

報告書

# POS 分析による ケージフリー鶏卵の市場普及と実態

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  
大木茂  
(2025 年 12 月 19 日)

## 目次

はじめに -----	2
I POS データから見たケージフリー鶏卵市場の実態と課題（要旨） -----	3
II 材料と方法 -----	10
III 鶏卵をめぐる経済動向 -----	12
小売価格の推移（農水省）、小売価格の推移（小売物価統計）	12
鶏卵卸売価格の推移、卵の一人当たり支出金額の推移	14
卵の一人当たり家計消費量の推移、購入した鶏卵価格	16
円ドル相場の推移、飼料価格の推移	18
畜産経営収支の推移、物価指数の推移	20
食品スーパーにおける平均単価の推移、2024 年における鶏卵の国内流通	25
IV 日経 POS データの分析（首都圏） -----	27
2024 年～2025 年のデータ分析	27
2020 年～2021 年のデータ分析	30
4 年間の変化	31
2024 年～2025 年月ごとの CF 推移	32
PI 分析	34
V KSP-SP データの分析（首都圏を含む全国） -----	40
2024 年～2025 年のデータ -----	40
全国 53 週の CF 構成、10 地域毎の CF アイテム等	
首都圏 -----	46
2024 年～2025 年のデータ分析	46
2020 年～2021 年のデータ分析	50
4 年間の変化	51
2024 年～2025 年月ごとの CF 推移	51
PI 分析	53
北海道 -----	58
東北 -----	61
北関東 -----	64
東海 -----	67
北陸 -----	70
近畿 -----	73
中国 -----	76
四国 -----	79
九州 -----	81

## はじめに

このレポートは、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(AWCPJ)の委託をうけ、「ケージフリー鶏卵の市場普及及び実態把握調査(POS 鶏卵市場調査)」として、2024年8月から2025年7月のPOSデータの分析(首都圏及び全国)により、ケージフリー鶏卵(殻付卵:平飼い、放し飼い、有機)の市場普及動向を以下の目的に従って整理した。

1. POS(Point of sales)データの分析を通じて首都圏・全国の総合スーパー並びに食品スーパーにおけるケージフリー鶏卵の普及実態の解明。

2. ケージフリー鶏卵の全国の地域と首都圏における普及状況の比較。

以下では、

- I POSデータから見たケージフリー市場の実態と課題(要旨)
- II 材料と方法
- III 鶏卵をめぐる経済的動向
- IV 日経POSデータの分析(首都圏)
  - 含む2020年との比較
- V KSP-POSデータの分析(首都圏含む全国10地域)
  - 含む2020年との比較

以上の構成で報告する。

## | POS データから見たケージフリー市場の動向と課題

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・浸透の状況を正しく把握するため、POS データ（日経 POS、KSP-SP POS、における 2024 年 8 月から 2025 年 7 月まで（2024 年 7 月 29 日週～2025 年 7 月 28 日週までの 53 週間）のデータを分析したところ、以下のような特徴が明らかとなった。

### 【要旨】

#### 1. 首都圏における 4 年間の変化：ケージフリー鶏卵の売上高は約 2 倍に増加した

日経 POS(首都圏)および KSP-SP(首都圏)のデータを分析したところ、2021 年（2020 年 11 月～2021 年 10 月）と比較して 2025 年（2024 年 8 月～2025 年 7 月）は、ケージフリー鶏卵の取扱アイテム数、販売個数、販売金額共に増加していることが明らかとなった。

全く同手法の集計データでないこと（1-1）に注意は必要だが、日経 POS（首都圏）の 1 週平均で見たとき、総アイテム種類数は 280 から 247 に減少する中で、ケージフリーは 17 から 21 へと増えた。また鶏卵総販売額は 6,173 万円から 8,057 万円へ 1.31 倍に増える中、ケージフリー卵の販売額は、130.8 万円から 322.0 万円へ 2.46 倍に増加し、販売金額シェアは、2.1%から 4.0%へ 1.9% 増、1.89 倍に増加した。

また、同様に KSP-SP(首都圏)の 1 週平均では、総アイテム種類数は 187 から 254 に増加する中で、ケージフリーの総アイテム種類数は 8 から 19 へと増えた。また鶏卵総販売額は 4,564 万円から 8,822 万円へ 1.93 倍に増える中、ケージフリー卵の販売額は、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 1.2% 増、1.94 倍に増加した。

このように、ケージフリー鶏卵はこの 4 年間で概ね 2 倍に伸張したということができる。

#### 2. 首都圏における 2025 年の鶏卵販売動向の特徴（2024 年 8 月から 2025 年 7 月）

鶏卵小売価格上昇の下、ケージフリー鶏卵の販売は増加した

鶏卵小売価格が上昇する中、日経 POS（首都圏）データによれば、2024 年 8～10 月における 1 週間平均と比べ、2025 年 5 月～7 月の 1 週間平均では、ケージフリー鶏卵は販売パック数で 14%、販売金額で 20% の増加が見られた（第 17 表）。しかしながら鶏卵売上に占めるケージフリー卵の販売額シェアは 4.21% から 3.87% へ低下した。このシェア低下理由は、必ずしもケージフリー販売のマイナスを意味するわけではなく、鶏卵価格上昇の影響とみられる。

また、KSP-SP データによれば、2024 年 8～10 月における 1 週間平均と比べ、2025 年 5 月～7 月の 1 週間平均では、販売パック数で 13%、販売金額で 15% の増加が見られた。こちらの場合は、ケージフリー鶏卵販売額シェアも、2.37% から 2.48% へ増加した（第 29 表）。このように、2024 年 8 月から 2025 年 7 月を通じて、ケージフリー鶏卵の販売は増加していることが見て取れる。

#### ・日経 POS（首都圏）分析結果のポイント

ケージフリーの市場規模は、2024 年 8 月から 2025 年 7 月までの年間平均で以下のようである。

アイテム数 8.63%、金額 4.01%、販売個数 2.66%（第 16 図）

2020 年比較：アイテム 2.37%、金額 1.89%、販売個数 1.40%、それぞれ増加（第 15 表）

CF 価格は C 価格に対し 6 個入り 1.50～1.66 倍、10 個入り 1.71～2.21 倍の価格差（第 18 図）

- ・KSP—SP(首都圏) POS 分析結果のポイント

ケージフリーの市場規模は、2024 年 8 月～2025 年 7 月の年間平均で以下のようである。

- ・アイテム数 4.27%、金額 1.01%、販売個数 0.56%（第 26 図）

・2020 年比較；アイテム数 3.24%、金額 1.20%、販売個数 1.01%、それぞれ増加（第 27 表）

- ・CF 価格は C 価格に対し 6 個入り 1.51～1.59 倍、10 個入り 2.06～2.72 倍の価格差（第 30 図）

### 3. 首都圏における 2025 年鶏卵価格上昇：ケージ卵とケージフリー鶏卵への影響比較

鶏卵価格上昇は、ケージ卵の価格上昇によって、ケージフリー販売総額増加のもとでも、ケージフリー鶏卵の販売額構成比の下押し圧力となっている可能性がある。

2025 年 3 月頃からの鶏卵小売価格上昇があっても、ケージフリー鶏卵自体の販売額は増加した。しかしながら、東京都区部（小売物価統計）で、10 個パック 270 円代で推移していた 2024 年 8～10 月と、310 円台で推移していた 2025 年 5～7 月のそれぞれ 3 ヶ月間の 1 週平均、総鶏卵販売額とケージフリー鶏卵販売額、アイテム構成、金額構成、販売個数構成を比較したところ、日経 POS と KSP—SP では異なる傾向が示された。（第 17 表、第 29 表）

日経 POS では、2025 年 5～7 月が 24 年 8～10 月に比べて、鶏卵合計販売額が 3 割増加したのにたいし、同ケージフリー販売額は 2 割の増加に留まった。鶏卵の総販売パック数は 8% 増加にたいしケージフリー鶏卵の販売パック数は 14% 伸びた。ケージフリーのアイテム数は増加し、ケージフリー販売個数も増加したにもかかわらず、ケージフリー鶏卵販売額構成比は 4.21% から 3.87% へ低下した。

一方、KSPSP では、鶏卵合計販売額が 15% 増加したのにたいしケージフリー鶏卵は 20% 増加した。そして鶏卵の総販売パック数が 7% 減少する中でケージフリーの販売パック数は 13% 増えた。ケージフリーアイテム数、ケージフリー販売パック数が増えるもとで、ケージフリー販売額シェアは 2.37% から 2.48% へ 0.11% 増加した。

この 2 つのデータが示す傾向の違いは以下のように解釈できる。

価格上昇の中、日経データは、ケージ卵の販売が大きく伸びる一方、KSP データはケージ卵販売が減少した。すなわち、KSP データでケージフリー卵金額シェアが高まったのは、ケージの販売減少が最大の理由と思われる。

日経 POS の 10 個入りケージ卵の平均価格は 248.9 円に対し KSP-SP の 10 個入りケージ卵の平均価格は 228.5 円と KSP-SP の価格が安いにもかかわらず販売が減少したのは、データ提供の食品スーパーの特性によると思われる。

むしろ日経、KSP いずれも図を見る限り（第 16 図、第 26 図）、2025 年 2～3 月以降、ケージフリー鶏卵の販売額構成比が伸び悩んでいるように見える。このことは鶏卵価格上昇が、ケージフリー消費の増大を抑制する方向に作用している可能性があると思われる。

ただし、これは現在のケージフリー鶏卵市場の発展段階とも関わると思われる。今日は未だケージフリー市場の立ち上げ期（黎明期）を脱していないと思われる。ケージフリー鶏卵市場が定着して

いない下では、鶏卵の価格上昇は、ケージフリー卵からケージ卵に向かう消費の流れも存在している可能性がある。

#### 4. 首都圏におけるケージ卵とケージフリー卵の価格比の動向

鶏卵価格上昇によりケージ卵とケージフリー卵の価格比が縮まる傾向は明確には見られない。

ケージ卵の価格上昇と KSP-SP で見られた 2025 年 5 - 7 月期における 2024 年 8-10 月対比の鶏卵販売額減少は、ケージ卵とケージフリー卵の価格差縮小に機能していることは看守できない。

ケージ卵とケージフリー卵の価格比（2025 年 7 月 28 日週）は、6 個入りで 1.54 倍（日経、KSP-SP）、10 個入りで 1.79 倍（日経）、2.19 倍（KSP-SP）の水準であった。（第 18 図、第 30 図）

価格比の縮小は、日経 POS で、10 個入り鶏卵の 2025 年 1 月から 5 月にかけて、KSP-SP で、10 個入り鶏卵の 1 月から 2 月にかけて、それぞれケージ卵価格の上昇により価格比縮小の動きが見られるが、その後は価格比は再び開く傾向が見て取れる。

6 個入りに関しては、特殊卵・ブランド卵的な位置づけの鶏卵も少なくないため元々ケージ卵も価格が高い事もあってか、ケージフリー卵との間の価格比が縮まる傾向すら見られない。

こうしたことから、鶏卵価格上昇は、目立ってケージフリー卵の販売への追い風となるような価格比の縮小という形での影響は与えていなかったと推察できる。

#### 5. 全国の各地域におけるケージフリー鶏卵の品揃え（KSP-SP）

首都圏と北海道地域を除いて、食品スーパーにおけるケージフリー鶏卵の選択肢は、1 店舗当たり 1 アイテムを下回る不十分なものである。

KSP-SP（全国）2024 年 7 月 29 日週～2025 年 7 月 28 日週におけるケージフリーの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。（第 25 図）

分析試算によれば、首都圏では、1 店舗当たり鶏卵商品が 11.8 アイテム並んでいるうちの 1.3 アイテム（日経 POS）が、もしくは 13.7 アイテムのうち 1.0 アイテム（KSP-SP）がケージフリーである。さらに、北海道では 15.6 のうち 1.7 アイテム（KSP-SP）がケージフリーと、北海道は全国で最も多く 1 店舗当たりケージフリー商品が品揃えされていると考えられる。（第 20 表、第 21 表）

これ以外の、東北、北関東、東海、北陸、近畿、中国、四国、九州の 8 地域においては、いずれも 1 アイテム未満であり、多くの地域が 0.5 アイテム未満となっていることから、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と思われる。

ここから、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、というよりも、消費者にケージフリー鶏卵という選択肢を提供していないことがケージフリー鶏卵の認知も消費も広がらない、と理解できると思われる。

消費者のアニマルウェルフェア認知・理解が低いことを示す調査結果は多いが、その背景には、アニマルウェルフェアに配慮した商品に触れる機会が提供されていないという供給サイド・流通サイドの現状が反映されている。この現状を変えない限り、いくら消費者調査を行っても同じ結果が繰り返し確認されることになるだろう。

## 6. ケージフリーの販売シェアは、首都圏では市場形成に向けた次のフェーズ（局面）に入っている可能性がある

ケージフリーの販売額シェア（1年間の総額）は、首都圏で4.01%（日経）ないし、2.47%（KSP-SP）である（2024年7月29日週～2025年7月28日週の53週間平均）。

首都圏では概ね2.5%を超える一定の販売額シェアを占めるようになった。また販売パック数構成比でも日経POSで2.66%、KSP-SPで1.57%に達している。

これは消費者を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ところの「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、首都圏ではクリアしつつある段階にあるということが言える。

同理論で、その次の層の「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）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いわれている。

2.5%を越える境界線に到達したといえる。

この意味するところは、今後は「イノベーター」を対象とした商品の先進性だけでなく、「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を理解できるような訴求が首都圏では必要になっているのではないか、ということである。

しかしその一方で、日本の各地域で1%を超えてるのは、北海道、北関東、近畿と3地域に限定される。残る6地域はいずれも0.5%を下回る金額シェアに留まっていることから、ケージフリー鶏卵がほとんど認知されない様子が推察できる。

つまり、首都圏でケージフリー鶏卵市場の需要が高まる可能性が有りながらも、地方における低い普及状況が、ケージフリー鶏卵市場拡大の足かせになる可能性も同時に示されているのである。

従って、各地域における最大の課題は、ケージフリー鶏卵の品揃えを進めることであると思われる。首都圏以外の地域では優先的に取り組まれるべき事柄だろう。

## 7. よく売れている鶏卵は全体の2割程度の商品（50～60アイテム）で総販売額の8割弱を売上げており、特に売れ行きの良い1割程度の商品（20アイテム程）で総販売額の半数以上を占めている。よく売れている鶏卵（2割程度）のなかで、ケージフリーアイテムは2アイテム程度含まれており、金額シェアは1%程度である。

- ・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がよく売れている商品の目安とされることが多い。そこで、金額PI100以上アイテムの特徴を12週分(各月最終週の1年間の特徴)で見たところ以下のような特徴だった。
- ・日経POSの12週間の平均は、店舗数217店、アイテム数247.4、うちケージフリーアイテム21.9アイテムであった。このうちPI100以上のアイテム52アイテム(21%)で、販売金額の76.5%を販売している。なかでもPI300以上の20.9アイテムで販売額の52.2%を売り上げていた。

ケージフリーは、PI100～200 の間に 2.4 アイテム入っており、これで金額シェアは 1.5% である。PI100 以上は、アイテム構成比で 11.0% と全アイテムにしめる PI100 以上アイテム構成比の半分に留まる。(第 18 表)

・KSP-SP の 12 週間の平均は、店舗数 211 店、アイテム数 252.9、うちケージフリーアイテム 19.1 である。PI100 以上のアイテム 62.5 アイテム (24.7%) で、販売金額の 79.9% を販売している。なかでも、PI300 以上の 21.9 アイテムで販売額の 52.5% を売り上げている。

ケージフリーは、PI100～200 の間に 1.7 アイテム入っており、これで金額シェアは 0.8% である。PI100 以上は、アイテム構成比で 8.9% であり、全アイテム数の占めるその 2.8 分の 1 程度に留まっている。(第 30 表)

8. よく売れている鶏卵「金額 PI100 以上」の鶏卵メーカーは、「養鶏企業系」が過半を占めており、「卸／パッケージメーカー系」が 2 割強、「飼料メーカー系」が 1～2 割を占め、「小売チェーン系」は 1 割程度と低くなっている。

・金額 PI100 以上アイテムの特徴をみるため、POS データの「メーカー名」による特徴を、特定 2 週 (2024 年 8 月 26 日週と 2025 年 7 月 28 日週) で分析した。(第 19 表、第 31 表)

・日経 POS では、PI100 以上は 48 アイテム (24.8.26) ないし 55 アイテム (25.7.28) であった PI100 以上アイテムの増加は、鶏卵価格の上昇により全体として売価が上昇したことによると思われる。このうち養鶏企業系アイテムは 56.2% (24.8.26) ないし 58.2% (25.7.28) と過半数を占めた。なかでも大手養鶏企業のアイテム数は 35.4%、32.7% と 3 分の 1 を占める。大手 3 社のうち 1 社 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の大きさを伺うことが出来る。また 卸・パックメーカーは、20.8%、16.4%。飼料メーカー系は 18.8%、14.6% とそれぞれの構成比を示している。一方で PB は、8.3%、10.9% と大きな比率を占めていない。

なお、この区分は便宜的なものである。養鶏企業系でも提携農場と合わせて同一ブランドで供給しているケースも少なくなく、「JA 全農」の鶏卵の多くが非直営生産であるからである。卸・パックメーカー系のみが鶏卵「卸」の機能を担っているのではなく、養鶏企業系も飼料メーカー系も「卸機能」を内包したメーカーであると考えられることから KSP-SP の分析も含めてここでの区分はあくまでも外見に基づく分類に留まることに注意が必要である。

・KSP-SP では、金額 PI100 以上は 56 アイテム (24.8.26) ないし 68 アイテム (25.7.28) であった。このうち養鶏企業系アイテムは、51.8% ないし 52.9% と過半を占めた。なかでも大手養鶏企業よりも養鶏企業系が 28.6%、33.8% と、KSP データでは大手でない養鶏企業計の構成比が最大である。次いでわずかな差で大手養鶏企業系を上回る構成比なのが、卸・パックメーカー系で 25.0%、22.1% となっている。飼料メーカー系は 12.5%、10.3% と高くない。さらに小売チェーン・PB 系も 7.1%、13.2% と少ない。

KSP データは食品スーパーのデータが多いことから地域のそれぞれの養鶏企業による品揃えを得意としている事が背景にあるのかも知れない。

以上、両データから鶏卵流通・販売の局面において、養鶏企業系の影響力が大きい事が推察できる。

## 9. POS 分析から見えてきたケージフリー鶏卵の流通における課題

(1) 全国的（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いる為、消費者にケージフリーの選択肢を提供できていない。

CF のアイテムが少ないだけでなく、近といった大都市を抱える地域でもケージフリーアイテムが少ないことが CF 販売の大きなボトルネックとなっている可能性がある。

(2) ケージフリーの生産振興が求められる

- ①大規模 CF 経営の供給による品揃えの強化
  - ②卸業者の集荷・分荷機能の強化による供給力の強化
- 等が求められる

(3) 一部地域ではケージフリーのアイテム構成は高くとも首都圏ほどの販売数／金額構成比に達していない地域がある

- ①ケージフリーのプロモーションの必要性
  - ②ケージフリーの社会的な意義（環境・鶏・卵のイメージなど積極面の科学的裏付け）の研究
  - 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）改善のための研究推進
- 等が求められる

(4) 「平飼い」表記の内実が不明なアイテムが存在している

表記が確かめられないアイテムは、トレーサビリティが確保されていないと判断するほかはない。一例として、「平飼い受精卵」との表記にもかからず、10 個パックで 1 個 20 円台前半での販売となっているアイテムがあり、流通企業・生産企業にたどり着けない（ケージフリーアイテムから除外して集計した）。

さらにケージフリーか否か判然としない売り方の存在や、AW 卵等の紛らわしい名称による販売が行われている。いずれも一部の商品であるがこれが許容されるという間違ったメッセージとなって市場に曖昧な名称の商品が増えてくることを避ける対策が必要である。例えば行っていないにもかかわらず屋外に「放牧しているかのような牛のイラスト」を牛乳パッケージに掲載して何の断りも記載しないことは許されないだろう。そのような事と類似している（この場合、イラストはイメージであり実際の生産方法とは関係ありません、等の注釈が必要であり、実際にそうした注意書きをしている商品もある）。

(5) 鶏卵企業に情報公開を求めていく必要がある

飼育方法の問い合わせ（問い合わせ窓口へのメールでの問い合わせ）は、ほとんど回答が得られなかつた（ex.名古屋コーチンをめぐりケージ飼育か平飼いかを問い合わせたたケースが多い）。

消費者への情報開示がなされない商品は、市場から存在感が薄れる危険性をはらんでいる。

(6) ケージフリーの詳細定義の設定などに向けた取り組みを進める必要がある

EU や米国で定義されている平飼い＝ケージフリーの定義による規制の必要性があると考えられるが、あわせてケージフリーに類似する飼養方法についても、メリットを打ち出せるような表示上の配慮も検討してもいいだろう。

- ①ファミリーケージによるブランド販売がいくつか存在している
- ②開放鶏舎のブランド卵が存在している
- ③エンリッチドケージ鶏卵とケージフリーを明確に区別する表示方法の工夫（台湾では動物福祉配慮として認証されるケースがあるが、日本でも販売している鶏卵があり、その表示は理解しにくい）

## 10. 今後のケージフリー鶏卵市場拡大のための課題

### (1) スーパーマーケットにおける取り扱いアイテム硬直性の懸念への対応

PI分析を見る限り、多くのアイテムが同じ小売店舗で継続して取り扱われているようである。このことは棚のスペースが限られているなかで、ケージフリーアイテムを新規導入することに大きなハンドルが存在するということにならないだろうか？

### (2) ケージフリー鶏卵浸透のためのフードシステムの段階ごとの懸念への対応

流通機構の問題（問屋、ポートリー、飼料系鶏卵の既存の流通により新規アイテムが入り込めない）

流通システムの問題（ロットのミスマッチ、小ロットを集荷する卸の不在）

小売店等の問題（棚のスペースの問題、卸との付き合い、プロモーションの不在）

生産の問題（生産への不安の払拭）

行政・業界団体の推進体制の不在（畜産クラスター事業などの AW・ケージフリー推進強化）

### (3) マーケティング課題への対応

「6.」で示したように、首都圏においては、ケージフリー鶏卵の市場は、イノベーターのみを対象とする段階から、アーリーアダプターを獲得していく段階、そしてこの2つの層の異なる購買動機をいずれも満たしながらその先にある深くて大きい溝(キャズム)を超えていく必要がある。これを超えなければこの商品の市場への浸透がより遅くなるというのがキャズム理論の指摘するところである。そう考えたとき、ケージフリー鶏卵の新しい技術・商品の価値を、具体的メリットとして訴求することが求められる段階に入っている。

その一方で、首都圏以外では品揃えが多い北海道も含めて、まだイノベーターグループをしっかりと確保できていないため、市場にケージフリー鶏卵を供給する量と場所を増やしていくことが最大の課題になるのではないか。

以上

## | 材料と方法

### 1 - 1 材料

#### 1 日経 POS データ

- ・2024年7月29日週から2025年7月28日週まで（53週分）
- ・『首都圏 / 日経収集全スーパー【新】』
- ・店舗数 217店舗
- ・チェーン数：約20チェーン
- ・取録店舗：イオン、いなげや、小田急OK、京王ストア、サミット、文化堂、マルエツなど
- ・データ数：13,079行（データ）、AY列まで。
- ・日経POSデータの特徴：総合スーパーが含まれている。

#### 2 KSP POS データ

- ・2024年7月29日週から2025年7月28日週まで（53週分）
- ・全国データ（食品スーパー）、各AW列まで。
- ・北海道 61店舗、9企業以上（データ数3,775行）
- ・東北（6県）109店舗、14企業以上（7,833行）
- ・北関東（4県）55店舗、8企業以上（7,789行）
- ・首都圏（1都3県）235店舗、19企業以上（13,454行）
- ・北陸（5県）77店舗、9企業以上（4,986行）
- ・東海（4県）143店舗、11企業以上（7,056行）
- ・近畿（2府4県）175店舗、12企業以上（8,393行）
- ・中国（5県）66店舗、5企業以上（7,209行）
- ・四国（4県）42店舗、5企業以上（4,041行）
- ・九州（7県）106店舗、13企業以上（11,881行）
- ・沖縄は、なし
- ・データは、ウズラの卵を除く数値
- ・KSP-SP POS の特徴：食品スーパーのデータを集約している点。

## 1 - 2 方法

### 1 - 2 - 1 ケージフリー商品の抽出方法

以下の手法により、ケージフリー鶏卵商品を特定した。

- ①商品名に「平飼い」、「放飼い」、「有機」などのケージフリーとわかる名称が含まれているもの。
- ②名古屋コーチンなどの「平飼い」かいなか判断が難しい商品・名称の場合、発売元（生産）企業のHP等で確認したうえで、ケージフリーか否かを判断。それでも不明な場合は、発売元（生産）企業の問い合わせ窓口にメールなどで問い合わせをして確認。回答をいただけないときは、原則としてケージ飼育として判断した。
- ③PB商品などで名称が不明な商品の場合、平飼い等が予想される商品は、存在する商品名称・販売価格をもとに、POSデータにおける「最高販売価格」から推測して、ケージフリーを判断した（日経POS）。
- ④一部の「平飼い」名称商品は、販売価格・発売元への問合わせ結果からケージ飼いと判断した（KSP-SP）。

### 1 - 2 - 2 4年前のデータとの比較（年間データ）

調査者が、当時の研究プロジェクトで入手したデータの分析結果に基づいて比較を行った。

ただし、4年前のデータにおける分析結果をそのまま活用し、あたらにそれらのデータを分析することは行っていないため、今回の調査結果と直接比較することは困難な部分もある事に注意が必要である。

#### ①4年前の日経POSデータ

- ・2020年10月26日週から2021年10月25日週まで（53週分）
- ・地域：首都圏（埼玉、千葉、東京、神奈川）
- ・チェーン数：約19
- ・企業名：イオン、いなげや、Aコープ東日本、小田急OX、京王ストア、サミット、食品館あおば、ダイエー、東武ストア、トライアルカンパニー、とりせん、文化堂、マルエツ、ユーコープ、ユニー、ほか
- ・店舗数：約157店
- ・業態：日経収集店舗+RDS
- ・データ量：14,846行。AY行まで。

#### ②4年前のKSP POSデータ

- ・2020年10月26日週から2021年10月25日週まで（53週分）
- ・地域：首都圏
- ・店舗数：約188店
- ・データ量：14,842行。AX行まで。

### III 鶏卵をめぐる経済動向

#### 1. 小売価格の推移（全国データ：農水省）



第1図 鶏卵小売価格の推移（全国・農水省）

第1表 鶏卵小売価格の推移（全国・農水省）

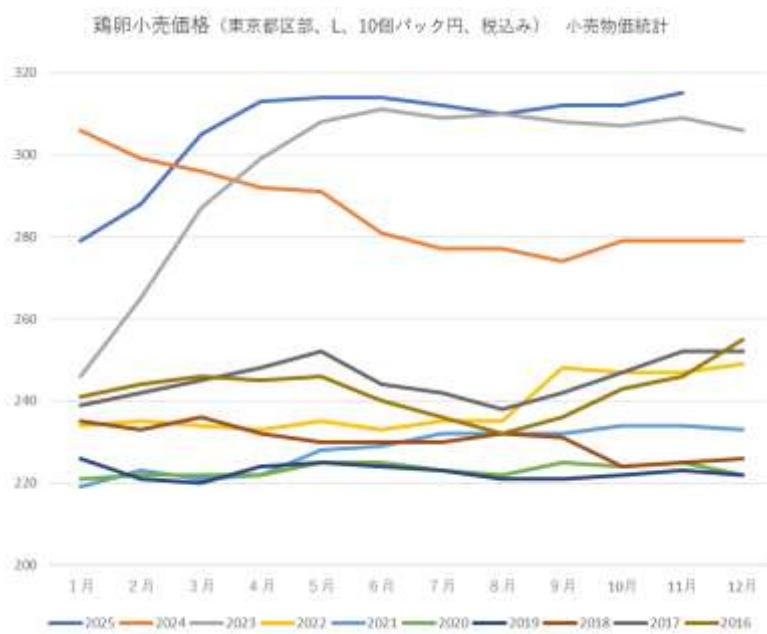
農林水産省「食品価格動向調査（食肉・鶏卵）」大臣官房政策課食料安全保障室

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	平均
2025	269	276	286	294	297	301	299	303	303	303	304	308	295
2024	283	270	267	244	247	247	244	246	251	259	264	268	258
2023	244	262	288	297	303	305	306	305	301	299	295	291	291
2022	214	214	215	217	218	220	220	220	223	226	228	236	221
2021	204	203	208	213	214	219	219	219	217	220	218	219	214
2020	212	210	211	210	206	206	204	205	204	205	206	206	207
2019	221	208	211	211	215	213	205	204	207	212	214	214	211
2018	221	217	223	221	217	214	216	220	224	226	226	225	221
2017	222	223	226	226	229	224	223	222	224	228	231	233	226
2016	225	224	227	227	227	223	220	219	221	226	228	235	225

農林水産省の食品価格動向調査（全国 470 店）における鶏卵小売価格の動向は、2025 年は、2023 年と同様に高価格となっている。これは鳥インフルエンザの影響によるところが大きい。

POS データの分析期間である、2020 年 11 月～2021 年 10 月では、平均 212.3 円にたいして、2024 年 8 月～2025 年 7 月が平均 275.8 円と、この間、1.30 倍となっている。

## 2. 小売価格の推移（東京都区部：総務省 小売物価統計）



第2図 鶴卵の小売価格の推移（東京都区部・総務省）

第2表 鶴卵の小売価格の推移（東京都区部・総務省）

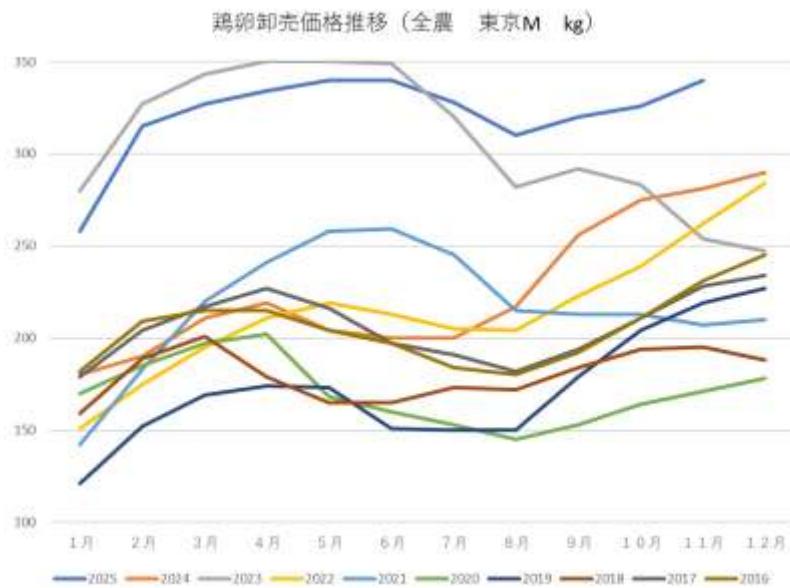
鶴卵 小売物価統計 東京区部

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	平均
2025	279	288	305	313	314	314	312	310	312	312	315		307
2024	306	299	296	292	291	281	277	277	274	279	279	279	286
2023	246	265	287	299	308	311	309	310	308	307	309	306	297
2022	234	235	234	233	235	233	235	235	248	247	247	249	239
2021	219	223	221	222	228	229	232	232	232	234	234	233	228
2020	221	222	222	222	225	225	223	222	225	224	225	222	223
2019	226	221	220	224	225	224	223	221	221	222	223	222	223
2018	235	233	236	232	230	230	230	232	231	224	225	226	230
2017	239	242	245	248	252	244	242	238	242	247	252	252	245
2016	241	244	246	245	246	240	236	232	236	243	246	255	243

東京都区部で見た鶴卵小売価格は同様に 2025 年に最も高い価格を示している。

2020 年 11 月～2021 年 10 月は平均 226.6 円にたいし、2024 年 8 月～2025 年 7 月は平均 292.8 円と、この間 1.30 倍になっている。

### 3. 鶏卵卸売価格の推移（全農 東京 M サイズ）



第3図 鶏卵卸売価格の推移（全農東京 M・kg）

第3表 鶏卵卸売価格の推移（全農東京 M・kg）

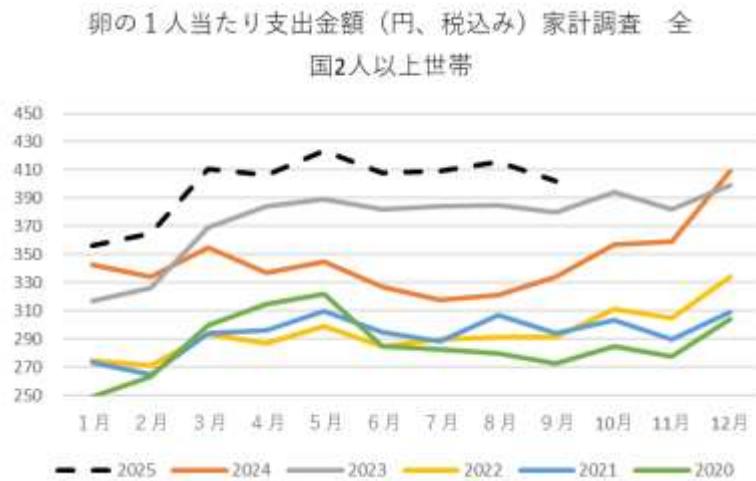
鶏卵卸売価格の年次別月別推移(全農: 東京M、円/kg)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	年平均
2025	258	315	327	334	340	340	328	310	320	326	340		
2024	180	190	211	219	204	200	200	217	256	275	281	290	227
2023	280	327	343	350	350	349	320	282	292	283	254	247	306
2022	151	175	195	211	219	213	205	204	223	239	262	284	215
2021	142	183	220	241	258	259	245	215	213	213	207	210	217
2020	170	185	197	202	168	160	153	145	153	164	171	178	171
2019	121	152	169	174	173	151	150	150	179	204	219	227	173
2018	159	189	201	179	165	165	173	172	184	194	195	188	180
2017	179	204	217	227	216	197	191	182	194	211	228	234	207
2016	182	209	215	215	204	197	184	180	192	211	231	245	205

鶏卵の卸売価格を全農東京Mサイズで見ると、2025年は kgあたりで、2月から300円を超え、7月以降は2023年よりも高い価格で推移している。

2020年11月～2021年10月の平均211.5円にたいし、2024年8月～2025年7月は平均296.8円と、この間、1.40倍となっている。

#### 4. 卵の一人当たり支出金額の推移（家計調査）



第4図 卵の一人当たり支出金額（円）（家計調査 全国2人以上世帯）

第4表 卵の一人当たり支出金額（円）（家計調査 全国2人以上世帯）

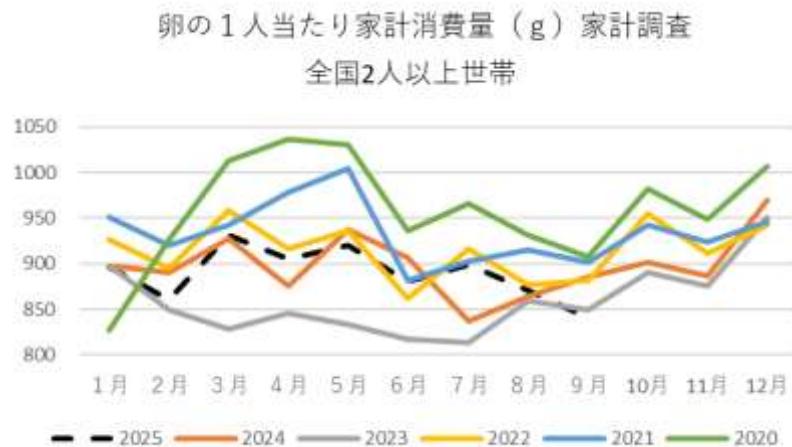
卵の1人当たり支出金額（円）

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計	平均
2025	357	365	411	406	424	408	409	416	402				3,596	400
2024	343	334	355	337	345	327	318	321	334	357	359	409	4,139	345
2023	317	326	369	384	389	382	384	385	380	394	382	399	4,492	374
2022	275	271	293	287	299	285	290	291	291	311	305	334	3,532	294
2021	273	265	294	296	310	295	288	307	294	303	290	309	3,524	294
2020	249	263	300	315	322	284	282	280	273	285	278	304	3,435	286

\*「家計調査」「二人以上の世帯」の支出金額（税込）を世帯員数で除し、小数点以下第一位を四捨五入

鶏卵の一人当たり支出金額（税込み）を全国の2人以上世帯でみると、2024年8月から2025年7月の期間は支出額が多くなっている。2020年11月～2021年10月は、平均292円であったのに対して、2024年8月～2025年7月では平均380円となっており、この間、1.30倍に増加している。

## 5. 卵の一人当たり家計消費量の推移（家計調査）



第5図 卵の一人当たり家計消費量の推移（家計調査）

第5表 卵の一人当たり家計消費量の推移（家計調査）

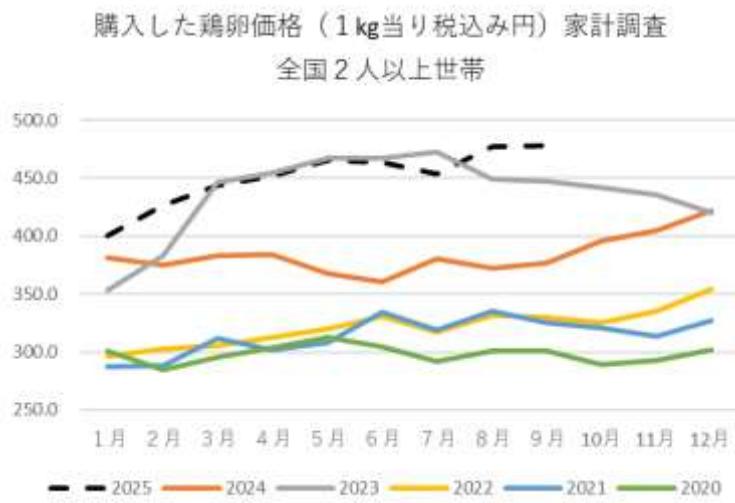
卵の1人当たり家計消費量(g)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計	平均
2025	897	860	932	905	920	880	899	871	841				8,005	889
2024	898	891	928	876	937	906	837	864	885	902	887	970	10,781	898
2023	898	849	828	846	833	817	813	859	849	891	876	951	10,310	859
2022	927	895	959	917	936	862	916	877	882	955	911	943	10,980	915
2021	951	920	943	978	1004	882	903	915	902	942	924	946	11,210	934
2020	827	926	1014	1036	1031	936	966	931	908	983	949	1007	11,515	960

同様に、鶏卵の一人当たり家計消費量を全国2人以上世帯で見ると、2020年対比で2025年では価格上昇に伴い、消費量が減少していることが見て取れる。

2020年11月～2021年10月は、平均941gであったのに対し、2024年8月～2025年7月は平均900gであり、この間0.96倍～低下している。ただし、約30%の価格上昇率に対して、消費量の減少率は約4%であり、鶏卵需要の価格弾力性は小さい（価格の上昇率に対する需要の減少率はかなり少ない：必需品）ことが示されている。このことは、鶏卵価格の高騰が、家計の支出の増加に直結することを意味しており、鶏卵消費動向に影響を与えていることが推測できる。

## 6. 購入した鶏卵価格（家計調査）



第6図 購入した鶏卵価格（家計調査 全国2人以上世帯）

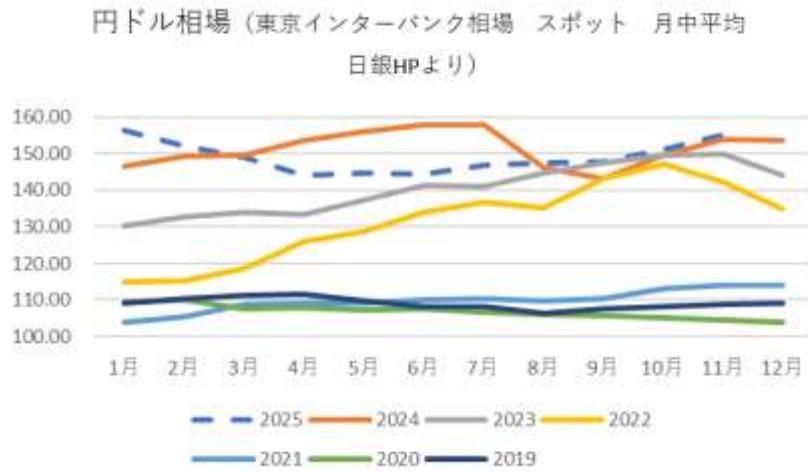
第6表 購入した鶏卵価格（家計調査 全国2人以上世帯）

購入した鶏卵価格（1kg当たり税込み）

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計	平均
2025	400.6	426.3	443.8	451.7	464.9	463.3	454.0	477.4	477.9				4059.9	451.1
2024	381.7	375.3	382.9	384.4	367.8	360.9	380.2	372.1	377.2	395.8	404.4	421.5	4604.2	383.7
2023	353.1	383.3	445.9	454.1	467.5	467.5	472.4	448.8	447.5	442.0	435.8	419.9	5237.8	436.5
2022	296.5	303.1	305.3	312.5	319.7	331.0	317.0	331.7	329.8	325.3	334.8	354.1	3860.8	321.7
2021	287.3	288.2	311.3	302.1	308.5	334.0	319.4	335.6	325.4	321.2	314.0	326.7	3773.7	314.5
2020	301.2	284.2	295.8	303.6	312.5	304.1	292.1	300.5	300.7	289.6	292.9	301.4	3578.6	298.2

家計調査で、全国2人以上世帯における購入した鶏卵価格（ただし1kgあたりの税込みであることに注意）を示した。これも大きく価格上昇していることがわかる。2020年11月～2021年10月の1年間の平均310.6円から、2024年8月～2025年7月の1年間では平均423.0円へと、1.36倍へ上昇している。

## 7. 円ドル相場の推移



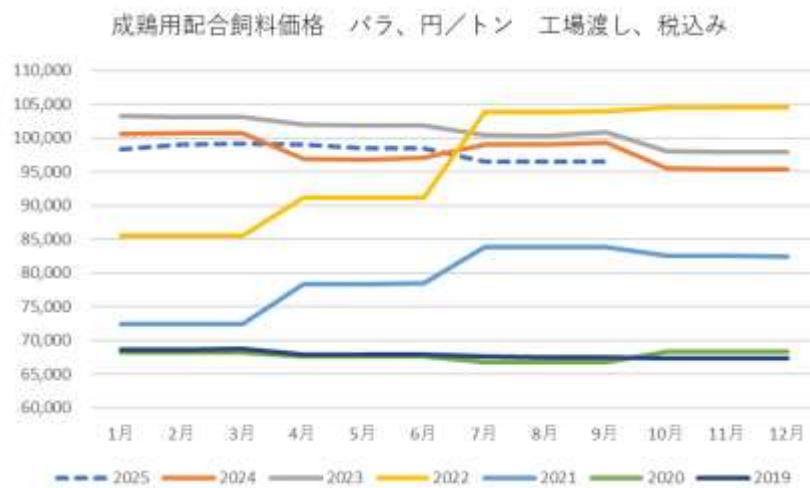
第7図 円ドル相場の推移 (東京インターバンク相場 スポット 月中平均) 日銀 HP より

第7表 円ドル相場の推移 (東京インターバンク相場 スポット 月中平均) 日銀 HP より

	円ドル相場												東京インターバンク相場 (ドル・円 スポット 月中平均 17時) 日銀HPより	
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	平均	
2025	156.42	152.03	149.14	144.27	144.77	144.47	146.85	147.64	147.93	151.32	155.08		149.08	
2024	146.59	149.41	149.70	153.57	156.21	157.90	157.86	146.29	143.31	149.60	153.82	153.72	151.50	
2023	130.28	132.69	133.86	133.40	137.39	141.33	141.20	144.73	147.65	149.59	149.88	144.09	140.51	
2022	114.84	115.16	118.54	126.13	128.68	133.85	136.70	135.28	143.09	147.16	142.17	134.85	131.37	
2021	103.70	105.38	108.70	109.10	109.13	110.09	110.26	109.82	110.20	113.09	114.03	113.88	109.78	
2020	109.38	109.96	107.42	107.85	107.28	107.60	106.75	106.02	105.67	105.21	104.40	103.83	106.78	
2019	108.97	110.36	111.22	111.63	109.76	108.07	108.23	106.34	107.40	108.12	108.88	109.18	109.01	

この間、ドルに対する円安が進行している。2020年11月～2021年10月は、平均108.14円だったものが、2024年8月～2025年7月の平均は148.72円であり、この間40.58円、1.38倍の円安が進んでいる。円安は相手国の物価が同じであっても為替を通じて輸入価格（日本からの支払い価格）が大きく上昇するため、生産企業にとって大きなコストアップとなる。

## 8. 飼料価格の推移



第8図 成鶏用配合飼料価格の推移（バラ、円／トン 工場渡し、税込み）

第8表 成鶏用配合飼料価格の推移（バラ、円／トン 工場渡し、税込み）

配合飼料価格（養鶏用・成鶏用、バラ 円／トン、工場渡し、税込み）

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	平均
2025	98,378	99,043	99,127	99,104	98,452	98,457	96,557	96,529	96,490				98,015
2024	100,575	100,710	100,718	96,857	96,792	97,010	99,037	99,058	99,254	95,441	95,428	95,397	98,023
2023	103,203	103,174	103,167	101,931	101,884	101,848	100,392	100,330	100,862	98,011	97,971	97,880	100,888
2022	85,537	85,530	85,547	91,107	91,135	91,149	103,779	103,863	103,932	104,499	104,482	104,487	96,254
2021	72,424	72,443	72,451	78,361	78,376	78,410	83,768	83,783	83,853	82,515	82,493	82,477	79,280
2020	68,209	68,194	68,242	67,668	67,675	67,674	66,763	66,730	66,715	68,275	68,247	68,256	67,721
2019	68,600	68,561	68,676	67,871	67,875	67,880	67,541	67,531	67,514	67,361	67,383	67,364	67,846

農水省 畜産 飼料の頁より「飼料月報」<速報版>

先の円相場の変動も含んで、海外からの資料に依存する日本では飼料価格の変動は生産コストに大きな影響を及ぼす。

採卵鶏では、一般的に濃厚飼料を 100% 給与している。日本全体では畜産における家畜が消化できる養分総量 (TDN ベース：カロリーに近い概念) で濃厚飼料（おつもろこし、エコフィード、ふすま、大豆油かす等）は 80%、粗飼料（乾草、サイレージ（牧草・青刈りトウモロコシ等）、稻わら等）は 20% を占めるが、養鶏ではほとんど 100% を濃厚飼料が占めている。経営コストに占める飼料費は採卵養鶏で 57%（2023 年）であり、極めて影響が大きい。

その採卵鶏の成鶏用飼料価格の 1 トン当たり価格は、2020 年 11 月～2021 年 10 月で平均 76,907 円だったものが、2024 年 8 月～2025 年 7 月で、平均 97,808 円とこの間、1.27 倍へと上昇している。このことが経営に与える影響は大きいといえる。

## 9. 畜産経営収支の推移

以下では、農水省、営農類型別経営統計で示されている経営規模別の経営動向を示す。

毎年12月末に前年の結果が示されるため、2024年末に示されたデータが2023年の経営データであり最新のものとなる。毎年若干の調査戸数は変化するが、経営規模別に代表する経営を抽出し、同じ手法で毎年調査されており、農業経営の動向を把握するのに適した統計である。

たとえば2023年は、採卵鶏経営合計70経営のデータである。これには個人経営体と法人経営体の両方が含まれている（個人経営体14、法人経営体56）。規模別の内訳は3万羽未満12（個人9、法人3）、3万～5万羽未満7（個人3、法人4）、5万羽以上51（個人2、法人51）である。



第9図 採卵養鶏農家の規模別飼養羽数の推移（羽、営農類型別経営統計）

第9表 採卵養鶏農家の規模別飼養羽数の推移（羽、営農類型別経営統計）

規模別飼養羽数	羽					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
平均	15,036	67,860	81,480	87,662	95,511	100,392
3万羽未満		7,821	8,364	8,431	7,972	5,874
3万～5万	50,118	40,865	39,949	40,541	44,412	44,471
5万羽以上		227,296	269,259	270,866	282,478	290,828

\*2018年は「1万羽未満」「1万～3万」「3万羽以上」の区分。「3万～5万」は「3万羽以上」

経営統計における採卵鶏経営の規模別の特徴は、平均10.0万羽である。経営統計と年次はざれるが、2024年の畜産統計（同年2月1日現在）における採卵鶏経営1戸あたり成鶏めす羽数は7万9100羽であるため、経営統計の平均羽数はそれよりも2万羽以上大きいことに注意が必要である。この傾向は2022年以前も同様だが、2019年は、同年の畜産統計における平均成鶏めす羽数は6万6700羽と経営統計の平均羽数に近似している。また2018年は畜産統計の平均は6万32000羽であることから、経営統計の平均羽数はより小規模経営に偏っていることがわかる。

以下の2つのグラフを理解する上で、2019年以降の数値を見ることが重要と思われる。

また、5万羽以上の経営は、2019年から20万羽以上の経営データとなっており、その経営数も多

いことにも注目すべきである。

ちなみに、2020 年農林業センサスによれば、1000 羽以上飼養する卵販売目的経営体数は 1639 経営体あり、そのうち、10 万～30 万羽未満が 221 経営体、30 万～50 万羽未満が 71 経営体、50 万羽以上が 78 経営体存在した。10 万羽以上層は 370 経営体で、1000 羽以上経営体の 23% であり、羽数では 85% を占める。また、2024 年畜産統計によれば、10 万羽以上経営は、313 戸、全体の農家の 19%、成鶏めす羽数は 1 億 0516 万 2 千羽と全体の 81% を占めている。

つまり、5 万羽以上層の経営統計データは、農家戸数で 2 割程度だが飼養羽数で 8 割をしめる生産における「10 万羽以上層のボリューム層」のうちの「30 万羽に近い大きめの経営の数値」とみていいくと思われる。



第 10 図 採卵鶏農家の経営規模別農業粗収益の推移（千円、當農類型別経営統計）

第 10 表 採卵鶏農家の経営規模別農業粗収益の推移（千円、當農類型別経営統計）

規模別農業粗収益	2018	2019	2020	2021	2022	2023	千円
平均	51,814	212,769	272,899	332,741	365,921	463,299	
3万羽未満		36,493	41,835	51,331	40,613	43,170	
3万～5万	149,526	137,809	147,059	182,044	179,791	253,423	
5万羽以上		679,542	864,769	978,749	1,059,747	1,299,875	

\* 2018年は「1万羽未満」「1万～3万」「3万羽以上」の区分。「3万～5万」は「3万羽以上」

農業粗収益を見ると、2019 年から 2023 年まで 5 年連続で 5 万羽以上層、3 万～5 万羽層では、粗収益を伸ばしている。これは概ね平均飼養羽数が増えていることによると思われる。そのため、3 万羽未満層では平均羽数が変動していることは粗収益の増減に影響しているとおもわれる。

\* 農業粗収益：1 年間の農業経営によって得られた総収益額をいう（農業現金収入だけでなく農業生産関連事業消費額、共済・補助金等受取金等も含む）

\* 農業所得：農業所得 = 農業粗収益 - 農業経営費

\* 農業所得率：農業所得 ÷ 農業所収益 × 100



第 11 図 採卵養鶏農家の規模別農業所得の推移 (千円、営農類型別経営統計)

第 11 表 採卵養鶏農家の規模別農業所得の推移 (千円、営農類型別経営統計)

規模別農業所得							千円
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
平均	3358	-13,820	11,809	18,352	6,025	38,964	
3万羽未満		-88	552	2,166	-2,472	112	
3万～5万	7384	6,007	6,167	26,890	-5,538	33,422	
5万羽以上		-54,527	40,500	50,669	25,866	112,799	

\* 2018年は「1万羽未満」「1万～3万」「3万羽以上」の区分。「3万～5万」は「3万羽以上」

2020 年以降の経営規模別農業所得をみると、5 万羽以上層は一貫して黒字の経営となっている。

2022 年は経営数値が悪化している。この理由について、鶏鳴新聞（2024.1.5）は、2022 年の数値は、前年比で農業粗収益 10.0% 増、うち鶏卵収入は 7.9% 増、農業経営費は 14.5% 増、うち飼料費は 37.7% 増で経営費の 57.5% を占め、これに雇人費 10.2%、もと畜費 9.9% と、この 3 つで経営費の 77.6% を占める。農業経営費を月平均飼養羽数で割った 1 羽当たり生産コストは 3768 円と前年比で 182 円上昇したことが示されている。

この新聞報道を読む限り、理由は明確には示されておらず、経営費の増加により経営収支が悪化しているということと思われる。

2022 年は、主として 11 月以降に鳥インフルエンザが猛威を振るい、シーズン全体で養鶏協会発表では、1654 万羽、成鶏めす羽数の約 12% が処分された。この影響は 2023 年に経営数値に出ると思われるが、一般的には鶏卵不足と価格高騰により、農業所得は大きく増加し、経営にはプラスに働いたという見方も可能である。

平均 29 万羽(5 万羽以上層)経営の農業所得が 1 億 1 千万円を超えているからである。



第 12 図 採卵養鶏農家の規模別農業所得率の推移（%、営農類型別経営統計）

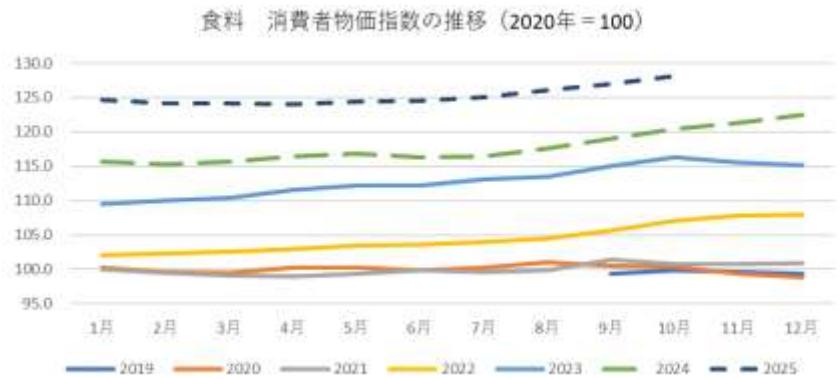
第 12 表 採卵養鶏農家の規模別農業所得率の推移（%、営農類型別経営統計）

規模別農業所得率 %						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
平均	6.5	-37.9	4.3	5.5	1.6	8.4
3万羽未満		-0.1	1.3	4.2	-6.1	0.3
3万~5万	4.9	4.4	4.2	14.8	-3.1	13.2
5万羽以上		-8.0	4.7	5.2	2.4	8.7

\*2018年は「1万羽未満」「1万~3万」「3万羽以上」の区分。「3万~5万」は「3万羽以上」

これを農業所得率で見ると、3万~5万羽層の所得率が大きく、ついで5万羽以上層のそれとなる。こうした農業所得が、ケージフリーへの投資に向かう可能性はある、と考えられる。

## 10. 物価指数の推移（食料）



第13図 食料 物価指数の推移（2020年=100、総務省消費者物価指数）

第13表 食料 物価指数の推移（2020年=100、総務省消費者物価指数）

食料の消費者物価指数の推移（全国、2020年=100）

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2019									99.4	99.8	99.6	99.4
2020	100.2	99.6	99.5	100.3	100.3	99.9	100.2	101.0	100.5	100.4	99.4	98.8
2021	100.0	99.5	99.1	99.0	99.3	99.9	99.6	99.9	101.4	100.8	100.8	100.9
2022	102.0	102.3	102.5	102.9	103.4	103.6	104.0	104.5	105.6	107.1	107.8	107.9
2023	109.5	110.0	110.4	111.6	112.2	112.2	113.1	113.5	115.0	116.3	115.6	115.2
2024	115.7	115.3	115.7	116.4	116.8	116.3	116.4	117.6	119.0	120.4	121.3	122.5
2025	124.7	124.1	124.2	124.0	124.4	124.6	125.1	126.1	127.0	128.1		

総務省「消費者物価指数」。食料＝生鮮食品＋生鮮食品を除く食料

生鮮品を含む食料の物価指数を2020年を100としてみると、2020年11月～2021年10月の平均は、99.7であったが、2024年8月～2025年7月は平均122.7であり、およそ1.23倍へ食料価格が上昇していることがわかる。

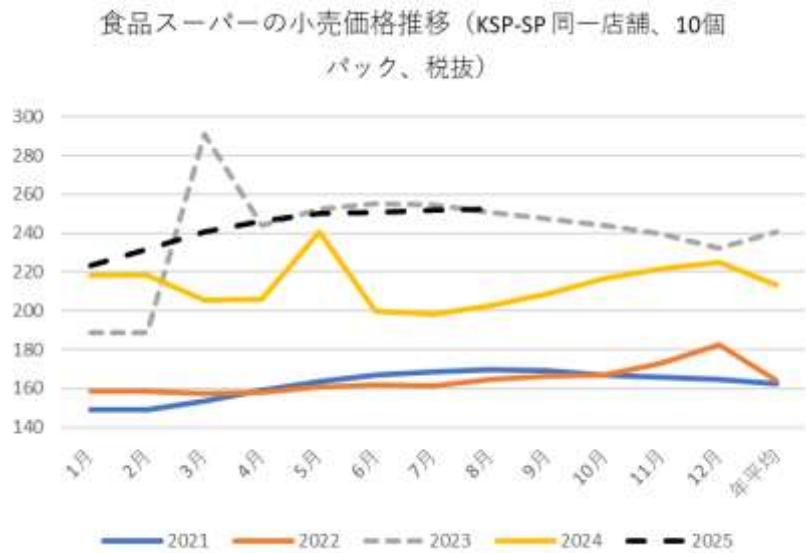
このことは、鶏卵の消費行動にも影響があると考えられる。

とりわけ、2022～2023～2024～2025年と、年を追う毎に少しづつ上昇していることが上記グラフより明らかである。

食料価格の上昇慣れというような状況も起きているのかも知れない。この中の消費行動の変化は気になるところである。

## 11. 食品スーパーにおける平均単価の推移

(日本養鶏協会「鶏卵の需給見通し」より)



第14図 食品スーパーにおける鶏卵の小売価格推移 (KSP-SP 同一店舗、10個パック、税抜き)

第14表 食品スーパーにおける鶏卵の小売価格推移 (KSP-SP 同一店舗、10個パック、税抜き)

食品スーパーにおける平均単価の推移 (10個入りパック当たり金額、税抜き)

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	年平均
2021	148.9	148.9	153.8	159.2	163.6	166.7	168.7	169.7	169.3	167.2	165.6	164.7	162.2
2022	158.4	158.4	157.5	157.9	160.9	161.7	161.6	164.7	166.3	167.1	173.1	182.5	164.2
2023	188.5	188.5	291	244.1	252.6	255.2	254.4	250.9	247.4	244.2	239.7	232.1	240.7
2024	218.1	218.1	205.4	206	240.9	199.9	198.3	202.4	209.1	216.7	221.8	224.9	213.5
2025	223.2	231.7	240.7	246.1	250	250.8	251.8	252.2					

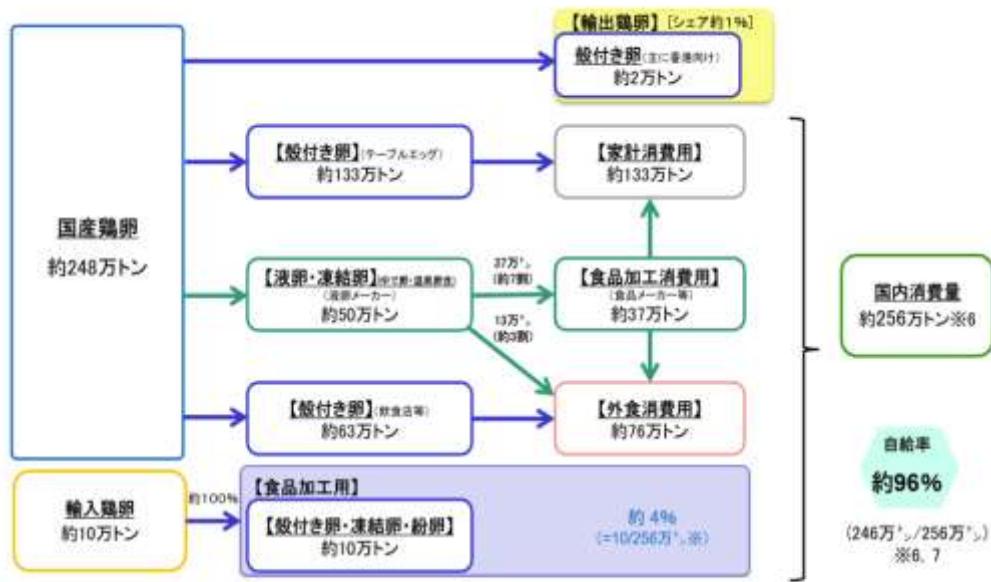
\*KSP-SPのデータを基に養鶏協会で分析 (全国データ、2021年から同一店舗における数量と金額で算定)

上記の図と表は、日本養鶏協会が2021年から行っているKSP-SPデータに基づく価格推移のデータである。同一店舗における10個パックの価格の変化を見ている。

これを見る限り、2021年1月～10月の平均161.6円にたいして、2024年8月～2025年7月平均230.8円であり、この間1.43倍に上昇している。この価格上昇は極めて大きくなっていることがわかる。

## 12. 2024年における鶏卵の国内流通

(日本養鶏協会「鶏卵の需給見通し」より)



※1 農林水産省「鶏卵流通統計」、財務省「貿易統計」、農林水産省食肉鶏卵調査調べ

※2 殻付き卵(テーブルエッグ)の流通量及びシェアは、国内の人口及び総務省「家計調査 全国二人以上の世帯」(農林水産省出典を踏く結果)を基に協会が推計

※3 【液卵・凍結卵】(液卵メーカー)の流通量及びシェアは、業界からの聞き取りより協会が推計。また、加工用は、液卵液卵及び凍結卵を利用と仮定

※4 【殻付き卵】(飲食店等)の流通量及びシェアは、農産物の合計値から、【殻付き卵】(テーブルエッグ)及び【液卵・凍結卵】(液卵メーカー)を差し引いた

※5 国内推定シェアは、国内鶏卵生産量約248万トンに占める割合

※6 256万トン=約248万トン(国産鶏卵)+約10万トン(輸入鶏卵)-約2万トン(輸出鶏卵)

※7 246万トン=約248万トン(国産鶏卵)-約2万トン(輸出鶏卵)

令和6年における鶏卵の国内流通量(日本養鶏協会による推計)のイメージ

第15図 鶏卵の流通量別国内流通構造 (2025.9 日本養鶏協会「鶏卵の需給見通し」より引用)

上記の図は、国産・輸入・輸出、殻付・その他、家計消費・加工・外食の別毎の、鶏卵の流通構造を日本養鶏協会が推計しているものである。以前は農林水産省が同様の図を公表していたが、現在は養鶏協会が推計しているとされる。

これを見たときの鶏卵の流通構造、フードシステム上の特徴は以下のように整理できる。

- ①日本の鶏卵供給は96%が国産である
- ②日本の鶏卵輸入は4%、鶏卵輸出は1%である
- ③国産鶏卵生産の54%は殻付卵として家計消費に仕向けられている
- ④国産鶏卵の25%は殻付卵として外食消費に仕向けられている
- ⑤国産鶏卵の20%は、液卵・凍結卵に仕向けられている
- ⑥国産鶏卵の31%は外食消費に仕向けられている
- ⑦国産鶏卵の15%は食品加工メーカー等に仕向けられている

ケージフリーの国際的な比較を行う際には、これらの特徴を念頭において議論が必要であろうと思われる。

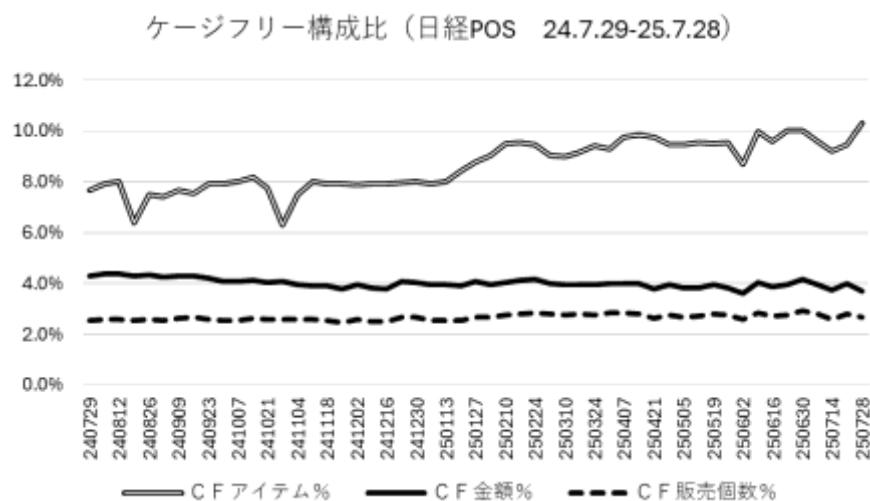
### III 日経 POS データの分析

#### 1. 2024 年～2025 年のデータ分析（首都圏 2024 年 8 月～2025 年 7 月）

まず、週次毎のケージフリー (CF) 商品の構成比を、アイテム、金額、個数 (パック) の推移として示す。

その際、データにより「入り数」表記のないもの等があるため、各種入り数のアイテム混みの構成比である事に注意が必要である。ただし、価格は入り数に関係しないため、そのまま構成比となる。

##### 1-1. 週次ごと CF 販売構成比推移

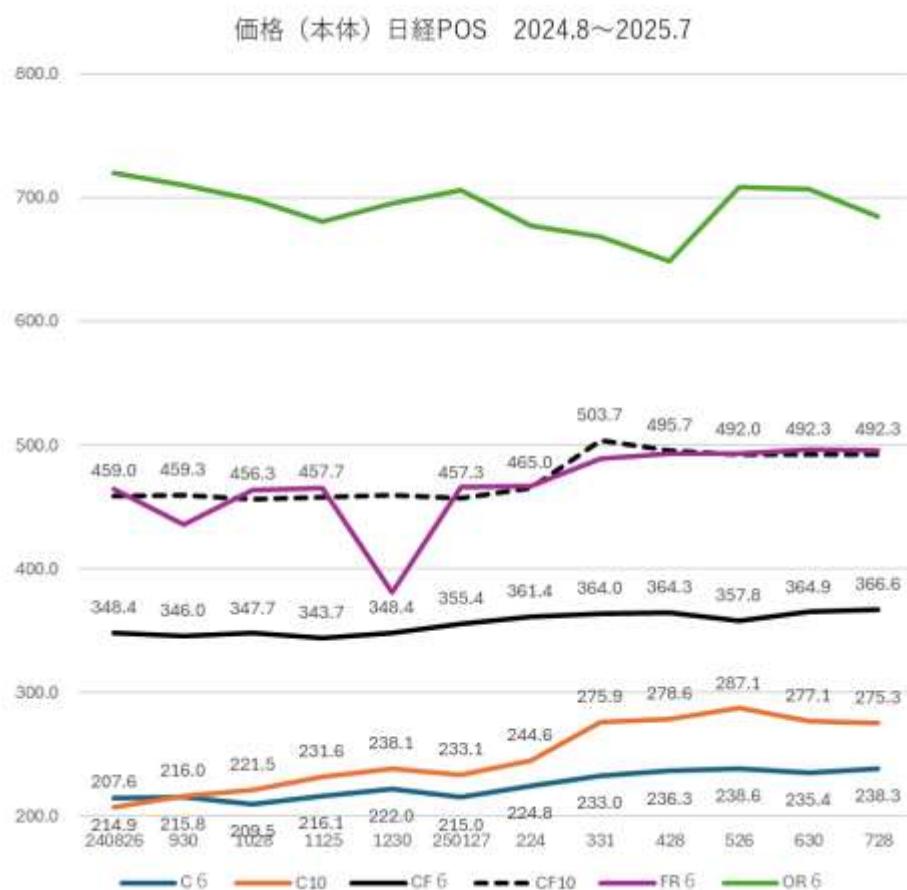


第 16 図 日経 POS 首都圏 ケージフリー鶏卵の構成比 (24.7.29-25.7.28)

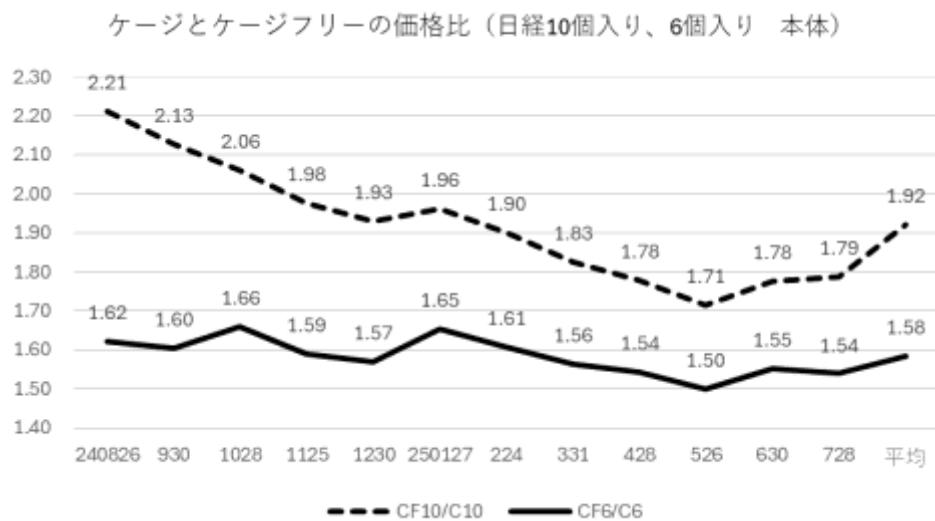
1 年間 (53 週間) の週次毎の変動と 1 年間の平均を示すと、それぞれ以下のようである。

アイテム構成比は、6.3%～10.3%で、平均 8.63%。金額構成比は、3.6%～4.4%で、平均 4.01%。販売個数構成比は、2.5%～2.8%で平均 2.66%であった。みると、2024 年 8 月に比べて、2025 年 7 月に向けてアイテム構成比が上昇しながらも、販売金額構成比はやや低下傾向にあるように見えるため、4 で 3 ヶ月づつ (2024.8-10 と 2025.5-7) の比較によりその変化を見ている。

## 1 - 2. ケージ・ケージフリーの入り数毎の価格（月 1 週分の 12 ヶ月推移）



### 1 - 3. ケージとケージフリーの価格比の推移



第18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)

②で示したデータを、ケージとケージフリーの価格費で見たものが上記の図である。

6個入りの価格比が低く、10個入りで高く出ているのは、6個入りの場合、いわゆるブランド卵などが6個入りで根強い人気のある商品などが含まれているためと思われる。

6個入りでは、年平均で1.58倍、10個入りで1.92倍であった。Kato et al. (2022)によれば、コンベンショナルケージ(CC)とエイビアリー(AV)の小売価格比は1.51倍、CCと平飼い(BR)の価格比は1.97倍としていたので、概ねコスト比に見合う小売価格比で販売されていると見ることが出来る。

興味深いのは、6個入りパックの価格比が年間通じてほぼ一定であるのに対して、10個入りパックでは2024年8月には2.2倍程度だったものが、2025年5月にかけて1.7倍程度まで縮まり、またそれ以降1.9倍まで拡大していることである。この理由も含めて、ケージとケージフリーの価格比については安定した状況にはなっていないということが出来るのかも知れない。

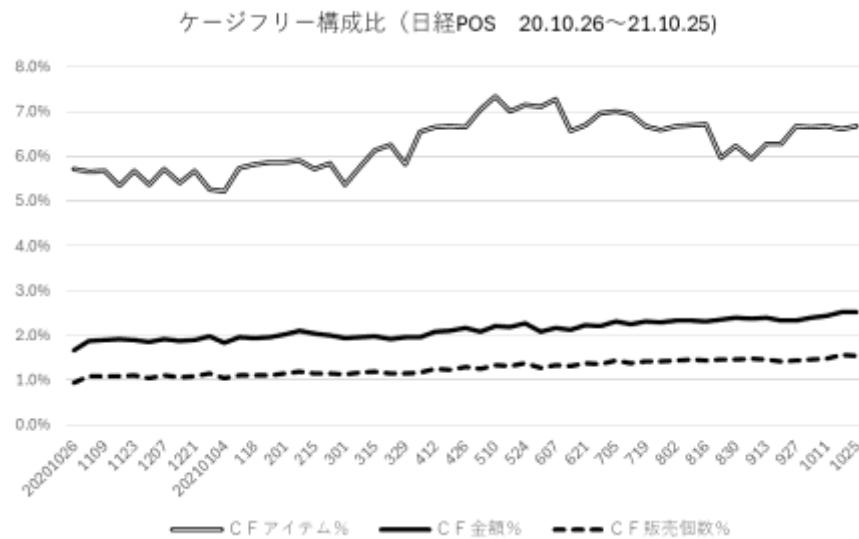
また、6個パックは、仮に栄養添加のブランド卵をのぞいてみると、価格比は10個入りと同じように拡大すると思われる。

\* H.Kato, Y.Shimizuike, K. Yasuda, R.Yoshimatsu, KT.Yasuda, Y.Imamura, and R.Imai(2022), Estimating production costs and retail prices in different poultry housing system: conventional, enriched cage, aviary, and barn in Japan. Poultry Science, Volume101, issue12,2022. <https://doi.org/10.1016/j.psj.2022.102194>

## 2. 日経 POS (2020.10.26 – 2021.10.25) データ分析

筆者はかつて、2020年11月から2021年10月までの日経POSデータ（首都圏）を分析して報告した\*\*。

そこで、今回その報告に使用した結果を示すと以下のようである。



第19図 日経POS首都圏 ケージフリー鶏卵の構成比（日経POS、20.10-21.10）

1-2-2で示したように、データの集計方法は、やや異なるが、日経POS首都圏のほぼ4年前のデータと考えて比較可能と思われる。

示されているように、2020年10月26日週から2021年10月25日週までの53週におけるCFのアイテム構成比は、5.2%～7.3%であり平均6.26%であった。また、CFの金額構成比は、1.7%～2.5%であり平均2.12%であった。販売個数構成比は0.9%～1.6%、平均1.26%であった。

実数としては、年間の1週平均の値で総アイテム数280、CF17アイテム、総販売額61,729,817円、うちCF1,308,346円、販売個数324,848個であった。

\* \* 大木茂 (2022)、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欲変化に関する研究、旗影会2020年度特別助成報告、47–58.

### 3. 4年間の変化（3年9ヶ月）（2020.10.26-2021.10.25 と 2024.7.29—2025.7.28）

そこで、今回のデータ（2024.8～2025.7）を概ね4年前のデータ（2020.11～2021.10）のデータと比較すると、年間平均で以下のような特徴が見られた。

第15表 日経POS首都圏 ケージフリー鶏卵構成比の4年間の変化（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	増加構成比
アイテム構成比	6.26%	8.63%	2.37%
金額構成比	2.12%	4.01%	1.89%
販売個数構成比	1.26%	2.66%	1.40%

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

CFのアイテム構成比は、6.26%から8.63%へ、2.37%（1.38倍）に增加了。そしてCFの販売金額構成比は2.12%から4.01%（1.89倍）に增加了。そしてCFの販売個数の構成比は、1.26%から2.66%（2.11倍）に增加了。

年間を通した1週平均の値は、2021年（2020.10.26～2021.10.25）～2025年（2024.7.29～2025.7.28）の4年間（3年9ヶ月）で以下のように变化した。

総アイテム数は、280⇒247に、元データの関係で減少しながらも、CFは17アイテムから21アイテムへ增加し、鶏卵の総販売額が61,729,817円から80,570,592円へ增加する中ではあるが、そのうちのCF卵の販売額は1,308,346円⇒3,219,605円へ大きく増え、鶏卵全体の販売個数も324,848個から321,965個へほぼ横ばいで推移するなか、CF販売個数は4,091パック⇒8,569パックへ増えている。

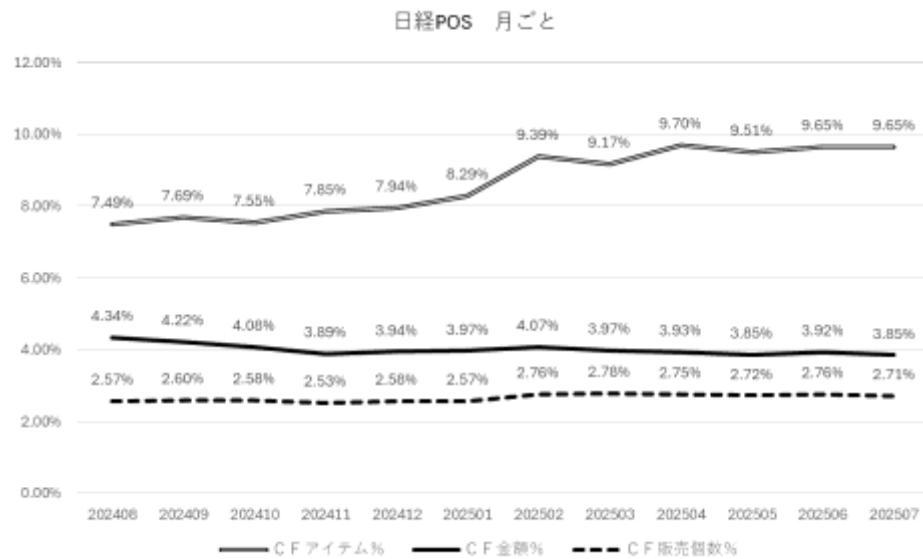
#### 4. 2024年8月～2025年7月月ごとのCF推移

第16表 日経POS首都圏 ケージフリー鶏卵構成比の推移（2024年8月～2025年7月の月ごと）

日経POSデータ総括表（月別に見た1週間の平均値）													
	202408	202409	202410	202411	202412	202501	202502	202503	202504	202505	202506	202507	平均
総アイテム数	251	252	249	252	252	250	242	244	245	242	240	241	247
CFアイテム数	19	19	19	20	20	21	23	22	24	23	23	23	21
総販売額	65,906,363	67,628,146	73,279,170	76,670,406	76,324,750	79,152,967	83,925,439	87,419,181	90,165,484	93,212,656	89,317,529	87,909,263	80,909,280
CF販売額	2,859,181	2,853,548	2,990,944	2,980,244	3,009,906	3,140,491	3,411,660	3,471,978	3,539,717	3,590,184	3,504,520	3,382,606	3,227,915
総販売個数	303,724	300,648	314,979	321,532	316,131	331,596	334,088	328,501	331,125	340,044	326,841	322,838	322,671
CF販売個数	7,804	7,802	8,134	8,136	8,150	8,517	9,235	9,131	9,105	9,265	9,024	8,755	8,588
CFアイテム%	7.49%	7.69%	7.55%	7.85%	7.94%	8.29%	9.39%	9.17%	9.17%	9.70%	9.51%	9.65%	9.65%
CF金額%	4.34%	4.22%	4.08%	3.89%	3.94%	3.97%	4.07%	3.97%	3.93%	3.85%	3.92%	3.85%	4.00%
CF販売個数%	2.57%	2.60%	2.58%	2.53%	2.58%	2.57%	2.76%	2.78%	2.75%	2.72%	2.76%	2.71%	2.66%

年間の1週平均の数値を示すと以下のようになる。

総アイテム数 247、うち CF アイテム 21、鶏卵総販売額 80,570,592 円、うち CF 販売額 3,219,605 円、CF 販売個数 8,569 パックである。



第20図 日経POS首都圏月ごとのケージフリー構成比の推移（2024年8月～2025年7月）

アイテム構成比、金額構成比、販売個数構成比を次毎に集計して%を示すと上記の図のようになる。最新の2025年7月では、アイテム構成比 9.65%、販売個数構成比 2.71%、販売金額構成比 3.85%である。販売金額構成比は、2024年8月が最も高い、4.34%であった。その後の物価上昇に合わせてケージ卵の価格上昇などの影響で、CF 販売額構成比が低下したと思われる。

そこで、2024年8月～10月、2025年5月～7月のそれぞれ3ヶ月間を合計して、それぞれの構成比を見たのが次表である。

これをみると、2024年8-10月に比べて、2025年5-7月には、CF 販売額が2割のびるなか、鶏卵販売金額合計が3割増加したことで、CF 販売額構成比が0.33%低下することになったことが見て劣れる。

第17表 日経POS首都圏「2024年8-10月」と「2025年5-7月」の比較（1週間平均）

	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週平均データ。変化率は24.8-10を分母。

この間の変化を示すと以下のようである。

- ①CFアイテム数はふえている
- ②鶏卵販売額は大きく増加したが、CF卵はそれを下回る伸びに留まった  
この理由として考えられるのは、
  - ⑦CF卵が、物価変動で価格変動しないような取引価格・小売価格設定などがなされている可能性を示唆
  - ⑧物価高騰の中で、CF卵需要がケージ卵に移行した可能性を示唆
- ③CF販売個数は、鶏卵全体の販売個数を上回って増加  
この理由として考えられるのは、
  - ⑦CF卵が買いやすい商品アイテムに進化した
  - ⑨CF卵の入り数の少ないアイテムにシフトした
- ④CF卵は、物価高の中で、アイテム構成比は大きく伸ばし、販売個数を伸ばしたもの、販売金額の伸び率が一般鶏卵の3分の2に留まり、販売額構成比を24年8-10月対比で、4.21%から3.87%へと、CFの販売額構成比を約8%低下させた。これは、物価高はケージ卵とCF卵の価格差を縮小させることでCF卵消費が増加するかもしれない、という見方を否定することとなった。  
ただしそれは、物価高がケージ卵とケージフリー卵の価格差を縮小させるという点が否定されたということであり、CF販売額の増加、CF販売個数の鶏卵全体の伸び率よりも高い増加率が示されていることから、物価高がCF消費を冷やしたと捉えることは適切ではないと考える。  
この点は、KSP-SPの分析では、CF消費は引き続き伸びていることが示されている事からもいえる点であろう。

## 5. PI 分析：PI100 以上アイテムの月次推移（2024 年 8 月～2025 年 7 月）

次に、1-②で示したと同様の手法により、各月最終週を取り上げ（12 週分）、金額 PI(パーチェスインデックス：レジ通過者 100 人当たりの該当商品の販売金額)が「100 以上」のアイテムの推移を見ていく。小さいため少し見にくいか、表の右端に 12 週分の平均を示した。

### 5-1. 金額 PI 総括表（日経 POS, 首都圏）

第 18 表 日経 POS 首都圏 金額 PI100 以上アイテムの特徴

首都圏：金額PI100以上アイテムの特徴（各月最終週の1週間）														
日経POS		20240826	930	1028	1125	1230	20250127	224	331	428	526	630	728	12週の平均
店舗数	合計	215	217	216	217	216	215	214	219	219	220	219	219	217.2
アイテム数	うちCF	254	252	254	252	250	250	243	248	243	241	240	242	247.4
合計	19	20	20	20	20	22	23	23	24	23	24	25	21.9	
PI100以上	48	51	50	52	48	46	53	60	54	54	53	55	52	
PI100以上アイテム%	19%	20%	20%	21%	19%	18%	22%	24%	22%	22%	22%	23%	21%	
PI600以上	6	7	6	6	6	6	8	9	8	10	7	8	7.3	
PI500～600	1	1	3	2	0	4	3	4	4	3	3	3	2.6	
PI400～500	3	4	3	1	5	2	6	3	5	7	6	5	4.2	
PI300～400	4	6	8	6	7	6	7	9	10	5	7	6	6.8	
PI200～300	9	9	8	11	8	12	10	9	8	13	9	12	9.8	
PI100～200	25	24	22	22	22	16	19	26	19	16	21	21	21.1	
金額シェア	PI100以上	72.1	75.2	75.01	74.68	77.04	73.83	77.7	80.26	77.66	78.45	77.67	78.56	76.5
PI600以上	27.02	25.8	24.67	26.62	31.19	25.17	27.98	31.85	26.6	32.18	25.86	27.86	27.7	
PI500～600	2.55	2.67	7.69	5.3	0	9.85	7.07	9.08	8.86	6.28	7.14	6.95	6.1	
PI400～500	6.4	8.28	6.11	2.24	10.92	4.1	11.08	5.16	8.97	12.16	11.32	9.43	8.0	
PI300～400	6.77	10.2	12.83	10.64	11.76	9.66	10.11	11.88	14.11	6.24	10.98	9.05	10.4	
PI200～300	11.88	11.6	9.25	13.82	8.26	14.16	10.49	8.45	8.12	12.91	9.82	13.48	11.0	
PI100～200	17.48	16.7	13.98	16.06	14.91	10.89	10.97	13.84	11	8.68	12.55	11.79	13.2	
加重カバー率	PI100以上	14.35	14.17	14.29	14.13	15.34	14.81	15.15	12.81	13.85	13.71	13.94	13.59	14.2
平均	PI600以上	15.15	17.84	11.33	11.85	20.42	14.43	11.59	12.13	11.41	13.76	12.7	12.61	13.8
PI500～600	18.4	10.2	14.23	13.6	0	9.38	12.13	9.6	8.88	9.3	7.2	7.13	10.0	
PI400～500	10	9.18	12.7	12.3	10.18	7.3	10.7	8.37	8.54	16.51	18.67	27.98	12.7	
PI300～400	40.28	30.92	27.16	20.12	30.43	33.42	30.81	24.78	25.49	20.76	18.21	10.37	26.1	
PI200～300	10.89	14.6	14.48	15.44	12.95	12.85	17.99	14.89	15.84	13.29	19.9	17.28	15.0	
PI100～200	11.62	9.75	10.76	11.65	11.19	11.74	11.26	11.42	10.35	11.23	9.98	10.26	10.9	
CF (ケージフ	アイテム数	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2.4	
リード PI100	金額シェア	2.07	1.85	1.75	1.21	1.81	1.35	1.29	1.24	1.51	1.25	1.26	1.18	1.5
以上	個数シェア	1.29	1.21	1.18	0.84	1.27	0.94	0.98	0.94	1.03	0.96	0.96	0.89	1.0
加重カバー率	全アイテム	25.97	24.67	25.53	30	27.1	30.1	29.85	28.45	23.43	28.45	27.9	27.85	27.4
加重カバー率	全CFアイテム	6.89	6.95	6.91	6.85	7.02	6.99	7.3	6.93	7.17	7.19	7.23	7.14	7.0
	全CFアイテム	11.69	11.2	11.44	11.32	12.11	11.28	11.66	11.56	11.02	10.77	11.35	11.79	11.4

注1：金額PI：分析対象店舗客数千人当たりの金額（PI100は千人当たり100円:税抜き）

注2：加重カバー率：該当商品の販売店舗の来客数が全来客数に占める割合

12 週間のデータを収集した平均店舗数は 217.2 店、平均アイテム数は、247.4 アイテム、うち CF アイテム数は 21.9 アイテム。

金額 PI100 以上アイテム数は 52 アイテムで全体の 21% のアイテム数であり、最もよく売れている PI600 以上は 7.3 アイテム、PI500～600 は 2.6 アイテム、PI400～500 が 4.2 アイテム、PI300～400 が 6.2 アイテム、PI200～300 が 11.0 アイテム、PI100～200 が 21.1 アイテムとなっている。

これを全販売金額に占めるシェアで見ると、PI100 以上の 2 割強のアイテムで 76.5% を占めている。そして、PI600 以上のアイテムで販売額の 27.7% を占めていることになる。

なお PI100 以上商品の加重カバー率（該当商品の販売店舗の来客店数が全来客店数に占める割合）は 14.2%が平均である。

CF 商品は、PI100～200 に平均 2.4 アイテム入っており、それらの金額シェアは平均 1.5%である。注目すべきはこの 2.4 アイテムの加重カバー率で 27.4%と極めて高くなっている。つまり売れている CF 卵は、販売店舗率がとても高いということである。

これは、CF 商品全体にいえることで、全アイテムの加重カバー率が平均 7.0 なのに対して、CF は平均 11.4 となっているからである。

つまり、首都圏では、CF 卵が全鶏卵と比較して店舗によく並べられているものの、売れ筋商品としてよく売れている鶏卵に入っているのはわずか 2.4 アイテム、PI100 以上商品平均 52 アイテムの 4.6%に留まっているということになる。

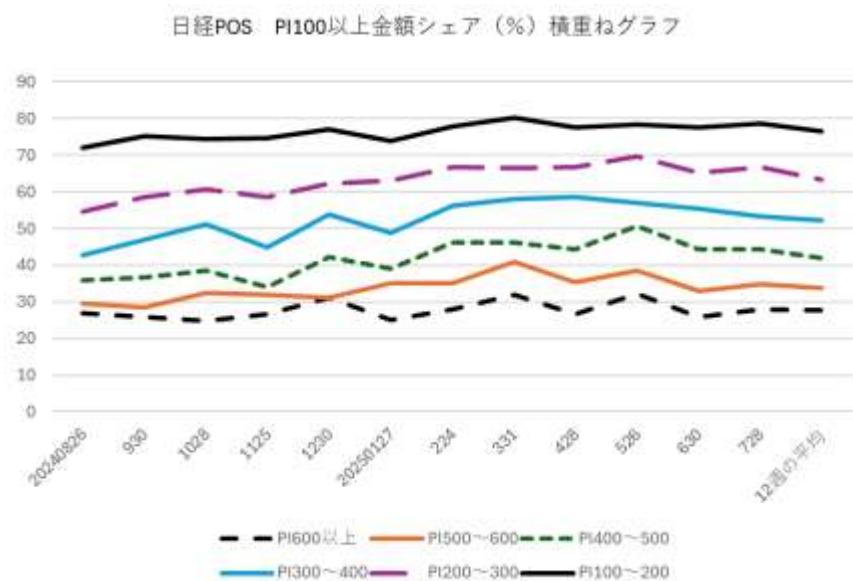
CF 卵は、まだまだ売れていないという評価が出来るだろう。

ただし、イノベーター理論\*\*\*からすれば、販売個数で 2.66%、販売金額で 4.01%、アイテム数で 8.63%の CF 卵は、イノベーターと言われる 2.5%を超えて、アーリーアダプター 13.5%のゾーンに入ってきてているといえる。ただし、首都圏に限っての話であるが。

\*\*\*イノベーター理論：新たな製品（商品・サービス）などの市場における普及率を示すマーケティング理論をさします。1962 年にアメリカ・スタンフォード大学の社会学者 エベレット・M・ロジャース教授 (Everett M. Rogers) によって提唱。イノベーター理論では、新たな製品の普及の過程を、これらを採用するタイミングが早い消費者から順番に以下の 5 つのタイプに分類し、これにもとづきマーケティング戦略や市場のライフサイクルなどに関する検討を行うことが望ましいと考えられている。イノベーター（革新者）アーリーアダプター（初期採用者）アーリーマジョリティ（前期追随者）レイトマジョリティ（後期追随者）ラガード（遅滞者）

・東大 IPC、イノベーター理論をわかりやすく解説 (<https://www.utokyo-ipc.co.jp/column/innovation-theory/2025.12.10> 参照)

## 5 – 2. 日経 POS 金額 PI100 以上アイテムシェア・加重カバー率



第21図 日経POS首都圏 金額PI100以上アイテムの積重ね販売金額構成比（2024.8-2025.7の12週分）

上記は、金額PI総括表におけるそれぞれのPI額に応じた販売額シェアを積み重ねてみた。PI100以上の52アイテム（21%）で販売額の76.5%を占めている。



第22図 日経POS首都圏：金額PI100以上アイテム・全アイテム・CFPI100以上アイテム・CF全アイテムの加重カバー率の比較（2024.8-2025.7の12週分）

次に、鶏卵全アイテムと CF アイテムについて、それぞれ PI100 以上と全アイテムにおける加重カバー率を示した。

加重カバー率とは、「該当商品の販売店舗の来客数が全来客数に占める割合」(来客=レジ通過者) であり、来店客数の何%の目にふれているかを示リスト考えていい。

第 22 図によれば、平均で、全 PI100 以上アイテムの加重カバー率 14.2 であるのに対して、全 CF アイテムはそれに近い 11.4 であること、さらには CF での PI100 以上アイテムは 27.4 と極めて高いことが確認できる。このことは、CF アイテムが、売れている商品と同じ程度に店舗で見かけられるようになっているということを意味している。

上記のことを確認するために、さらに 2 つの図を作成した。

一つが第 23 図「店頭で購入者が目にするアイテム数」と名付けたものである。

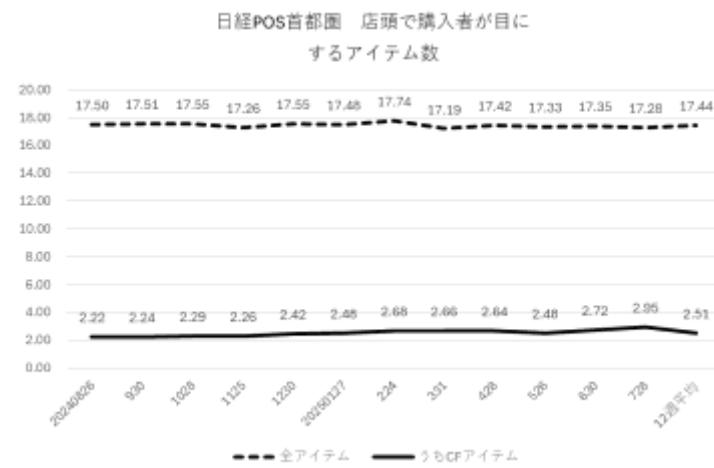
「当該週のアイテム数」×「平均加重カバー率」÷100=1 店舗における平均「店頭で購入者が目にするアイテム数」であり、全アイテムと CF アイテムで見た。

もう一つが第 24 図「1 店当たり平均アイテム数」と名付けたものである。

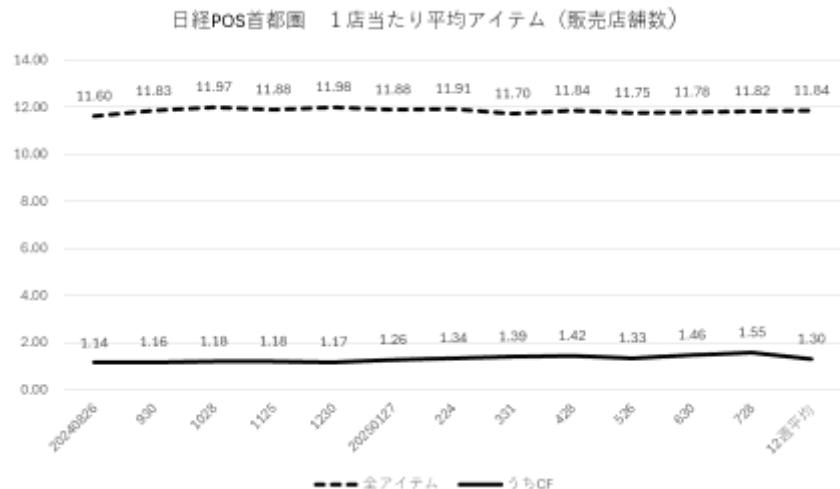
全アイテム：「当該週の全アイテム数」×「全アイテムの平均販売店舗数」÷全店舗数

CF アイテム：「当該週の CF アイテム数」×「CF アイテムの平均販売店舗数」÷全店舗数

上記は客数を含めた店舗カバー率を、下記は客数の多少をカウントしないで求めた店舗でのアイテム数ということになる。以下の分析では両方の図を示すが、店舗の大小を問わず店舗数に視点を置いた「1 店当たり平均アイテム数」の図を中心に分析する。



第 23 図 日経 POS 首都圏 店頭で購入者が目にするアイテム数（加重カバー率からの推計）



第24図 日経POS首都圏 1店当たり平均アイテム数（アイテム平均販売店舗数からの推計）

第24図によると、日経POSデータにおける1店当たりの平均アイテム数は11.84アイテム、うちCFは1.30アイテムである。1アイテム強（1.30アイテム）が、それぞれの総合スーパー・食品スーパーの店頭に一条的に並んでいるということであり、首都圏では、CF卵が常に消費者の目の届くところに置かれている計算になる。

なお第23図では全アイテム17.44、CFアイテム2.51となる。

### 5-3. PI100 以上アイテムの「メーカー種類」分析

第19表 日経POS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	2024年8月26日週	2025年7月28日週
PI100以上アイテム数	48	55
(うち6個入りアイテム数)	8	7
①小売チェーン・PB系	4(8.3%)	6(10.9%)
②卸売／パックメーカー系	10(20.8%)	9(16.4%)
③大手養鶏企業	17(35.4%)	18(32.7%)
④養鶏企業系	8(16.7%)	14(25.5%)
⑤飼料メーカー系	9(18.8%)	8(14.6%)

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

②全国卵商業協同組合、栗原製作所、エフピコダイヤフーズ

③JA全農、アキタフーズ、たまご&カンパニー

④クレスト、神奈川中央養鶏農協、八千代ポートリー、タカムラ、横浜鶏卵、愛鶏園、倉

持産業

⑤日本農産工業、日清丸紅飼料、マルス食品、伊藤忠飼料、中部飼料

日経POS（首都圏）の2024年8月26日週と2025年7月28日週の2つの週について、PI100以上アイテムの「メーカー名」に基づきその種類を、①PB、②卸／パッケージメーカー（パックメーカー）、③大手養鶏企業、④養鶏企業、⑤飼料メーカーに分けてその構成比を見た。

特徴としては、

- ・養鶏企業(③④)が過半数を占めていること
  - ・PBの構成比は低いこと
  - ・飼料メーカー系と卸／パックメーカー系は概ね15～20%程度を占めていること
- などが特徴として明らかとなった。

とりわけ3番目に指摘したことは、

- ・鶏卵流通における卸・中間流通機構の役割と機能
- ・飼料供給を介した生産のグループ化

といった視点から、より実態の解明が求められると思われる。

こうした川上から川下にかけての実態解明が、CFの生産・流通の普及にも大きく役立つと思われる。

## V. KSP-SP データの分析

続いて KSP-SP の POS データ分析を示す。こちらは食品スーパー（総合スーパーは含まれていない）という特徴があり、全国 10 地区に分けた数値を分析する。まず全国と首都圏の分析を示し、次いで各地区毎に見ていく。

### 1. 2024 年 7 月 29 日～2025 年 7 月 28 日、53 週（全国）

まず、週次毎のケージフリー（CF）商品の構成比を、アイテム、金額、個数（パック）の推移として示す。

その際、データにより「入り数」表記のないもの等があるため、各種入り数のアイテム混みの構成比である事に注意が必要である。ただし、価格は入り数に関係しないため、そのまま構成比となる。

#### 1-1. 週次ごと全国のケージフリー（CF）卵の販売額構成比推移



第 25 図 KSP-SP 全国 週次毎のケージフリー（CF）卵の販売額構成比推移（本体価格）

1 年間（53 週間）の週次毎の変動と 1 年間の平均を示すとそれぞれ以下のようなである。

アイテム構成比は、4.4%～5.2%で、平均 4.74%。金額構成比は、1.07%～1.19%（変動の下限と上限）で、平均 1.12%。販売個数構成比は、0.68%～0.81%で平均 0.74%であった。みると、2024 年 8 月に比べて、2025 年 7 月に向けて販売額構成比がやや低下傾向にあるように見えるため、4 で 3 ケ月づつ（2024.8-10 と 2025.5-7）の比較によりその変化を見ている。

ちなみに全国の 53 週の合計鶏卵販売額は、21,450,596,213 円であり、うち、ケージフリーは 240,378,220 円（構成比 1.12%）であった。

## 1 - 2. 2024.8-2025.7(53週計)10 地区の CF アイテム構成比・金額構成比・販売個数構成比

10 の地区ごとに CF アイテムの構成比、販売金額構成比、販売個数構成比を計算し、上記のような表に整理した。それぞれ特徴をしめす。

第 20 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）

	KSP-SP POS データ ケージフリー卵販売状況：各地域の比較（2024-2025）									単位：%
	北海道	東北	北関東	首都圏	東海	北陸	近畿	中国	四国	九州
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

### ①アイテム構成比

アイテム構成比は全国で 4.74% である。地区別では 16.43% の北海道が突出して高く、次いで首都圏の 7.51%、中国の 5.82%、北関東の 5.31% と続く。しかしながら、日経 POS 首都圏で 8.63% であったことを考えると、北海道を除けば、7-8% に達しているのは首都圏（日経 POS 比 1.17% 低い）のみである。四国は 0.00%、1% 台が東海、2% 台が九州、3% 台が東北、北陸、5% 台が北関東、中国となっている。

ここから想定されることは、北海道を除けば、KSP-SP のデータを構成する食品スーパーでは、CF 卵のアイテム構成比が低く、そもそも消費者が選択できる状況にないということである。首都圏のデータ分析からは見えてこなかった点もある。

### ②金額構成比

金額構成比は、全国で 1.12% である。地区別では、最大で 2% 台であり、首都圏 2.47% である。1% 台は、北海道（1.72%）、近畿（1.48%）、北関東（1.18%）の 3 地区のみであり、残り 5 地区は 0% 台、1 地区は 0% であった。

首都圏でも、日経 POS の 4.01% を大きく下回っている。この金額構成比の低さは、アイテム数の少なさに少なからず起因していると思われる。

### ③販売個数構成比

販売個数構成比は全国で 0.74%。地区別では、1% を超えるのが、首都圏 1.57%、北海道 1.19%、近畿 1.04% の 3 地区のみであった。ここからも CF 卵の普及（品揃え）にはほど遠い現状が明らかとなつた。

## 1 - 3 10 地域ごとの 12 ヶ月(12 週分)アイテム数・加重販売店率の総括表

日経 POS 分析と順番が異なるが、KSP-SP データにおける、CF アイテムの少なさ = 消費者に CF 選択肢が示されていない状況を明らかにするために、1 店舗当たり全アイテム数と CF アイテム数の分析を行った。

### ①10 地域の 12 週間(12 ヶ月)のアイテム数(全、CF)と、加重販売店率(全、CF)の総括表

第 21 表 KSP-SP 全国 10 地域の 12 週間(12 ヶ月)アイテム数(全体・CF)と加重販売店率(全体・CF)の総括表

KSP-POS 分析		20240826	930	1028	1125	1230	20250127	224	331	428	526	630	728	12 週平均
首都圏	アイテム数	全アイテム	263	265	264	260	258	257	250	243	242	244	245	244
		全CFアイテム	18	18	18	18	18	19	20	20	20	20	20	19.1
	加重販売店率	全アイテム	5.5	5.53	5.58	5.6	5.64	5.55	5.66	5.93	5.91	5.97	5.92	5.99
	(%)	全CFアイテム	5.34	5.42	5.6	5.58	5.51	5.69	5.43	5.54	5.74	5.41	5.31	5.34
		全アイテム	14.47	14.65	14.73	14.56	14.55	14.26	14.15	14.41	14.30	14.57	14.50	14.62
		うちCFアイテム	0.96	0.98	1.01	1.00	0.99	1.08	1.09	1.11	1.15	1.08	1.06	1.07
北海道	アイテム数	全アイテム	73	75	72	69	71	70	69	70	70	72	70	70.9
		全CFアイテム	10	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	11.8
	加重販売店率	全アイテム	21.39	21.08	21.61	22.82	21.18	22.2	22.88	22.45	22.22	21.78	22.54	22.63
	(%)	全CFアイテム	15.49	16.67	14.68	14.99	13.84	14.86	15.01	14.9	15.47	14.81	14.55	14.63
		全アイテム	15.61	15.81	15.56	15.75	15.04	15.54	15.79	15.72	15.55	15.68	15.78	15.84
		うちCFアイテム	1.55	2.00	1.76	1.80	1.66	1.78	1.80	1.79	1.86	1.78	1.75	1.76
東北	アイテム数	全アイテム	150	148	146	146	149	143	140	153	153	154	152	156
		全CFアイテム	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5.8
	加重販売店率	全アイテム	9.48	9.49	9.5	9.57	9.5	9.73	9.98	9.19	9.23	9.17	9.26	9.03
	(%)	全CFアイテム	5.85	5.85	5.85	5.85	5.8	5.74	4.97	5.25	5.25	5.07	5.25	5.5
		全アイテム	14.22	14.05	13.87	13.97	14.16	13.91	13.97	14.06	14.12	14.12	14.08	14.09
		うちCFアイテム	0.35	0.35	0.35	0.35	0.29	0.29	0.29	0.30	0.32	0.32	0.30	0.32
北関東	アイテム数	全アイテム	150	154	151	153	153	145	141	144	143	143	143	145
		全CFアイテム	7	7	7	7	7	8	8	8	10	9	9	7.8
	加重販売店率	全アイテム	8.22	8.25	8.31	8.3	8.48	8.23	8.51	8.61	8.62	8.81	8.71	9.02
	(%)	全CFアイテム	10.28	10.28	10.28	10.28	8.98	9.23	8.07	8.07	8.27	7.07	7.49	7.49
		全アイテム	12.33	12.71	12.55	12.70	12.97	11.93	12.00	12.40	12.33	12.60	12.46	13.08
		うちCFアイテム	0.72	0.72	0.72	0.72	0.63	0.65	0.65	0.65	0.66	0.71	0.67	0.69
東海	アイテム数	全アイテム	134	132	134	132	133	137	135	133	132	131	130	133.1
		全CFアイテム	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2.1
	加重販売店率	全アイテム	8.61	8.63	8.54	8.68	8.73	8.45	8.38	8.82	8.79	8.81	8.86	8.63
	(%)	全CFアイテム	4.05	4.05	4.05	4.05	4.13	2.8	3.68	3.89	2.92	3.4	3.4	5.89
		全アイテム	11.54	11.39	11.44	11.46	11.61	11.58	11.31	11.73	11.60	11.54	11.52	11.56
		うちCFアイテム	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.06	0.07	0.08	0.09	0.07	0.07	0.08
北陸	アイテム数	全アイテム	94	97	97	97	97	95	91	90	92	95	93	94
		全CFアイテム	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.3
	加重販売店率	全アイテム	11.3	11	10.72	10.82	10.66	11.04	11.35	11.4	11.09	10.9	11.09	10.81
	(%)	全CFアイテム	8.25	8.25	8.25	8.25	8.19	8.99	8.99	8.99	7.33	7.33	7.33	8.3
		全アイテム	10.62	10.67	10.40	10.50	10.34	10.49	10.33	10.26	10.20	10.36	10.31	10.16
		うちCFアイテム	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.27	0.27	0.27	0.27	0.29	0.29	0.27
近畿	アイテム数	全アイテム	164	160	161	157	158	165	159	160	158	155	154	149
		全CFアイテム	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6.0
	加重販売店率	全アイテム	7.14	7.21	7.12	7.42	7.21	7.27	7.6	7.29	7.45	7.55	7.66	7.81
	(%)	全CFアイテム	10.19	10.91	11.2	11.09	11.05	11.04	10.96	11.38	11.46	11.46	11.5	11.5
		全アイテム	11.71	11.54	11.46	11.65	11.39	12.00	12.08	11.66	11.77	11.70	11.80	11.64
		うちCFアイテム	0.61	0.65	0.67	0.67	0.66	0.66	0.66	0.68	0.69	0.69	0.69	0.67
中国	アイテム数	全アイテム	130	136	135	135	130	137	139	137	134	137	134	133
		全CFアイテム	7	7	7	8	7	8	8	9	9	9	9	8.1
	加重販売店率	全アイテム	9.31	9.33	8.93	9.23	9.77	9.27	9.22	9.38	9.4	9.34	9.28	9.38
	(%)	全CFアイテム	3.7	3.7	3.7	3.37	3.5	3.87	4.42	4.8	4.58	4.46	4.46	4.1
		全アイテム	12.10	12.69	12.06	12.46	12.70	12.70	12.82	12.85	12.60	12.80	12.44	12.48
		うちCFアイテム	0.26	0.26	0.26	0.27	0.25	0.31	0.35	0.43	0.41	0.40	0.40	0.33
九州	アイテム数	全アイテム	229	227	224	225	226	229	228	220	225	220	220	224.8
		全CFアイテム	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
	加重販売店率	全アイテム	6.31	6.46	6.54	6.25	6.35	6.33	6.24	6.44	6.24	6.42	6.34	6.28
	(%)	全CFアイテム	9.66	10.16	10.16	9.96	9.97	9.98	10.38	10.38	9.58	9.41	9.58	9.9
		全アイテム	14.45	14.66	14.65	14.06	14.35	14.50	14.23	14.17	14.04	14.12	13.95	14.13
		うちCFアイテム	0.48	0.51	0.51	0.50	0.50	0.50	0.52	0.48	0.47	0.48	0.48	0.50

注1: 金額PI: 分析対象店舗客数千人当たりの金額 (PI100は千人当たり100円: 税抜き)

注2: 加重販売店率: 販売店の売上総額 ÷ 全店舗売上総額

注3: 四国はCFアイテムがないため掲載していない

①にある加重販売店率は、販売店の売上総計÷全店舗売上総計、この平均である。そのため、1アイテム当たりの購買客数の構成比でみた店舗平均アイテム数をイメージしている。CFについても同様である。

12週のみであるが、それぞれの地域のアイテム数等を表に整理すると以下のようである。

## ② 店頭で購入者が目にする鶏卵アイテム数とCFアイテム数

第22表 KSP-SP全国 店頭で購入者が目にするアイテム数（加重販売店率からの推計）

KSP-SP 店頭で購入者が目にするアイテム数：各地域の比較（2024.8-2025.7各月末最終週のみ計12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
アイテム数	15.65	14.06	12.51	14.50	11.53	11.00	11.71	12.56		14.28
うちCFアイテム数	1.77	0.32	0.69	1.05	0.08	0.27	0.67	0.33	0.00	0.50

注：アイテム数に当該週の平均加重販売点率を掛けた数値

これをみると、北海道と首都圏以外は、CF卵アイテム数は1を下回り、店頭で必ずCF卵が選択肢として提示されているわけでは無いことが示されている。

このことを、平均販売店舗数から直接的にみたものが、次表である。

その週の全店舗数、全アイテム数、CFアイテム数をカウントした。そして、全アイテムの平均販売店舗数、CFアイテムの平均販売店舗数を求めた。そして、全アイテム数×平均販売店舗数で平均1店舗当たりアイテム数を計算した。同様に、CFアイテム数×CFの平均販売店舗数で平均1店舗当たりCFアイテム数を計算した。

その結果の総括表が③であり、地域比較が④である。

④の表をみると、②表と同様に、北海道、首都圏以外は、Iアイテム未満、しかも0.5アイテムを下回る地域も東北、東海、北陸、近畿、中国、九州、そして四国と、10地域中7地域に上っている。

消費者のAW認知の低さ、追加的支払い意思額の低さを指摘する研究レポートは数多いが、その原因は、そもそもAW配慮商品に出会う機会が極めて制約されていることに起因しているのではないかということが言えるだろう。

みたこと、手にとったことも無い商品の認知度や価値を聞かれても、応えようがないということになるのだろう。

### ③販売店舗数とアイテム数

第23表 KSP-SP 全国 地域毎の販売店舗数とアイテム数の総括表

KSP-POS分析		20240826	930	1028	1125	1230	20250127	224	331	428	526	630	728	12週平均
首都圏 店舗数		211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
アイテム数 全アイテム		263	265	264	260	258	257	250	243	242	244	245	244	252.9
全CFアイテム		18	18	18	18	18	19	20	20	20	20	20	20	19.1
販売店舗数 全アイテム		11.10	11.10	11.20	11.20	11.22	11.14	11.22	11.65	11.69	11.80	11.70	11.80	11.40
うちCF		10.83	10.94	11.33	11.22	10.89	11.32	10.90	11.00	11.45	10.85	10.70	10.70	11.01
1店当たり平 全アイテム		13.84	13.94	14.01	13.80	13.72	13.57	13.29	13.42	13.41	13.65	13.59	13.65	13.67
均アイテム数 うちCF		0.92	0.93	0.97	0.96	0.93	1.02	1.03	1.04	1.09	1.03	1.01	1.01	1.00
北海道 店舗数		60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
アイテム数 全アイテム		73	75	72	69	71	70	69	70	70	72	70	70	70.9
全CFアイテム		10	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	11.8
販売店舗数 全アイテム		12.85	12.83	13.00	13.74	12.70	13.16	13.72	13.36	13.31	13.06	13.41	13.49	13.22
うちCF		8.40	10.25	8.50	8.75	8.08	8.58	8.67	8.58	9.00	8.58	8.33	8.42	8.68
1店当たり平 全アイテム		15.63	16.04	15.60	15.80	15.03	15.35	15.78	15.59	15.53	15.67	15.65	15.74	15.62
均アイテム数 うちCF		1.40	2.05	1.70	1.75	1.62	1.72	1.73	1.72	1.80	1.72	1.67	1.68	1.71
東北 店舗数		107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107	107
アイテム数 全アイテム		150	148	146	146	149	143	140	153	153	154	152	156	149.2
全CFアイテム		6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5.8
販売店舗数 全アイテム		9.41	9.37	9.45	9.47	9.42	9.68	9.92	9.37	9.42	9.31	9.38	9.15	9.45
うちCF		5.00	5.00	5.00	5.00	5.20	5.20	4.50	4.67	4.67	4.50	4.67	4.50	4.88
1店当たり平 全アイテム		13.19	12.96	12.89	12.92	13.12	12.94	12.98	13.40	13.47	13.40	13.32	13.34	13.17
均アイテム数 うちCF		0.28	0.28	0.28	0.28	0.24	0.24	0.24	0.25	0.26	0.26	0.25	0.26	0.26
北関東 店舗数		52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52.00
アイテム数 全アイテム		150	154	151	153	153	145	141	144	143	143	143	145	147.1
全CFアイテム		7	7	7	7	7	7	8	8	8	10	9	9	7.8
販売店舗数 全アイテム		4.17	4.17	4.21	4.22	4.27	4.17	4.32	4.33	4.34	4.40	4.36	4.56	4.29
うちCF		4.71	4.71	4.71	4.71	3.86	4.00	3.50	3.50	3.63	3.10	3.22	3.22	3.91
1店当たり平 全アイテム		12.03	12.35	12.23	12.42	12.56	11.63	11.71	11.99	11.94	12.10	11.99	12.72	12.14
均アイテム数 うちCF		0.63	0.63	0.63	0.63	0.52	0.54	0.54	0.54	0.56	0.60	0.56	0.56	0.59
東海 店舗数		137.00	137.00	137.00	137.00	137.00	137.00	137.00	137.00	137.00	137.00	137.00	137.00	137.00
アイテム数 全アイテム		134	132	134	132	133	137	135	133	132	131	130	134	133.1
全CFアイテム		2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2.1
販売店舗数 全アイテム		10.59	10.62	10.52	10.70	10.67	10.42	10.37	10.82	10.77	10.82	10.84	10.60	10.65
うちCF		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.67	3.50	3.50	2.67	3.00	3.00	3.00	3.45
1店当たり平 全アイテム		10.36	10.23	10.29	10.31	10.36	10.42	10.22	10.50	10.38	10.35	10.29	10.37	10.34
均アイテム数 うちCF		0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.04	0.05	0.05	0.06	0.04	0.04	0.04	0.05
北陸 店舗数		73.00	73.00	73.00	73.00	73.00	73.00	73.00	73.00	73.00	73.00	73.00	73.00	73.00
アイテム数 全アイテム		94	97	97	97	97	95	91	90	92	95	93	94	94.3
全CFアイテム		3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3.3
販売店舗数 全アイテム		7.57	7.32	7.13	7.22	7.15	7.38	7.69	7.62	7.43	7.36	7.45	7.39	7.39
うちCF		6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.33	6.33	6.33	6.33	5.25	5.25	5.25	5.92
1店当たり平 全アイテム		9.75	9.73	9.47	9.59	9.50	9.60	9.59	9.39	9.36	9.58	9.49	9.52	9.55
均アイテム数 うちCF		0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.26	0.26	0.26	0.26	0.29	0.29	0.29	0.26
近畿 店舗数		164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00	164.00
アイテム数 全アイテム		164	160	161	157	158	165	159	160	158	155	154	149	158.3
全CFアイテム		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6.0
販売店舗数 全アイテム		10.13	10.21	10.00	10.39	9.87	10.32	10.57	10.19	10.37	10.44	10.81	10.79	10.34
うちCF		12.17	12.17	12.83	12.50	12.33	12.33	12.17	13.17	13.33	13.33	13.67	13.67	12.81
1店当たり平 全アイテム		10.13	9.96	9.82	9.95	9.51	10.38	10.25	9.94	9.99	9.87	10.15	9.80	9.98
均アイテム数 うちCF		0.45	0.45	0.47	0.46	0.45	0.45	0.45	0.48	0.49	0.49	0.50	0.50	0.47
中国 店舗数		59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00	59.00
アイテム数 全アイテム		130	136	135	135	130	137	139	137	134	137	134	133	134.8
全CFアイテム		7	7	7	8	7	8	9	9	9	9	9	9	8.1
販売店舗数 全アイテム		4.46	4.45	4.29	4.35	4.57	4.32	4.26	4.38	4.46	4.36	4.37	4.44	4.39
うちCF		2.00	2.00	2.00	1.88	1.86	1.88	2.00	2.33	2.22	2.11	2.11	2.11	2.04
1店当たり平 全アイテム		9.83	10.26	9.82	9.95	10.07	10.03	10.04	10.17	10.13	10.12	9.93	10.01	10.03
均アイテム数 うちCF		0.24	0.24	0.24	0.25	0.22	0.25	0.27	0.36	0.34	0.32	0.32	0.32	0.28
九州 店舗数		101.00	101.00	101.00	101.00	101.00	101.00	101.00	101.00	101.00	101.00	101.00	101.00	101.00
アイテム数 全アイテム		229	227	224	225	226	229	228	220	225	220	225	224.8	224.8
全CFアイテム		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
販売店舗数 全アイテム		5.50	5.60	5.67	5.51	5.50	5.50	5.48	5.62	5.41	5.59	5.49	5.43	5.53
うちCF		6.60	7.00	7.00	6.80	6.80	6.80	6.80	7.00	7.00	6.40	6.20	6.40	6.73
1店当たり平 全アイテム		12.47	12.59	12.58	12.27	12.31	12.47	12.37	12.24	12.24	12.05	12.18	11.96	12.10
均アイテム数 うちCF		0.33	0.35	0.35	0.34	0.34	0.34	0.34	0.35	0.35	0.32	0.31	0.32	0.33

注1：金額PI：分析対象店舗数千人当たりの金額（P100は千人当たり100円・税抜き）

注2：四国はCFアイテムがないため掲載していない

④ KSP 1店あたりアイテム数（地域比較、2024.8-2025.7 の 12 週分）

第 24 表 KSP-SP 全国 1 店当たり平均アイテム数（アイテム平均販売店舗数からの推計）

KSP-SP 1 店あたりアイテム数（地域ごと）

	北海道	東北	北関東	首都圏	東海	北陸	近畿	中国	九州
アイテム数	15.62	13.17	12.14	13.67	10.34	9.55	9.98	10.03	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	0.33

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

続いて、首都圏について、店頭で目にするアイテム数、1点当たりアイテム数を日経 POS と KSP-SP で比較したものが第 25 表、第 26 表である。

第 25 表 日経 POS・KSP-SP 首都圏 店頭で購入者が目にするアイテム数比較（加重カバー率からの推計）

購入者が目にするアイテム数	首都圏（日経POS）	首都圏（KSP-SP）
アイテム数	17.44	14.5
うちCFアイテム数	2.51	1.05

注：アイテム数に当該週の平均加重カバー率（平均加重販売点率）を掛けた数値

第 26 表 日経 POS・KSP-SP 首都圏 1 店当たり平均アイテム数比較（アイテム平均販売店舗数からの推計）

1店アイテム数	首都圏（日経POS）	首都圏（KSP-SP）
アイテム数	11.84	13.67
うちCFアイテム数	1.30	1.00

\*1店アイテム数（日経・KSP）比較(2024.8~2025.7各月末週のみ計12週の平均)

いずれの地域も、1店当たりアイテム数が、全体アイテム数、CF アイテム数共に低く示されている。概念として理解しやすい第 26 表で特徴を説明すると以下のようになる。

首都圏において、日経 POS データでは、1 店舗当たり鶏卵が 12 アイテム弱が店舗に並んでおり、そのうち 1.3 アイテムが CF 卵である。一方、KSP-SP では、1 店当たり鶏卵が 14 アイテム弱ならぶなか、そのうち 1.0 アイテムが CF 卵となっている。

このように、首都圏では、いずれの POS データでも、1 店舗に CF アイテムが 1 以上ある事が示されている。首都圏ではどのスーパーでも CF 卵の選択肢が示されているという状況にあると思われ。

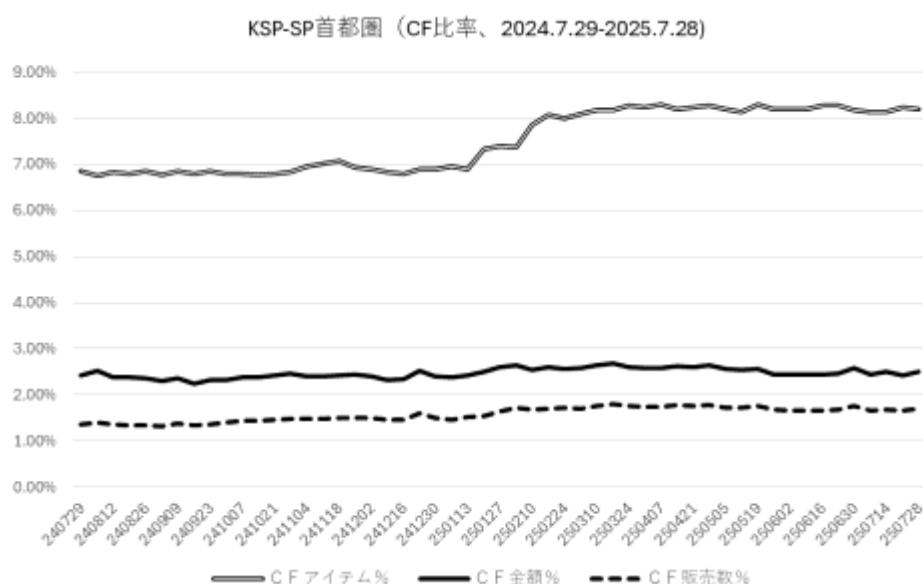
以下では、首都圏を先頭に各地域毎の特徴を見ていく。

## 2. 首都圏

### 2-1. 2024年～2025年のデータ分析（首都圏 2024年8月～2025年7月）

まず、週次毎のケージフリー（CF）商品の構成比を、アイテム、金額、個数（パック）の推移として示す。その際、データにより「入り数」表記のないもの等があるため、各種入り数のアイテム混みの構成比である事に注意が必要である。ただし、価格は入り数に関係しないため、そのまま構成比となる。

#### ①週次毎のケージフリー商品の構成比



第26図 KSP-SP 首都圏 ケージフリー鶏卵の構成比 (24.7.29-25.7.28)

1年間（53週間）の週次毎の変動と1年間の平均を示すと、それぞれ以下のようである。

アイテム構成比は、6.74%～8.30%で、平均 7.51%。金額構成比は、2.23%～2.67%で、平均 2.47%。

販売個数構成比は、1.31%～1.80%で平均 1.57%であった。

みるとように、2024年8月に比べて、2025年7月に向けてアイテム構成比が上昇しながらも、販売金額構成比は横ばいのように見られる。ここでは日経POSの対比の意味で3ヶ月づつ（2024.8-10と2025.5-7）の比較によりその変化を見ている。

②は週次での CF 販売金額の推移を、③では週次での CF 販売パック数の推移を示した。

合計 CF 販売金額は 2024 年 12 月頃から 5 月頃までは上昇していたが、その後低下する傾向を見せている。

また CF 販売数も同期間で増加していたものの、その後減少に転じている。

## ②週次毎の CF 販売金額の推移（首都圏）



第 27 図 KSP-SP 首都圏 ケージフリー鶏卵の販売額推移 (24.7.29-25.7.28)

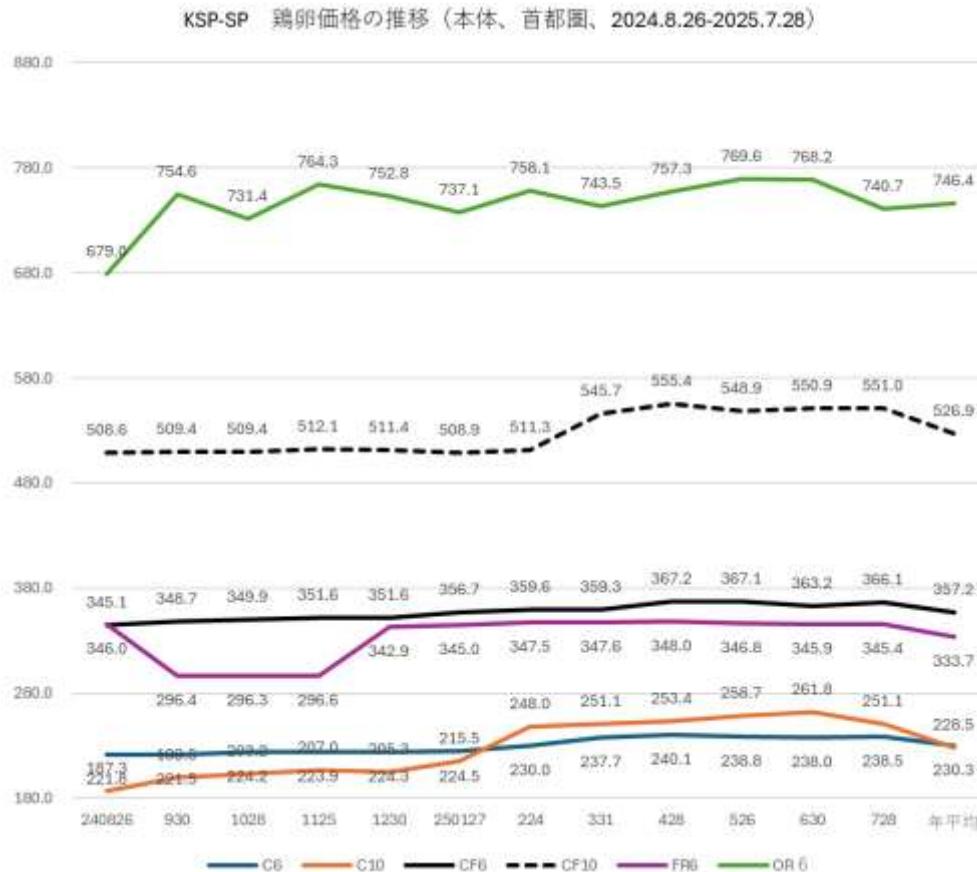
## ③週次毎の CF 販売パック数の推移（首都圏）



第 28 図 KSP-SP 首都圏 ケージフリー鶏卵の販売パック数推移 (24.7.29-25.7.28)

そこで、④で、ケージとケージフリーの入り数毎の価格（首都圏、月1週分の12ヶ月推移）の推移をみた。ケージは、10個パック、6個パックとも、当該週の売上金額上位10アイテムの平均価格（色の別、栄養添加などの別は考慮していない）とした。またケージフリーは、放し飼い、有機を除くアイテムの平均価格とした。

#### ④ケージ・ケージフリーの入り数毎の価格（月1週分の12ヶ月推移）



第29図 KSP-SP 首都圏 飼養法別鶏卵小売価格の推移（2024.8.26～2025.7.28の12週分）

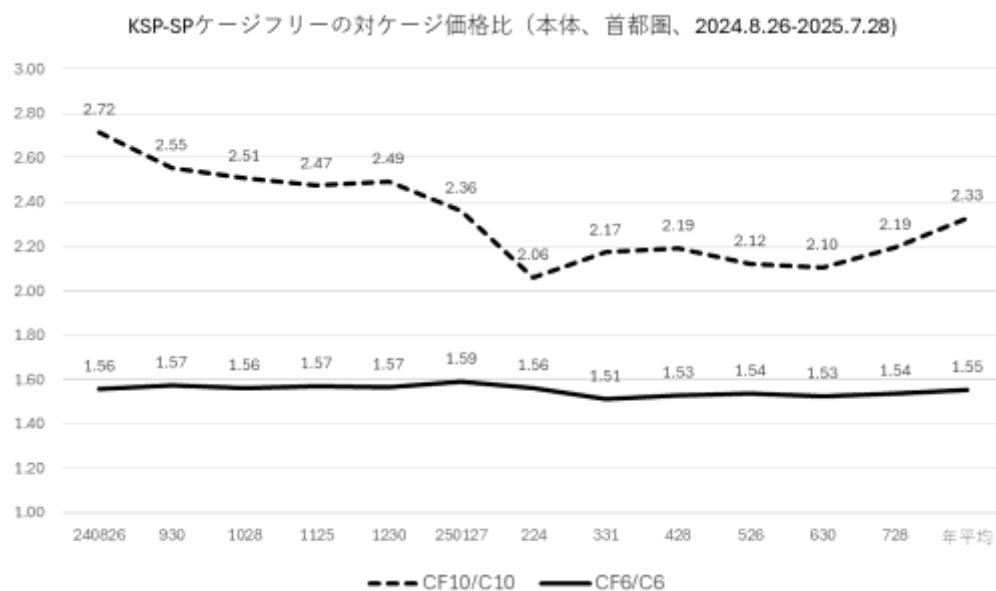
CF卵とC卵の価格差を見るために作成した図であり、53週のうちから12週（各月最終週の12ヶ月分）を抜き出して分析した。

分析に際し、ケージ10個パック、ケージ6個パックとともに、当該週の売上金額上位10アイテムの平均価格（色、栄養添加の有無などは考慮していない）とし、ケージフリーは、放し飼い、有機を除く10個パック、6個パックそれぞれのアイテムの平均価格とした。

年間平均数値で見ると、10個パックでは、ケージは228.5円にたいしCFは526.9円（2.31倍）であった。6個パックでは、ケージは230.3円にたいしCFは357.2円（1.55倍）であった。

なお、ケージ10個の価格を見ると、IIIで示した養鶏協会の示すKSP-SPデータと合致している。

## ⑤ケージとケージフリーの価格比の推移（首都圏）

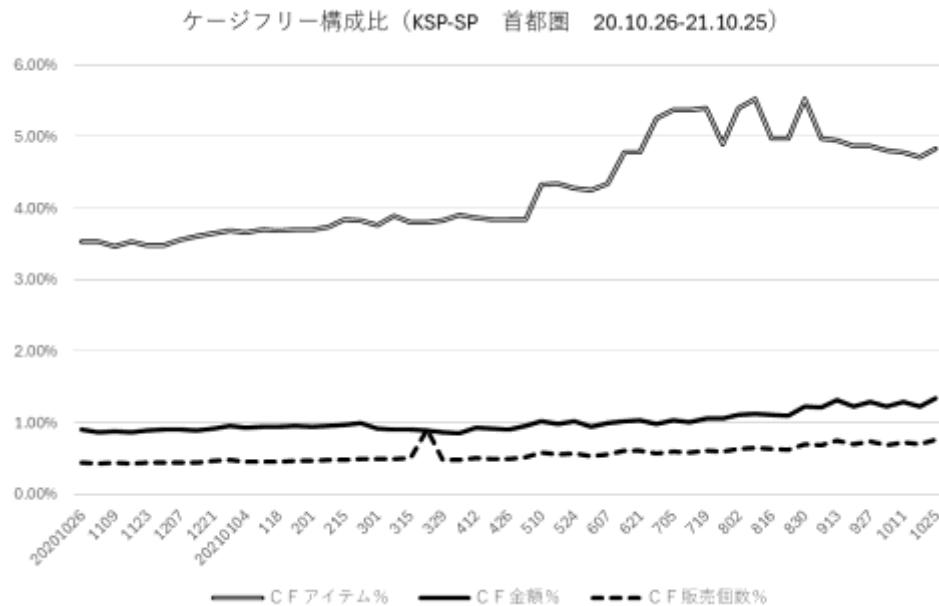


第30図 KSP-SP 首都圏 ケージとケージフリーの価格比推移（2024.8.26～2025.7.28 の 12 週分）

ケージとケージフリーの価格比を見たのが⑤だが、6 個パックが、年間を通じて価格比が 1.5 台で推移しているのに対し、10 個パックは、2024 年 8 月の 2.7 倍から 20205 年 2 月の 2.06 倍に価格差が縮小した後にその後 2.1 倍強で安定して推移している。

## 2-2. 2020-2021 年のデータ分析（2020.10.26-2021.10.25 首都圏）

III-I で示したのと同様に、2020 年 11 月から 2021 年 10 月までの KSP-SP データ（首都圏）を分析した。その報告に使用した結果を示すと以下のようである。



第 31 図 KSP-SP 首都圏 ケージフリー鶏卵の構成比（2020.10.26～2021.10.25、53 週）

今回データのはぼ 4 年前のデータということになる。

2020 年 10 月 26 日週から 2021 年 10 月 25 日週までの 53 週における CF の構成比は以下のようなである。アイテム構成比は 3.48%～5.52% で平均 4.27%、販売金額構成比は 0.85%～1.35% で平均 1.01%、販売個数構成比は 0.43%～0.76% で平均 0.56% であった。

## 2-3. 4年間の変化（3年9ヶ月）（2020.10.26-2021.10.25と2024.7.29-2025.7.28）

今回のデータ（2024年8月～2025年7月）を概ね4年前のデータ（2020年11月～2021年10月）のデータと比較すると以下のような特徴がみられた。

第27表 KSP-SP 首都圏 ケージフリー鶏卵構成比の4年間の変化（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	増加構成比
アイテム構成比	4.27%	7.51%	3.24%
金額構成比	1.27%	2.47%	1.20%
販売個数構成比	0.56%	1.57%	1.01%

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

CFのアイテム構成比は、4.27%から7.51%へ、3.24%（1.76倍）に増加した。そしてCFの販売金額構成比は1.27%から2.47%へ1.20%（1.95倍）に増加した。CF販売個数構成比は0.56%から1.57%に1.01%（2.80倍）に増加した。

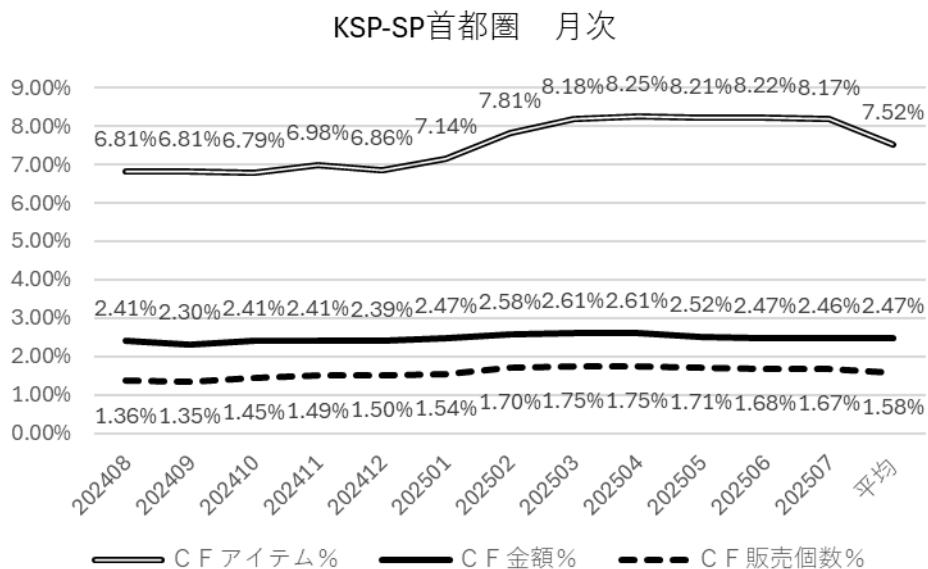
元データの違いはあるものの、2021年（2020年10月28日週から2021年10月25日）と2025年（2024年7月29日～2025年7月28日週）を比較すると、1週平均数値は、総アイテム数187⇒254、うちCFは8⇒19アイテム、鶏卵合計販売金額は、45,637,604円⇒88,216,039円、うちCFの販売金額は260,142円⇒2,178,951円、鶏卵総販売パック数は462,034パック⇒373,797パック、このうちCF販売パック数は1,443⇒5,861パックへと変化した。

## 2-4. KSP POS 2024年8月～2025年7月の月ごとのCF構成比の推移

第28表 KSP-SP 首都圏 ケージフリー鶏卵構成比の推移（2024年8月～2025年7月の月ごと）

KSP-SP首都圏	202408	202409	202410	202411	202412	202501	202502	202503	202504	202505	202506	202507	平均
総アイテム数	264	264	265	258	262	259	253	244	243	244	243	245	254
CFアイテム数	18	18	18	18	18	19	20	20	20	20	20	20	19
総販売額	80,092,180	82,692,109	83,245,985	85,874,972	85,916,055	85,681,324	88,849,386	91,067,586	93,318,705	97,228,160	93,858,226	92,631,292	88,371,332
CF販売額	1,929,261	1,902,649	2,002,165	2,067,431	2,055,449	2,115,912	2,291,354	2,377,240	2,433,013	2,447,402	2,322,744	2,279,646	2,185,355
総販売個数	396,375	395,227	382,891	384,108	379,405	378,109	363,981	354,571	357,871	372,364	360,189	356,280	373,448
CF販売個数	5,374	5,324	5,544	5,728	5,682	5,808	6,185	6,204	6,277	6,386	6,043	5,951	5,875
CFアイテム%	6.81%	6.81%	6.79%	6.98%	6.86%	7.14%	7.81%	8.18%	8.25%	8.21%	8.22%	8.17%	7.52%
CF金額%	2.41%	2.30%	2.41%	2.41%	2.39%	2.47%	2.58%	2.61%	2.61%	2.52%	2.47%	2.46%	2.47%
CF販売個数%	1.36%	1.35%	1.45%	1.49%	1.50%	1.54%	1.70%	1.75%	1.75%	1.71%	1.68%	1.67%	1.58%

\*月別に見た1週間の平均値



第32図 KSP-SP 首都圏 月ごとのケージフリー構成比の推移（2024年8月～2025年7月）

アイテム構成比、金額構成比、販売個数構成比を月次で集計して構成比を示すと上記図のようになる。最新の2025年7月では、アイテム構成比8.17%、販売個数構成比1.67%、販売金額構成比2.46%である。販売金額構成比は、2025年3・4月が最も高い2.61%であった。その後の物価上昇のケージ卵価格上昇などの影響で、CF販売額構成比がわずかに低下したと思われる。

そこで、日経POS同様に2024年8月～10月、2025年5月～7月のそれぞれ3ヶ月間を合計して、それぞれの構成比を見たのが次表である。

これをみると、2024年8-10月に比べて、2025年5-7月には、CF販売額が20.84%のびるなか、鶏卵販売金額合計が15.32%のびに留まったことから、CF販売額構成比は2.37%から2.48%へ上昇している。CF販売構成比の上昇は日経POSと逆の動きになっている。

第29表 KSP-SP 首都圏「2024年8-10月」と「2025年5-7月」の比較（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%
C F 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%
C F アイテム%	6.80%	8.20%	1.40%	20.51%
C F 金額%	2.37%	2.48%	0.11%	4.79%
C F 販売個数%	1.38%	1.69%	0.31%	22.07%

\*変化率は24.8-10を分母とした

## 2-5. PI分析（首都圏）：金額PI100以上アイテムの月次推移（2024年8月～2025年7月）

次に、III-1-②で示した手法により、各月最終週を取り上げ（12週分）、金額PI（パーセスインデックス：レジ通過者100人当たりの該当商品の販売金額）「100以上」のアイテムの推移を見ていく。少し見にくいが、表の右端に12週分の平均を示した。

### ①KSP 首都圏 金額PI100以上分析 総括表（KSP-SP、首都圏）

第30表 KSP-SP 首都圏 金額PI100以上アイテムの特徴

KSP-SP首都圏	20240826	930	1028	1125	1230	20250127	224	331	428	526	630	728	12週平均
集計店舗数	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
アイテム 合計	263	265	264	260	258	257	250	243	242	244	245	244	252.9
数 うちCF	18	18	18	18	18	19	20	20	20	20	20	20	19.1
金額PI100以上	56	56	59	58	58	63	65	67	69	69	62	68	62.5
(PI100以上アイテム%)	21%	21%	22%	22%	22%	25%	26%	28%	29%	28%	25%	28%	24.8%
PI600以上	7	5	7	7	6	6	8	10	8	9	9	9	7.6
アイテム 数	PI500～600	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	1.8
PI400～500	4	5	3	4	4	5	3	2	2	4	3	4	3.6
PI300～400	9	9	10	8	7	10	10	13	9	8	6	8	8.9
PI200～300	12	17	13	12	11	11	15	12	13	15	15	16	13.5
PI100～200	22	18	25	25	27	29	28	29	35	31	27	30	27.2
金額PI100以上	77.54	76.76	77.81	78.37	80.14	80.62	80.54	81.3	81.92	81.97	79.79	82.47	79.9
PI600以上	28.68	23.8	29	33.23	31.69	26.88	30.85	34.85	31.65	34.26	34.36	34.28	31.1
金額シェア	PI500～600	4.4	4.54	2.06	4.76	6.38	4.35	2.27	2.1	4.26	3.9	2.11	2.07
ア計	PI400～500	7.22	9.28	5.21	6.6	7.28	8.76	5.34	2.91	3.12	6.31	5.12	3.6
PI300～400	12.33	12.36	13.56	9.43	9.1	13.74	13.62	15.97	12.19	9.77	7.71	9.91	11.6
PI200～300	11.85	16.59	13.13	10.78	10.04	11.05	13.82	10.46	12.49	13.04	14.43	14.7	12.7
PI100～200	13.06	10.19	14.85	13.36	15.65	15.84	14.64	15.01	18.21	14.69	14.1	14.64	14.5
金額PI100以上	12.22	12.12	14.29	12.26	12.2	11.73	11.54	11.49	10.96	11.45	13.94	11.79	12.2
PI600以上	13.57	12.74	11.33	13.01	12.62	12.31	11.6	11.08	9.2	14.01	12.7	13.51	12.3
加重販売店率平均	PI500～600	6.55	5.88	14.23	3.44	12.11	2.97	3.97	10.07	7.35	7.41	7.2	4.75
	PI400～500	5.65	5.15	12.7	8.53	17.06	8.73	19.59	23.57	23.74	16.07	18.67	15.15
	PI300～400	21.27	22.27	27.16	24.06	24.65	25.03	25.99	21.16	24.46	28.39	18.21	26.5
	PI200～300	13.48	11.68	14.48	13.4	12.88	10.01	8.66	8.4	11.8	8.94	19.9	10.96
	PI100～200	9.12	9.92	10.76	9.03	7.9	8.8	7.3	7.78	7.07	7.21	9.98	7.58
アイテム数	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1.7
CFPI100 以上	金額シェア	0.66	0.65	0.67	1.08	1.13	1.13	0.47	0.83	0.88	0.79	0.79	0.8
	個数シェア	0.39	0.41	0.43	0.61	0.62	0.66	0.22	0.46	0.49	0.45	0.44	0.45
	加重販売店率	28.68	28.68	29.4	20.66	20.58	21.27	12.44	10.32	10.98	9.63	9.47	9.47
加重販売店率	全アイテム	5.5	5.53	5.58	5.6	5.64	5.55	5.66	5.93	5.91	5.97	5.92	5.99
	全CFアイテム	5.34	5.42	5.6	5.58	5.51	5.69	5.43	5.54	5.74	5.41	5.31	5.34

注1：金額PI：分析対象店舗客数千人当たりの金額（PI100は千人当たり100円：税抜き）

注2：加重販売店率：販売店の売上総計÷全店舗売上総計

12週間のデータを収集した平均店舗数は211店、平均アイテム数は、252.9アイテム、うちCFアイテム数は19.1アイテム。

金額PI100以上アイテム数は62.5アイテムで全体の24.8%であり、最もよく売れているPI600以上は7.6アイテム、PI500～600は1.8アイテム、PI400～500が3.6アイテム、PI300～400が8.9アイテム、PI200～300が13.5アイテム、PI100～200が27.2アイテムとなっている。

これを全販売金額に占めるシェアで見ると、PI100 以上の 4 分の 1 程度のアイテムで 79.9% を占めている。そして、PI600 以上のアイテムで販売額の 31.1% を占めていることになる。

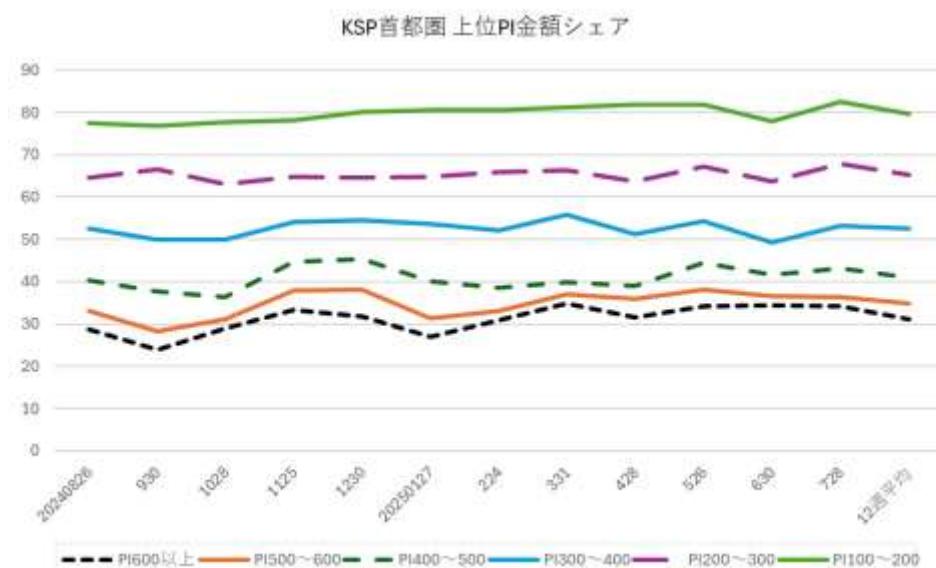
なお PI100 以上商品の加重販売店率（該当商品の販売店の売上総額÷全店舗売上総額）は 12.2% が平均であるのにたいし、全アイテムのそれは 5.7%、全 CF アイテムのそれは 5.5% であった。

CF 商品は、PI100～200 に平均 1.7 アイテム入っており、それらの金額シェアは平均 0.82% である。この 1.7 アイテムの加重販売店率は 17.6% と日経 POS の 27.4% よりは低いものの、高い比率となっており、売れている CF 卵は、加重販売店舗率がとても高いということである。

ただし全アイテムの加重販売店舗率が平均 5.7 にたいし、CF では 5.5 とあまり異なっていない点は、日経 POS での加重カバー率が高いことと異なっている。

KSP-SP にみる首都圏 POS データでは、CF 卵が全鶏卵と同じ程度の 1 アイテム当たりの店頭露出度合いであるものの、よく売れている鶏卵（PI100 以上）に入っているのはわずか 1.7 アイテムと日経 POS と 1.4 分の 1 のアイテムであることは CF 卵の店頭露出が少ないことが背景一つにあると考えられる。

## ②KSP 首都圏 金額 PI100 以上アイテムの積重ね販売金額構成比（2024.8～2025.7 の 12 週分）



③KSP 首都圏 金額「PI100 以上アイテム」「全アイテム」「CF の PI100 以上アイテム」「CF 全アイテム」の加重販売店率



第34図 KSP-SP 首都圏：金額 PI100 以上アイテム・全アイテム・CF の PI100 以上アイテム・CF 全アイテムの加重販売店率の比較（2024.8-2025.7 の 12 週分）

加重販売店率とは、日経 POS の加重カバー率とは異なる概念であり、当該アイテム販売店の売上総計を全店舗の売上総計で除したものである。

全アイテムのそれは 5.7、全 CF アイテムは 5.5 と同程度であるが、PI100 以上の平均は、12.2、CF の PI100 以上アイテムは 17.6 と PI100 以上に高くなっている。売上の大きい店舗もしくは多くの店舗で PI100 を超える CF 卵が販売されているということになる。

上記のことを確認するため、④「店頭で購入者が目にするアイテム数」及び⑤「1 店当たり平均アイテム数」で 1 店当たりの全鶏卵と CF 卵のそれぞれのアイテム数を推測した。

④は、当該週の「全アイテム数」×「全アイテム平均加重販売店率」÷100=1 店舗における平均全アイテム数。及び「全 CF アイテム数」×「CF 全アイテム平均荷加重販売店率」÷100=1 店舗における平均 CF アイテム数

⑤は、当該週の「全アイテム数」×「全アイテムの平均販売店舗数」÷全店舗数。及び「全 CF アイテム数」×「全 CF アイテムの平均販売店舗数」÷全店舗数、である。

④は、売上規模に応じた平均アイテム数となり、顧客の多さに応じたアイテムの計算になっている。⑤は売上規模に関わりなく、単純に店舗毎のアイテム数を平均したものとなる。理解しやすさから以下では⑤の図を中心に分析する。

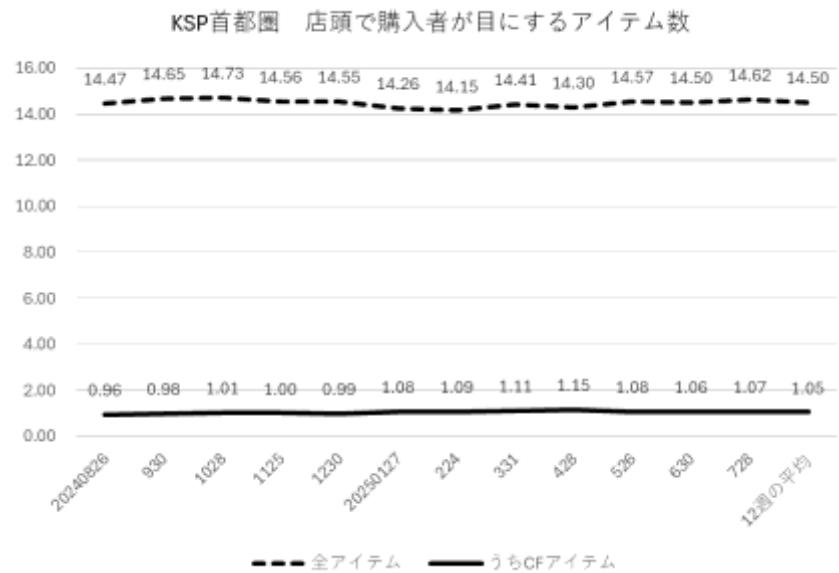
⑤の 1 店当たり平均アイテム数の図を見ると、1 店当たり平均 13.67 アイテム、うち CF 卵は平均 1.00 アイテムとなっている。

KSP-SP のデータによると、首都圏では、かろうじて食品スーパーには 1 アイテムづつ CF 卵が置かれている状況になっているといえそうである。ようやく、常に CF 卵が選択肢に上ってくるようになったということである。詳しくみると、2024 年 8 月から 12 月までは 1.0 をわずかに下回ってお

り、1を超えてくるのは2025年に入ってからである。各月1週づつのサンプルで見ているので確かにことはいいにくいものの、2025年に入りようやく、どの食品スーパーでもCF卵が常に選択できる環境が整ったと、考えられる。

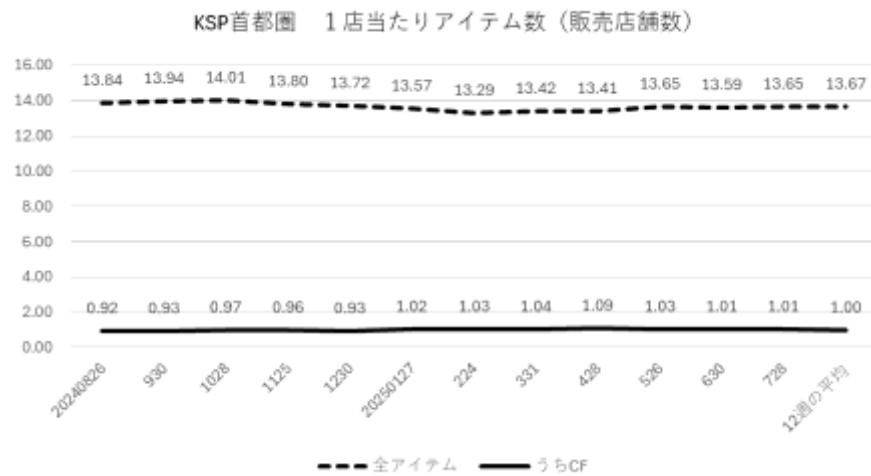
すでにかなり前からCF卵は品揃えとして並んでいるという実態はなかったということでもある。

#### ④KSP-SP 首都圏：店頭で購入者が目にするアイテム数



第35図 KSP-SP 首都圏 店頭で購入者が目にするアイテム数（加重販売店率からの推計）

#### ⑤KSP-SP 首都圏：1店当たり平均アイテム数



第36図 KSP-SP 首都圏 1店当たり平均アイテム数（アイテム平均販売店舗数からの推計）

## 2-6. KSP-SP 金額 PI100 以上アイテムの「メーカー種類」分析

第31表 KSP-SP 首都圏 金額 PI100 以上のメーカーの種類別アイテム数

KSP-SP首都圏	2024年8月26日週	2025年7月28日週
PI100以上アイテム数	56	68
(うち6個入りアイテム数)	6	8
①小売チェーン・PB系	4(7.1%)	9(13.2%)
②卸売／パックメーカー系	14(25.0%)	15(22.1%)
③大手養鶏企業	13(23.2%)	13(19.1%)
④養鶏企業系	16(28.6%)	23(33.8%)
⑤飼料メーカー系	7(12.5%)	7(10.3%)

注：生産以外事業を有する養鶏企業は多いがそれぞれ以下の区分で分類した

①CGCジャパン、日本生協連

②全国卵商業協同組合、木徳神糧、栗原製作所、大阪パッケージ、エフピコ、丸金

③JA全農、アキタフーズ、たまご＆カンパニー

④クレスト、愛鶏園、八千代ポートリー、倉持産業、ナカヤマエッグ、横浜鶏卵、シマダエッグ、MEC

フーズ、アマタケ、タカムラ、神奈川中央養鶏農協、地養卵協会、昭和鶏卵

⑤日清丸紅飼料、日本農産工業、マルス食品、中部飼料

KSP-SP(首都圏)の2024年8月26日週と2025年7月28日週について、金額PI100以上アイテムの「メーカー名称」に基づき、その種類を、①小売チェーン・PB、②卸売／パッケージメーカー（パックメーカー）、③大手養鶏企業、④養鶏企業、⑤飼料メーカーに分けてその構成比を見た。

特徴として、

- ・養鶏企業(③④)が過半数を占めていること
  - ・PBの構成比は低いこと
  - ・飼料メーカー系と卸／パックメーカー系は合わせて③割強を占めていること
- などが特徴として明らかとなった。

3番目の点は、日経POStデータに比べて、そのシェアがやや低くなっているものの、

- ・鶏卵流通における卸・中間流通機構の役割と機能
- ・飼料供給を介した生産のグループ化

といった視点から、より実態の解明が求められると思われる。

こうした実態解明に基づいて、CFの生産・流通の普及にも大きく役立つと思われる。

とりわけ、小規模CF生産経営のCF卵をロス無く小売店頭に並べるために流通段階の構造解明によるCF卵フードシステムの技術革新が可能になると思われる。

### 3. 2024–2025 北海道

北海道は、首都圏以外で 2 番目に CF 販売構成比が高く 1.72% となっており、加えてアイテム構成比は全国で最も高い 16.43% である。

#### ①週次毎のケージフリー商品の構成比

1 年間（53 週間）の週次毎の変動と 1 年間の平均を示すと、それぞれ以下のようである。アイテム構成比は 2024 年 9 月頃まではやや低かったもののその後上昇して、13.70%～17.91% で、平均 16.43%。金額構成比は、1.55%～1.93% で、平均 1.72%。販売個数構成比は、0.98%～1.30% で平均 1.19% であった。

みるに、2024 年 8 月は 14% 程度であったものが、その後 17% 程度で推移している。しかしそれにつれて増加した販売額はわずかであった。

#### ②は週次の CF 販売金額の推移を、③では週次での CF 販売パック数の推移を示した。

ばらつきはあるものの、概ね 2024 年秋から販売が増加し、正月をはさんで増減しつつ 2025 年 3 月頃からは安定した販売額となっている。

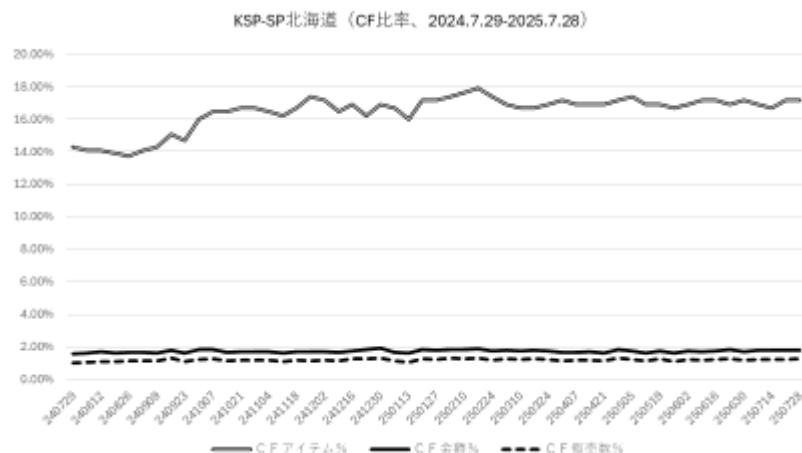
#### ④で「店頭で購入者が目にするアイテム数」を⑤で「1 店当たり平均アイテム数」を示した。

④で、購買者が目にするアイテム数は、全アイテムで 15.65、うちケージフリーで 0.82 と、CF 卵が 1 を下回るのに対し、⑤では、1 店当たり全アイテムで 15.62 にたいし、CF 卵は 1.71 となったことである。

④は、販売店の売上（購買客数や店の大小）を踏まえた数値であるため、⑤で 1.71 アイテムあったとしてもそれは中小規模の店舗のような、消費者の多くが目にする店舗ではない可能性があり、CF では 0.82 アイテムほどしか北海道の食品スーパーには並んでいないのが実態なのかも知れない。ただしこうした 1 店当たりアイテム数の高さが CF 販売構成比を押し上げていることは想像に難くない。CF 取り扱いに熱心な小売りのぞんざいが、CF 販売を押し上げている地域ということが出来る。そして、一般のスーパーでは未だ CF 卵の品揃えの強化が求められるということも指摘できる。

なお、⑤で 1.71 というアイテム数は、首都圏で 1.00 だったことを考えると大変高い品揃えであるということができる。

### ①週次毎のケージフリー商品の構成比



第37図 KSP-SP 北海道 ケージフリー鶏卵の構成比 (24.7.29-25.7.28)

### ②週次毎のCF販売金額の推移



第38図 KSP-SP 北海道 ケージフリー鶏卵の販売額推移 (24.7.29-25.7.28)

### ③週次毎のCF販売パック数の推移



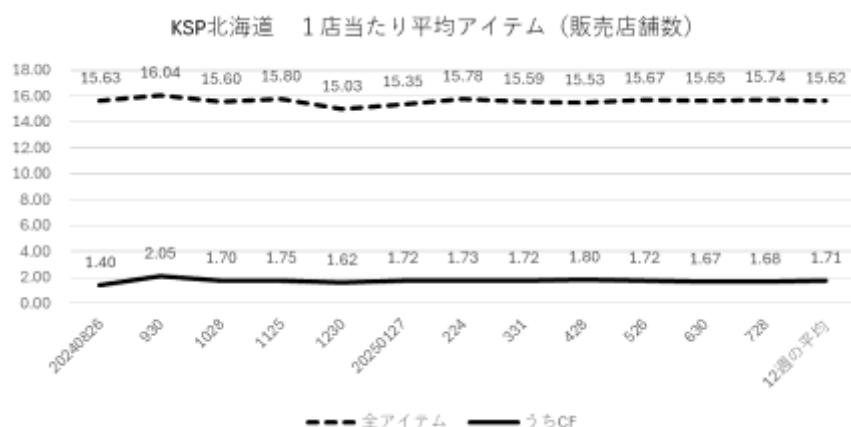
第39図 KSP-SP 北海道 ケージフリー鶏卵の販売パック数推移 (24.7.29-25.7.28)

### ④店頭で購入者が目にするアイテム数



第 40 図 KSP-SP 北海道 店頭で購入者が目にするアイテム数（加重販売店率からの推計）

### ⑤1 店当たり平均アイテム数



第 41 図 KSP-SP 北海道 1店当たり平均アイテム数（アイテム平均販売店舗数からの推計）

## 4. 2024-2025 東北

東北は、アイテム構成比、販売額・販売個数構成比いずれも低くなっている。

### ①週次毎のケージフリー商品の構成比

1年間（53週間）の週次毎の変動と1年間の平均を示すと、それぞれ以下のようである。アイテム構成比は3.36%～4.11%で平均3.86%。金額構成比は、0.24%～0.47%で平均0.38%。販売個数構成比は0.21%～0.33%で平均0.28%であった。

グラフに見るように2024年12月から2025年3月にかけてCFのアイテム比率が0.5%ほど低下しているが、次の②③の図で見るようにCFの販売金額・販売数量には大きな影響はない。

### ②は週次のCF販売金額の推移を、③では週次でのCF販売パック数の推移を示した。

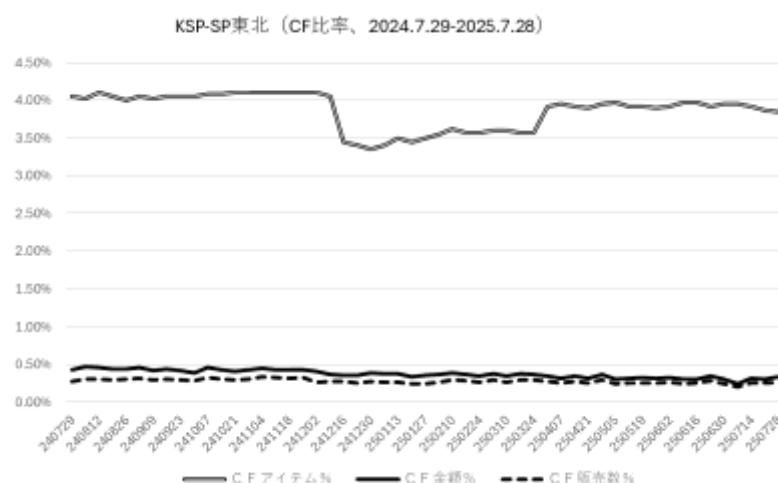
販売額、販売パック数とともに2024年12月頃から徐々にCF卵売上が低下しているように見える。物価高に起因しているのかも知れない。

### ④で「店頭で購入者が目にするアイテム数」を⑤で「1店当たり平均アイテム数」を示した。

④で、購買者が目にするアイテム数は、全アイテムで14.06、うちケージフリーで0.32と、CF卵が1はおろか0.5を下回っている。⑤では、1店当たり全アイテムで13.17にたいし、CF卵は0.26となっている。

④⑤からいえることは、東北の食品スーパーでは、1店舗当たり13アイテムほど卵が陳列されているが、およそ3～4店のうち1店舗でしかCF卵が販売されていないということになる。これでは、CF卵への認知度が高まる事を期待する事は困難である。

### ①週次毎のケージフリー商品の構成比



第42図 KSP-SP 東北 ケージフリー鶏卵の構成比 (24.7.29-25.7.28)

### ②東北 CF 販売金額の推移 (円)



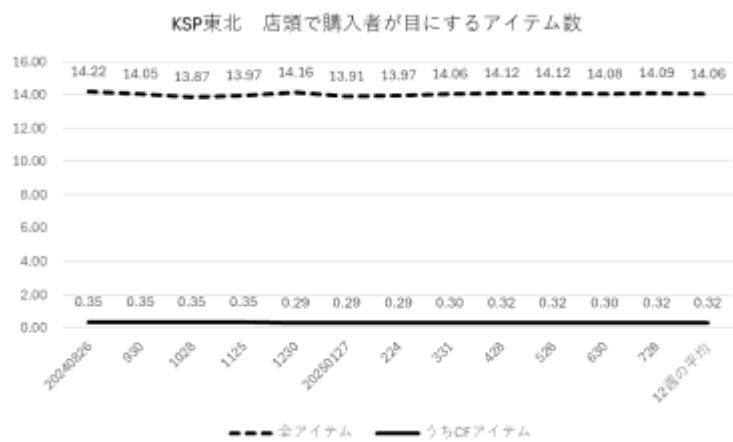
第43図 KSP-SP 東北 ケージフリー鶏卵の販売額推移 (24.7.29-25.7.28)

### ③東北 CF 販売個数の推移



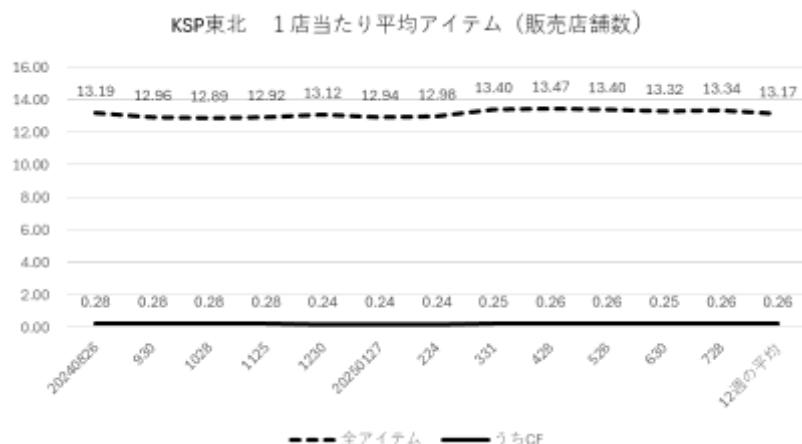
第44図 KSP-SP 東北 ケージフリー鶏卵の販売パック数推移 (24.7.29-25.7.28)

#### ④KSP-SP 東北：店頭で購入者が目にするアイテム数



第 45 図 KSP-SP 東北 店頭で購入者が目にするアイテム数（加重販売店率からの推計）

#### ⑤KSP-SP 東北：1 店当たり平均アイテム数



第 46 図 KSP-SP 東北 1 店当たり平均アイテム数（アイテム平均販売店舗数からの推計）

## 5. 2024-2025 北関東

北関東は販売金額構成比 1%を超える 4 地域のうちの一つである。

### ①週次毎のケージフリー商品の構成比

1 年間（53 週間）の週次毎の変動と 1 年間の平均を示すと、それぞれ以下のようである。アイテム構成比は 4.55%～6.99%で平均 5.31%。金額構成比は 0.98%～1.40%で平均 1.18%。販売個数構成比は 0.68%～0.92%で平均 0.82%であった。

グラフに見るようにアイテム構成比は 2025 年 2 月頃より 1%以上の上昇を見せているが、販売額構成比は微減で推移している。

### ②は週次の CF 販売金額の推移を、③では週次での CF 販売パック数の推移を示した。

CF の販売額、販売パック数とともに 2024 年 12 月頃から徐々に CF 卵売上が低下しているように見える。東北同様に物価高に起因しているのかも知れない。

④で「店頭で購入者が目にするアイテム数」を⑤で「1 店当たり平均アイテム数」を示した。

④で、購買者が目にするアイテム数は、全アイテムで 12.51、うちケージフリーで 0.69 と、CF 卵が 1 を下回っている。

⑤では、1 店当たり全アイテムで 12.14 にたいし、CF 卵は 0.59 となっている。

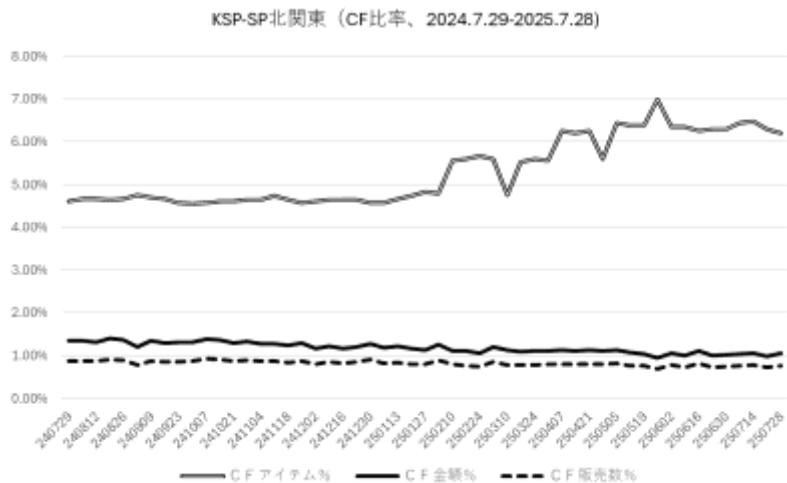
④⑤からいえることは、北関東の食品スーパーでは、1 店舗当たり 12 アイテムほど卵が陳列されているが、およそ 2 店に 1 店舗でしか CF 卵を選ぶことが出来ないということである。CF 卵への認知度が高まり憎いと言つていいだろう。

こうしたものでの販売額構成比 1%であるということを理解する必要がある。

売っていないから売上が立たないという関係がベースのような感想を持つのは私だけだろうか？

ここから

### ①KSP-SP 北関東：週次毎のケージフリー商品の構成比



第 47 図 KSP-SP 北関東 ケージフリー鶏卵の構成比 (24.7.29-25.7.28)

### ②KSP-SP 北関東：週次毎の CF 販売金額の推移



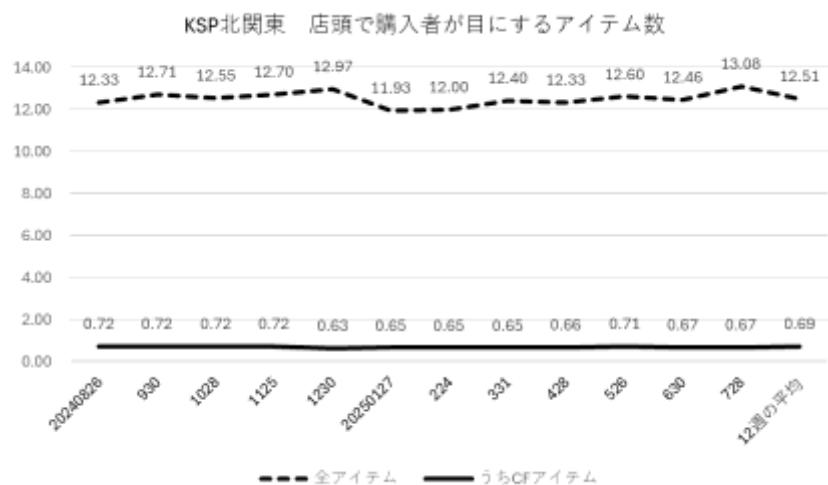
第 48 図 KSP-SP 北関東 ケージフリー鶏卵の販売額推移 (24.7.29-25.7.28)

### ③KSP-SP 北関東：週次毎の CF 販売パック数の推移



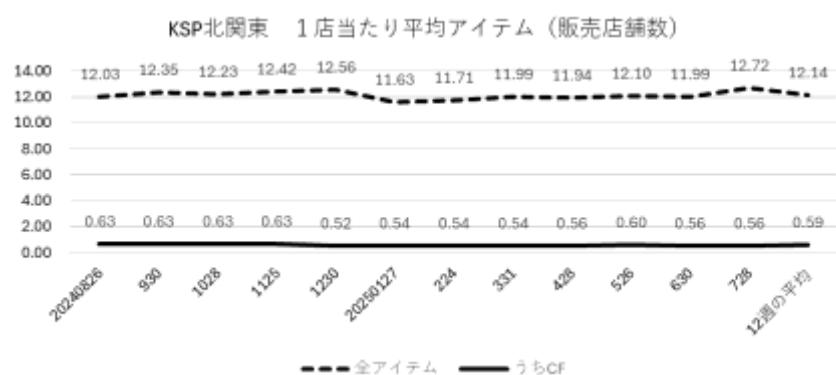
第 49 図 KSP-SP 北関東 ケージフリー鶏卵の販売パック数推移 (24.7.29-25.7.28)

④KSP-SP 北関東：店頭で購入者が目にするアイテム数（12週分）



第 50 図 KSP-SP 北関東 店頭で購入者が目にするアイテム数（加重販売店率からの推計）

⑤KSP-SP 北関東：1 店当たり平均アイテム数（12 週分）



第 51 図 KSP-SP 北関東 1 店当たり平均アイテム数（アイテム平均販売店舗数からの推計）

## 6. 2024-2025 東海

東海はアイテム構成比が 0%の四国に次いで下から 2 番目に低い 1.60%の地域である。

### ①週次毎のケージフリー商品の構成比

1 年間（53 週間）の週次毎の変動と 1 年間の平均を示すと、それぞれ以下のようである。アイテム構成比は 1.47%～2.27%で平均 1.60%。金額構成比は 0.06%～0.12%で平均 0.09%。販売個数構成比は 0.05%～0.07%で平均 0.06%であった。

グラフに見るようにアイテム構成比、販売金額、販売数量共にほとんど変動なく推移している。

ほぼ取り扱いがないに等しいといえる。

④で「店頭で購入者が目にするアイテム数」を⑤で「1 店当たり平均アイテム数」を示した。

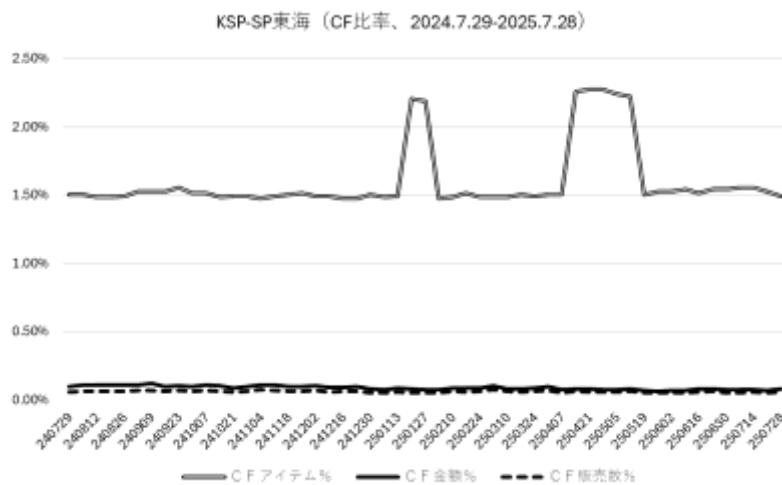
④で、購買者が目にするアイテム数は、全アイテムで 11.53、うちケージフリーで 0.08 と、CF 卵は 0.1 をも下回っている。

⑤では、1 店当たり全アイテムで 10.34 にたいし、CF 卵は 0.05 となっている。

④⑤からいえることは、東海の食品スーパーでは、1 店舗当たり 11 アイテムほど卵が陳列されているが、およそ 10～20 店に 1 店舗でしか CF 卵を扱っていない=選ぶことが出来ない、ということであり、関東と比較して極めて大きな地域格差が存在していることがわかる。

新幹線を使えば時間距離としては 1 時間程度の距離にもかかわらずこの違いは大きい。

①KSP-SP 東海：週次毎のケージフリー商品の構成比



第 52 図 KSP-SP 東海 ケージフリー鶏卵の構成比 (24.7.29-25.7.28)

②KSP-SP 東海：週次毎の CF 販売金額の推移



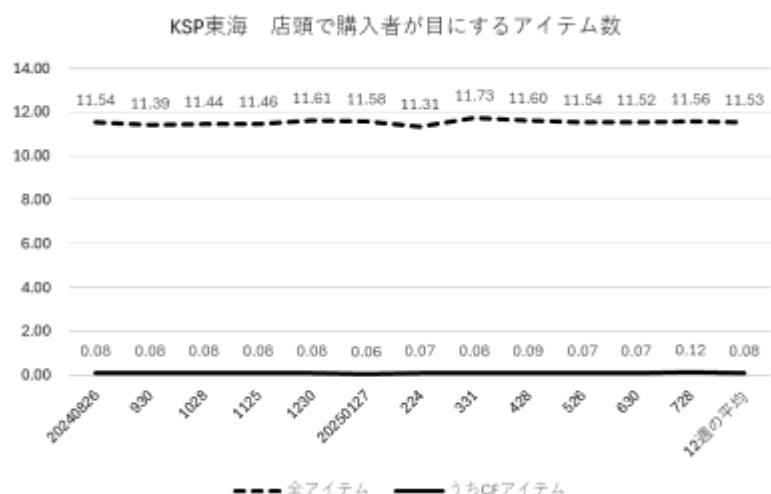
第 53 図 KSP-SP 東海 ケージフリー鶏卵の販売額推移 (24.7.29-25.7.28)

③KSP-SP 東海：週次毎の CF 販売パック数の推移



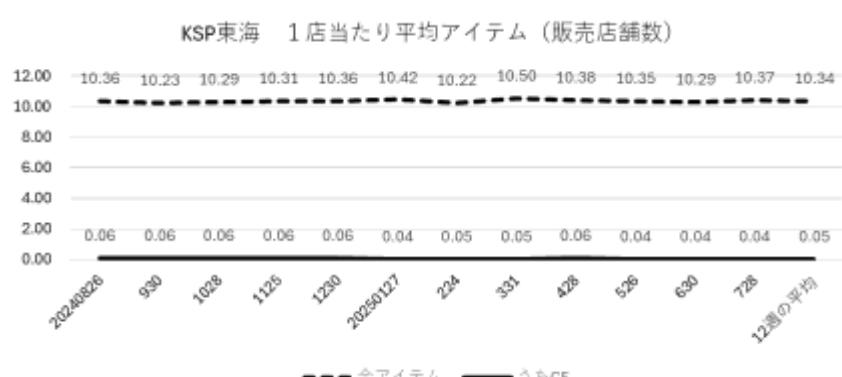
第 54 図 KSP-SP 東海 ケージフリー鶏卵の販売パック数推移 (24.7.29-25.7.28)

④KSP-SP 東海：店頭で購入者が目にするアイテム数（12週分）



第 55 図 KSP-SP 東海 店頭で購入者が目にするアイテム数（加重販売店率からの推計）

⑤KSP-SP 東海：1 店当たり平均アイテム数（12週分）



第 56 図 KSP-SP 東海 1 店当たり平均アイテム数（アイテム平均販売店舗数からの推計）

## 7. 2024-2025 北陸

北陸地域は東北地域や中国地域、九州地域と同様に、販売額構成比が 0.5%未満の 4 地域のうちの一つである。

### ①週次毎のケージフリー商品の構成比

1 年間（53 週間）の週次毎の変動と 1 年間の平均を示すと、それぞれ以下のようである。アイテム構成比は 3.03%～4.44%で平均 3.39%。金額構成比は 0.29%～0.41%で平均 0.33%。販売個数構成比は 0.17%～0.22%で平均 0.20%であった。

グラフに見るようにアイテム構成比は 2025 年 5 月頃より 1%程度の上昇を見せており、販売額構成比は概ね変化が見られない。

②は週次の CF 販売金額の推移を、③では週次での CF 販売パック数の推移を示した。

CF の販売額、販売パック数ともに変動が激しいが確かな傾向を見ることは出来ない。

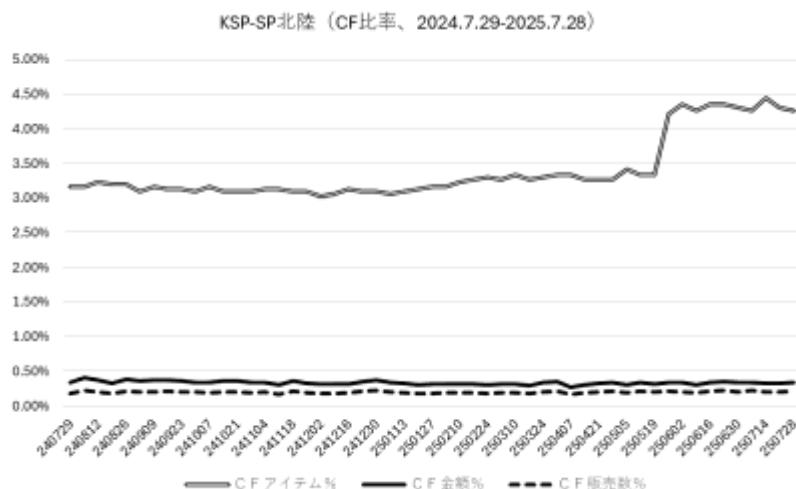
④で「店頭で購入者が目にするアイテム数」を⑤で「1 店当たり平均アイテム数」を示した。

④で、購買者が目にするアイテム数は、全アイテムで 10.30、うちケージフリーで 0.27 と、CF 卵が 0.5 を下回っている。

⑤では、1 店当たり全アイテムで 9.55 にたいし、CF 卵は 0.26 となっている。

④⑤からいえることは、北陸の食品スーパーでは、1 店舗当たり 10 アイテムほど卵が陳列されているが、およそ 3～4 店に 1 店舗でしか CF 卵を見かけることがない、ということである。CF 卵への認知度が高まり難い実態があると考えられる。

## ①KSP-SP 北陸：週次毎のケージフリー商品の構成比



第 57 図 KSP-SP 北陸 ケージフリー鶏卵の構成比 (24.7.29-25.7.28)

## ②KSP-SP 北陸：週次毎の CF 販売金額の推移



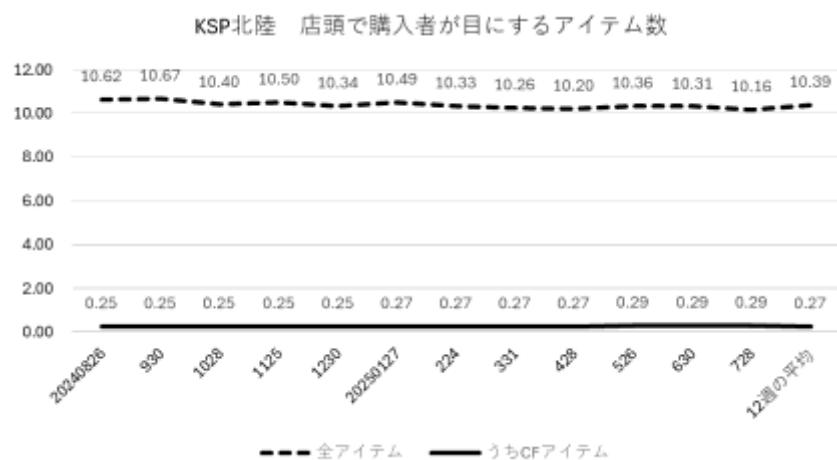
第 58 図 KSP-SP 北陸 ケージフリー鶏卵の販売額推移 (24.7.29-25.7.28)

## ③KSP-SP 北関東：週次毎の CF 販売パック数の推移



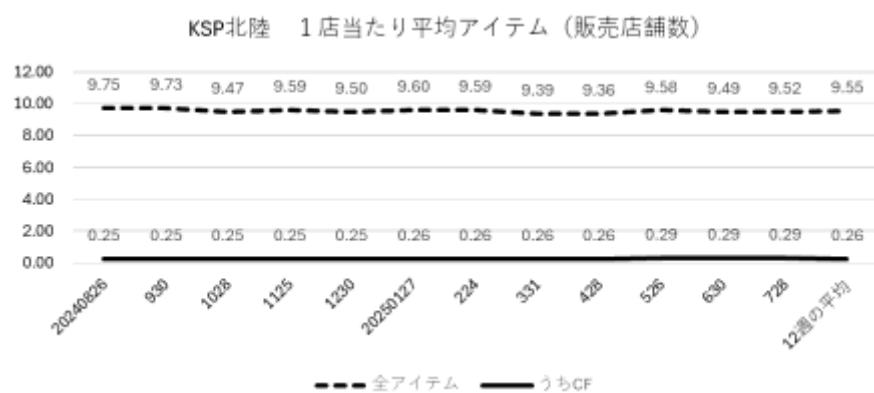
第 59 図 KSP-SP 北陸 ケージフリー鶏卵の販売パック数推移 (24.7.29-25.7.28)

④KSP-SP 北陸：店頭で購入者が目にするアイテム数（12週分）



第 60 図 KSP-SP 北陸 店頭で購入者が目にするアイテム数（加重販売店率からの推計）

⑤KSP-SP 北陸：1 店当たり平均アイテム数（12 週分）



第 61 図 KSP-SP 北陸 1 店当たり平均アイテム数（アイテム平均販売店舗数からの推計）

## 8. 2024-2025 近畿

近畿地域はアイテム構成比は 3.79%と低いものの、販売金額構成比は 1.48%と、首都圏、北海道に次いで③番目に構成比が高い地域である。これは販売個数構成比も同様に 3 番目に 1.04%となっている。

### ①週次毎のケージフリー商品の構成比

1 年間（53 週間）の週次毎の変動と 1 年間の平均を示すと、それぞれ以下のようである。アイテム構成比は 3.64%～4.03%で平均 3.79%。金額構成比は 1.13%～1.68%で平均 1.48%。販売個数構成比は 0.82%～1.19%で平均 1.04%であった。

グラフに見るようにアイテム構成比、販売金額構成比、販売個数構成比共に、概ね横ばいで推移しているように見える。

### ②は週次の CF 販売金額の推移を、③では週次での CF 販売パック数の推移を示した。

CF の販売額、販売パック数ともに 2024 年 12 月～2025 年 2 月にかけて販売額・販売数ともに停滞気味であったが、3 月両数値とも上昇し横ばいに転じている。

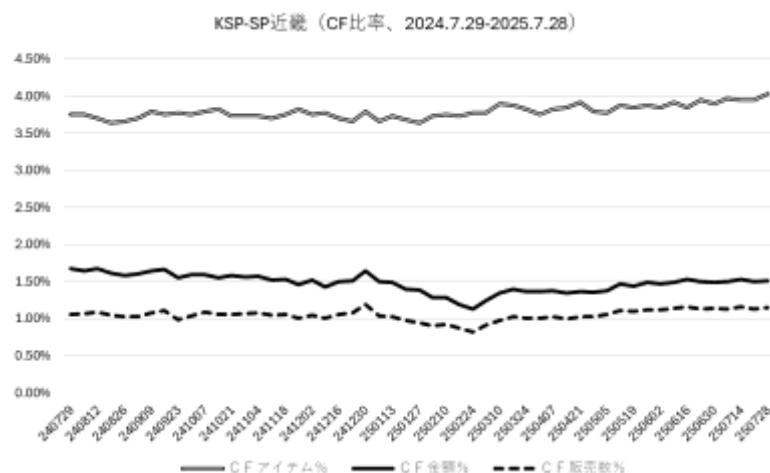
### ④で「店頭で購入者が目にするアイテム数」を⑤で「1 店当たり平均アイテム数」を示した。

④で、購買者が目にするアイテム数は、全アイテムで 11.71、うちケージフリーで 0.67 と 1 を下回っている。

### ⑤では、1 店当たり全アイテムが 9.98 にたいし、CF 卵は 0.47 となっている。

主として⑤からいえることは、近畿の食品スーパーでは、1 店舗当たり約 10 アイテムの鶏卵が陳列されているが、およそ 2 店に 1 店舗でしか CF 卵を見かけることがない、ということである。大きな都市・多数の人口の集中する近畿地方において、CF 卵が、食品スーパー2 店に 1 アイテムしか目に入らないという現実は、他のどの地域の状況よりも CF 卵認知の面での負の影響が大きいと思われる。

①KSP-SP 近畿：週次毎のケージフリー商品の構成比



第 62 図 KSP-SP 近畿 ケージフリー鶏卵の構成比 (24.7.29-25.7.28)

②KSP-SP 近畿：週次毎の CF 販売金額の推移



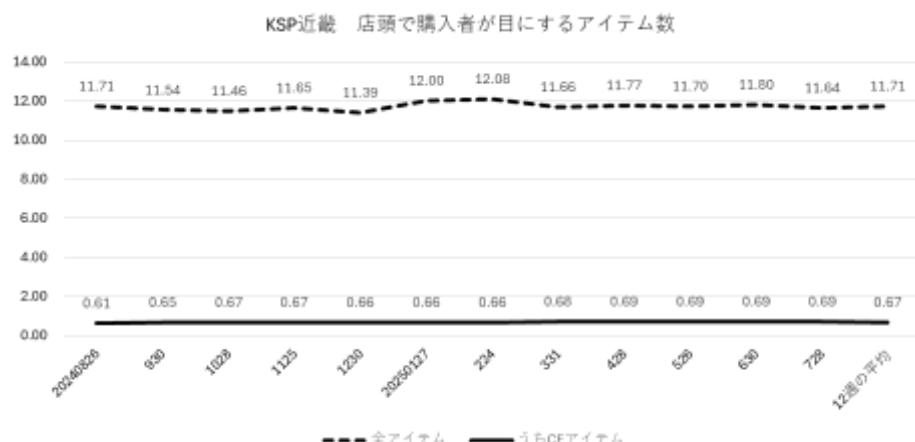
第 63 図 KSP-SP 近畿 ケージフリー鶏卵の販売額推移 (24.7.29-25.7.28)

③KSP-SP 近畿：週次毎の CF 販売パック数の推移



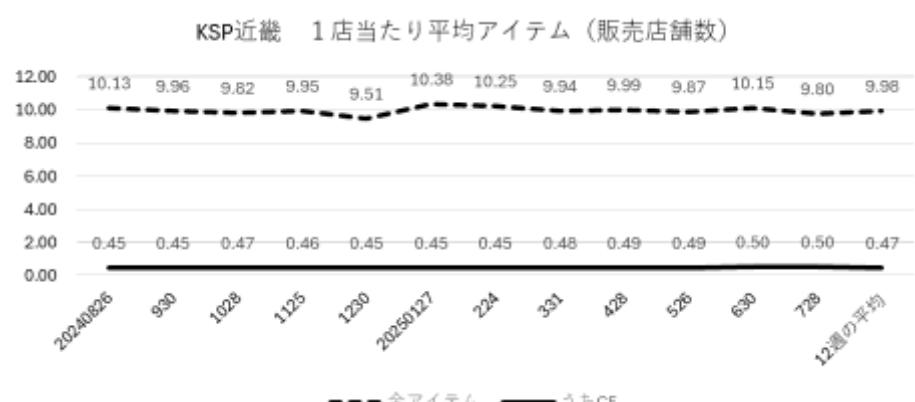
第 64 図 KSP-SP 近畿 ケージフリー鶏卵の販売パック数推移 (24.7.29-25.7.28)

④KSP-SP 近畿：店頭で購入者が目にするアイテム数（12週分）



第 65 図 KSP-SP 近畿 店頭で購入者が目にするアイテム数（加重販売店率からの推計）

⑤KSP-SP 近畿：1 店当たり平均アイテム数（12週分）



第 66 図 KSP-SP 近畿 1店当たり平均アイテム数（アイテム平均販売店舗数からの推計）

## 9. 2024—2025 中国

中国地域はアイテム構成比は 5.82%と北海道、首都圏について高いものの、販売金額構成比は 0.34%と四国、東海、北陸に次いで 4 番目に低くなっている、販売個数構成比も同様に下から 4 番目の 0.25%となっている。

### ①週次毎のケージフリー商品の構成比

1 年間（53 週間）の週次毎の変動と 1 年間の平均を示すと、それぞれ以下のようである。アイテム構成比は 5.00%～6.77%で平均 5.82%。金額構成比は 0.21%～0.42%で平均 0.34%。販売個数構成比は 0.17%～0.31%で平均 0.25%であった。

グラフに見るようにアイテム構成比、販売金額構成比、販売個数構成比共に、概ね横ばいで推移しているように見える。

②は週次の CF 販売金額の推移を、③では週次での CF 販売パック数の推移を示した。

CF の販売額、販売パック数ともに 2024 年 11 月～2025 年 1 月にかけて販売額・販売数ともに停滞気味であったが、2 月以降に上昇し、以降は横ばいなし微減で推移している。

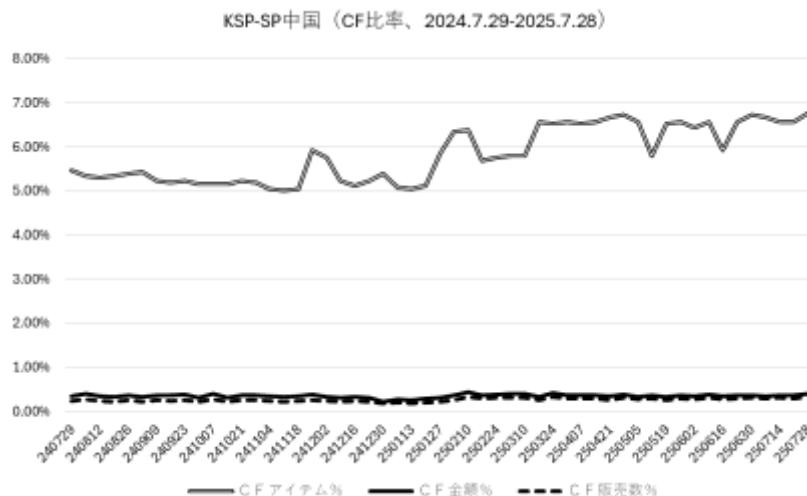
④で「店頭で購入者が目にするアイテム数」を⑤で「1 店当たり平均アイテム数」を示した。

④で、購買者が目にするアイテム数は、全アイテムで 12.56、うちケージフリーで 0.33 と 0.5 を下回っている。

⑤では、1 店当たり全アイテムが 10.03 にたいし、CF 卵は 0.28 となっている。

主に⑤の図からいえることは、中国地域の食品スーパーでは、1 店舗当たり約 10 アイテムの鶏卵が陳列されているが、およそ 3 ないし 4 店に 1 店舗でしか CF 卵を見かけることがない、ということである。なおこの地域は最大手採卵鶏企業の一つの本社がある地域もある。

### ①KSP-SP 中国：週次毎のケージフリー商品の構成比



第67図 KSP-SP中国 ケージフリー鶏卵の構成比 (24.7.29-25.7.28)

## ②KSP-SP 中国：週次毎の CF 販売金額の推移



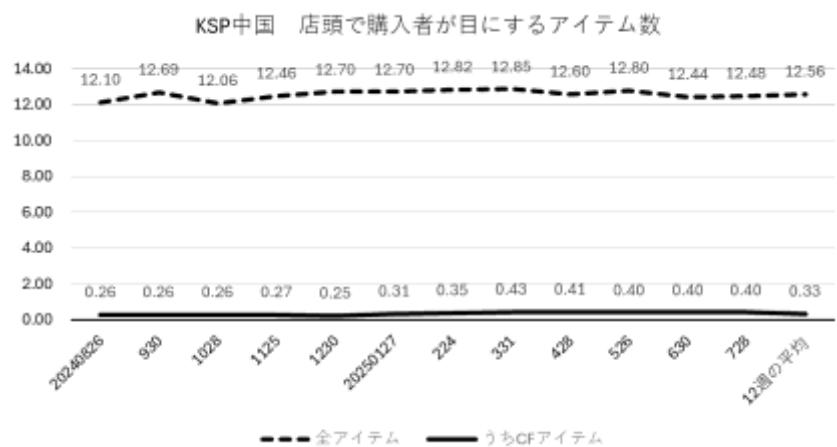
第68図 KSP-SP中国 ケージフリー鶏卵の販売額推移 (24.7.29-25.7.28)

### ③KSP-SP 中国：週次毎の CF 販売パック数の推移



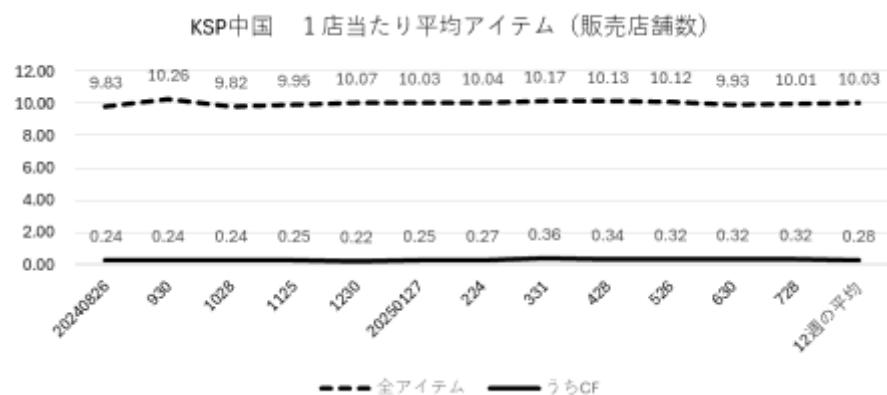
第69図 KSP-SP中国 ケージフリー鶏卵の販売パック数推移（24.7.29-25.7.28）

④KSP-SP 中国：店頭で購入者が目にするアイテム数（12週分）



第 70 図 KSP-SP 中国 店頭で購入者が目にするアイテム数（加重販売店率からの推計）

⑤KSP-SP 中国：1 店当たり平均アイテム数（12 週分）



第 71 図 KSP-SP 中国 1 店当たり平均アイテム数（アイテム平均販売店舗数からの推計）

## 10. 2024—2025 四国

四国地域は唯一、KSP-SP データには CF 卵として集計判断の出来るアイテムが 1 アイテムも取り扱いがなかった地域である。

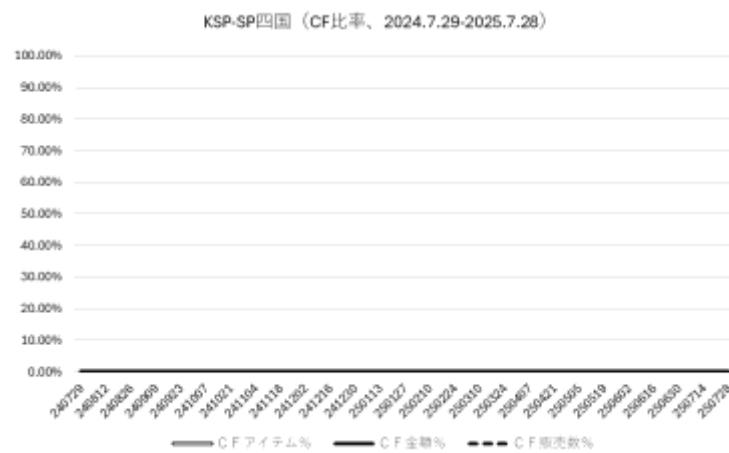
このデータが正しいと仮定するならば、四国の食品スーパーではケージフリー鶏卵が販売されていないということになる。

ただし、これは実態とは異なると思われる。なぜならば、例えば高知県には「土佐ジロー」という平飼い鶏卵があり、普通のスーパーでもよく目にするからである。しかしながら、このような名称の鶏卵商品は、KSP-SP データには含まれていなかった。

いずれにしても、四国では分析できる材料は得られなかった、ということである。念のため他地域同様①②③④⑤の図を掲載する。

- ①週次毎のケージフリー商品の構成比
- ②週次の CF 販売金額の推移
- ③では週次での CF 販売パック数の推移

## ①KSP-SP 四国：週次毎のケージフリー商品の構成比



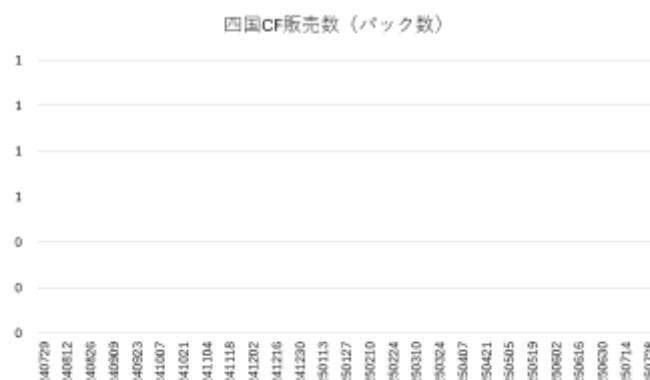
第 72 図 KSP-SP 四国 ケージフリー鶏卵の構成比 (24.7.29-25.7.28)

## ②KSP-SP 四国：週次毎の CF 販売金額の推移



第 73 図 KSP-SP 四国 ケージフリー鶏卵の販売額推移 (24.7.29-25.7.28)

## ③KSP-SP 四国：週次毎の CF 販売パック数の推移



第 74 図 KSP-SP 四国 ケージフリー鶏卵の販売パック数推移 (24.7.29-25.7.28)

## 11. 2024–2025 九州(沖縄は含まない)

九州地域（沖縄は含まれていない）の最大の特徴は、①日本の地域で唯一エンリッチドケージが販売されている地域であることである。

ケージフリーのアイテム構成比は、金額構成比は 0.5%を下回っているものの、0.5~1.0%の地域がないことから上位から 4 番目に構成比の高い地域である。

### ①週次毎のケージフリー商品の構成比

1 年間（53 週間）の週次毎の変動と 1 年間の平均を示すと、それぞれ以下のようなである。アイテム構成比は 1.82%~2.28%で平均 2.22%。金額構成比は 0.40%~0.57%で平均 0.46%。販売個数構成比は 0.31%~0.45%で平均 0.37%であった。

ちなみに、エンリッチドケージ(ERC) アイテムの構成比も示すと以下のようである。アイテム構成比は 3.03%~3.20%で平均 3.12%。金額構成比は 0.51%~0.89%で平均 0.68%。販売個数構成比は 0.41%~0.76%で平均 0.56%であった。

グラフに見るように CF,ERC ともアイテム構成比、販売金額構成比、販売個数構成比と共に、概ね横ばいで推移しているように見える。

注目すべきは、CF よりも ERC 鶏卵が、アイテム構成比、販売額構成比、販売個数構成比いずれも 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。

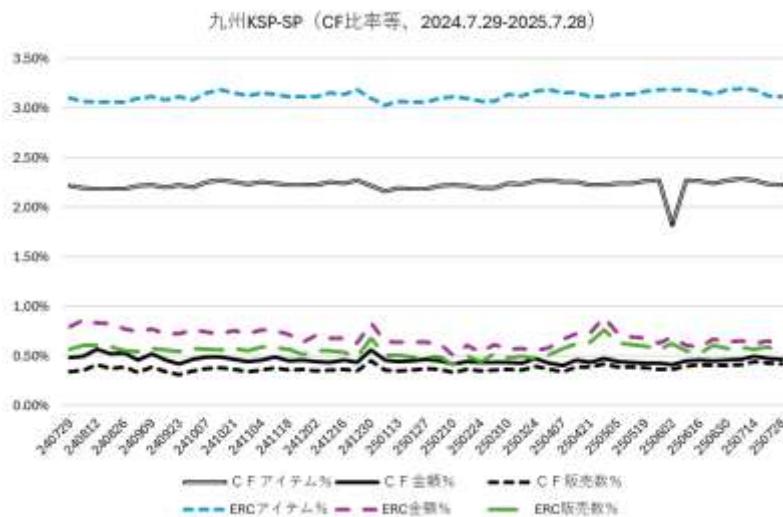
米国では、かつてエンリッチドケージ卵が小売店で販売されていたが、現在では当該採卵鶏企業は倒産したと聞く。日本ではこれ以外にも ERC を販売していた企業があったもののその企業も倒産したと聞く。ERC ケージ卵は、台湾では、福祉卵として高付加価値販売されているものの、CF 卵の展開により小売業によっては ERC 卵はケージ卵の一角を示すものとの扱いとなっている企業もあるため先行きは不透明である。日本での展開は興味深いところである。

②は週次の CF・ERC 販売金額の推移を、③では週次での CF・ERC 販売パック数の推移を示した。

ERC 卵は、2025 年 4 月から 5 月にかけて大きく販売額・数量が上昇した時期があるが、そのために CF の販売額・数量が変動したわけではなかった。むしろ、ERC 卵が 2025 年 6 月以降以前の水準を下回るように動きそうな気配があるなかで、CF 卵はむしろ以前よりも徐々に販売を伸ばしそうな気配が見られる。

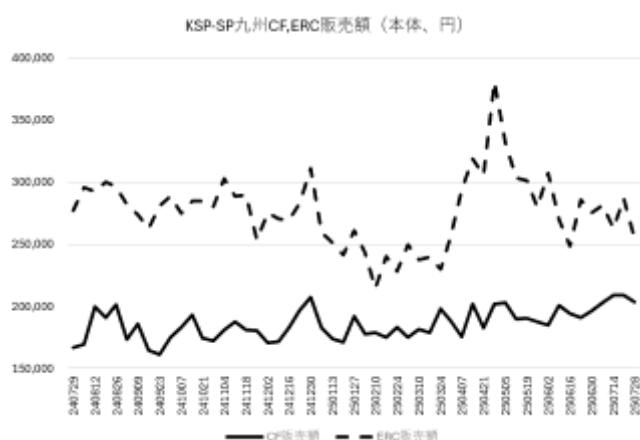
いずれにしても、CF 卵の販売動向が ERC 卵によって阻害されているないしは、促進されているという傾向はないと考えていいのかも知れない。

①KSP-SP 九州：週次毎のケージフリー商品の構成比（エンリッチドケージ商品含む）



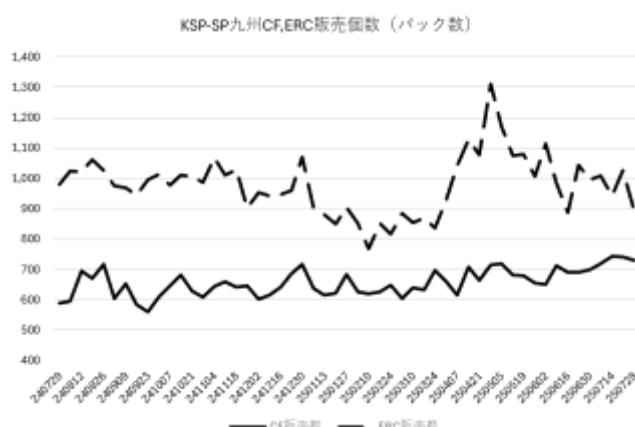
第 75 図 KSP-SP 九州 ケージフリー鶏卵の構成比 (24.7.29-25.7.28)

②KSP-SP 九州：週次毎の CF 販売金額の推移 (ERC を含む)



第 76 図 KSP-SP 九州 ケージフリー鶏卵の販売額推移 (24.7.29-25.7.28)

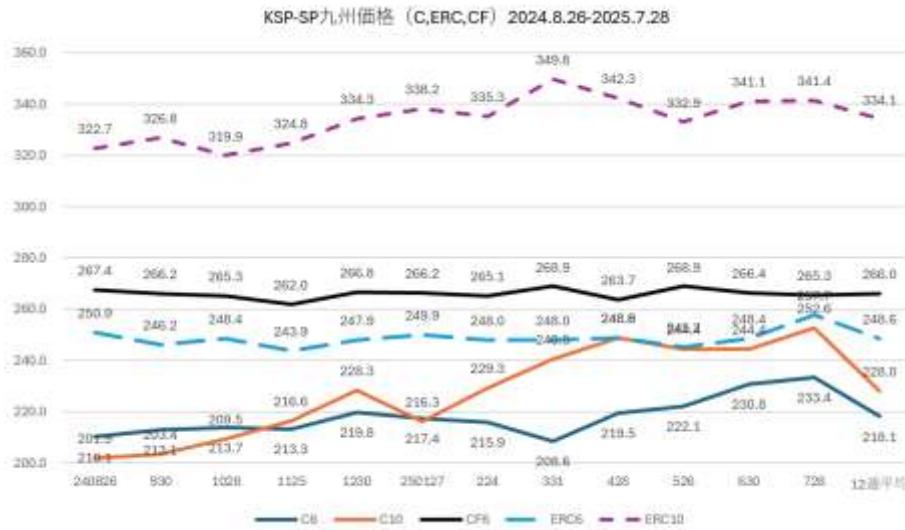
③KSP-SP 九州：週次毎の CF 販売パック数の推移 (ERC を含む)



第 77 図 KSP-SP 九州 ケージフリー鶏卵の販売パック数推移 (24.7.29-25.7.28)

続いて④では、2024年8月から2025年7月までのそれぞれ最終週のデータに基づき、ケージとERC、CFの価格差を6個入り、10個入りで分析した。CF10個アイテムは存在しなかったためCF10個は示していない。がそれ以外は、CF6個、ERC6個、ERC10個は全アイテムの平均を示した。またケージ卵はそれぞれの週で販売額上位10アイテムの平均価格である。

#### ④KSP-SP九州：ケージ・CF・ERCの価格（6個入り、10個入り）



第78図 KSP-SP九州 飼養法別鶏卵小売価格の推移（2024.8.26～2025.7.28の12週分）

6個入りで比較すると、グラフの一番下にケージが位置づき、その上にERCが、そしてその上にCFが位置付いている。

CとERCの価格差は平均で、30.5円（卵1個あたり5.1円）

CとCFの価格差は平均で、47.9円（卵1個あたり8.0円）

ERCとCFの価格差は平均で、17.4円（卵1個あたり2.9円）

となる。

これを、⑤で価格比の図で見ると、

CとERCの価格比は、10個入りで1.07、図示していないが6個入りで1.14

CとCFの価格比は、1.22

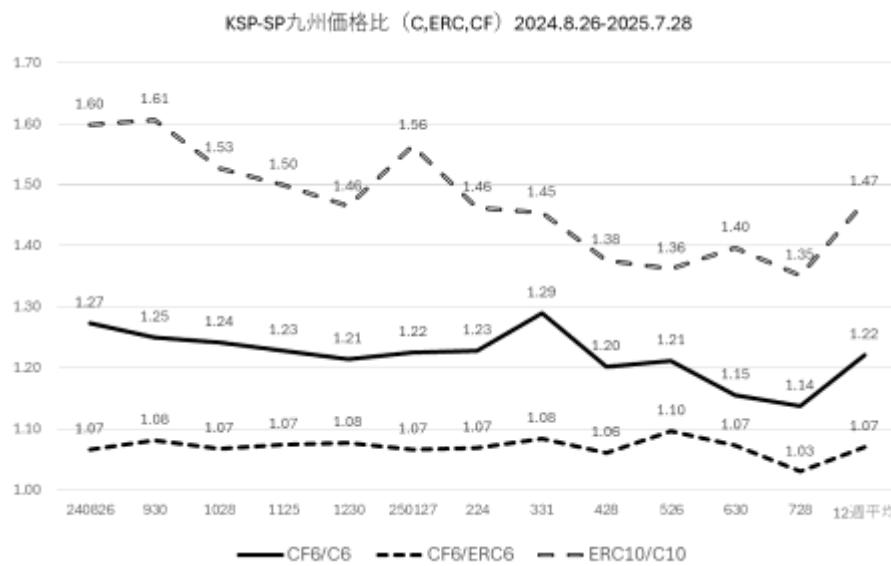
ERCとCFの価格比は、1.07

であった。

ちなみに、首都圏では、CとCFの価格比は1.55であった。

九州での価格が、ケージ218.1円にたいしてケージフリーが266.0円だったのに対して、首都圏ではケージ230.3円、ケージフリー357.2円であったことから、鶏卵の地域価格差や6個パックにおけるブランド間の売れ行きの違いなどが価格差に影響している事を差し引いても、九州におけるCF卵の価格は、ERC卵の存在によって、ERC卵の価格帯に引き寄せられる形で下押し圧力がかかっている可能性が指摘できる。この点は、あらためて研究する必要があるといえる。

## ⑤KSP-SP 九州：ケージ・CF・ERC 価格比



第 79 図 KSP-SP 九州 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）

⑥で「店頭で購入者が目にするアイテム数」を⑦で「1 店当たり平均アイテム数」を示した。

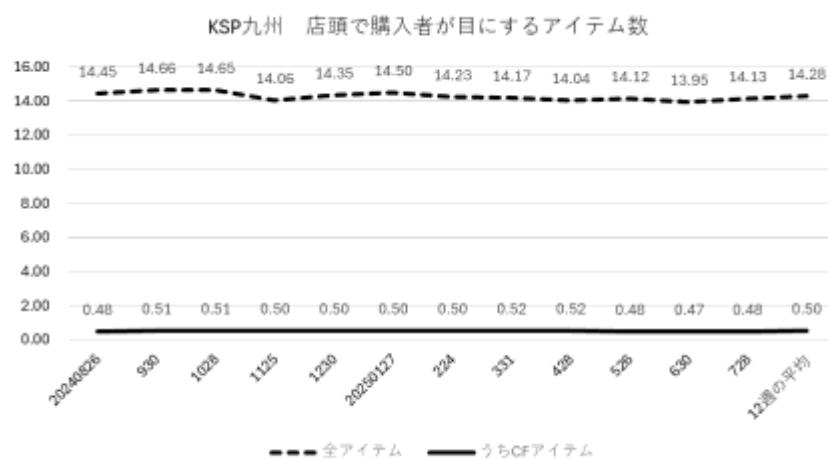
⑥で、購買者が目にするアイテム数は、全アイテムで 14.28、うちケージフリーで 0.50 と 1 を下回っている。

⑤では、1 店当たり全アイテムが 12.30 にたいし、CF 卵は 0.33 となっている。

主として⑤からいえることは、九州の食品スーパーでは、1 店舗当たり約 12 アイテムの鶏卵が陳列されているが、およそ 3 店に 1 店舗でしか CF 卵を見かけることがない、ということである。

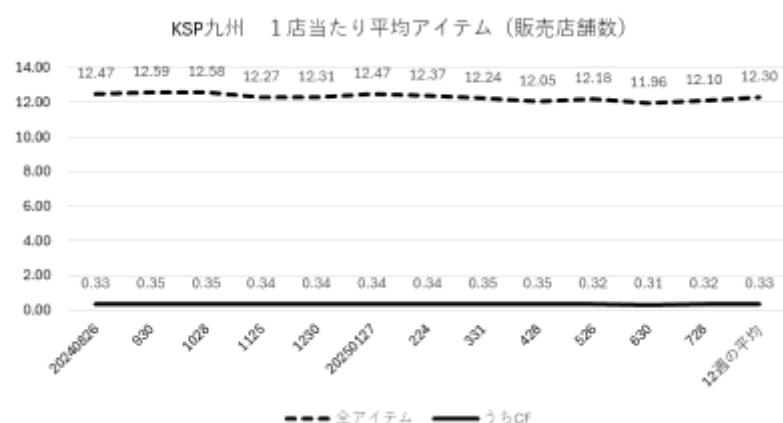
ただし、ERC 卵が同時に陳列されている可能性もあるため、消費者はケージ、ERC、CF から選ぶ選択肢が示されている消費者も一定いると思われる。

## ⑥KSP-SP 九州：店頭で購入者が目にするアイテム数（12 週分）



第 80 図 KSP-SP 九州 店頭で購入者が目にするアイテム数（加重販売店率からの推計）

⑦KSP-SP 九州：1 店当たり平均アイテム数（12 週分）



第 81 図 KSP-SP 九州 1 店当たり平均アイテム数（アイテム平均販売店舗数からの推計）

以上