

全国と首都圏のケージフリー鶏卵販売動向

—2024.8～2025.7：2つのPOS分析から—

大木茂（麻布大学 動物資源経済学研究室）

ケージフリー鶏卵（ケージで飼育されていない鶏卵：平飼い、放し飼い、有機などを含む）の総合スーパー並びに食品スーパーでの普及状況を把握するため、POSデータ（Point of sales：販売時点情報管理データ。日経POS、KSP-SP）の2024年7月29日週～2025年7月28日週までの53週間）を分析した（注1）。

1. 首都圏では4年間でケージフリー鶏卵の売上高は約2倍（1.92倍）に増加した

POSデータを分析したところ、2021年（2020年11月～2021年10月）（注2）と比較して2025年（2024年8月～2025年7月）は、1週間平均ケージフリー鶏卵の取扱は増加した。

①日経POS（首都圏）：総アイテム種類数は280から247となる中、ケージフリーのそれは17から21へ、鶏卵総販売額は6,173万円から8,057万円へ1.31倍に増える中、ケージフリーのそれは130.8万円から322.0万円へ2.46倍に増加、販売金額シェアは2.1%から4.0%へ1.89倍に増加した。

②KSP-SP（首都圏）：総アイテム種類数187から254となる中、ケージフリーのそれは8から19へ、鶏卵総販売額は4,564万円から8,822万円へ1.93倍に増える中、ケージフリーのそれは26.0万円から217.9万円へ8.38倍に増加し、販売金額シェアは、1.3%から2.5%へ1.94倍に増加した。

第1表 日経POS 首都圏 ケージフリー鶏卵構成比変化（2021年と2025年）

	20年10月26日週～ 21年10月25日週	24年7月29日週～25 年7月28日週	増加率
アイテム構成比	6.26%	8.63%	38%
金額構成比	2.12%	4.01%	89%
販売個数構成比	1.26%	2.66%	111%

*日経POSデータ（首都圏）2020～2024への4年間の変化（3年9ヶ月）

第2表 KSP-SP 首都圏 ケージフリー鶏卵構成比変化（2021年と2025年）

	20年10月26日週～ 21年10月25日週	24年7月29日週～25 年7月28日週	増加率
アイテム構成比	4.27%	7.51%	76%
金額構成比	1.27%	2.47%	94%
販売個数構成比	0.56%	1.57%	180%

*KSP-SP POSデータ（首都圏）2020～2024への4年間の変化（3年9ヶ月）

注1：「日経POS」店舗数：217店舗、チェーン数：約20チェーン。特徴：総合スーパーを含む。「KSP-SP」北海道61店舗、9企業以上。東北（6県）109店舗、14企業以上。北関東（4県）55店舗、8企業以上。首都圏（1都3県）235店舗、19企業以上。北陸（5県）77店舗、9企業以上。東海（4県）143店舗、11企業以上。近畿（2府4県）175店舗、12企業以上。中国（5県）66店舗、5企業以上。四国（4県）42店舗、5企業以上。九州（7県、沖縄含まず）106店舗、13企業以上。特徴：食品スーパーのデータを集約している。本調査「報告書」は近日公開（2月中を予定。検索：「麻布大学ラボナビ」⇒「経済」）

注2：拙稿「採卵鶏の飼養方法別行動量と消費者への情報提供による購買意識変化に関する研究」『2021年度研究報告概要』旗影会、による

2. 首都圏では2025年7月までの鶏卵小売価格上昇下落でケージフリー鶏卵販売は増加したが、販売額シェアは日経POSとKSP-SPデータでは異なる傾向が見られた
 (ケージフリー鶏卵販売額シェア：低下(日経POS)、上昇(KSP-SP))

鶏卵小売価格が上昇する中、日経POS(首都圏)では、1週間平均で2024年8~10月とくらべ2025年5月~7月のケージフリー鶏卵は販売パック数14%、販売金額20%増加した(第3表)ものの、鶏卵価格上昇の影響により販売額シェアは4.21%から3.87%へ低下した。

一方、KSP-SPでは、同様の比較で、販売パック数13%、販売金額21%増加した。加えて全体の販売個数減少によりケージフリー鶏卵販売額シェアは2.48%へ0.11%増加した。

東京都区部(小売物価統計)で、10個パック270円台で推移した2024年8~10月と、310円台で推移した2025年5~7月の各3ヶ月間を対象とした。それぞれ1週間平均をみると日経POSとKSP-SPでは異なる傾向が示された。

日経POSでは、2025年5~7月が24年8~10月に比べ、鶏卵合計販売額が3割増加、総販売パック数は8%増加。

KSP-SPでは、鶏卵合計販売額が15%増加したが、総販売パック数は7%減少。

価格上昇の中、日経はケージ卵販売が大きく伸びたが、KSPはケージ卵販売数が減少した違いによると考えられる。

日経POSの10個入りケージ卵平均価格は248.9円に対しKSP-SPのそれは228.5円とKSP-SPの価格が安いにもかかわらず減少したのは、データ収集小売業の違いによると思われる(平均価格は各週・各販売上位10アイテム)。

第3表 日経POS首都圏「2024年8-10月」と「2025年5-7月」比較(1週間平均)

日経POS	2024年8月~10月	2025年5月~7月	変化	変化率
総アイテム数	251	241	-10	-3.80%
CFアイテム数	19	23	4	21.95%
総販売額	68,937,893	90,146,483	21,208,589	30.76%
CF販売額	2,901,224	3,492,437	591,212	20.38%
総販売個数	306,450	329,908	23,458	7.65%
CF販売個数	7,913	9,015	1,101	13.92%
CFアイテム%	7.58%	9.60%	2.03%	26.76%
CF金額%	4.21%	3.87%	-0.33%	-7.94%
CF販売個数%	2.58%	2.73%	0.15%	5.82%

*1週平均、変化率は24.8-10を分母

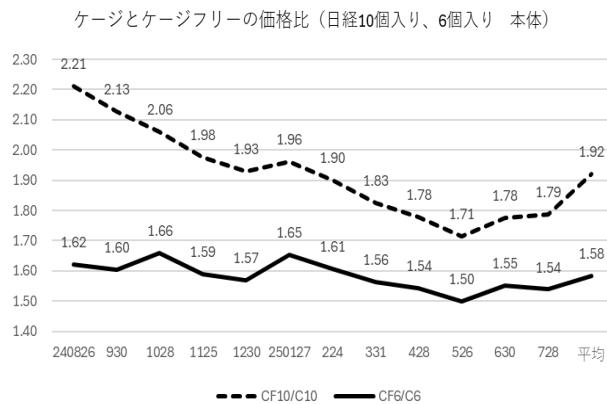
第4表 KSP-SP首都圏「2024年8-10月」と「2025年5-7月」比較(1週間平均)

KSP-SP首都圏	2024年8月~10月	2025年5月~7月	変化	変化率
総アイテム数	265	244	-21	-7.80%
CFアイテム数	18	20	2	11.11%
総販売額	82,010,091	94,572,559	12,562,468	15.32%
CF販売額	1,944,692	2,349,931	405,239	20.84%
総販売個数	391,498	362,944	-28,554	-7.29%
CF販売個数	5,414	6,127	713	13.16%
CFアイテム%	6.80%	8.20%	1.40%	20.51%
CF金額%	2.37%	2.48%	0.11%	4.79%
CF販売個数%	1.38%	1.69%	0.31%	22.07%

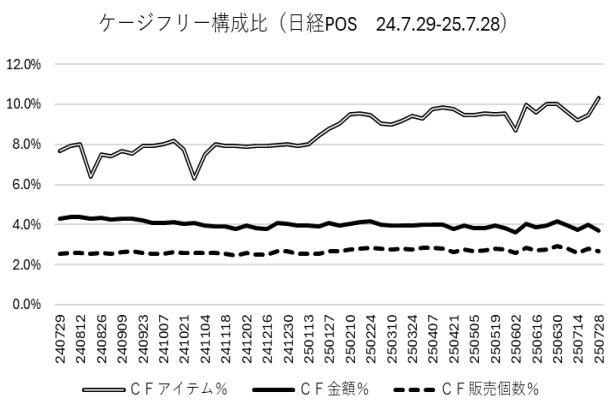
*1週平均、変化率は24.8-10を分母

3. 首都圏におけるケージフリー鶏卵 (CF) のケージ鶏卵 (C) 價格比は、

10個入り：1.92倍(日経)・2.33倍 (KSP)、6個入り：1.58倍(日経)・1.55倍 (KSP) である



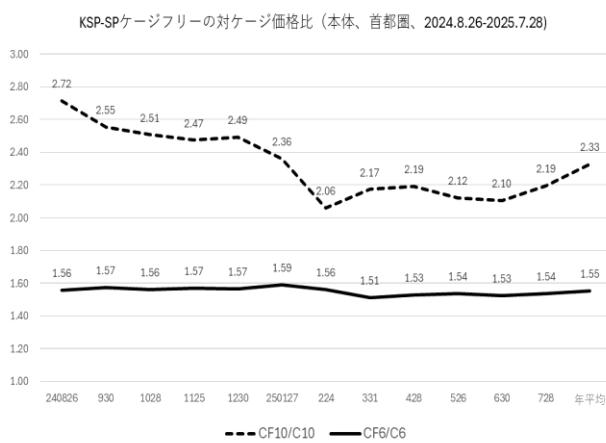
第1図 日経POS首都圏 ケージとケージフリーの価格比推移(2024.8.26～2025.7.28の12週分)



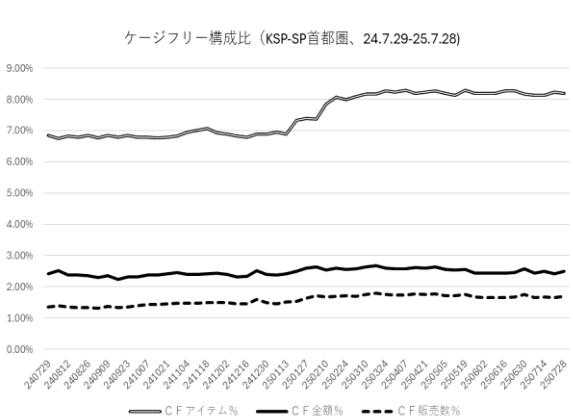
第2図 日経POS首都圏 ケージフリー鶏卵の構成比(24.7.29-25.7.28)

日経POSでは、CF価格はC価格に対し年間平均で、10個入り 1.92倍 (1.71~2.21倍)、6個入り 1.58倍 (1.50~1.66倍) (第1図) であった。

他方、KSP-SPでは、CF価格はC価格に対し年間平均で、10個入り 2.33倍 (2.06~2.72倍)、6個入り 1.55倍 (1.51~1.59倍) (第3図) であった。



第3図 KSP-SP首都圏 ケージとケージフリーの価格比推移(2024.8.26～2025.7.28の12週分)



第4図 KSP-SP首都圏 ケージフリー鶏卵の構成比(24.7.29-25.7.28)

4. 首都圏では鶏卵価格上昇のもとケージ鶏卵とケージフリー鶏卵の価格比・価格差は、10個入りパックでは縮小傾向がみられる

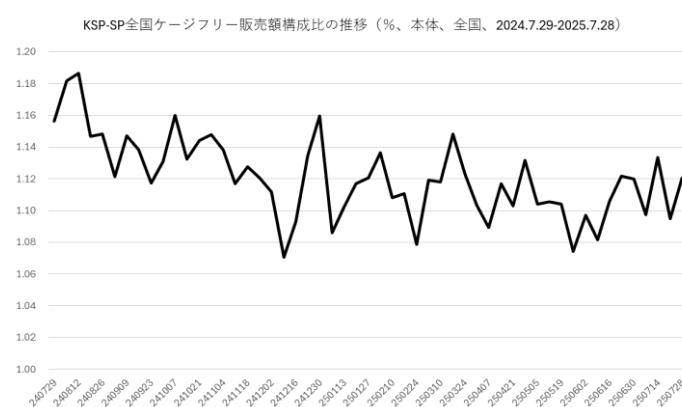
鶏卵の価格上昇はケージ卵とケージフリー卵の価格比・価格差の縮小傾向を生み出しつつある。

ケージ卵とケージフリー卵は、「2.」と同期間で比較すると、10個入りで2.13倍から1.76倍へ（日経POS）、2.59倍から2.14倍へ（KSP-SP）それぞれ縮小している。他方6個入りでは、1.54倍から1.54倍へ（日経POS）、あるいは1.63倍から1.53倍（KSP-SP）へとほとんど変化がみられない。価格差でみても、10個入りの場合、約15%減少（日経POS）、約7%減少（KSP-SP）だった。一方、6個入りの場合、約7%縮小（日経POS）、約3%増加（KSP-SP）と明確な変化はみられない。6個入りは特殊卵・ブランド卵も少くないことが一因と思われる。全般的な鶏卵価格上昇によって、10個パックではケージ卵とケージフリー卵の価格差・価格比がわずかに縮小しつつあると思われるが、今後の推移をみたい。

5. 全国各地域の食品スーパーにおけるケージフリー鶏卵は、首都圏・北海道を除き、1店舗当たり1アイテムを下回る不十分な品揃えである（KSP-SP）

KSP-SPデータによれば、全国の1年間のケージフリー平均アイテム数構成比は4.74%、販売金額構成比は1.12%、販売パック数構成比は0.74%であった。

地域別に見ると、首都圏では1店舗当たり鶏卵商品13.7アイテムが並べられ、うち1.0アイテムがケージフリーである。1店舗あたり1アイテム以上の地域は、北海道と首都圏のみであり、2店に1店の地域（0.4～0.6アイテム）が北関東、近畿。3店に1店の地域（0.3前後）が九州。4店に1店が、東北、北陸、中国（0.25前後）。10店に1店未満が東海、四国である。このように日本のほとんどの地域で消費者はケージフリーという選択肢を与えられていない状況が明らかである。



「消費者が選択しないからケージフリー鶏卵の生産が広がらない」というより、「消費者にケージフリー鶏卵の選択肢を提供していないためにケージフリー鶏卵の認知・消費がひろがらない」可能性が示唆される。

第5図 KSP-SP全国 週次毎のケージフリー（CF）卵の販売金額構成比推移（本体価格）

第5表 KSP-SP全国 地域別ケージフリー鶏卵の平均構成比（2024年7月29日週～2025年7月28日週の53週の平均）

	北海道	東北	北関東	首都圏	東海	北陸	近畿	中国	四国	九州
1店当たりアイテム数	15.62	13.17	12.14	13.67	10.34	9.55	9.98	10.03	11.72	12.30
うちCFアイテム数	1.77	0.26	0.59	1.00	0.05	0.26	0.47	0.28	0.00	0.33
アイテム構成比	16.43	3.86	5.31	7.51	1.60	3.39	3.79	5.82	0.00	2.22
金額構成比	1.72	0.38	1.18	2.47	0.09	0.33	1.48	0.34	0.00	0.46
販売個数構成比	1.19	0.28	0.82	1.57	0.06	0.23	1.04	0.25	0.00	0.37

各月最終週の分析12ヶ月分の平均

1店あたり平均アイテム数：全アイテムの平均販売店舗数×アイテム数／集計店舗数

1店あたり平均ケージフリーアイテム数：CFアイテムの平均販売店舗数×CFアイテム数／集計店舗数

6. ケージフリー鶏卵の購入者層は首都圏では市場形成に向けた次の段階に入りつつある

首都圏におけるケージフリー販売額シェア（年間）は4.01%（日経）ないし2.47%（KSP-SP）と概ね2.5%を超える。また販売個数シェア（年間）でも2.66%（日経）ないし1.57%（KSP-SP）と、2.5%が視野に入りつつある。

このことは消費者を5つのタイプに分類して商品やサービスの普及を理解する枠組みを示したイノベーター理論でいう「イノベーター」（2.5%、商品の先進性や流行の新規性に価値を感じる層）を開拓する段階から、次の層である「アーリーアダプター」（13.5%、商品やサービスのディテールやメリットを重要視し普及可能性のある商品やサービスをいち早くキャッチするグループ）を開拓する段階に入りつつあることを示唆している。この層は続く「アーリーマジョリティ」「レイトマジョリティ」層への影響力が大きいとされている。

すなわち、首都圏では他地域に先駆けて「イノベーター」を対象とした商品の先進性にとどまらず、「アーリーアダプター」に訴えかける商品のディテールやメリットの訴求が必要である、と考えられる。

しかしその一方で、販売額シェアとしても1%を超えるのは、北海道、北関東、近畿の3地域に限定され残る6地域はいずれも0.5%を下回ることから、依然として「イノベーター層」開拓のために商品の先進性を訴えることが必要であり、そのためには北関東・近畿を含む8地域ではケージフリー鶏卵の品揃えを進めることが最重要である。

7. 「よく売れている」鶏卵は全体の2割程度の商品（約50～60アイテム）で総販売額の約8割を占め、「特に売れ行きが良い」1割程度の商品（約20アイテム）は総販売額の半数以上を占める。「よく売れている」鶏卵（2割程度）のなかで、ケージフリーは約2アイテム、金額シェアは約1%である

・金額PIは売れ行きを判断する指標として用いられており、レジ通過者100人当たりの販売金額を指している。PI100以上を「よく売れている」とし、PI300以上を「特に売れ行きが良い」として12週分(各月最終週の1年間平均の特徴)を分析すると以下の特徴がみられた。

・日経POSでは、店舗数217店、アイテム数247.4、うちケージフリー21.9アイテム。このうち「よく売れている」52アイテム（21%）で販売金額の76.5%を占め、「特に売れ行きが良い」20.9アイテムで販売額の52.2%を占める。ケージフリーは、PI100～200の間に2.4アイテム、金額シェアは1.5%である。

・KSP-SPでは、店舗数211店、アイテム数252.9、うちケージフリー19.1アイテム。「よく売れている」62.5アイテム（24.7%）で販売金額の79.9%を占め、「特に売れ行きの良い」21.9アイテムで販売額の52.5%を占める。ケージフリーは、PI100～200の間に1.7アイテム、金額シェアは0.8%である。

8. 「よく売れている」(金額PI100以上) 鶏卵メーカーは、「大手養鶏系」と「養鶏企業系」で過半を占め、「卸売／パックメーカー系」が2割強、「飼料メーカー系」が1～2割、「小売チェーン・PB系」は1割程度と低い

・「よく売れている」鶏卵の「メーカー名」の特徴を、特定2週(2024年8月26日週と2025年7月28日週)の平均により分析した。

・日経POSでは、PI100以上の51.5アイテムのうち「大手養鶏系」「養鶏企業系」アイテムは57.2%と過半数を占める。なかでも大手養鶏系アイテム数は34.0%と3分の1を占める。このうちJA全農は日本の鶏卵の16%を扱っているとされるためその影響力は大きい。また卸・パックメーカーは18.5%。飼料メーカー系は16.5%であり、小売チェーン・PB系は9.7%である。

・KSP-SPでは、金額PI100以上は62.0アイテム。このうち「大手養鶏系」と「養鶏企業系」アイテムは52.4%とこちらも過半を占める。ただし「養鶏企業系」が31.5%と「大手養鶏系」21.0%を上回り最大である。また卸・パックメーカー系も23.4%と大手養鶏系と同程度の構成比である。飼料メーカー系は11.3%、小売チェーン・PB系は10.5%である。

鶏卵流通・販売において養鶏企業の影響力が大きいことがわかる。

第6表 首都圏 金額PI100以上のメーカーの種類別アイテム数

	日経POS	KSP-SP
PI100以上アイテム数 (うち6個入りアイテム数)	51.5 7.5	62.0 7.0
①小売チェーン・PB系	5(9.7%)	6.5(10.5%)
②卸売／パックメーカー系	9.5(18.5%)	14.5(23.4%)
③大手養鶏系	17.5(34.0%)	13.0(21.0%)
④養鶏企業系	11.0(21.4%)	19.5(31.5%)
⑤飼料メーカー系	8.5(16.5%)	7.0(11.3%)

*2024年8月26日週と2025年7月28日週2週分の平均

注：生産以外の事業部門を有する養鶏企業は多いが便宜上以下で分類

①PBなど、②全国卵商業協同組合など、③JA全農など3社、④クレストなど、⑤日本農産工業、日清丸紅飼料など

9. エンリッチドケージ鶏卵が全国展開する可能性は否定できないが課題は大きい

第7表 九州における鶏卵の平均価格（円）

	飼養方法	入り数	12週平均価格
価格（円）	ケージ（C）	6個入り	218.1
		10個入り	228.0
	エンリッチドケージ（ERC）	6個入り	248.6
価格比	ERC/C	10個入り	1.47
		CF/C	—
	ERC/C	6個入り	1.14
	CF/ERC	6個入り	1.07
	CF/C	6個入り	1.22

* KSP-SP : 2024.8-2025.7の各月最終週平均販売価格とその比（本体）

CF,FR,ORは出現アイテム全ての平均

c6,c10は各週の売上高上位10アイテム平均価格

九州地域（沖縄を含まず）では、エンリッチドケージ（ERC : Enriched Cage）卵が販売されている。

九州では、年間平均で CF 卵の構成比はアイテム 2.22%、金額 0.46%、販売個数 0.37%である。ERC 卵のそれは、アイテム 3.12%、金額 0.68%、販売個数 0.56%であり、いずれも年間を通じて変動は少ない。注目すべきは ERC 卵は CF 卵の 1.5 倍程度のボリュームで展開していることである。

第7表で、入り数別価格、飼養方法別の価格比を見ると、10個入りでは、ERC 卵は C 卵の 1.47 倍と、首都圏における CF と C の価格比 2.33 倍と比較

し手頃な価格であることがわかる。

しかし 6 個入りでは、ケージ卵を 100 とすると、ERC 卵 114、CF 卵 122 と価格比はかなり縮まる。首都圏では C と CF の価格比は 155 であった。

九州での 6 個入り価格は、ケージ 218.1 円、ケージフリー 266.0 円に対し、首都圏ではケージ 230.3 円、ケージフリー 357.2 円であることから、鶏卵価格の地域差や 6 個パックにおけるブランド卵アイテムの影響を差し引いても、九州では ERC 卵によって CF 卵の価格に下押し圧力がかかっている可能性が指摘できる（九州では 10 個パック CF 卵アイテムデータ不在ゆえ 10 個の価格比データ無）。

ただし ERC 卵は、AW 飼育等の表記があり、ERC と CF について消費者認知の進んでいない段階では CF と混同されている可能性がある。今後認知が進むなかでも ERC が同様のポジションを堅持できるかは、日本企業で ERC へのコミットメント表明がないことから限定的と見られる。

EU やオーストラリア・カナダでは、ERC が最低基準となるため（予定含む）、付加価値化は国際的には困難かもしれない。その一例としてかつて米国で販売されていた ERC 卵生産企業は倒産している。しかし、知る限り唯一 ERC 卵をバタリーケージ卵と並行して販売する台湾では、「動福蛋 アニマルフレンドリーエッグ」等と記載された ERC 卵が大手経営等により生産される一方、「動福蛋 ケージフリー」等と記載されたケージフリー卵が平均 1 万羽規模の経営として生産されている。ERC 卵と CF 卵が競争しているようもあり（注3）、その動向は日本でのバタリーケージ、エンリッチドケージ、ケージフリー共存の参考にすべきと思われる。

注3：台湾では、鶏卵の伝統市場でのバラ流通・常温販売が残るなか、ERC 卵は台湾のガイドライン「鶏卵に優しい生産システム」の一つとして定義されている。最大手食品スーパーにおいても、常温と冷蔵に分けて鶏卵が販売されている。筆者調査によると以下の価格で販売されていた（2024年9月末、台北中心部の最大手スーパー2店での最低価格アイテム、白10個入り）。常温45元(57)、冷蔵79元(100)、ERC109元(138)、CF115元(146)。最安値アイテムのみだが CF 価格は ERC 価格に引き寄せられているように見える。

10. POS 分析から見えてきたケージフリー鶏卵流通における課題

(1) 全国的大都市（首都圏・北海道を除く）にケージフリーの品揃えが不足しており消費者にケージフリーの選択肢を提供できていない。この解消にはケージフリーの生産拡大が規模を問わず求められる。

CF アイテムは近畿などの大都市を抱える地域でも決定的に不足していることが CF 普及上最大の課題である。そのため、①大中規模 CF 経営の生産による比較大量流通への対応、②小規模経営などによる生産とその集・分荷を担う卸業者の機能向上による供給力強化、等が求められる。

北海道ではケージフリーのアイテム構成は高いが首都圏ほどの販売数／金額構成比に達していない。そのため、①ケージフリー鶏卵販売のためのプロモーションの必要性、②ケージフリーの社会的意義（環境・鶏・卵のイメージなど積極面の科学的裏付け）の整理、③ケージフリーの弱点（つつきの問題、巣外卵対策、低産卵率等）改善の研究推進 等が求められる。

(2) 「平飼い」表記内容の明確化・表示ルール策定の必要性。企業の積極的な情報開示の必要性。

①「平飼い」表記がありながら内容を確認できない商品がみられる。同商品企業に問合せても生産・流通の実質的事業者にたどり着けない例がある。小売業・消費者への説明責任を果たすには、問合せに対応できる事が不可欠である。

②商品名からは平飼いか否かを判別できない商品、曖昧な表現のために実態を把握しにくい（動物福祉・アニマルウェルフェアという言葉をパッケージ等に表記しながらも内容は判然としない）商品もあるため、対策が必要である。

③鶏卵企業の問合せ窓口に連絡（飼養方法など、メール含む）しても回答が得られないケースが複数企業で見られる。消費者への情報開示に消極的であると信頼が損なわれる恐れがあるため積極的な情報公開が求められる。

(3) ケージフリーの詳細定義の設定に向けた取組みの必要性

EU や米国のケージフリー定義をふまえた規制の必要がある。ケージフリー詳細基準（生産・表示）設定はこれまで生産サイドの負担感や 2 者間（生産者と消費者など）取引による必要性の低さ、コストアップの問題が強調されてきたが、仮に CF 卵市場を今後約 10 年で 5%程度に伸ばす目標を立てるとすれば、大手企業を始め多くのエイビアリー投資が必要となることも考える必要がある。そのため、①消費者認知の促進、②流通業者の取引業者や生産地への確認・問合せ作業等の取引コスト削減、③CF フードシステム整備（生産・流通・加工）のための新規投資を行う企業・投資家保護、といった視点から詳細基準作りの必要が生じている。あわせてケージフリーに類似する飼養方法（ファミリーケージ、エンリッチドケージ、開放鶏舎）も、メリットを打ち出せるルールを検討すべきである。

(4) ケージフリー鶏卵取扱のための鶏卵フードシステム全体の革新の必要性

POS 分析・PI 分析を見ると、多くのアイテムが同一小売店舗で継続して取扱われていることがわかる。このことは小売りの棚スペースに限りがあるなか、ケージフリーアイテム新規導入に困難が伴うと推察できる。CF 卵を小売・卸売業者が柔軟に取り扱えるような革新が鶏卵フードシステムとして求められる。取扱いのない食品スーパーに CF 卵を置くには、小ロットの生産物を集め、取扱いのない小規模の食品スーパー等に分荷する機能を強化する流通革新が必要と思われる。

(5) 生産・流通・加工・消費の各段階で CF 推進体制の構築

行政・業界団体による CF 推進体制構築が求められる。政策的には、既に畜産クラスター事業：持続性向上タイプ（補改修含む）、産地競争力の強化、等による AW・ケージフリー推進に使用可能な予算もあるため、この活用に向けた強化を図るべきである。同時に、産地と小売りのマッチングや、CF 卵のプロモーションも進める必要があると思われる。

(6) 消費者理解の促進とマーケティングの必要性

首都圏においては、ケージフリー鶏卵の市場は、イノベーターを開拓する段階からアーリーアダプターを獲得していく段階に入りつつあるため、ケージフリー鶏卵の新しい技術・商品価値を具体的なメリットとして訴求する必要がある。同時に多くの地域ではケージフリー鶏卵の供給量と販売場所を増やし消費者理解の促進を図ることが求められる。

以上

（問合せ先：ooki # azabu-u.ac.jp # を@として下さい）