
- ・飼育数に上限があるため、季節的要因で不足が生じる(自然食品店・0～5000万円)
- ・日本人が自然食品を購入する場合、環境問題や動物への配慮を考えることが少なく、「自分の為に身体にいい物を買う」という理由が大きいと思うので、そういう人達にフリーで育った鶏から産まれた卵には当然違いが有る事を伝える事で購入を促したい。ストレスの有る動物の物は酸化します。(不明・不明)
- ・安定して入荷しない。価格が高くなる。生産者の高食化、負担増(自然食品店・1～3億円)
- ・自然食品店なので可能な限り安心安全な食物を取りそろえています(自然食品店・0～5000万円)
- ・流通・価格が不安定・高い(食品スーパー・1～3億円)
- ・ケージ卵を扱った事が無いので、比較して課題を伝える事は出来ませんが、こういった環境でどういう風に育てられているを従業員に教えていく事が難しい(自然食品店・5000万～1億円)
- ・有精卵を求めるお客様が多く、必然的にケージフリー卵になっているが餌代高騰で、だんだん一部の人が変えない価格になってきている(自然食品店・0～5000万円)
- ・違いが伝わりにくい 価格面での差も大きい(食品スーパー・50～100億円)
- ・流通コストが高い(自然食品店・10～30億円)
- ・生産者のフォロー(国、自治体)(その他・10～30億円)
- ・生産者さんの管理が難しいらしく安定供給ができない。高い卵なので売れ残ることがある(その他・3～5億円)
- ・夏の暑さ、冬の寒さ等、環境が悪いと、卵を産まなく(数量が少なく)なる。お客様のご希望に追いつかない時があります(その他・3～5億円)

- ・食品全体の品質向上（オーガニック、手作り、無添加）の中でケージフリー鶏卵だけを考えても不十分だと思います。大量生産、大消費社会が大きな曲がり角にある現在、動物資源をこれからの少量生産、少量消費社会に向けて考え方を変える取組をする必要があると思います。（自然食品店・1～3億円）
- ・気候や外部の影響を受けやすいため産卵率が低下し、仕入れが不安定になること（宅配・通販・10～30億円）
- ・季節により産卵量の違いがありますが、これは生き物の帰途なのであたりまえで仕方のないことだとも思います（自然食品店・0～5000万円）
- ・自社のブランド卵で販売しており、安定した供給と生産者が生活するうえで安定した収入が得られること（生協・1000～5000億円）
- ・自社のブランド卵で販売しており、安定した供給と生産者が生活するうえで安定した収入が得られること（生協・1000～5000億円）
- ・普通の卵との卵の違いや味の違いが明確になれば購買は上がると思う（不明・不明）
- ・消費者が日付けを気にする。他の生鮮品も同じですが（自然食品店・5000～1億円）
- ・生産者の生産量、デリバリー力が不足して（食品スーパー・3～5億円）

<CF卵取り扱う上での課題>

自由回答から、生産、流通、消費の各段階に分けて指摘されている課題を整理すると以下のようである。

(1) 生産段階：生産の不安定性

これは季節要因や外部環境からの影響などの指摘があるが、技術課題として研究が望まれる点である。

(2) 流通段階1：安定供給

これは生産の不安定性に起因することと思われるが、これをカバーすることができるのが、卸売の機能と思われる。卸売企業の機能強化が道雄得られている点でもあるのだろう。

またデリバリー力・鶏卵における割れの混入も卸売り機能強化により解決が求められる。

流通段階2：従業員教育

この点は、小売店への支援機能という意味では卸売り、あるいは鶏卵業界の課題である。ケージフリー生産者会議のような生産者の協議体を形成し、プロモーションも兼ねて小売支援を行うことが必要ではないだろうか。

(3) 消費段階：消費者認知の低さ、専門ポップだけでは伝わらない、CFというだけでは難しい、味の違い

以上のような指摘がある。これらはいずれも消費者へのプロモーションに関わる課題を示している。積極的なプロモーション策が求められているという事ができる。

7 ケージフリー鶏卵の取扱い基準（当てはまるものすべてに○）

問7 ケージフリー鶏卵の取扱基準（当てはまるものに○）：取扱い有

	合計		自然食品店		食品スーパー／総合スーパー		生協農協宅配通販		1億円未満		1～10億円		10億円以上	
	75	23%	32	22%	19	16%	15	40%	23	22%	21	24%	24	25%
a. 価格	17	23%	7	22%	3	16%	6	40%	5	22%	5	24%	6	25%
b. 黄身の色	9	12%	5	16%	2	11%	1	7%	3	13%	2	10%	3	13%
c. 味の良さ	33	44%	18	56%	9	47%	6	40%	10	43%	10	48%	10	42%
d. 取引先や仕入れ先の説明	35	47%	14	44%	12	63%	4	27%	7	30%	9	43%	15	63%
e. 自社バイヤーの現地調査	19	25%	10	31%	3	16%	5	33%	7	30%	5	24%	7	29%
f. 栄養素添加	7	9%	1	3%	1	5%	3	20%	2	9%	0	0%	4	17%
g. エサの特徴	46	61%	28	88%	4	21%	9	60%	20	87%	14	67%	8	33%
h. 認証マーク	11	15%	1	3%	8	42%	1	7%	0	0%	1	5%	8	33%
i. 安全性・衛生水準の高さ	41	55%	21	66%	9	47%	9	60%	14	61%	10	48%	14	58%
j. その他	6	8%	2	6%	2	11%	3	20%	1	4%	2	10%	3	13%

問7 ケージフリー鶏卵の取扱基準（当てはまるものに○）：取扱い無

	合計		自然食品店		食品スーパー／総合スーパー		生協農協宅配通販		コンビニ・ドラッグストア		1億円未満		1～10億円		10億円以上	
	60	27%	7	43%	21	33%	7	14%	12	42%	20	40%	10	20%	18	17%
a. 価格	16	27%	3	43%	7	33%	1	14%	5	42%	8	40%	2	20%	3	17%
b. 黄身の色	2	3%	0	0%	2	10%	0	0%	1	8%	1	5%	0	0%	1	6%
c. 味の良さ	12	20%	2	29%	6	29%	1	14%	2	17%	6	30%	1	10%	4	22%
d. 取引先や仕入れ先の説明	15	25%	3	43%	6	29%	1	14%	5	42%	7	35%	2	20%	4	22%
e. 自社バイヤーの現地調査	5	8%	1	14%	1	5%	0	0%	2	17%	2	10%	0	0%	2	11%
f. 栄養素添加	3	5%	0	0%	2	10%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	2	11%
g. エサの特徴	7	12%	2	29%	2	10%	1	14%	1	8%	5	25%	0	0%	2	11%
h. 認証マーク	5	8%	1	14%	2	10%	0	0%	2	17%	2	10%	0	0%	2	11%
i. 安全性・衛生水準の高さ	14	23%	3	43%	5	24%	0	0%	3	25%	6	30%	0	0%	4	22%
j. その他	5	8%	1	14%	1	5%	1	14%	0	0%	2	10%	0	0%	2	11%

<取扱い有 経営>

・全体傾向

「エサの特徴」61%、「安全性・衛生水準の高さ」55%、「取引先や仕入れ先の説明」47%、「味の良さ」44%、と4項目が全体で4割以上の回答があった。

・業種別

いずれの業種でも4割以上の回答率であったのは、「安全性・衛生水準の高さ」、「味の良さ」の2項目のみである。

「エサの特徴」は自然食品店で88%と特に高かった一方、食品スーパーで28%と低い回答率であった。

「取引先や仕入れ先の説明」は食品スーパーで61%と高い一方、生協農協宅配通販で27%と低かった。

・事業規模別

いずれの事業規模でも4割以上の回答率があったのは、「安全性・衛生水準の高さ」、「味の良さ」の2項目のみであった。

「エサの特徴」は、10億円以上層で33%と比較的低い回答率であった。

「取引先や仕入れ先の説明」は、10億円以上層で63%と特に多かった。

「安全性・衛生水準の高さ」・「味の良さ」は事業規模にかかわらず重視されている一方で、10億円以上層は「取引先や仕入れ先の説明」を基準にするケースが多く、「エサの特徴」は他の規模層と比較して低いという特徴がみられる。

8. ケージフリーと判断する基準をお答えください

- ・公正競争規約に定める平飼いの定義以上のもの（自然食品店・1～3億円）
- ・パッケージに記載がある取引先からの説明（食品スーパー・1～3億円）
- ・鶏が1個の集団、グループとして成立するスペースと運動ができる広さ（自然食品店・3～5億円）
- ・ケージフリーの考え方が（取り組み方針）違うので答えにくい（食品スーパー・10～30億円）
- ・エサはNON-GMOで自家配合飼料を与えている鶏、鶏が自由に動き回れる環境か（自然食品店・5千万～1億円）
- ・現場に行く（自然食品店・5千万～1億円）
- ・業者からの説明や資料（自然食品店・5千万～1億円）
- ・ケージの鶏以外の卵（食品スーパー・500～1000億円）
- ・飼料（直接関係ないが合わせて必須）、平飼い（生協・10～30億円）
- ・取引先や仕入れ先の説明。パッケージなどに記載されている。（自然食品店・0～5000万円）
- ・開放平飼いで飼育されていること（生協・30～50億円）
- ・鶏舎の構造。平飼いかどうか。（生協・5～10億円）
- ・生産現場を確認、平飼い等（宅配・通販・1～3億円）
- ・平飼いであること、予防目的でも投薬をしていないこと、餌に遺伝子組み換えが入っていないこと（自然食品店・5000万～1億円）
- ・エイビアリー方式にて飼育を現地で確認（その他・1000～5000億円）
- ・メーカーからの説明（食品スーパー・100～500億円）
- ・会社や商品の詳細資料（食品スーパー・500～1000億円）
- ・取引当初の衛生面やえさの中身などの判断して（自然食品店・不明）
- ・聞き取り調査、写真（不明・10～30億円）
- ・放し飼い、有精卵、緑餌（自然食品店・3～5億円）
- ・育てている場所に出向き、生産者の思いを伺うことで餌や環境にどれだけ配慮しているか？がわかります。認証は大変有効ですが費用等の面でそれがすべてとは思っておりません。鶏自身の健康と幸せを望みます（食品スーパー・3～5億円）
- ・生産現場の環境、平飼い、餌の内容（自然食品店・5000万～1億円）
- ・ケージでないか（多少狭くても大きなかこいか）（自然食品店・1～3億円）
- ・平飼い養鶏等の環境確認（農協・5～10億円）
- ・開放鶏舎であること坪当たり羽数を限定していること（自然食品店・0～5000万円）
- ・平飼い（食品スーパー・50～100億円）

- ・平飼いしている（自然食品店・0～5000万円）
- ・テナントでの販売 取引先が生産者になっている（ディスカウント・10～30億円）
- ・平飼いである（自然食品店・3から5億円）
- ・えさの質、化学薬剤、ホルモン剤等使用していないか。元気な鶏が生む卵であるか。（自然食品店・0～5000万円）
- ・地方の農家さん（2件）から仕入れています。平飼い：1羽当たりの面積は詳細には把握していませんが、ケージ飼いではないこと。エサ：自家配合で薬剤や添加物は使用せず、遺伝子組み換え作物やポストハーベットの原料不使用等のエサの安全性。（自然食品店・5000万～1億円）
- ・平飼いであることを証明している。（自然食品店・1～3億円）
- ・第一に有精卵(雄も同一にかっている) 鶏舎の写真（自然食品店・0～5000万円）
- ・環境 狭い中での放し飼いではなく、本当に自由度が高い環境であること（食品スーパー・50～100億円）
- ・薬剤投与のないもの（宅配通販・1～3億）
- ・平飼いたまご有機たまごなどの説明、認証のあるもの（食品スーパー・不明）
- ・有精卵、餌の安全性、鶏の健康状態（自然食品店・10～30億円）
- ・平飼いであること（その他・10～30億円）
- ・仕入先の情報（自然食品店・5000～1億）
- ・生産者を訪問して確認している（自然食品店・0～5000万円）
- ・自社系列、直営農場からの仕入れでお互いに行き来、交流がある（宅配通販・1～3億円）
- ・平飼いで鶏が自由に動き回ることができること（宅配・通販・10～30億円）
- ・地面の上を自由に歩いていること。群れで飼育する（自然食品店・0～5000万円）
- ・鶏が自由に動き回れる健康的な飼育方法（生協・1000～5000億円）
- ・鶏を飼育してるわけでないのでわからない（その他・100～500億円）
- ・商品名・栄養素表記（不明・不明）
- ・生産者に確認している。開始年時は（1977年頃）孵化させて有精率確率を確認している（自然食品店・5000から1億円）

<全体の特徴>

ケージフリーと判断する基準として言葉として多かったのは、「取引先/仕入れ先の説明/資料/情報」ならびに「自らの現場の確認」の2点である。

取引先・仕入れ先の情報と、現場の確認の両方がなされているのかどうかは不明であるが、ケージフリーの判断基準が、取引先・仕入れ先であれば、取引先・仕入れ先（卸というカテゴリーで代表させることが可能と思われる）の理解と認識が、自らの現場の確認であれば、小売業者自身の理解と認識が重要であるということがわかる。

すなわち、卸・小売業者に対する理解を促すような仕組みが、社会的に求められるということになるだろう。

9 ケージフリー鶏卵の「公的」な詳細生産基準・「公的」な表示マークの必要性を感じますか

問9 ケージフリー鶏卵の「公的」な詳細生産基準・「公的」な表示マークの必要性を感じますか（それぞれお答え下さい）：取扱い有

		合計		自然食品店		食品スーパー／ 総合スーパー		生協農協宅 配通販		1億円未満		1～10億円		10億円以上	
		件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
		75		32		19		15		23		21		24	
9-1 a.	つくるべき	33	44%	14	44%	8	42%	7	47%	10	43%	7	33%	11	46%
公的詳細基準	b. あってもなくてもどちらでもいい	23	31%	11	34%	5	26%	3	20%	9	39%	5	24%	7	29%
	c. 必要ない	19	25%	8	25%	6	32%	5	33%	4	17%	9	43%	6	25%
9-2 a.	公的につくるべき	31	41%	11	34%	9	47%	6	40%	8	35%	7	33%	12	50%
表示マーク	b. 公的にあってもなくてもどちらでもいい	25	33%	13	41%	5	26%	4	27%	10	43%	5	24%	7	29%
	c. 公的には必要ない	18	24%	8	25%	5	26%	5	33%	4	17%	9	43%	5	21%

問9 ケージフリー鶏卵の「公的」な詳細生産基準・「公的」な表示マークの必要性を感じますか（それぞれお答え下さい）：取扱い無し

		合計		自然食品店		食品スーパー／ 総合スーパー		生協農協宅 配通販		コンビニ・ド ラッグストア		1億円未満		1～10億円		10億円以上	
		件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
		60		7		21		7		12		20		10		18	
9-1 a.	つくるべき	16	27%	3	43%	7	33%	2	29%	4	33%	9	45%	2	20%	5	28%
公的詳細基準	b. あってもなくてもどちらでもいい	18	30%	1	14%	9	43%	3	43%	4	33%	6	30%	3	30%	7	39%
	c. 必要ない	4	7%	1	14%	1	5%	1	14%	0	0%	1	5%	0	0%	1	6%
9-2 a.	公的につくるべき	18	30%	1	14%	9	43%	2	29%	6	50%	7	35%	2	20%	9	50%
表示マーク	b. 公的にあってもなくてもどちらでもいい	16	27%	1	14%	7	33%	4	57%	2	17%	6	30%	3	30%	4	22%
	c. 公的には必要ない	3	5%	2	29%	1	5%	0	0%	0	0%	2	10%	0	0%	0	0%

<取扱い有>

公的詳細基準について：

全体：「つくるべき」44%、「あってもなくてもいい」31%、「必要ない」25%であった。

業種別：いずれも作るべきが最多の回答項目になっているが過半数は超えていない。

事業規模別：1億円未満と10億円以上層で最多の回答率となっているが、1～10億円階層では「必要ない」が最多である。

表示マークについて：

全体：「公的につくるべき」41%、「公的にあってもなくてもどちらでもいい」33%、「公的には必要ない」24%であった。

業種別：食品スーパーでは「公的につくるべき」が過半数を超えているが、自然食品店では「公的にあってもなくてもどちらでもいい」が最多となっている。

事業規模別：10億円以上層は「公的につくるべき」が半数の回答率だが、1～10億円階層では「必要ない」が43%で最多である。

10 詳細生産基準,表示マークの回答理由

<CFあり経営>

9-1 公的詳細基準

A つくるべき

・アニマルウェルフェアのアピールというより安心安全な卵を生産している業者であるという認定が必要

- ・差別化目に見えるように
- ・ケージ飼いと差別化を図るため
- ・有機認証のように認証制度は必要。信頼性、信憑性に「担保
- ・面積と飼育羽数、開放室内
- ・条件や要件などの項目があると各取引先の評価につながり差別化につながりを
- ・オーガニックは難しくてもある程度の生産者の判断のみに頼らない基準は必要
- ・お客様の購買するきっかけ、安全性アピール
- ・全てではないが半断材料の一つ
- ・わかりやすさ
- ・消費者に分かりやすくするためには必要。生産者の負担が気になることです
- ・平飼いであることの証明 餌に化学合成のものが入っていない証明
- ・日本における平飼い認証基準があいまい
- ・基準が無いと事象がはびこる
- ・一定の基準を設けることにより生産側の管理もレベルが上がり消費者にもメリットがある
- ・基準が曖昧
- ・平飼い・有精卵かどうか
- ・個別に生産者に状況を確認することが大変
- ・付加価値を全面に出したい
- ・面積に対して羽数が不透明です
- ・消費者の中には、詳細な情報を求める人も折り、鶏舎なり屋内なりの現地の写真などをパ
ツ・ケージに印刷するなどわかりやすくするとよいと思う
- ・有機農産物のように基準を決めないと不正なものが流通する可能性が心配
- ・認知の拡大、理解促進につながるため
- ・あるとわかりやすい
- ・違いがわかる
- ・ただし、極小規模農家には負担、そんな農家こそおいしい卵を生産している

b あってもなくてもどちらでもいい

- ・動物相手なので人間の基準をあてはめてもあまり意味が無い
- ・どちらも J A S 承認のことを考えるとビミョー、必要度という経緯は理解できるが、あることによる誤解も多い？又は別の問題が増えるかも
- ・アニマルウェルフェアに当てはまるか
- ・社会状況・情勢に応じて
- ・鶏卵農家さんの負担が増えないか
- ・あると良いと思うものの。それにより価格に上乘せされると良くない
- ・生産者から直掛仕入れをしているびで時に必要ない
- ・生産者の負担になるなら、なくてもよい
- ・自社では JGAP 取得の農場にて飼育
- ・あるとわかりやすいが民間のものでよいと思う
- ・生産者に書類作成などの負担が生じるのでどちらでもよい。
- ・公的基準があることによって農家さんに何らかの制約を課せられるようであれば困ります。
- ・さらに価格があがりそう
- ・気にされている方は一定数いますが卵は価格での競争が激しいため特にプラスにはならないと思う
- ・どちらでも
- ・有機認証でない農薬不使用栽培あるように基準とマークは必須でない
- ・基準を設けることで平飼いのハードルが上がる
- ・作って社会に浸透し、生産者に還元されるならよいと思う
- ・今現状、しっかりした決まりがあるのでそのままが良いと思う

c 必要ない

- ・これ以上コストを増やさないで欲しい
- ・現状、平飼いやケージフリーの認識が強いと判断するため
- ・公的とは農水省だと思われるが信用していない。
- ・どちらも J A S 承認のことを考えるとビミョー、必要度という経緯は理解できるが、あることによる誤解も多い？又は別の問題が増えるかも
- ・メンバーシップ内での流通なので不要
- ・有機 JAS で苦労した
- ・現状で問題ない
- ・何でも基準を設けることにより、余分な人件費、金がかかり大手に有利なものとなるのが普通のため
- ・価格に反映される

- ・オーガニックの基準を理解している消費者がほとんどいないため
- ・法的な認証では生産者の負担が大きく大変
- ・現在、鳥インフルが増えている中でリスクを伴う表示であれば必要ないと思う
- ・現在、鳥インフルが増えている中でリスクを伴う表示であれば必要ないと思う

9-2 表示マーク

a 公的につくるべき

- ・基準は不要だが作るのなら公的にするべき
- ・あった方が安心して買える
- ・差別化目に見えるように
- ・ケージフリーについての社会的認識を高めるのに効果的と考える。
- ・機関による認証→表示による信頼性が高まり付加価値をわかりやすく訴求できる
- ・個々の会社で文面記載があればよい
- ・消費者へのPR
- ・平飼いの表示の中味（餌の問題等）が心配なのでマークがあるとわかりやすい
- ・公的に基準を満たしているのみ表示するべき
- ・消費者に対しての付加価値を高めることで販売価格の適性を認知してもらう
- ・消費者が購入時に判断しやすい
- ・表示されればより安心
- ・あるとわかりやすい
- ・消費者にアピールできるように公的表示マークを作してほしい
- ・マークがあっても認知しない

b 公的にあってもなくてもどちらでもいい

- ・マークを作ることで必ずコストアップするから
- ・アニマルウェルフェアのマーク
- ・「平飼い」ということがわかりやすい
- ・あると良いと思うものの。それにより価格に上乗せされると良くない
- ・商品名に平飼い卵としている
- ・マーク取得に費用等掛かると負担になる
- ・マークをつけるためのコストが高くなる
- ・マーク取得に費用が掛かったり、パッケージ表示するとなるとそれにも費用がかかり、販売価格にも影響するのではないかと思われるため。
- ・どちらでも

- ・消費者は平飼いだからというメリットをあまり感じてない

c 公的には必要ない

- ・大手がケージフリーは絶対に無理だし、大手の供給力は決して悪ではないので住み分けができればそれでよい。
- ・オーガニックの表記マークがめつても無農薬というグレーな表記は減らないため
- ・生産される方が拘束される表示ならばいらなと思う。
- ・生産される方が拘束される表示ならばいらなと思う。

<なし経営>

9-1 公的詳細基準

a つくるべき

- ・遺伝子組換えのエサかどうか（ホルモン剤など）
- ・安心・安全のため
- ・安心安全の基準はあってほしい
- ・個人的に知りたい
- ・生産者さんのこだわりを伝えるため
- ・差異性や違いをわかるようにすると価格差の理解も深まる
- ・アニマルウェルフェアを推進するのであれば当然だと思う
- ・生産基準衛生基準
- ・公的基準として「どこまでOK か」線を引かないと不正表示が横行する可能性が高い。
- ・消費者の意識づけのため、ケージフリーの確認のため
- ・ケージフリーだけを主張しても、餌が粗悪であつたら余り意味がないので、波動2千hz以上・あるのを基準にする、宇宙を波動で説明可能。

消・費者が選びやすい

b あってもなくてもどちらでもよい

- ・偽装等の検証が困難でアテにならない
- ・仕入れ先の良心に任せる
- ・自社の品質基準に合致しなければ取り扱わない。
- ・わかりやすい説明なら
- ・現状の基準で十分と考えるため

c 必要ない

- ・シンプルでわかりやすい基準のため
- ・現状で良いと思います。

9-2 表示マーク

a 公的につくるべき

- ・表示が無いと分からない
- ・流通量が少なすぎて質実的ではない
- ・個人的に知りたい
- ・消費者が選びやすいため
- ・直感的に消費行動になる
- ・卵のその物ではケージ物かケージフリーなのか分からない明確に表示すべき
- ・消費者の信頼を高め、正しく選べるようにするため

b 公的にあってもなくてもどちらでもよい

- ・偽装等の検証が困難でアテにならない
- ・ウインドレスとケージの育てる卵と差別する意味に必要性を感じない。
- ・わかりやすい説明なら
- ・マークがあればわかりやすくなるのではと思います。

c 公的には必要ない

- ・パックには必ず説明の紙が貼られているので、そこにケージフリーを表示すればよい。

<公的詳細基準 取扱い有企業>

・つくるべき

(1)基準が曖昧、(2)信頼性を得るため(不正防止)、(3)確認が大変

・あってもなくてもどちらでもよい

(1)生産者負担になる、(2)公的基準が生産者の制約要因になる

・必要ない

(1)コストを増やさないでほしい(価格に反映される)、(2)有機JASで苦勞した、(3)メンバーシップ内流通なので必要ない

以上のような意見が見られた。

<表示マーク 取扱い有企業>

・公的につくるべき

(1)区別できるために(差別化)、(2)安心できる・効果的、(3)アピールできるように

・公的にあってもなくてもどちらでもよい

(1)コストアップする、(2)あると良いが費用負担が生じる、(3)消費者は平飼いのメリットを余り感じていない

・公的には必要ない

(1)グレーな表示は減らない、(2)生産者が拘束されるならば要らない
といった意見が特徴的である。

11 ケージフリー鶏卵の取扱い拡大意欲

問11 ケージフリー鶏卵の取扱い拡大意欲（1つ）：取扱い有

	合計		自然食品店		食品スーパー／ 総合スーパー		生協農協宅配 通販		1億円未満		1～10億円		10億円以上	
	75	29%	32	38%	19	21%	15	33%	23	35%	21	43%	24	13%
a. とてもある	22	29%	12	38%	4	21%	5	33%	8	35%	9	43%	3	13%
b. すこしある	15	20%	4	13%	5	26%	3	20%	1	4%	6	29%	6	25%
c. 現状維持	32	43%	15	47%	7	37%	6	40%	13	57%	6	29%	11	46%
d. あまりない	3	4%	1	3%	2	11%	0	0%	1	4%	0	0%	2	8%
e. ほとんどない	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

問11 ケージフリー鶏卵の取扱い拡大意欲（1つ）：取扱い無し

	合計		自然食品店		食品スーパー／ 総合スーパー		生協農協宅配 通販		コンビニ・ド ラッグストア		1億円未満		1～10億円		10億円以上	
	37	14%	4	0%	16	13%	6	33%	8	13%	15	20%	5	20%	13	8%
a. とてもある	5	14%	0	0%	2	13%	2	33%	1	13%	3	20%	1	20%	1	8%
b. すこしある	8	22%	1	25%	3	19%	0	0%	4	50%	1	7%	0	0%	6	46%
c. 現状維持	5	14%	1	25%	0	0%	2	33%	0	0%	1	7%	0	0%	2	15%
d. あまりない	8	22%	1	25%	5	31%	1	17%	2	25%	3	20%	3	60%	2	15%
e. ほとんどない	11	30%	2	50%	6	38%	1	17%	1	13%	7	47%	1	20%	2	15%

<取扱い有企業>

・全体動向

回答率の高い順に「現状維持」43%、「とてもある」29%、「少しある」20%、「あまりない」4%、「ほとんどない」0%であった。

業種別に見ても、「現状維持」がそれぞれ最も多いが、表に示してある3つの業種に限定すれば「とてもある」と「すこしある」を足した回答数はいずれも半数ないし半数を超えている。

事業規模別に見ると、1～10億円階層は「とてもある」「すこしある」で7割をこえるものの、1億円未満階層、10億円以上階層はいずれも「とてもある」「すこしある」で4割程度に留まり、「現状維持」の意向がやや強く表れている。

<取扱い無し企業>

全体動向として、「とてもある」8%、「すこしある」13%、と合わせても2割強に留まった。

業種で見ると、「コンビニ・ドラッグストア」では4割を超えるなど、一部では取扱い意欲があることが伺える。

事業規模別では、10億円以上階層で「とてもある」6%、「すこしある」33%と、合わせて4割近い企業が取扱いの意向を示していることは、比較的大きい小売業での品揃えとして新規の取扱い意欲があると理解できるかもしれない。

12 ケージフリー鶏卵取扱い拡大意欲の回答理由

<取扱い有の経営>

a とてもある

- ・安心安全(=ケージフリー)な卵の生産者の参入や手を上げる若者が少ないので、食の安全の冗長性を維持する意味でも積極的に取り扱いたい
- ・生産者を守る(地域の)
- ・店のコンセプト、当初から扱っている
- ・鶏の生態に負荷をかけにくい飼育方法だとおもうから。
- ・ケージ飼いの鶏を減らしたい
- ・人や地球の環境を考えると必要だと思う、安く生産路線を考え直すべき時が来ていると思う
- ・養鶏業者の、精算がとれる経営を、ある程度の価格も大事。
- ・アニマルウェルフェアの観点から
- ・私たち人間は健康な食べ物を食すことで健康を守ることができ、生き物を尊重するあたりまえの理由

えの理由

- ・現時点において生産量が不足しているため
- ・海外の方も多く来ているので日本における認知度を上げ売り上げにしたい
- ・単なる食品としてだけでなく、生命の循環の上にある生産物とするため
- ・ケージ飼育が嫌いなので
- ・良いものを拡大したいがスーパーとの価格差が大きく壁となっている
- ・これしか扱わないため
- ・企業理念に則って
- ・健康・安全主義にしている方もいるので

b すこしある

- ・ケージフリーは検討の理由だがその上で、どのように飼育しているかが大切だから。目指した商品を作る手法としてケージフリーがあるべき、ケージフリーで育てる事が目的となっはいけない。
- ・ケージフリー卵への需要の高まりを肌で感じている。特に高収入世帯の多い地域での需要が高い。
- ・プライベートブランドとして扱うことでイメージアップと地域貢献を図るため
- ・アニマルウェルフェアの観点、エシカル、サステイナブル、自然、食の安全などのキーワードとマッチする
- ・既存商品との差別化。新たな価値創造。
- ・購買の要望はあると思う
- ・それが本来はベストな為

- ・安心な卵をひろめたい
- ・ケージでの生産を知ることにより消費者にネガティブなイメージが出てしまう
- ・鶏も人も健康、正常になっていくと思われるから
- ・違いが認知されれば購買は増えると思う。

c 現状維持

- ・拡大は難しい。コストに合わない苦勞があるので商売としてはやれない
- ・すでに取り扱っている種類と数量で十分なため
- ・消費者のニーズがそこまで高まっていない。
- ・必要に応じて扱っている、無理は出来ないが、小さな店舗を持っていると、知ってもらえるのはありがたい
- ・7アイテム中2アイテムがケージフリー鶏卵なので割合的バランスがベスト
- ・鶏卵価格の高止まりもあり、ロスの大きい商品であるため上記の基準、マークの設定によっては取り扱いを増やしたい
- ・需要と供給のバランス
- ・あくまでも日本においてはし好品だと思う。オーガニック市場の拡大と連動していると思うので自分がどうこうできる部分ではないと思う"
- ・生産者が少ない、拡大する時は付加価値による「もうけ」の手段とする場合が多く（有機JASが例）質の向上になるか不安がある
- ・すでに数カ所と取引している
- ・2アイテム販売しているため
- ・「地元」の卵を販売したので、他の地域のものは今のところ考えていません
- ・当店としては、まだまだ先の話で今はテスト期間かなと思っています
- ・物価上昇で利用が増える予想が難しい
- ・物価上昇で利用が増える予想が難しい
- ・消費者の必要数を販売していればロス金額をゼロにできるから

d あまりない

- ・売上の1%ということで品揃えに過ぎないので
- ・インフレ傾向のなかで消費者の高価格の卵は購買意欲が低い
- ・拡大意欲というのは大量消費につながるものでそれぞれの店で手に納まる範囲で取り扱ってほしい

<取扱い無しの経営>

a とてもある

- ・アニマルウェルフェアの取組に賛同され利用したい方やストレスの少ない鶏の卵を利用したい方もいらっしゃると思う為
- ・アニマルウェルフェアへの意識を高めるため

b すこしある

- ・ベターなイメージ
- ・差別化になる
- ・少ないですがお客様からの要望があるため
- ・栄養面で高くなりそうだから
- ・ケージフリー鶏卵の存在を知らなかったので勉強不足
- ・仕入れ先に販扱いが無い、また紹介が無い
- ・現地では、ケージフリー鶏卵を扱う生産者、メーカーとの商談等ができていないが、少なからず必要ではないかと考えている。

c 現状維持

- ・時代の流れなら
- ・仕入れ先による

d あまりない

e ほとんどない

- ・商売として妙味がない
- ・田舎なのでそういった意識より価格の低さが重要だから
- ・理論・倫理観や世界の流れと実際の日本での経営とも間で、全く現実的とは思えない。哲学、理論感、文化レベルのレベルアップがないと進まない話だと思う。
- ・当方は世の中の流れがケージフリーに重比率が変わってから考える
- ・来客数が少ないので売れる見込みなし
- ・弊社では需要がないと考えるため

<取扱い有 企業>

- ・「とてもある」「すこしある」回答の特徴

(1)需要の高まりを感じている、(2)アニマルウェルフェアの観点等から、(3)差別化・店のコンセプト

- ・「現状維持」回答の特徴

(1)現状で充分、(2)日本ではまだ嗜好品、(3)物価の高止まり

- ・「あまりない」回答の特徴

(1)インフレ傾向の下、高価格鶏卵は購買意欲低い

<取扱い無し企業>

- ・「とてもある」「すこしある」回答の特徴

(1)利用したいニーズがある、(2)AWの意識を高める、仕入れ先に取扱いがない

- ・「現状維持」「ほとんどない」回答の特徴

(1)時代の流れなら、(2)仕入れ先による、(3)需要がない、(4)価格の低さが重要

13 ケージフリー鶏卵の新規・追加的な取扱いの検討に必要な条件 (自由回答)

<取扱い有経営>

ア 生産・衛生面

- ・補助金
- ・ケージフリーであるという公的証明の担保があると安心できる。
- ・臭い、鳥インフルエンザなどの感染症対策など
- ・一定の規模ではないと生産コストをまかなえないか
- ・顔の見える関係と定期的な菌検査、遺伝子組み換え分別管理 (NoN-GMO) 飼料
- ・持続可能性 (後継の存在)
- ・生産、流通コストがさらに上がってきているため難しい
- ・生産者が経営的に成立すること
- ・安定供給ができるか、コミュニケーションが取れるか (お客様の質問にしっかり回答できるか)

- ・地元産
- ・現在5社と取引 (内3社は有機JAS認証) 有り。その数を増やす
- ・生産において平飼いであること 餌に化学合成なものが含まれていないこと
- ・新鮮・えさ・広い場所
- ・ケージフリープラス餌の内容
- ・平飼い、放し飼いをわかりやすく 餌卵の洗浄方法
- ・鳥インフルエンザ対応を確実にできていること
- ・餌の安全性
- ・エラーの卵の検品体制
- ・供給の安定、生産者の考え
- ・生産量が増え、安定的な供給が見込める。
- ・生産量が増え、安定的な供給が見込める。
- ・仕入れ先に直接聞いてみないとわからない

イ 流通・販売面

- ・補助金
- ・ケージフリーのアピール (POP、パッケージ等)
- ・ケージ飼いとケージフリーとの差別化の明確化
- ・地元

- ・価格、手に入りやすさ（限定されたお店でしか購入できない）
- ・価格面（一方で再生産価格も必要）
- ・採用後翌日納品
- ・価格（消費者＝買い続けられる/生産者＝再生産可能な価格）
- ・適正な価格で販売すること
- ・生産者目線ではなく販売する商品としても目線が欲しい
- ・地元産を取り扱う生産者
- ・ひん度高く入荷できるか、安くできるか
- ・現在仕入は不足してないので消費者が増えれば
- ・賞味期限の長さ、味、黄身の色
- ・安定化 PR強化
- ・生産規模が小さいところが多く、物流不安あり
- ・個人の小規模生産者が多いため流通コストが高い
- ・安定供給
- ・価格
- ・直接取引
- ・物流コスト上昇に伴い、販売価格に反映される。
- ・物流コスト上昇に伴い、販売価格に反映される。
- ・真夏の暑さに対する品質の保持
- ・福祉関係の生産者のため、意欲に欠けている

<取扱いなし経営>

ア 生産・衛生面

- ・情報が一切無いので判断出来ない
- ・サルモネラの発生率
- ・時代の流れで
- ・平飼いは衛生的に管理が大変、薬も増えると聞きました結局は高く販売することになりお土産価格になり（日常的に買う）一般販売には向いていないと思います
- ・特に衛生面、見た目も大事だと思う
- ・流通量少
- ・公的補助
- ・お互いの基準の適合性
- ・消費者の危機感
- ・物量

イ 流通・販売面

- ・メリットと価格
- ・定期的に数量を確保できるか
- ・道の駅として取り扱う予定がない
- ・卵の価格が昔に比べ安すぎる、米と同じ
- ・時代の流れで
- ・仕入れ先に取り扱いがあるが、流通の面で問題があり、そこがクリアできれば取り扱い可能
- ・できるだけ中間マージンを取られないよう価格は抑えてほしい
- ・価格面
- ・消費者のニーズ
- ・競合他社の取り扱い状況と市場性
- ・バイヤーの意識付け
- ・売価

<取扱い有経営>

- ・生産・衛生面
(1)安定供給、(2)経営的な成立・持続性、(3)感染症や衛生面
- ・流通・販売面
(1)価格面、(2)PR・アピール/差別化、(3)物流・流通面の改善

<取扱い無し経営>

- ・生産・衛生面
(1)衛生面の懸念の解消、(2)価格、(3)量的な充足
- ・流通・販売面
(1)数量確保、(2)価格面、(3)流通面での課題解決

Part2 鶏卵の取扱い状況（2025年10月の1ヶ月間）

問14 貴社での一般的な鶏卵（殻付卵）の品揃えをお答えください
（アイテム数の記入）そのうちケージフリー鶏卵（殻付卵）の品揃え
も教えてください

問14 一般的な鶏卵の品揃え

		鶏卵合計アイテム数	うちケージフリーのアイテム数
回答数		68	69
平均アイテム数		8.9	2.6
標準偏差		12.9	1.9
アイテム数別回答数	1～2	19	43
	3～4	13	15
	5～6	13	6
	7～8	5	3
	9～10	4	1
	11～20	8	0
	21～30	3	0
	31～	3	0
10個入り	アイテム	5.0	1.4
	標準偏差	7.1	1.6
6個入り	アイテム	4.0	1.6
	標準偏差	5.8	1.2
その他	アイテム	1.9	0.5
	標準偏差	2.0	0.9

問14 業種別の鶏卵取扱いアイテム数（主要業種のみ）

	回答数	鶏卵アイテム数				うちCFアイテム数			
		合計	10個入り	6個入り	ほか	合計	10個入り	6個入り	ほか
自然食品店	30	3.39	2.26	1.42	0.78	3.16	2.13	1.55	0.78
食品スーパー/総合スーパー	19	15.00	7.28	6.16	2.55	2.08	0.40	1.71	0.44
生協農協宅配通販	14	13.57	7.25	5.58	1.86	2.43	1.23	1.39	0.29

<全体の動向>

・取扱い企業における回答企業の平均鶏卵アイテム数は8.9、うちケージフリーのアイテム数は2.6であった。

・業種別に見ると、自然食品店（30企業）では、鶏卵アイテム3.39、うちCFアイテム3.16とほとんどCFのみの取扱いである。

また、スーパー（19企業）では、鶏卵アイテム15.00、うちCFアイテム2.08であった。

さらに、生協など（14企業）では、鶏卵アイテム13.57、うちCFアイテム2.43であった。

取扱い企業においては、自然食品店は、ほとんどのアイテムがCFアイテムとなっていることがわかる一方、スーパーでは鶏卵14～15アイテムのうち、6個パックを中心に2アイテム強がCFとなっている。また生協などでも、スーパーと同様の取扱い傾向が見られる。

問15 ケージフリー鶏卵（殻付卵）の販売価格(本体) をアイテムごとにお答えください

問15 ケージフリー鶏卵（殻付卵）の販売価格(本体) をアイテムごとにお答えください

		有効回答ア アイテム数	平均1個当り 価格	標準偏差	
平飼い	回答全平飼い	120	70.3	23.4	
放飼い	回答全放飼い	6	71.0	6.9	
有機	回答全有機	5	130.6	44.0	
平飼い	自然食品店	10個	33	70.4	17.3
		6個	25	72.6	21.0
	食品スーパー／	10個	—	—	—
	総合スーパー	6個	22	76.7	30.6
	生協・農協・	10個	12	53.8	11.9
	宅配通販	6個	15	62.9	13.5

<全体の動向>

回答のあったCF鶏卵の価格を、入数の区別をせずに、1個当り本体価格を計算すると70.3±23.4円であった。そしてアイテムとしては少ない放飼いの価格は、71.0±6.9円であった。また有機鶏卵は130.6±44.0円であった。

アイテム数は限定的であったが、平飼いと放し飼いはほとんどか格差が見られなかった。

<業種別の動向：平飼い卵>

- ・自然食品店では、10個入り70.4±17.3円、6個入り72.6±21.0円と、入り数の違いによる価格差は小さかった。
- ・スーパーでは、前問で見たように10個入りの取扱い自体が少なかったが、データ記載が無かった。そのため6個入りのみの平均では、76.7±30.6円であった。
- ・生協農協宅配通販では、10個入りが53.8±11.9円、6個入りが62.9±13.5円といずれも自然食品店、スーパーと比べて1個当り10円～20円程度安く販売されていた。

問16 貴社での一般的な加工卵・卵製品の品揃えをお答えください
(アイテム数)

問16 貴社での一般的な加工卵・卵製品の品揃えをお答えください
(アイテム数)

	平均アイテム 数	回答数	うち平均ケージ フリーのアイテ ム数	回答数
温泉卵・半熟卵	2.1	34	1.0	2
ゆで卵	1.4	30	0.0	0
燻製卵	0.6	26	0.0	0
マヨネーズ	5.3	49	2.1	20
卵焼(厚焼卵、 だし巻卵等)	2.1	29	0.0	0

<全体の動向>

殻付卵以外の卵商品を聞いたところ、回答数は少なかったものの、CF卵を使用している商品として、「温泉卵・半熟卵」が2企業(自然食品店、スーパー)で取扱いがあり、「マヨネーズ」で20企業(自然食品店14、スーパー3、生協など4、自然食品と宅配通販は1件二重カウントしている)で平均2.1アイテムの扱いがあった。

問17 店舗での殻付卵の置場（ある場所全て）

問17 店舗での殻付卵の置場（ある場所全て）

	CFあり	CFなし
冷蔵のみ	18	4
冷蔵と常温	19	8
常温のみ	25	18

問17 店舗での殻付卵の置場（ある場所全て）

	CFあり	CFなし
回答数	62	30
冷蔵のみ	29%	13%
冷蔵と常温	31%	27%
常温のみ	40%	60%

CF取扱い有の企業

<全体の動向>

・鶏卵の売場について聞いたところ62企業からの回答があり、冷蔵売場は29%、冷蔵と常温両方の売場は31%、常温のみは40%であった。

<常温のみ25企業の特徴>

・最も多い常温のみの場合、自然食品店が11企業、スーパー4企業、生協宅配通販4企業、ディスカウント2企業、等となっていた。その他・不明も4企業あった。

鶏卵は、「鶏卵の日付等表示マニュアル（改訂版）」2010、によれば、賞味期限は卵保存温度24℃で産卵後21日までは生食可とされているため、科学的に、常温（この問の場合は店内温度を指す）でも大きな問題は生じない。しかしながら、本調査でも冷蔵施設のある小売が6割を占め多数であることから、とりわけ自然食品店における冷蔵施設などの整備は、可能であれば進めるべき投資事項と思われる。

問18 2025年10月の鶏卵合計販売点数（月間）のうちCF鶏卵合計販売点数構成比（月間）

問18 2025年10月の鶏卵合計販売点数（月間）のうちCF鶏卵合計販売点数構成比（月間）

	回答 数計	0%	1~3%	4~7%	8~12%	13~17 %	18~22 %	23~30 %	31~50 %	51~74 %	75%以 上
全体	70	1	21	9	1	2	2	1	0	1	32
自然食品店	30	0	3	1	0	0	0	0	0	0	26
食品スーパー／総 合スーパー	19	1	10	5	0	0	1	0	0	0	1
生協農協宅配通販	13	0	4	1	1	2	1	0	0	0	4
1億円未満	21	0	3	0	1	0	0	0	0	0	17
1～10億円	20	1	3	1	0	1	0	1	0	1	12
10億円以上	24	0	13	7	0	1	2	0	0	0	1

全体の傾向としては、7%台までが31件（44%）、75%以上が32件（46%）と、両極端な取扱い比率である。

これは、概ねCF卵だけを扱う自然食品店で販売点数構成比が高く、品揃えの一環として一部品目で扱うスーパーの回答が大きく異なっていることによる。

事業所の規模別で見ても、売上の小さい1億円未満層で17件（81%）が、1～10億円層で12件（60%）が75%以上の売上点数構成比であると回答している。

一方、10億円以上層では、7%台までが20件（83%）と圧倒的である。

問19 2025年10月の鶏卵合計販売金額（月間）のうちCF鶏卵合計販売金額構成比（月間）

問19 2025年10月の鶏卵合計販売金額（月間）のうちCF鶏卵合計販売金額構成比（月間）

	回答 数計	0%	1%	2%	3%	4%	5~7%	8~12%	13~17 %	18~22 %	23~30 %	31~50 %	51%以 上
全体	71	1	15	5	4	2	8	0	2	2	1	0	31
自然食品店	31	0	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	24
食品スーパー/ 総合スーパー	19	1	7	2	3	1	4	0	0	1	0	0	1
生協農協宅配通販	13	0	3	1	0	0	2	0	2	1	0	0	4
1億円未満	22	0	1	2	2	0	1	0	0	0	0	0	16
1~10億円	20	1	1	0	1	2	1	0	1	0	1	0	12
10億円以上	24	0	12	2	1	0	5	0	1	2	0	0	1

販売金額構成についても、販売店数構成と同様に、両極端な数値である。

合計で7%台までが35件（49%）、51%以上が31件（44%）である。

構成比が高い事業所は自然食品店が、構成比が低い事業所はスーパーの影響によっている。

事業規模別でも販売点数と同様に、1億円未満層、1~10億円層で販売金額構成比の高い企業が多く、10億円以上層で販売金額構成の低い企業は多くなっている。

問20 殻付卵の仕入れは何社から行いますか

問20 殻付卵の仕入れは何社から行いますか（取扱有）

	平均	1社	2社	3社	4社	5社	6社	7社	8社	9社以上
全体	3.1	16	26	7	6	7	3	1	2	4
自然食品店	2.3	8	14	5	2	3	0	0	0	0
食品スーパー／ 総合スーパー	4.3	2	3	2	3	3	2	1	0	2
生協農協宅配通販	3.9	4	4	0	1	1	0	0	2	2
1億円未満	1.8	9	11	2	0	1	0	0	0	0
1～10億円	2.9	4	7	2	2	3	0	0	0	1
10億円以上	4.8	0	6	3	4	3	2	1	2	3

*9社以上は9社として計算

問20-2 殻付卵の仕入れは何社から行いますか（取扱無）

	平均	1社	2社	3社	4社	5社	6社	7社	8社	9社以上
全体	1.8	23	2	0	1	0	2	0	1	0
自然食品店	1.0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
食品スーパー／ 総合スーパー	2.3	10	2	0	0	0	2	0	1	0
生協農協宅配通販	1.6	4	0	0	1	0	0	0	0	0
コンビニ・ドラッグ ストア	1.1	6	1	0	0	0	0	0	0	0
1億円未満	1.0	11	0	0	0	0	0	0	0	0
1～10億円	1.0	5	0	0	0	0	0	0	0	0
10億円以上	2.8	6	2	0	1	0	2	0	1	0

*9社以上は9社として計算

取扱い有企業

全体の動向：殻付卵の仕入れは、業種、事業規模を問わず、1社ないし2社から行っているケースが、42社（58%）を占めた。これは、自然食品店の22社（71%）、生協農協宅配通販の8社（62%）が2社以内であったことに影響されている。

しかし、スーパーでは仕入れ先が2社以内は5社（28%）に留まり、3～5社が8社（44%）、6社以上も5社（28%）をしめるなど、売上に対してそれほど大きい比率を占めていないと思われる卵に関しても、比較的多くの仕入れ先から仕入れられているのがスーパーであるということが明らかとなった。

規模別に見ると明確で、1億円未満層では1.8社にたいして、1～10億円規模層では2.8社、10億円以上層では4.8社となり、チェーン展開による地域の拡がりに起因するのかもしれないが、狭い売り場にしては仕入先数は多いかもしれない。

ただし取扱い有企業の平均仕入先3.1社に対し、取扱い無し企業は1.8社と少ないことから、CF鶏卵仕入先は、CF卵専門の1社が加わるなど、仕入先数に関連性があるかもしれない。

問 21 上記のうちケージフリー鶏卵の仕入れは何社から行いますか

問21 上記のうちケージフリー鶏卵の仕入れは何社から行いますか 回答数

	平均仕入れ先数	1社	2社	3社	4社	5社	6社	7社	8社	9社以上
全体	2.0	37	21	6	5	1	1	0	0	2
自然食品店	2.1	10	15	3	3	1	0	0	0	0
食品スーパー/ 総合スーパー	2.2	10	3	2	1	0	1	0	0	1
生協農協宅配通販	2.1	9	2	2	1	0	0	0	0	1
1億円未満	1.7	10	11	1	1	0	0	0	0	0
1-10億円	2.6	8	4	3	3	1	0	0	0	1
10億円以上	1.9	16	3	2	0	0	1	0	0	1

*9社以上は9社として計算

ケージフリー卵の仕入れ先を聞いたところ、全体で2.0社（73社）であった。仕入れ先を便宜的に卸とするならば、これは鶏卵全体の仕入れ先数が平均3.1社であったことから、ケージ卵のみ仕入れている卸1社にたいして、CF卵の卸が2社あるということになる。このCF卵の卸元がケージ卵を扱っているか否かは不明だが、自然食品店、スーパー、生協など、いずれの業種でも仕入れ先は平均2社強であった。

また小売業の事業規模別に見ても、10億円以上層の比較的大きな小売業でも平均1.9社からの仕入れとなっていることは興味深い。つまり大きな企業でもCF卵の仕入れは特定の卸からの納入とすることによって効率化を図る主旨と思われるが、大規模な小売業では、大規模な卸業者が必要であるということであり、大手小売業での取扱いには、大手卸の対応力が不可欠だということになるのではないかと。

問22 ケージフリー鶏卵の場合、直接「生産企業」「農家」からの仕入れは何割を占めますか

問22 ケージフリー鶏卵の場合、直接「生産企業」「農家」からの仕入れは何割を占めますか

	回答数	数量											金額										
		ほとんどない	1割	2割	3割	4割	5割	6割	7割	8割	9割	大部分	ほとんどない	1割	2割	3割	4割	5割	6割	7割	8割	9割	大部分
全体	72	25%	8%	0%	0%	1%	0%	0%	3%	4%	3%	56%	24%	8%	0%	0%	0%	0%	1%	3%	4%	3%	57%
自然食品店	32	16%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	6%	3%	72%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	6%	3%	72%
食品スーパー／ 総合スーパー	17	53%	12%	0%	0%	6%	0%	0%	0%	6%	0%	24%	53%	12%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	6%	0%	24%
生協農協宅配通販	15	7%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	7%	7%	7%	60%	7%	13%	0%	0%	0%	0%	7%	7%	7%	60%	
1億円未満	23	17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	4%	4%	70%	17%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	4%	4%	4%	70%
1～10億円	21	14%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	5%	5%	0%	71%	14%	0%	0%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	71%	
10億円以上	23	35%	22%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	4%	35%	35%	22%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	4%	39%	

ケージフリー鶏卵の仕入れ先として「生産企業」「農家」割合を聞いた。

数量に関して、全体で、「ほとんどない」「1割」が33%、「大部分」「9割」「8割」「7割」が66%と大きく2分していた。

このうち業種別では、「自然食品店」が「7割」～「大部分」で84%、なのに対し、「スーパー」では、「ほとんどない」「1割」が65%と、対照的である。

生協などでは、「7割」～「大部分」が81%と自然食品店と同様の傾向である。

事業規模別では、「1億円未満」「1～10億円」では、「7割」～「大部分」が大宗を占める一方で、「10億円以上」では、「ほとんどない」「1割」で57%、「8割」～「大部分」で、43%と、2極化していることが分かる。

さらに金額に関しては、上記に示した数量の傾向と、ほぼ同様の傾向を示していた。

問23 ケージフリー鶏卵の場合、鶏卵生産のない「卸売会社」「販売会社」からの仕入れは何割を占めますか

問23 ケージフリー鶏卵の場合、鶏卵生産のない「卸売会社」「販売会社」からの仕入れは何割を占めますか

	回答数	数量										金額											
		ほとんどない	1割	2割	3割	4割	5割	6割	7割	8割	9割	大部分	ほとんどない	1割	2割	3割	4割	5割	6割	7割	8割	9割	大部分
全体	70	66%	6%	4%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	19%	67%	6%	6%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	17%
自然食品店	31	74%	3%	6%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	77%	3%	6%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	
食品スーパー/総合スーパー	17	47%	0%	6%	6%	0%	0%	0%	0%	6%	35%	47%	0%	12%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	35%	
生協農協宅配通販	14	57%	14%	7%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	57%	14%	7%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	
1億円未満	22	68%	9%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	73%	9%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	
1-10億円	21	71%	0%	5%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	71%	0%	10%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	
10億円以上	22	64%	9%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	23%	64%	9%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	23%	

全問と同様に、ケージフリー卵の仕入れ先として鶏卵生産のない「卸売会社」「販売会社」からの仕入れ構成を聞いた。

数量に関して、全体で、「ほとんどない」～「3割」が80%である一方、「大部分」「9割」が20%と大きく2分していた。

このうち業種別では、「自然食品店」が「ほとんどない」～「3割」で86%なのに対し、「スーパー」では60%とやや低下し、かわって「9割」「大部分」が41%と2極化していることが分かる。

生協などでは、「ほとんどない」～「3割」が85%と自然食品店と同様の傾向である。

事業規模別では、全ての階層で、「ほとんどない」～「3割」が8割程度を占めているが、「10億円以上」層で、「大部分」が唯一2割を超えている点も特徴的である。

さらに金額に関しては、上記に示した数量の傾向と、ほぼ同様の傾向を示している。

規模が大きくなるほど、取扱量が多くなることと関係して、「卸売会社」「販売会社」の比率が高くなる必要性があると思われる。

問24 ケージフリー鶏卵の場合の仕入れ方法をお聞きします

問24 ケージフリー鶏卵の場合の仕入れ方法をお聞きします

	24-1 買い取り割合は何割ですか											24-2 受託販売の割合は何割ですか												
	回答数	ほとんど ない	1割	2割	3割	4割	5割	6割	7割	8割	9割	大部分	回答数	ほとんど ない	1割	2割	3割	4割	5割	6割	7割	8割	9割	大部分
全体	69	10%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	4%	1%	0%	81%	64	88%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	9%
自然食品店	33	9%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	3%	3%	0%	82%	27	96%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
食品スーパー/ 総合スーパー	17	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	12%	0%	88%	17	94%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%
生協農協宅配通販	12	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	12	83%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	17%
1億円未満	23	9%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	4%	0%	0%	83%	18	89%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11%
1-10億円	20	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	5%	0%	85%	20	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
10億円以上	22	14%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	77%	21	71%	5%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	19%

CF卵の仕入れ方法に関して、全体で8割以上が「買い取り」であった。

しかし、「生協など」「10億円以上層」で、2割弱が、大部分が「受託販売」と回答していることは興味深い。地場農産物コーナーや直売所等では「受託販売」が主流と思われるため、CF生産側としてはこうした売り方が選択肢としてあると良いのではないだろうか。

Part3 ケージフリー鶏卵の販売動向と販売促進

問25 貴社でのケージフリー鶏卵の販売動向をどのように捉えていますか（1つ）

問25 貴社でのケージフリー鶏卵の販売動向をどのように捉えていますか（1つ）

	合計		自然食品店		食品スーパー/ 総合スーパー		生協農協宅配 通販		1億円未満		1～10億円		10億円以上	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
a. とてもよく売れている	20	27%	17	53%	1	5%	1	7%	13	57%	6	29%	0	0%
b. 予想よりも売れている	10	14%	2	6%	5	26%	3	20%	2	9%	3	14%	5	21%
c. 予想通りの売れゆきである	30	41%	13	41%	7	37%	9	60%	7	30%	10	48%	11	46%
d. 予想よりも売れていない	8	11%	0	0%	3	16%	2	13%	1	4%	0	0%	6	25%
e. ほとんど売れていない	3	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	8%
f. 取り扱いがない	2	3%	0	0%	2	11%	0	0%	0	0%	2	10%	0	0%
g. その他	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

CF卵の販売動向について

「とてもよく売れている」27%、「予想よりも売れている」14%、これらを合わせて「よく売れている」とすると、あわせて41%にのぼり、「予想通りの売れ行きである」41%と同数である。

種類別で見ると、「よく売れている」は「自然食品店」では、59%特に高い構成比であるが、「スーパー」で31%とやや低く、「生協農協宅配通販」で27%と低くなる。

逆に、「予想通り」は「自然食品店」で41%、「食品スーパー」で39%、「生協農協宅配通販」で60%となる。

とくに、「自然食品店」ではネガティブな回答がなかったことは特徴的である。

規模別に見ると、「よく売れている」は、「1億円未満層」で73%だが、「1～10億円層」で43%と平均並となり、「10億円以上層」で21%と平均より低くなる。

「自然食品店」での売れ行きはいいものの「スーパー」などでは3分の1に留まる。

そして10億円以上層の小売業では、「よく売れている」21%にたいして、「予想よりも売れていない」「ほとんど売れていない」の2つを合わせた「売れていない」が33%と、よく売れていると上回る回答率であることが特徴的である。

問26 問25で回答した理由をお答えください（どのように予想し、なぜ予想よりも売れている／売れていないとお考えでしょうか）

a とてもよく売れている

自然食品店

- ・安心安全な食品に興味のあるお客さん程大手ではない個人の生産者の卵の希少性と美味しさをよく知っているから。（自然食品店／3～5億円）
- ・1967年の開店当初から平飼い卵しか扱っていないため比較ができませんが、「安心・安全」を求める消費者の方々に響いていると考えます。（自然食品店／5千万～1億円）
- ・長く扱っている、生産者と直接つながっている。（自然食品店／5千万～1億円）
- ・5～6年前から、以前より売れている。ケージフリーについての関心が増加した。（卵についての関心、普通の卵の価格も上がっているので価格差が縮まって）（自然食品店／0～5000万円）
- ・飼い方だけではなく卵質も食味も良いから（自然食品店／0～5000万円）
- ・昨年比で更に売れている（自然食品店／5000万～1億円）
- ・店の特性上、有精卵を求める人が大半であるため（自然食品店／0～5000万円）
- ・生卵もマヨネーズもすべて平飼いのため（自然食品店／不明）
- ・ケージフリー卵にしては安い。自社でパック詰めをしているので、手間代を入れてない。卵パックもリサイクルしている（自然食品店／5000～1億円）

食品スーパー

- ・消費者の意識が高い（食品スーパー／3～5億円）

ほか

- ・品質が良いから（その他／5000～1億円）

b. 予想よりも売れている

自然食品店

- ・品切れしないように仕入れしてロスはない（自然食品店／0～5000万円）

食品スーパー

- ・一部店舗限定ではあるがよく売れている（食品スーパー／1～3億円）
- ・近隣大手で販売があり認知されていた（食品スーパー／500～1000億円）

生協・農協・宅配通販

- ・全体的に市販（市場）より卵の価格は高額で+αの価格と捉えると意識的に購入している組合員が多いから（生協／10～30億円）
- ・生産者から飼育状況の発信、おいしさ（宅配・通販／0～5000万円）
- ・ゲージより売上がのびている（宅配・通、自然食品／1～3億円）

その他

- ・PBにて販売。価格もNBに比べて安くおさえている。(GMS/5000億~1兆円)
- ・高値で黄身の色も薄いので、普通の卵の方が売れると思ったが、まとめ買いをされるお客様が、ケージフリー鶏卵には多い(その他/3~5億円)

c. 予想通りの売れ行きである

自然食品店

- ・ケージフリーの卵しか扱っていない、お客様が求めている。(自然食品店/5000~1億円)
- ・昔から安心を元に付き合いで(自然食品店/不明)
- ・平飼いしか置いたことがないので売上はこんなものと考えられる(自然食品店/1~3億円)
- ・こだわった商品の店なので理解されてるお客様によってなりたっている。卵もしかり(自然食品店/0~5000万円)
- ・入荷した数量はだいたいはける(入荷数を増やしたい場合でも農家さんから出せないと言われるので今以上には販売数を増やしていません。)(自然食品店/5000~1億円)
- ・マスコミで取り上げると一時的に販売量が増えるがそれ以外は安定している(自然食品店/1~3億円)
- ・長年の経験(自然食品店/0~5000万円)
- ・今、来店してくださっている層の方は、食品選びに対する意識は一般レベルの方がおおく、たくさんはうれないだろうなとおもっております。(自然食品店/0~5000万円)

食品スーパー

- ・地元の商品を扱っている店舗が1/10の4-5店舗あるが高単価にもかかわらず日販10パック程度の売れゆきは予想通りである。(食品スーパー/500~1000億円)
- ・売られていない訳ではないから(食品スーパー/100~500億円)
- ・品揃えの一つ価格面での差 週販数パック(食品スーパー/50~100億円)

生協農協宅配通販

- ・ほとんど変わらない(生協/1000~5000億円)
- ・約40年の取扱いで全体の2割という割合はかわらず推移している。(生協/30~50億円)
- ・値上げ後は10%ほど減ったのは想定内。(生協/5~10億円)
- ・長年理解いただいている方に安定的に売れている感じ(生協/10~30億円)
- ・例年ほとんど変わらない(宅配・通販/1~3億円)
- ・店内の産直売り場なので本人に数量を任せている(農協/5~10億円)
- ・それを求めて買っていかれる感じだから(宅配通販/1~3億円)
- ・昨年の販売数に対するの評価(生協/1000~5000億円)

- ・ 昨年の販売数に対するの評価（生協／1000～5000 億円）

その他

- ・ 入荷分は完売。他にレストランでも使用し出口戦略を確立している（その他／3～5 億円）

d. 予想よりも売れていない

- ・ 所得の低下で消費者の低価格志向の高まり（食品スーパー／10～30 億円）
- ・ 価格が高い。納品日が決まっている（週1）（食品スーパー／500～1000 億円）
- ・ 値引きして販売する商品が一部ある（不明／10～30 億円）
- ・ スーパーとの価格差。物価高による節約志向。（生協／5000～1 億円）
- ・ 価格が高いため（その他／10～30 億円）
- ・ 価格上昇に対して消費者の理解が得られていない（宅配・通販／10～30 億円）

E. ほとんど売れていない

- ・ 一部決まった方が購入している（ディスカウント／10～30 億円）
- ・ お客様の客層的に値段の張る卵よりより安い卵を必要としている（ディスカウント／100～500 億円）

f. 取扱いがない

- ・ 時々販売（食品スーパー／1～3 億円）
- ・ ルートがない（食品スーパー／3～5 億円）

<とてもよく売れている・予想よりも売れている>

・ 「興味のある消費者」に響いているという消費者ニーズの指摘以外に、「品質が良い」「食味が良い」といった食品として良いものを扱っているという仕入れの良さ、市場より安くしているという価格政策全体の良さの指摘がある。

<予想通りの売れ行き>

・ ほとんど変わらないという指摘があり、市場が伸びているという感触がないということのようである。

<予想よりも売れていない・ほとんど売れていない>

・ 価格が高い、という CF 卵のコスト高に由来する点の指摘、所得低下と低価格志向の高まりの指摘もある。

27. ケージフリー鶏卵はなぜ売れていないと思いますか（4つまで）

問27 ケージフリー鶏卵はなぜ売れていないと思いますか（4つまで）：取扱い有

	合計		自然食品店		食品スーパー/ 総合スーパー		生協農協宅配 通販		1億円未満		1~10億円		10億円以上	
	75	32	19	15	23	21	24							
a. 消費者が知らない/理解しない/望んでいない	31	41%	14	44%	10	53%	6	40%	9	39%	12	57%	9	38%
b. 消費者が卵に支出してもいい値段を超えている/高い	40	53%	14	44%	10	53%	10	67%	9	39%	11	52%	18	75%
c. 安い卵で満足している	37	49%	17	53%	11	58%	7	47%	10	43%	12	57%	13	54%
d. 鶏が産むことを忘れている（食品としてしか見ていない）	11	15%	7	22%	3	16%	0	0%	5	22%	3	14%	3	13%
e. 生産プロセスには興味が無い	22	29%	13	41%	3	16%	4	27%	8	35%	6	29%	7	29%
f. 生産プロセスを知らない	24	32%	14	44%	3	16%	7	47%	10	43%	8	38%	4	17%
g. その他	3	4%	2	6%	0	0%	1	7%	2	9%	1	5%	0	0%

問27 ケージフリー鶏卵はなぜ売れていないと思いますか（4つまで）CF取扱い無し

	合計		自然食品店		食品スーパー/ 総合スーパー		生協農協宅配 通販		コンビニ・ド ラッグストア		1億円未満		1~10億円		10億円以上	
	60	7	14	7	12	20	10	18								
a. 消費者が知らない/理解しない/望んでいない	17	28%	0	0%	8	57%	3	43%	4	33%	5	25%	6	60%	4	22%
b. 消費者が卵に支出してもいい値段を超えている/高い	11	18%	3	43%	6	43%	2	29%	0	0%	5	25%	1	10%	4	22%
c. 安い卵で満足している	11	18%	1	14%	6	43%	1	14%	2	17%	5	25%	3	30%	2	11%
d. 鶏が産むことを忘れている（食品としてしか見ていない）	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
e. 生産プロセスには興味が無い	1	2%	0	0%	1	7%	0	0%	0	0%	0	0%	1	10%	0	0%
f. 生産プロセスを知らない	5	8%	0	0%	2	14%	1	14%	2	17%	3	15%	1	10%	1	6%
g. その他	5	8%	2	29%	2	14%	1	14%	0	0%	3	15%	0	0%	2	11%

<取扱い有：全体の特徴>

・CF卵が入っていない理由として、全体として「消費者が支出してもいい値段を超えている/高い」53%、「安い卵で満足している」49%、「消費者が知らない/理解しない/望んでいない」41%、トコの3つがそれぞれ4割以上の回答率となっている。

価格が高い、安い卵で満足、知らない、などがCF卵が売れない理由と認識されている。

「生産プロセスを知らない」32%、「生産プロセスには興味が無い」29%と、消費者の食品への関心の所在とCFの売れ行きとの関係は薄いという認識と理解できる。

事業種類別でも、価格が高い、安い卵で満足、知らない、という3つの理由は共通し手回答率が高くなっている。しかし、自然食品店では、「生産プロセスを知らない」「生産プロセスには興味が無い」も4割を超える回答率となっているほか、生協農協宅配通販でも「生産プロセスを知らない」が4割を超える回答となっている。

事業規模別で見ると、3つの理由の回答率は高いものの、特に「消費者が卵に支出していい価格を超えている/高い」が10億円以上規模層で75%、1~10億円層で過半数、「安い卵で満足している」が、1~10億円層、10億円以上層でそれぞれ過半数を超えることから、特に価格が高い、安い価格の安全衛生・品質の高さ、がCF卵販売が進まない背景と思われる。

28. 売れない理由についてお考えを自由にお答えください

自然食品店

- ・単価的に買える人は限られている（自然食品店／1～3億円）
- ・間に卸売業者が入ると3割は高くなるから（自然食品店／3～5億円）
- ・「命をいただく」という意識が欠落しているということと、「卵は価格の優等生」という価値観を植え付けられていることが問題だと考えます。（自然食品店／5千万～1億円）
- ・選択肢全てではないか（自然食品店／5千万～1億円）
- ・全てにおいて価格至上主義がはびこっている（自然食品店／1～3億円）
- ・安全性がわからない。値段が高い等（自然食品店／0～5000万円）
- ・そもそも一般人に必要な趣味や拘りの類だと思う（自然食品店／5000万～1億円）
- ・消費者の想像力の欠如、食に対する意識の低さ、価格が高い（自然食品店／0～5000万円）
- ・当店では売れているので通常のスーパーの場合考えられる理由を選んだ（自然食品店／不明）
- ・価格が高い（自然食品店／10～30億円）
- ・売れない店舗は本気でケージフリー鶏卵を売ろうと考えていないからだだと思います。オーガニック食品全般にも言えます。（自然食品店／1～3億円）
- ・消費者がもっと食に対する考えを持つことが必要でしょう。ただ食べるのではなく…。（自然食品店／0～5000万円）
- ・流通しているほかの卵が安い（自然食品店／0～5000万円）
- ・スーパーで農薬まみれの野菜が売れているかぎり、ケージフリー卵はうれない。消費者の意識が変わらない限り、鶏を問題にするなら牛も問題視してほしい。ブランド牛はみんな糖尿病予備軍です。（自然食品店／5000から1億円）

食品スーパー

- ・価値で売れる商品なのでその価値が伝わっているかどうかだと思う（食品スーパー／1～3億円）
- ・アピールが不足している。品質・味に大きなアドバンテージがない。（食品スーパー／10～30億円）
- ・消費者の卵への低価格志向が強いため（食品スーパー／500～1000億円）
- ・普通の卵で満足している人が大多数のため。（食品スーパー／100～500億円）
- ・価格が高い。納品日が決まっている（週1）（食品スーパー／500～1000億円）
- ・売れない理由があるとするれば消費者の知識の問題と経済的な理由からだと考えます（食品スーパー／3～5億円）
- ・国での取り組みが弱いのでアニマルウェルフェアの言葉・内容の認知がない（食品スーパー／500～1000億円）

- ・卵は安いイメージがまだまだ強い（食品スーパー／50～100 億円）
- ・消費者が知らない、販売側も知識がない（食品スーパー／3～5 億円）

生協農協宅配通販

- ・アンケートを取ったことはないが相対的に価格で見ているからシビア、アニマルウェルフェア、付加価値を意識している人は購入している。（それが全体の 17-18%）約 64 円/個は高いが（生協／10～30 億円）
- ・卵は安いものと思わされている（宅配・通販／0～5000 万円）
- ・ケージ飼い鶏卵では、開放鶏舎で投薬不使用（ワクチンを除く）、飼料などもこだわっている、一般的にこちらで十分と考える方が多い。（生協／30～50 億円）
- ・高い。生産現場を知らないから高いと感じる。（生協／5～10 億円）
- ・価格（宅配・通販／1～3 億円）
- ・一番は価格その次に違いが分からない、感じられないといったところでしょうか（宅配・通、自然食品／1～3 億円）
- ・価格面（生協／5000～1 億円）
- ・食材にどれだけお金をかけるか、こだわるかケージ卵を生みだす鶏の状態を知らない（宅配通販／1～3 億円）
- ・味ではなく価値観に対しての支出の要因が大きい（宅配・通販／10～30 億円）
- ・この間の物価上昇に伴い、安い価格を求める人が増加している中平飼いたまごの価格は高級だと思われる。（生協／1000～5000 億円）
- ・この間の物価上昇に伴い、安い価格を求める人が増加している中平飼いたまごの価格は高級だと思われる。（生協／1000～5000 億円）

そのほか

- ・手間がかかるため、コスト増（その他／10～30 億円）
- ・本店では売れているので、売れない店ならの予想です（その他／3～5 億円）
- ・お客様がやすい卵で満足して購入してくださってるから（ディスカウント／100～500 億円）

取扱い無しの回答票

- ・売り込みが無い（コンビニ）
- ・見た目ではわからない、金額が高い、価値を理解できていない（宅配通販）
- ・取組がない（宅配通販）
- ・衛生面が気になる（自然食品店）
- ・宣伝されていない（コンビニ）
- ・物価高などにより消費者が節約しており食費が削られがち、その中で価格の高いケージフリ

一鶏卵は選ばれにくい ケージフリー鶏卵の良いところや特徴などを消費者が知らない（食品スーパー）

- ・消費者が鶏が可哀想とは思っていない(食品スーパー)
- ・たまご自体が高いので（農協）
- ・少なからず一定のお客様はいるはずだが、価格が高いため売り上げにつなげられない。（食品スーパー）
- ・消費者にisseurてもらうため（コンビニ）
- ・来客数が少ない（当店）（自然食品店）
- ・販売していないから（食品スーパー）

<取扱い有企業：全体の傾向>

- ・自然食品店
(1)価格が高い、(2)安全性が分からない、(3)売れない店は本気で売ろうと考えていない、(4)消費者がもっと食に対する考えを持つこと
- ・食品スーパー
(1)品質・味に大きなアドバンテージがない、(2)アピールが不足している、(3)高い、(4)消費者の低価格志向
- ・生協農協宅配通販
(1)価格、(2)違いが分からない、(3)安い価格を求める人が増加
以上を整理すると、
商品：品質などの違い、価格の高さ、安全性の担保
小売店：売る気、アピール
消費者：考え方の不足、低価格志向
といった項目が売れない理由と考えられていると思われる。

問29 ケージフリー鶏卵を今以上に売るためにはどんな工夫が必要だと思いますか（4つまで）

問29 ケージフリー鶏卵を今以上に売るためにはどんな工夫が必要だと思いますか（4つまで）：取扱い有

	全体		自然食品店		食品スーパー／ 総合スーパー		生協農協宅配 通販		1億円未満		1～10億円		10億円以上	
	75	32	19	15	23	21	24							
a. 生産者の熱意の伝達	31	41%	13	41%	4	21%	9	60%	10	43%	10	48%	9	38%
b. 卸業者・販売会社のプロモーション	14	19%	2	6%	8	42%	4	27%	1	4%	6	29%	7	29%
c. 売り場でのポップや看板でのアピール	26	35%	10	31%	8	42%	6	40%	7	30%	8	38%	9	38%
d. 店頭での試食販売などの工夫	9	12%	3	9%	4	21%	2	13%	2	9%	4	19%	3	13%
e. 消費者向け販促材料（名刺大など）	13	17%	6	19%	3	16%	4	27%	6	26%	3	14%	4	17%
f. おいしさなどの訴求	33	44%	11	34%	10	53%	8	53%	7	30%	9	43%	15	63%
g. 安全・衛生面での訴求	41	55%	19	59%	12	63%	5	33%	14	61%	12	57%	12	50%
h. 卵の高級感の演出	8	11%	3	9%	1	5%	3	20%	1	4%	4	19%	3	13%
i. より健康に育った鶏のアピール	49	65%	22	69%	14	74%	9	60%	15	65%	13	62%	17	71%
j. その他	8	11%	4	13%	1	5%	2	13%	3	13%	1	5%	4	17%

問29 ケージフリー鶏卵を今以上に売るためにはどんな工夫が必要だと思いますか（4つまで）：取扱い無し

	全体		自然食品店		食品スーパー ／総合スーパー		生協農協宅配 通販		コンビニ・ド ラッグストア		1億円未満		1～10億円		10億円以上	
	60	7	15	7	12	20	10	18								
a. 生産者の熱意の伝達	6	10%	0	0%	3	20%	2	29%	1	8%	3	15%	2	20%	1	6%
b. 卸業者・販売会社のプロモーション	9	15%	0	0%	4	27%	1	14%	4	33%	3	15%	3	30%	3	17%
c. 売り場でのポップや看板でのアピール	16	27%	2	29%	8	53%	3	43%	4	33%	5	25%	4	40%	6	33%
d. 店頭での試食販売などの工夫	4	7%	1	14%	2	13%	0	0%	1	8%	1	5%	2	20%	1	6%
e. 消費者向け販促材料（名刺大など）	4	7%	2	29%	1	7%	1	14%	0	0%	3	15%	1	10%	0	0%
f. おいしさなどの訴求	4	7%	1	14%	1	7%	2	29%	0	0%	1	5%	0	0%	3	17%
g. 安全・衛生面での訴求	15	25%	3	43%	7	47%	3	43%	2	17%	5	25%	3	30%	5	28%
h. 卵の高級感の演出	3	5%	0	0%	2	13%	0	0%	1	8%	0	0%	2	20%	0	0%
i. より健康に育った鶏のアピール	10	17%	3	43%	2	13%	2	29%	3	25%	4	20%	2	20%	3	17%
j. その他	6	10%	2	29%	3	20%	1	14%	0	0%	4	20%	0	0%	2	11%

<取扱い有企業：全体の特徴>

全体の特徴

・回答率の上位5項目は、高い順に「より健康に育った鶏のアピール」65%、「安全・衛生面での訴求」55%、「おいしさなどの訴求」44%、「生産者の熱意の伝達」41%、「売場でのポップや看板でのアピール」35%であった。

業種別で5割以上の回答率があったものは、

自然食品店では「より健康に育った鶏のアピール」「安全・衛生面での訴求」

食品スーパーでは「より健康に育った鶏のアピール」「安全・衛生面での訴求」「おいしさなどの訴求」

生協農協宅配通販では「より健康に育った鶏のアピール」「生産者の熱意の伝達」「おいしさなどの訴求」

事業規模別で5割以上の回答率があったものは、

1億円未満及び1～10億円未満層で、「より健康に育った鶏のアピール」「安全・衛生面での

訴求」

10億円以上層で、「より健康で育った鶏のアピール」「おいしさなどの訴求」「安全・衛生面での訴求」が選択されていた。

最初に示した上位5項目を継続的かつ効果的にすすめることがCF卵の販売促進に必要であると考えられるだろう。

問30 ケージフリー鶏卵の販売にあたりプロモーションを行っていますか (1つ)

問30 ケージフリー鶏卵の販売にあたりプロモーションを行っていますか (1つ)

	全体		食品スーパー／総合スーパー		生協農協宅配通販		1億円未満		1～10億円		10億円以上			
	75	32	19	15	23	21	24							
a. 常に行っている	8	11%	3	9%	2	11%	1	7%	3	13%	3	14%	2	8%
b. たまに行っている	14	19%	8	25%	1	5%	4	27%	5	22%	6	29%	3	13%
c. あまり行っていない	15	20%	6	19%	5	26%	4	27%	5	22%	2	10%	7	29%
d. ほとんど行っていない	30	40%	13	41%	9	47%	4	27%	9	39%	9	43%	8	33%
e. その他	7	9%	3	9%	2	11%	2	13%	2	9%	1	5%	4	17%

<全体の特徴>

・プロモーションについては、「ほとんど行っていない」は40%を占め、最多である。「常に行っている」11%、「たまに行っている」19%と、全体の3割程度の企業がプロモーションを心がけていると考えることができる。

業種別で見ると、スーパーで「ほとんど行っていない」が47%と半数近くを占めており、CF卵の売場陳列だけでなく、販売促進面でも課題が大きいことがわかる。

問31 どのようなプロモーションを行ったことがありますか（当てはまるもの全て）

問31 どのようなプロモーションを行ったことがありますか（当てはまるもの全て）

	全体		自然食品店		食品スーパー／ 総合スーパー		生協農協宅 配通販		1億円未満		1～10億円		10億円以上	
	75	32	10	15	23	21	24							
a. チラシ／カードを売り場においている	12	16%	5	16%	3	30%	3	20%	3	13%	5	24%	4	17%
b. 生産方法の特徴などをポップやパネルで紹介する	31	41%	15	47%	8	80%	5	33%	8	35%	11	52%	10	42%
c. 生産者などを招いて試食販売する	5	7%	3	9%	0	0%	2	13%	2	9%	2	10%	1	4%
d. その他	10	13%	5	16%	0	0%	4	27%	6	26%	2	10%	2	8%

<その他>

ラベルにケージフリーということを記入している

生産にまつわることを案内している。えさ、産卵率に波があること。鶏の生理

たまに SNS にアップしている

カタログ販売ですが、常に案内しながら、生産者の声なども掲載したりしている。

生産者に現地でお話を伺いユーチューブで配信している

SNS での告知

カタログにて

レストランでメニューとして常時アピール

販売チャンネル上での紹介

販売会の告知をインスタにアップ

<特徴>

行ったことのあるプロモーションでは、「生産方法の特徴などをポップやパネルで紹介する」41%で最も多く、他のものの回答率は低かった。これは業種別で見ても、事業規模別で見ても大きく異なることはない。

問32 ケージフリー鶏卵の販促に際し、どのようなことを強調出来ると思いますか（どんなプロモーションがあれば売れると思いますか）（当てはまるもの全て）

問32 ケージフリー鶏卵の販促に際し、どのようなことを強調出来ると思いますか（どんなプロモーションがあれば売れると思いますか）（当てはまるもの全て）：取扱いは

	合計		自然食品店		食品スーパー／ 総合スーパー		生協農協宅配通 販		1億円未満		1～10億円		10億円以上	
	75	32	17	15	23	21	24							
a. エシカル消費	17	23%	9	28%	3	18%	5	33%	4	17%	7	33%	5	21%
b. アニマルウェルフェア配慮	28	51%	23	72%	5	29%	8	53%	14	61%	13	62%	9	38%
c. 高品質（少し高いブランド卵）	37	36%	10	31%	7	41%	6	40%	6	26%	9	43%	9	38%
d. より健康に育った鶏	52	69%	27	84%	12	71%	12	80%	18	78%	17	81%	13	54%
e. のびのびと育った鶏	51	68%	27	84%	13	76%	8	53%	17	74%	18	86%	13	54%
f. おいしさの違い	32	43%	16	50%	7	41%	6	40%	10	43%	9	43%	10	42%
g. サステナブル	22	29%	11	34%	5	29%	5	33%	5	22%	9	43%	6	25%
h. 環境に優しい	30	40%	19	59%	2	12%	8	53%	11	48%	11	52%	6	25%
i. その他	2	3%	1	3%	1	6%	0	0%	1	4%	0	0%	1	4%

問32 ケージフリー鶏卵の販促に際し、どのようなことを強調出来ると思いますか（どんなプロモーションがあれば売れると思いますか）（当てはまるもの全て）：取扱いは

	合計		自然食品店		食品スーパー／ 総合スーパー		生協農協宅配通 販		コンビニ・ド ラッグストア		1億円未満		1～10億円		10億円以上	
	60	7	11	7	12	20	10	18								
a. エシカル消費	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	2	17%	1	5%	1	10%	0	0%
b. アニマルウェルフェア配慮	8	13%	0	0%	4	36%	1	14%	3	25%	2	10%	1	10%	4	22%
c. 高品質（少し高いブランド卵）	10	17%	1	14%	5	45%	1	14%	2	17%	1	5%	5	50%	3	17%
d. より健康に育った鶏	15	25%	1	14%	7	64%	3	43%	3	25%	4	20%	4	40%	6	33%
e. のびのびと育った鶏	15	25%	1	14%	7	64%	2	29%	4	33%	5	25%	3	30%	5	28%
f. おいしさの違い	10	17%	2	29%	4	36%	2	29%	2	17%	2	10%	2	20%	5	28%
g. サステナブル	1	2%	0	0%	1	9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%
h. 環境に優しい	3	5%	1	14%	0	0%	1	14%	1	8%	2	10%	1	10%	0	0%
i. その他	2	3%	1	14%	0	0%	0	0%	0	0%	2	10%	0	0%	0	0%

<取扱い有農場>

・全体動向

回答率の高い順に「より健康に育った鶏」69%、「のびのびと育った鶏」68%、この2つが7割近い回答率である。次いで「アニマルウェルフェア配慮」51%でここまですべてを超過する。

3分の1から4割台なのは「おいしさの違い」43%、「環境に優しい」40%、「高品質（少し高いブランド卵）」36%と続く。

・業種別に見て50%以上の回答率であったものは、回答率の高いものから順に

自然食品店では「より健康に育った鶏」「のびのびと育った鶏」「アニマルウェルフェア配慮」「環境に優しい」「おいしさの違い」が選択されている

スーパーでは、「より健康に育った鶏」「のびのびと育った鶏」

生協などでは、「より健康に育った鶏」「のびのびと育った鶏」「アニマルウェルフェア配慮」

「環境に優しいが選択されている。

・規模別では、1億円未満層、1～10億円階層では、「より健康に育った鶏」「のびのびと育った鶏」「アニマルウェルフェア配慮」に加えて「環境に優しい」（1～10億円層）も選択されている。

問33 プロモーションに必要なことを自由にお答えください

<取扱い有>

- ・広い消費者層に伝えるのであれば簡単なメリットから伝えていくのが効果的かと思う(食品スーパー)
- ・"全国規模でケージフリーの卵を販売している業者さんのリストサイトを作成する。安心安全な卵を生産しているといえるような規格・基準の策定と登録制度の確立"(自然食品店)
- ・消費者への認知を高めるために、安い卵がどう作られているのかを動画等で知らせる(自然食品店)
- ・海外でのケージフリー鶏卵について情報をもっと取り上げて、ブームにするべき(食品スーパー)
- ・鶏の健康は食べるヒトの健康、環境の良さとイコール(宅配・通販)
- ・ケージフリーとは的的な説明から必要(自然食品店)
- ・生協なので一定のニーズはある、飼料の工夫でおいしさを求めたい。また、アニマルウェルフェア配慮なども発信する必要があると感じる(生協)
- ・消費者を生産現場に連れていく。しかし、防疫上、現状困難。(生協)
- ・背景も大切だが何よりも味が大切おいしくないと継続的にはうれない(自然食品店)
- ・鶏も人間と同じ地球に住むものとして尊重する 人間が健康であるためには人が食べるものが健康に育ったものであることが大前提です(食品スーパー)
- ・納豆の日が7月10日のようにアニマルウェルフェアの記念日、ケージフリー鶏卵の記念日などの制定。メディアを通して伝えられれば(食品スーパー)
- ・時間と人手とお金(自然食品店)
- ・味と面白さ(自然食品店)
- ・QRコードにトレサビから情報だけでなく鶏舎のリアルタイムが見られるとスパチャもあるのかもしれない。押し鶏など(食品スーパー)
- ・国のサポート(その他)
- ・餌によって味が決まるところがあるのでおいしさの根拠が乏しいのを念頭においたプロモが必要(その他)
- ・生産者の想い(宅配・通販)
- ・わかりやすく伝える 強調することにしぼる伝え方 一目でわかる。(演出など)(生協)

ケージフリー鶏卵 小売業調査

日本ではケージフリー飼育による採卵鶏羽数は1%強から3%強と考えられます。これは欧米で数十%のレベルで広がっていることと大きく異なります。日本でケージフリー鶏卵が広がらない理由は様々あると思いますが、流通業の方々からみた現状とその理由についてお伺いし、今後の日本におけるケージフリー採卵養鶏、あるいは鶏卵消費を考える資料としたいと考えアンケートを企画しました。

日本の鶏卵は、安全・衛生、流通・表示の面でいずれも大きな問題・弱点がないことが特徴だといえます。むろん鳥インフルエンザは世界的脅威ですが、その対策は年々強化されており、農場における安全、鶏や卵に対する衛生管理は高い水準にあります。つまり、日本はパタリーケージの採卵養鶏とその鶏卵の生産・流通に強い不安・不満を抱くことがないため、ケージフリーを受容・希望するきっかけがつかめないでいると考えます。言い換えると、ケージフリー卵消費を試してみる動機が生じにくいのではないのでしょうか。

一方、アニマルウェルフェアの内容としては、**5つの自由**（「飢え、渇き及び栄養不良からの自由」、「恐怖及び苦悩からの自由」、「身体的及び熱の不快感からの自由」、「苦痛、傷害及び疾病からの自由」）及び「通常の行動様式を発現する自由」）に加えて、2025年に国際機関（WOAH）は、**5つの領域**（栄養、環境、健康、行動相互作用、精神状態）を追加しました。これは「**良好なアニマルウェルフェアは、動物にネガティブな経験をさせないだけでなく、ポジティブな経験を得る機会を与えることでもある**」としており、採卵養鶏のケージフリーは「**ポジティブな経験の機会**」と捉える事もできることから日本はケージによる飼育を基本としながらも、ケージフリーの良さを消費者に訴えていくことが今後、求められていると考えます。

スーパーマーケットの棚には、ここ数年で品揃えとしてケージフリー卵が並ぶようになりましたが、取扱いのない食品スーパーなどもあり、加えてケージフリー卵の売上点数は品揃え構成に及ばない低い%と思われます。この状態が続けばケージフリーの生産者・取扱小売業共に疲弊し、ケージフリー卵の市場が立ち上がらない危険もあると理解しています。

私たちは、ケージフリー鶏卵が消費者にとって一つの選択肢となることが必要ではないかと考えます。より広いスペースで生活し、ポジティブな経験を享受している鶏の卵利用が一つの消費行動として定着していくことで、日本の採卵養鶏業がケージとケージフリーで互いに切磋琢磨して発展すると思います。

ケージフリー卵消費市場の発展に不足しているもの、欠けているものは何か？あるいはケージフリーを日本の市場・消費者が受容・希望するにはどのような努力が必要なのか、小売業の皆様のご意見をいただければ幸いです。

アンケート返信締切：11月末日までに返信用封筒で投函して下さい

（あるいは、ooki@azabu-u.ac.jp宛てにスキャン画像をお送りいただいてもかまいません）

なお、このアンケートは調査結果とりまとめの目的で実施し、結果は2025年度中に当研究室ホームページ（<https://lab-navi.azabu-u.ac.jp/>）の⇒動物応用科学科⇒動物資源経済学研究室で公表します。必要に応じて、業界紙・雑誌・学会での報告も検討しますが個別の回答が分かる形での集計・公表はいたしません。

◀

用語の説明：「鶏卵の表示に関する公正競争規約及び施行規則」で、平飼いは「鶏舎内又は屋外において、鶏が床面又は地面を自由に運動できるようにして飼育した場合」とされています。◀

そこでこの調査では、**ケージ（パタリーケージ、エンリッチャブルケージ、エンリッチドケージ、大型ケージ）以外はすべてケージフリー**（ケージで飼育していない）としてご回答下さい。◀

*ケージフリー：単層平飼い、多段式平飼い（エイビアリー、コンビ（ハイブリッド）タイプエイビアリー）、放し飼い（フリーレンジ）、有機（オーガニック）を含みます。◀

◀

郵送先：小売業を対象に実施し、発送先は「日本スーパー名鑑15」、「オーガニック電話帳 第7版」と、アニマルウェルフェア推進組織が適切に収集した小売業リスト（ご協力）から、重複を除外等して2,365件をリスト化し発送させていただいております。◀

◀

アンケートでお聞きしたいことは以下の通りです。◀

- ①ケージフリー鶏卵の販売動向・問題点と課題◀
- ②鶏卵の取り扱い状況◀
- ③ケージフリー鶏卵販売促進の課題◀
- ④御社の特徴◀

◀

お願い：数値での記入は可能な範囲でのご回答をいただけますと幸いです。小売業タイプ・店舗数・事業高でグループ化を行い分析します。◀

この調査は、小売業の当社・本部あてに郵送しています。そのため本部をもつ店舗の場合、本部で一括した回答をお願いできれば幸いです（難しい場合は、各店舗で構いません）。◀

また1企業が複数業態を営んでいる場合は、お手数をおかけしますが可能であれば用紙をコピーしていただき、業態ごとにご回答いただけますと幸いです。◀

◀

本調査で得た情報は、調査報告目的以外では使用せず、一定期間経過後に適切に処分致します。◀

本調査は日本学術振興会（23K05434：アニマルウェルフェア配慮型畜産の経営的存立基盤の研究）より助成をいただき実施しています。2025年2月実施「ケージフリー生産者アンケート」報告書は先の研究室HPで公開しています。◀

◀

実施主体：麻布大学 獣医学部 動物資源経済学研究室（教授 大木茂）◀

〒252-0206 神奈川県相模原市中央区淵野辺1-17-71・1号館 ◀

ooki@azabu-u.ac.jp 電話 042-769-1725 （お問合せ等はメールが確実です）◀

◀

*調査票をPDFでも提供いたします。上記メールアドレスに、「ケージフリー鶏卵 小売業調査」調査票希望として送信いただければ送付致します。◀

資料2

ケージフリー鶏卵 小売業調査 調査票

(ケージフリーは平飼い、バーン、エイビアリー、放し飼い、有機などを含みます)

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 (2025年11月)

Part1 ケージフリー鶏卵(殻付卵)の取り扱い状況

- 1 ケージフリー鶏卵(殻付卵) 取り扱いの有無 (取り扱っている ・ 取り扱っていない)
- 2 ケージフリー鶏卵の取り扱い開始年 _____ 年から
- 3 ケージフリー鶏卵の取り扱い理由(主なもの4つ)
- a 消費者からの要望
 - b 生産者からの要望
 - c 利益率が高い
 - d ロス率が低い
 - e 付加価値を付けた鶏卵の販売
 - f アニマルウェルフェアへの社会的関心の高まり
 - g 店のコンセプトとして取り扱いたい
 - h 異なる鶏種として取り扱っている (コーチン、おうはん、烏骨鶏など)
 - i 地鶏(等) という特徴で扱っている
 - j その他 (_____)
- 4 ケージフリー鶏卵を取り扱うメリット(主なもの4つ)
- a 売上が伸びる
 - b イメージアップ
 - c 利益幅が大きい
 - d 利用の客層が広がる
 - e 時代の流れ
 - f 消費者の要望
 - g その他 (_____)
- 5 ケージフリー鶏卵を取り扱わない理由・もしくは取り扱っているが改善を望む事項 (主なもの4つ)
- a 仕入れ先がケージフリーを扱っていない
 - b ケージフリーの生産者がいない
 - c ケージ卵だけで充分
 - d ケージフリーの消費者ニーズがない
 - e 価格が高い
 - f 売れ残りが心配
 - g 見た目が悪い
 - h 衛生面が心配
 - i ケージ卵と比較して食品としての違いが分からない
 - j プロモーションの仕方が分からない
 - k ケージフリーの社会的意義がよく分からない
 - l 卵が見えないことが多い (モールドバックなどの場合)
 - m その他 (_____)
- 6 ケージフリー鶏卵を取り扱う上での課題 (自由回答)
-
- 7 ケージフリー鶏卵の取り扱い基準 (当てはまるもの全てに○)
- a 価格
 - b 黄身の色
 - c 味の良さ
 - d 取引先や仕入れ先の説明
 - e 自社バイヤーの現地調査
 - f 栄養素添加
 - g エサの特徴
 - h 認証マーク
 - i 安全性・衛生水準の高さ
 - j その他 (_____)
- 8 ケージフリーと判断する基準をお答え下さい
- (ご記入、若しくは資料を送り下さい)
-

9 ケージフリー鶏卵の「公的」な詳細生産基準・「公的」な表示マークの必要性を感じますか（それぞれお答え下さい）

（生産基準：現在のケージフリーは、公正競争規約で「平飼い」は「鶏舎内又は屋外において、鶏が床面又は地面を自由に運動できるようにして飼育した場合」との決まりがありますがこれ以上の詳細な規定が必要だと思いますか

表示：平飼いに関する表示は特に定めがなく、一部の民間表示があるものが広がっていない状況についてのご意見です）

- 9-1 公的詳細基準
- a つくるべき
 - b あってもなくてもどちらでもいい
 - c 必要ない
- 9-2 公的表示マーク
- a 公的につくるべき
 - b 公的にあってもなくてもどちらでもいい
 - c 公的には必要ない

10 問9での回答理由をお答え下さい

基準	
マーク	

11 ケージフリー鶏卵の取扱い拡大意欲（1つ）

- a とてもある
- b すこしある
- c 現状維持
- d あまりない
- e ほとんどない

12 ケージフリー鶏卵取扱い拡大意欲の「回答理由」をお答え下さい

13 ケージフリー鶏卵の新規・追加的な取扱いの検討に必要な条件（自由回答）

ア：生産・衛生面

イ：流通・販売面

Part2 鶏卵の取り扱い状況(2025年10月の1ヶ月間についてお答え下さい)

14 貴社での一般的な鶏卵（殻付卵）の品揃えをお答え下さい（アイテム数の記入）：温泉卵・ゆで卵・うずらの卵等を除く
そのうちケージフリー鶏卵（殻付卵）の品揃えも教えて下さい（平飼い、エイビアリー、放し飼い、有機を含みます）

14-1 鶏卵の合計アイテム数：（ ） うちケージフリー鶏卵のアイテム数：（ ）

14-2 アイテムの内訳

アイテム数	全体	内ケージフリー
合計	アイテム	アイテム
うち10個入り	アイテム	アイテム
うち6個入り	アイテム	アイテム
そのほか	アイテム	アイテム

15 ケージフリー鶏卵（殻付卵）の販売価格（本体）をアイテムごとにお答え下さい

平飼い・放飼い・有機の別	商品名	価格（円）	入り数	色
その1：平飼い・放飼い・有機			1・4・6・10・他	白・赤・他
その2：平飼い・放飼い・有機			1・4・6・10・他	白・赤・他
その3：平飼い・放飼い・有機			1・4・6・10・他	白・赤・他
その4：平飼い・放飼い・有機			1・4・6・10・他	白・赤・他

（5つ以上あるときは空欄にご記入ください）

16 貴社での一般的な加工卵・卵製品の品揃えをお答え下さい（アイテム数）

	合計アイテム数	内ケージフリーのアイテム数
温泉卵・半熟卵		
ゆで卵		
燻製卵		
マヨネーズ		
卵焼き(厚焼卵、だし巻き卵等)		

17 店舗で殻付卵の置場（ある場所全て○）

冷蔵コーナー	はい・いいえ
常温コーナー	はい・いいえ

<謝辞>

調査にご協力・ご回答いただいた小売流通業の皆様には、貴重な事業上の情報をご提供いただいたことに深く感謝申し上げます。レポートの発行が遅れましたことを深くお詫び申し上げますと共に、本レポートが何かの参考になることを願っております。

本調査の実施にあたり、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」のゼミ生には大きな協力を得ました。とりわけ、調査票作成のためのディスカッション、調査票の発送・集計整理にあたっては、高橋心さん、道口茉絢さん、北川穂さん、小延陸仁さんには、卒業論文の合間をぬって作業していただきました。ゼミ生の皆さんに感謝申し上げると同時に、一人一人の主体的学びの一助になっていれればと願います。

また調査にあたり、AWCPJ（アニマル・ウェルフェア・コーポレート・パートナーズ・ジャパン）には、小売業者のリスト化に際してご助言等をいただきました。記して感謝申し上げます。

引き続き畜産物を美味しく気持ちよくいただくための調査・研究に精進する所存です。今後とも宜しく願い申し上げます。

<付記>

本調査は、科学研究費助成事業 23K05434 の研究成果の一部です。