

銘柄卵消費の実態と方向性について

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 公開日: 2022-06-08 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 安田, 真澄, 荒幡, 克己, 杉山, 道雄, 戸田, 千恵子 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/20.500.12099/5872

銘柄卵消費の実態と方向性について

安田真澄, 荒幡克己, 杉山道雄, 戸田千恵子

生物生産制御学講座

(1998年7月16日受理)

Study on the Structure of Branded Egg Consumption in Gifu and Nagoya City Area, Japan

Masumi YASUDA, Katsumi ARAHATA, Michio SUGIYAMA and Chieko TODA

Division of Biological Production Systems, Gifu University

(Received July 16, 1998)

SUMMARY

Recently, egg consumption is stagnant, but branded egg consumption has tended to increase. The purpose of the study is to clarify the actual structure of branded egg consumption, buying behavior, interest in the label and cooking method, and the future prospects for these eggs.

In order to do this, 817 household surveys (Ono Town 431, Gifu City 207 and Nagoya City 179) were conducted during October-December 1997. The data were analyzed and we considered the future prospects for egg consumption.

The main results were as follows:

- ① In spite of the popularity of the branded egg, consumers do not buy them partly due to their relatively high price and partly to no differences between the branded and ordinary eggs.
- ② The consumer is more interested in freshness both in branded and ordinary eggs. Therefore, they are interested in the packing date on the label, especially the laying date and expiry date.
- ③ As for cooking, half of the branded eggs were eaten as raw eggs such as with hot rice. Safety is very important for the consumer, they must be health conscious, and adequate labeling for eggs is necessary.

Res. Bull. Fac. Agr. Gifu Univ.(63) : 105-122, 1998

緒 言

我が国の鶏卵の家計消費量は、すでにかかなり高い水準に達しており、近年、横ばいないしは減少傾向で推移している。

近年、食品に対する消費者のニーズは、「安全」、「安心」、「健康」、「美味」といった方向が重視されているが、鶏卵においてもこの傾向がみられる。こうしたニーズを背景として、近年、生産・流通量が着実に増加し続けているのが銘柄卵である。現在では、実に多種類の銘柄卵が出回っている。これらは、消費者の鶏卵の選択幅を拡大するという側面がある。しかし、それらの商品の中には、誤解を与えるような紛らわしい表示や誇示されたものもあるとの指摘がある。これらの銘柄卵に関して、消費者の購入実態は、どのようなになっているのであろうか。鶏卵の表示に関する意識はどのようなものであろうか。

本研究は、こうした問題意識に立ち、銘柄卵の購入行動から消費までの消費者の実態をつかみ、その上で特に表示に関する関心、使用法（調理法）に着目し、今後の方向性について検討することを目的とする。

2 研究の方法

家庭における銘柄卵の購入から消費、調理法までの実態を知るために、大野町、岐阜市等（岐阜市及び各務原市に在住する「岐阜地区市民生協」組合員）、名古屋市（主として名東区に在住する「名勤生協」組合員）の主婦（買い物をする人、料理をする人）を対象とし、アンケート調査を行った。調査期間は1997年10月から12月に渡って行った。この結果、大野町431戸（送付500戸）、岐阜市等207戸（送付485戸）、名古屋市179戸（送付511戸）、合計817戸から回収し、集計結果を得た。なお、アンケート調査の対象地域とした、大野町、岐阜市等、名古屋市はそれぞれ農村部、地方都市、大都市という地帯区分の代表として考えて選んだ。ただし、岐阜市等と名古屋市においては、生協組合員を対象にすることとなったため消費者の中でも意識の高い消費者が対象標本になったことに注意する必要がある。実際の都市の消費者の数値はデータから得られたものよりもやや低いものとなる可能性もあることを予め指摘しておく。

3. 銘柄卵の消費の背景

（1） 食生活の変化と鶏卵消費

昭和30年代から40年代にかけての高度成長を経て、国民の食生活は大きく変化した。その主なものを列挙すると、①所得水準の向上により、多くの家庭が電化製品を購入し、調理の省力化が図られた。②女性の社会進出により、食生活への簡便化ニーズが高まり食の外部化が進み、加工食品や弁当、惣菜等の調理食品や外食費の増加がみられた。③食料消費が飽和に達し、いわゆる「飽食の時代」となり、食生活が高級化、多様化する中で、「安全志向」、「健康志向」、「本物志向」などが高まった。こうした中で、食料消費の全体の中で家庭内消費の占める割合が低下し、購入した食材を家庭で調理して食事するといった従来の食生活のあり方は、徐々に移り変わっていった。鶏卵消費においても、それらの影響を受けている。我が国の鶏卵の消費量は、1人1年当たり供給純食料でみると増加傾向で推移しているものの、その伸びは鈍化している。消費形態別にみると加工・外食消費等の割合が上昇する一方、家計消費の割合は低下している。

食料消費の多様化と「安全志向」と「健康志向」の高まりに関しては、具体的には、消費者は、低価格を追求する傾向から、多少高くとも「鮮度のよいもの」、「自然なもの」、「体によいもの」、「おいしいもの」を求める傾向となって表れている。鶏卵消費においてもこの傾向がみられ、こうした消費者のニーズを反映して普通の卵に付加価値をつけ差別化された卵が出回っている。これが即ち銘柄卵である。

（2） 通常卵と銘柄卵について

卵の供給過剰により鶏卵相場が低迷している中で、生産者が、普通の卵に付加価値をつけて差別化した銘柄卵が増加してきた。その差別化の内容は様々である。主な要因としては、①卵の栄養成分を強化したもの、②卵殻色の違いによるもの、③飼育方法によるもの、④飼料の違いによるもの、⑤鶏の品種によるもの、⑥銘柄を強調したもの、⑦自然を強調したもの、⑧安全性や鮮度によるもの等が挙げられる。卵殻色については、ほとんどが赤色であるが、これは、日本では赤玉の方が高級イメージがあるためといえる。実際、赤玉の栄養価は、栄養成分を強化した卵を別として、白玉と比べ差はない。価格は、白玉よりも高く、一般的に1個当たり30円前後のもの、更には50円前後のものが販売されている。赤玉の方が白玉より価格が高めなのは、産卵率がやや落ちるためである。また、栄養成分を強化したもの等についてはコストが高くつくためである。

近年では、銘柄卵の流通量も増えており、農水省の調べによると、平成8年調査の銘柄鶏卵のブランド数は、平成4年調査に比べ55件増えて206銘柄となっている。また、消費量も着実に増えており、銘柄卵は、栄養価が高く、安全でおいしい卵として消費者に評価されている。

4. 調査結果

（1） 鶏卵全体の購入動向

鶏卵そのものについての購入実態に関しては、既に多くの調査があるが、本調査では、特に銘柄卵購入と間接的に大きく関わっている購入価格と卵殻色の好みについて分析した。なお、銘柄卵の中にも価格の幅があるので、鶏卵全体の平均購入価格が高いことが直ちに銘柄卵購入割合が高いことを示すものとは限らないが、概していえば、両者には強い相関関係があると見てよいであろう。

①鶏卵の購入価格（図1）

購入価格を平均でみると、大野町では14.8円、岐阜市等では18.3円、名古屋では20.3円となった。最も割合が高い価格帯をみると、大野町では10円以上～15円未満であるが、岐阜と名古屋では15円以上～20円未満となった。これに加えて、30円以上の価格帯とする回答が大野町では4%に対して、岐阜と名古屋は10%又はこれを上回った。30円以上の購入単価のものはおそらく銘柄卵と見られるが、これが岐阜と名古屋の平均値を大きく引き上げているものと考えられる。

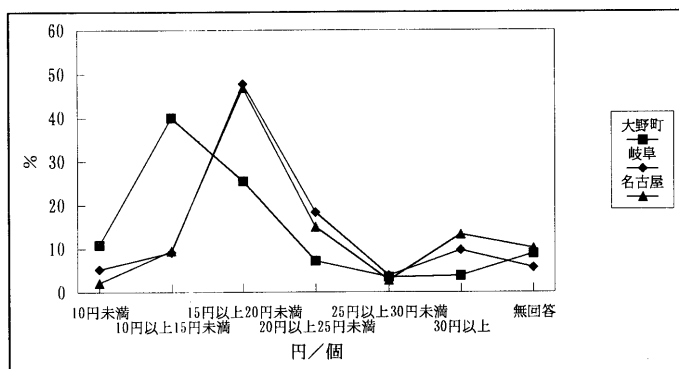


図1 鶏卵の購入価格

②収入別購入価格（図2）

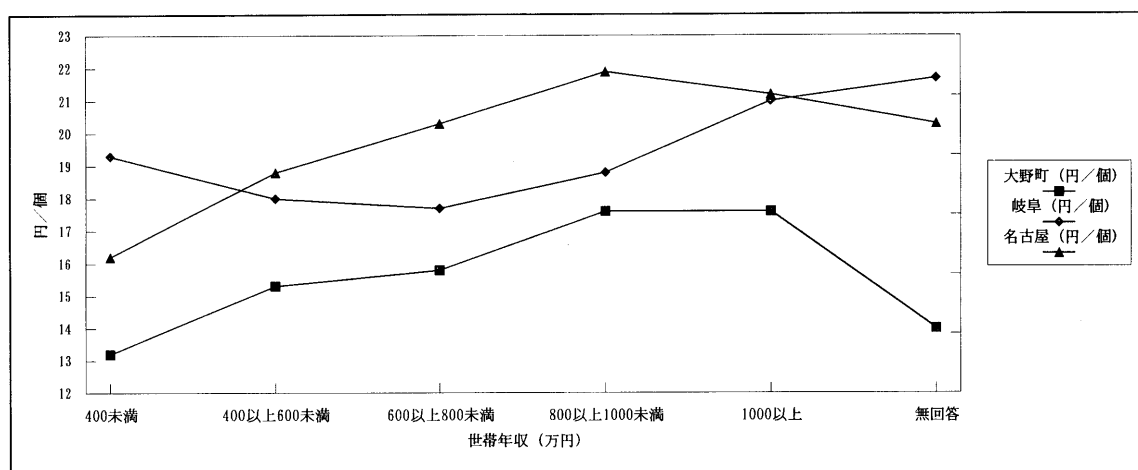


図2 収入別購入価格

概して、高所得の方が単価も高い。これは、高所得層が、単価の高い銘柄卵をより多く購入していることを窺わせる。地域別には、大野町と名古屋にはこの傾向が見られる。ただし、岐阜は必ずしもそうとは言えない。

③家族人数別購入価格（図3）

名古屋では、少人数や大人数の家族ほど購入価格が高く、中間では落ち込んでいる傾向が見られる。大野町と岐阜では、顕著な傾向は認められないものの中間ではやや落ち込んでいる傾向は若干見られた。この理由を考えると、4～7人から成る家庭において（大野町5～7人、岐阜・名古屋4～5人）では、小学生や中学生などの育ち盛りの子供がいて、1度の消費量がどうしても増えるため値段の高い銘柄卵よりも値段の低い通常卵、又はその中でもさらに低いものを求める傾向があるのではなかろうか。岐阜や名古屋で1～2人から成る家庭において価格が高いのは、老人2人から成る高齢者世帯がより安全で健康な鶏卵を求める傾向があることも1つの要因となっているのではなかろうか。

④主婦の年齢別購入価格（図4）

大野町と岐阜では、概して主婦の年齢が高くなるにつれて購入価格も高くなる傾向が見られた。名古屋はそうとも言えない。これは、後述する主婦年齢別の購入鶏卵割合において、名古屋では若年齢層でも銘柄卵を日頃から購入する人の割合がかなり多いことと関連している。大野町と名古屋では、各年齢層ごとで

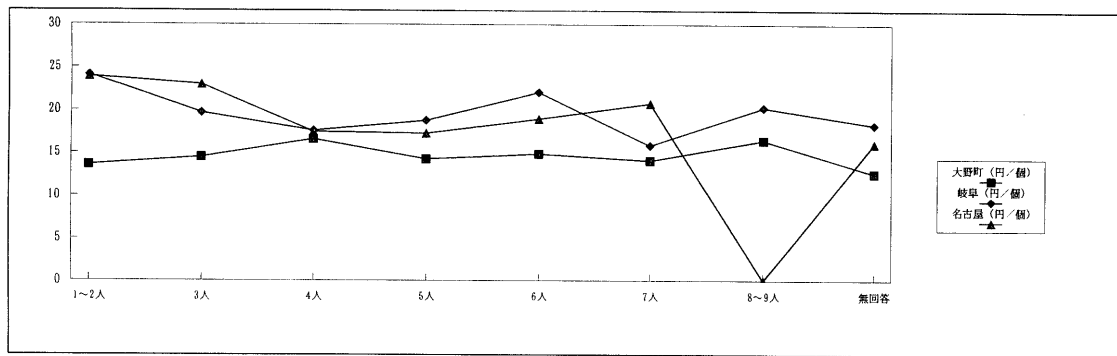


図3 家族人数別購入価格

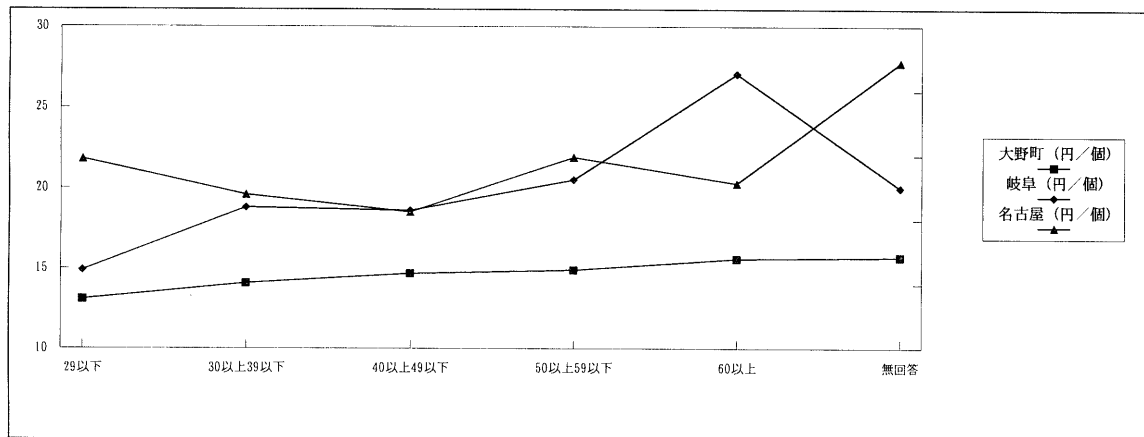


図4 主婦の年齢別購入価格

それほど大きな変動は認められず、平均値の前後をとっており、最大値と最小値の差はそれぞれ2.6円、3.4円であるが、岐阜では、12.2円と各年齢層間の格差が大きい。岐阜では特に29歳以下と60歳以上の年齢層での購入価格の差が大きく、60歳以上の購入価格は27.1円であり、かなり値段の高い鶏卵が購入されている。

⑤卵殻色の好み (図5)

どの地域でも卵殻の色には「こだわらない」という人は約半数近くいるが、残りの約半数は色の好みを特定している。色の好みを特定した人の中では、色によって地域差が見られ、大野町においては白玉を好む傾向が強く、岐阜と名古屋については赤玉とピンクを併せると白玉とほぼ同じくらいの割合となった。これは、後述する赤・ピンクが多い銘柄卵と白が中心である通常卵の購入割合の地域差とも関連するものと見られる。

(2) 銘柄卵に関する関心、意識と購入行動

銘柄卵に関する関心、意識と購入行動について分析した結果、以下ようになった。

①銘柄卵の知名度 (図6)

銘柄卵を「知っている」と答えた人は、約8~9割とその知名度は高い。銘柄卵の流通量が増加し、その名は大部分の消費者に行き渡っていると考えられる。1995年に東京農業大学の中島らが行った調査によると、特殊卵の印象と関心度では、「よく知っている」及び「知っている」と答えた人は全体の60.1%、「知らないが聞いたことはある」11.9%、「知らない」26.6%となっていた。これと比較して、銘柄卵の知名度が高い結果が得られた。

②銘柄卵に対する関心 (図7)

銘柄卵に関心が「ある」と答えた人は、大野町では60.6%、岐阜では69.6%、名古屋では59.2%を占め、関心は大きい。一方で、「関心がない」と答えた人は、大野町では35.7%、岐阜では28.5%、名古屋では38.0%と知名度が高い割には関心のない人が多かった。1995年の東京農業大学の調査によると、特殊卵に

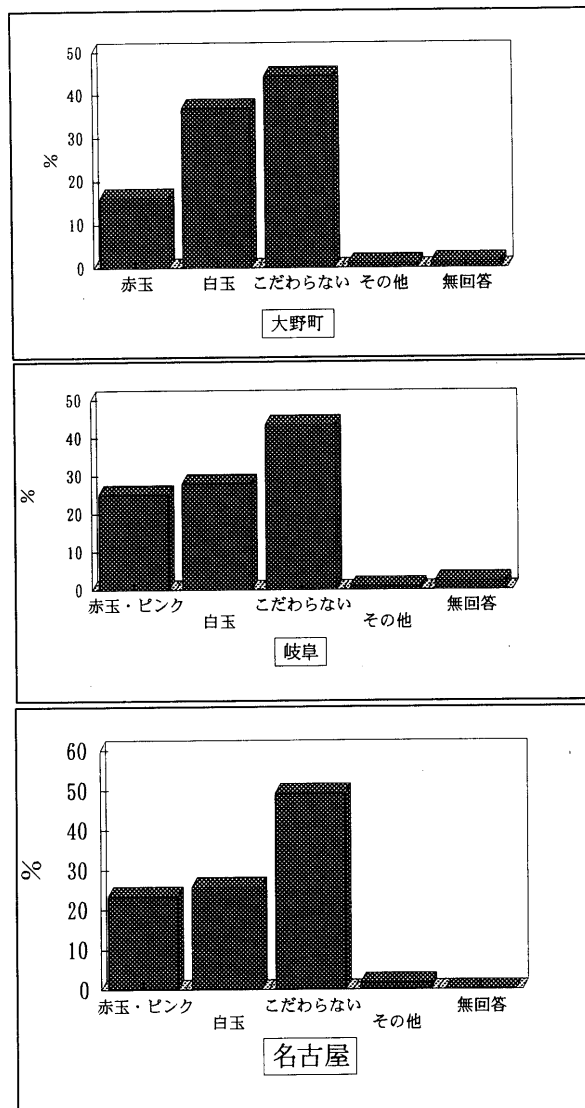


図5 卵殻色の好み

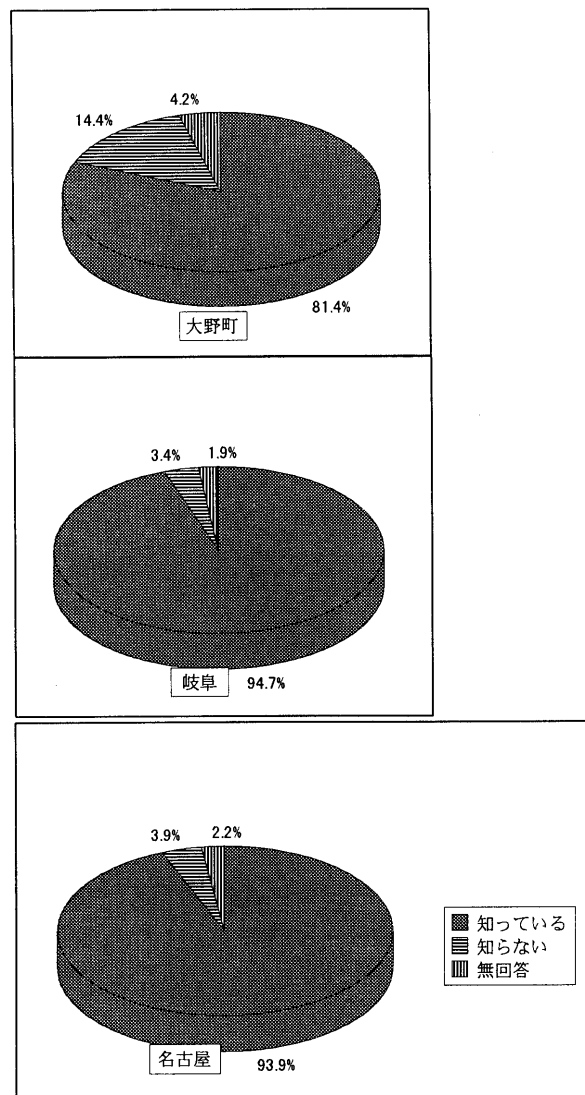


図6 銘柄卵の知名度

対して興味や関心があるかという質問に対して、「ある」16.8%、「ない」31.5%となっている。これと比較すると、双方においてそれほど変化は見られなかった。

③銘柄卵の生産方法への関心 (図8)

銘柄卵の生産方法への関心項目は、「タマゴの内容成分」、「飼養方法」、「飼料の内容」の3つが高い項目となっている。ただし、その3つの中には、かなり地域による差が見られる。大野町では、「タマゴの内容成分」への関心が際立って高い。これに対して、岐阜と名古屋では、「タマゴの内容成分」、「飼養方法」、「飼料の内容」に3つがほぼ同じ割合で関心が高く、3つの中でも差はあまりない。

なお、岐阜と名古屋については、飼養方法のうち有精卵について特定して聞いたところ、それぞれ7.6%、12.3%という比率になった。

④銘柄卵購入理由 (図9)

「新鮮な感じがする」、「安全である」、「健康に良いらしい」、「栄養価が高い」、「おいしい」などが銘柄卵を購入する主な理由となっていることが分かった。また、「表示で生産地、生産方法、生産者などが明記されていて安心できる」ことも購入理由としてかなりのウエイトを占めていた。これらの結果から、銘柄卵を購入する人の中に安全志向や健康志向が強いことが窺えた。一方、「地元産である」ことを購入理由としている人は意外に少ないことが分かった。また、「食べ慣れている」という購入理由も少なかった。一般に、ブランド商品の購入では習慣性の形成が指摘されているが、鶏卵のブランドではこれが当てはまらないと言える。

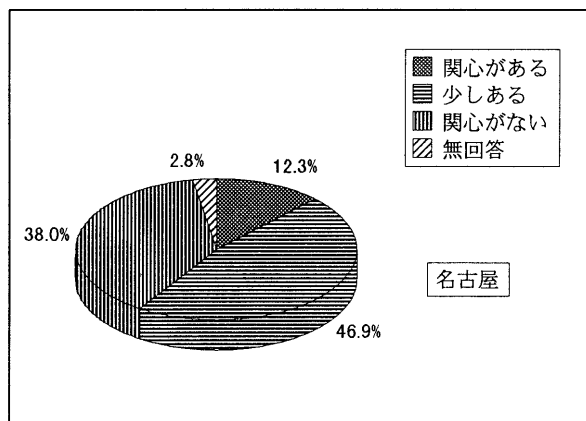
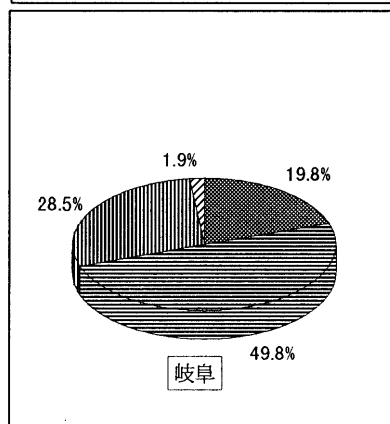
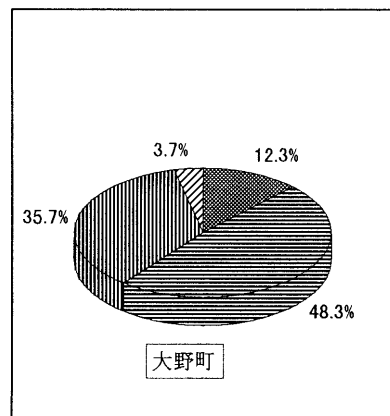
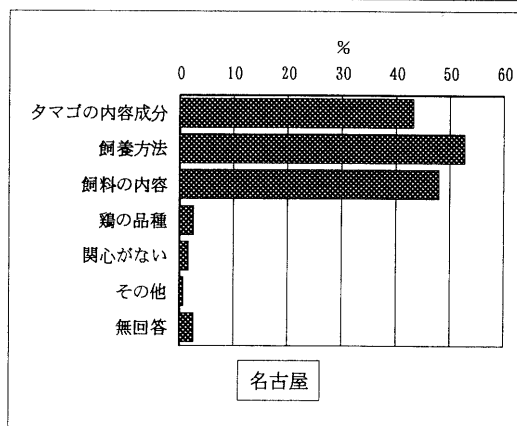
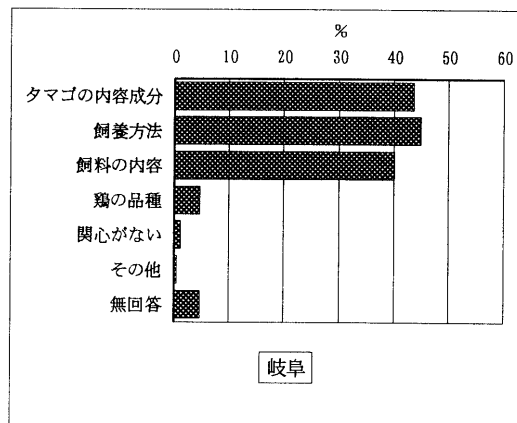
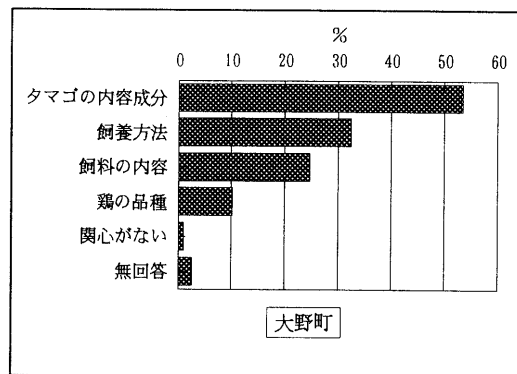


図 7 銘柄卵に対する関心

図 8 銘柄卵の生産方法への関心
注：飼養方法には、有精卵とする回答を含めた。

⑤ 銘柄卵の購入割合 (図10)

「通常卵のみを購入している人 (A)」は概して、各地域とも約半数であるが、都市部ではやや少なめとなっている。「銘柄卵を中心として購入している人 (D・E)」は、大野町では8.9%，岐阜では14.5%，名古屋では12.8%となっている。地域による差が大きい。「銘柄卵を購入するもののそれが中心とはなっていない人 (B・C)」は、大野町では33.2%，岐阜では35.8%，名古屋では35.7%となっている。地域による差はあまりない。銘柄卵は値段が高いため購入割合が100%という人は限られるものの、「安全」、「安心」、「健康」、「美味」といった最近の消費者の志向にかなった側面もあるため、通常卵に加えての購入としてはかなり消費者の間に浸透し、約半数近くの割合で購入されていた。

⑥ 収入別の銘柄卵購入割合 (図11)

銘柄卵を中心として購入している人 (D・E) の割合を収入別に見ると、概して、所得が高い層で購入割合が高い。ただし、名古屋では低い所得でもかなり高い。こうした中で、600万円以上～800万円未満の階層では、いずれの地域でも特異的にその割合が近接の階層よりも低くなる傾向が見られる。

⑦ 家族人数別の銘柄卵購入割合 (図12)

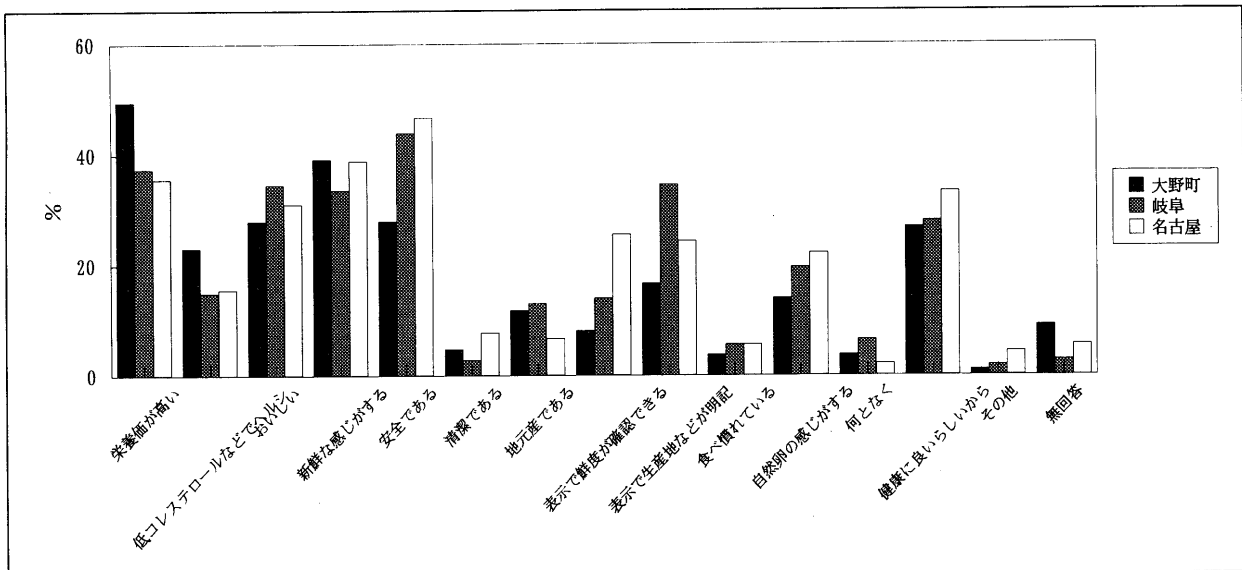


図9 銘柄卵購入理由

注：「表示で生産地などが明記」とは、正確には設問において「表示で生産地・生産方法・生産者などが明記されていて安心できる」と記されたものである。

銘柄卵を中心として購入している人（D・E）の割合は、各地域とも比較的少数家族で高い。これは、少ない消費量であるため、高い単価のものを購入する余裕があることも影響しているものと見られる。ただし全体として、家族の人数に比例して銘柄卵を中心に購入している割合が一定の傾向として減少するとは言いがたく、岐阜や名古屋のように高い人数の家族でも大きい比率となることもあった。

⑧主婦の年齢別の銘柄卵購入割合（図13）

どの地域でも概して、年齢の高い層ほど銘柄卵を中心として購入している傾向が見られた。ただし、岐阜と名古屋では年齢の低い層でも、通常卵を購入するもののそれが中心とはなっていない（B・C）という割合はかなり多い。

⑨銘柄卵の適当購入価格と最大許容価格（図14）

消費者が適当と考えている銘柄卵の購入価格は、どの地域でもそれほど差は見られなかった。銘柄卵購入価格が1個当たり30円前後または50円前後のものが多くを考えると、これよりも低い。ただし、鶏卵の購入価格と比べると高めとなっている。その中でも各地域の最小価格は、大野町では5.0円、岐阜では10.0円、名古屋

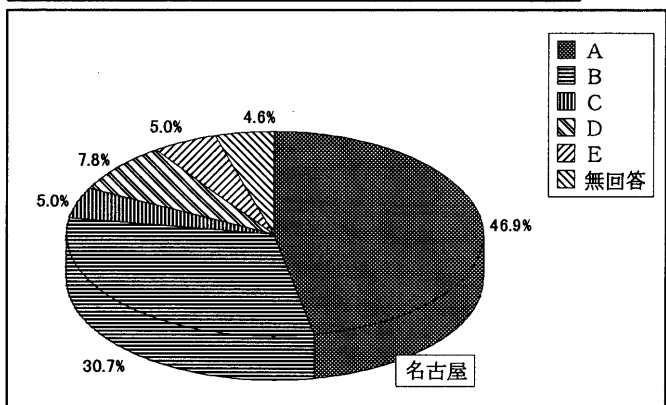
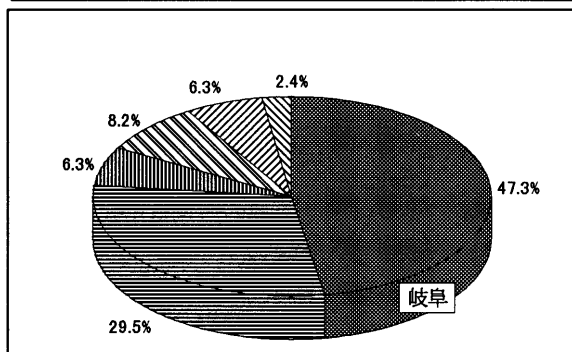
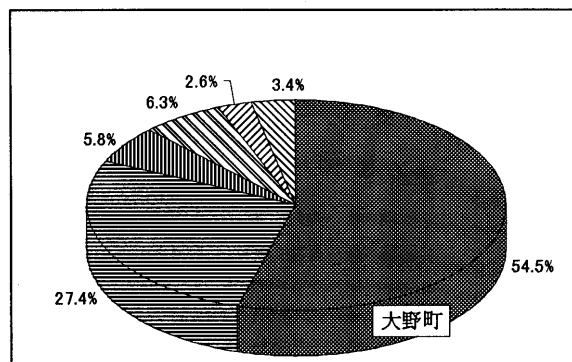


図10 通常卵と銘柄卵の購入割合

注：A. 通常卵のみを購入 B. ほぼ通常卵で、たまに銘柄卵を購入 C. 半々ぐらいの割合で購入 D. ほぼ銘柄卵で、たまに通常卵を購入 E. 銘柄卵のみ購入

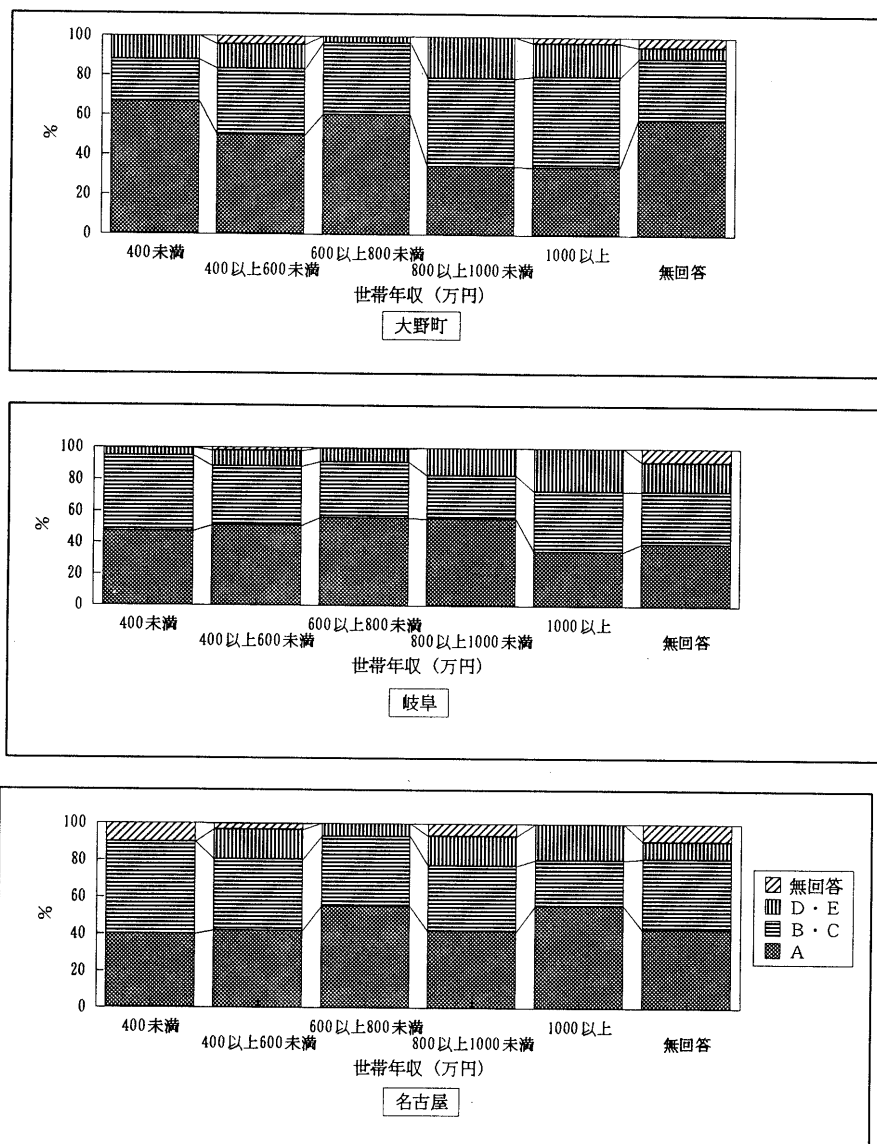


図11 収入別の鶏卵購入割合

注：A. 通常卵のみを購入 B. ほぼ通常卵で、たまに銘柄卵を購入 C. 半々ぐらいの割合で購入 D. ほぼ銘柄卵で、たまに通常卵を購入 E. 銘柄卵のみ購入

では12.0円となっていた。一方、最大価格は、大野町では140.0円（烏骨鶏の卵）、岐阜では50.0円（ヨード卵）、名古屋では50.0円となっており（名古屋コーチン卵）となっている。次に、銘柄卵の最大許容価格では、やや差は見られたものの銘柄卵の価格と同等もしくはそれ以下であった。その中でも各地域の最小価格は、大野町では5.0円、岐阜では20.0円、名古屋では18.0円となっている。最大価格は、大野町では53.8円（ヨード卵、ビタランE）、岐阜では100.0円（伊吹の里の卵）、名古屋では70.0円（名古屋コーチン卵）となっている。

⑩銘柄卵を購入しない理由（図15,16）

—A. 通常卵のみ購入している人—

「通常卵のみ購入している人」で銘柄卵を購入しない理由は、やはり「値段が高すぎる」とする回答が最も多かった。注目すべきは、「普通の卵との違いがみられない」とする回答もかなりあったことである。実質上、製品差別化が伴わない銘柄卵のみのブランド化への強い批判とも受けとれる。特にこの傾向が、都市で多いことは注意を要する。また、「近くの店には置いていない」、「銘柄卵を知らない」という回答が少数であることから、銘柄卵の流通は広く行き届いているものと見受けられる。

なお、「その他」とした回答の中に、銘柄卵を購入しない理由として、「生協を信用しているので」、「生

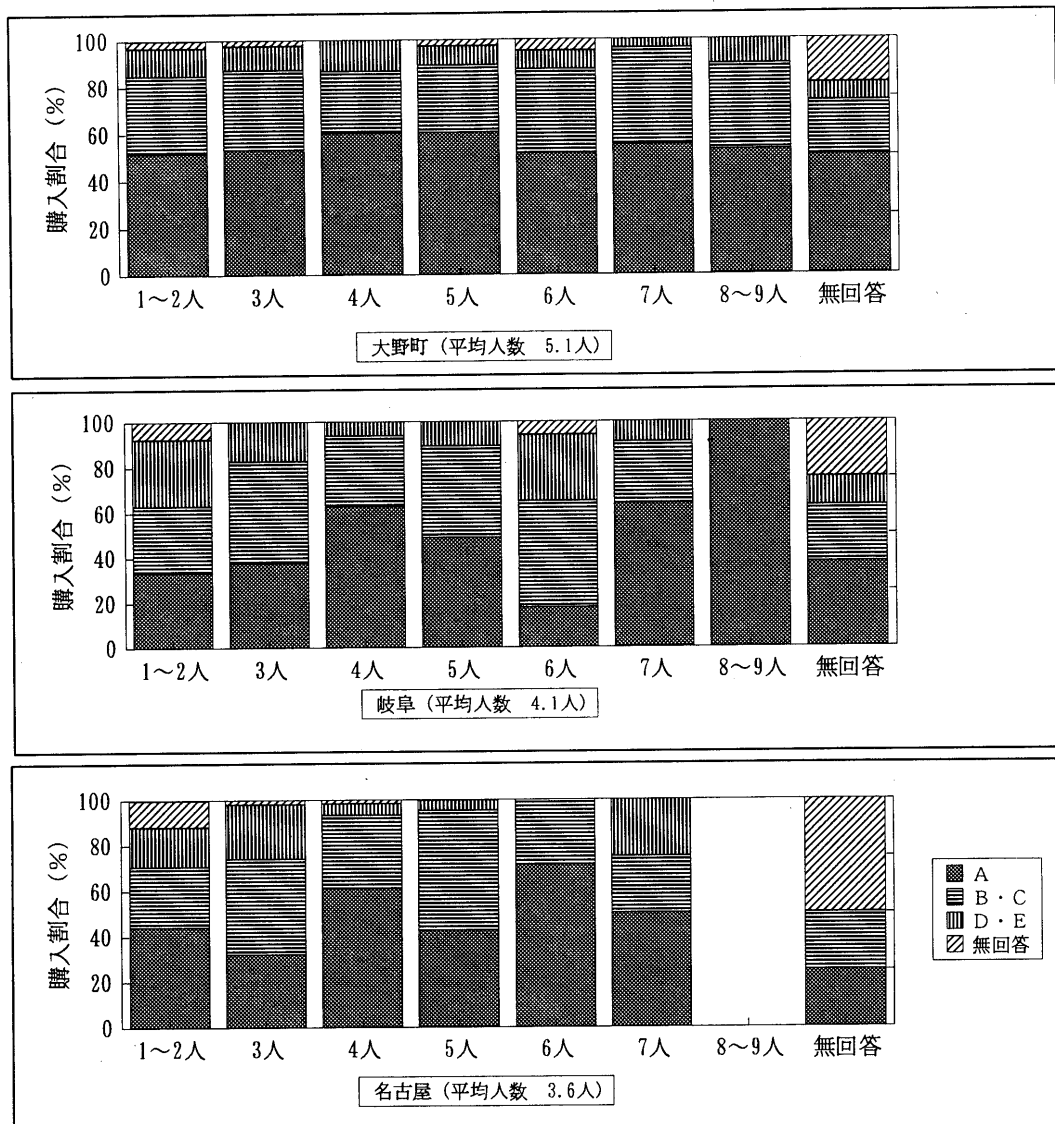


図12 家族人数別の鶏卵購入割合

注：A. 通常卵のみを購入 B. ほぼ通常卵で、たまに銘柄卵を購入 C. 半々ぐらいの割合で購入 D. ほぼ銘柄卵で、たまに通常卵を購入 E. 銘柄卵のみ購入

協の卵で充分だから」といった回答が多く見られた。

—B・C. 通常卵と銘柄卵を購入している人（銘柄卵が中心とはなっていない人）—

「銘柄卵を購入するもののそれが中心とはなっていない人」の回答を見ると、3分の2前後が「毎回使うのには高すぎる」を理由に挙げた。注目されるのは、「入手するのが不便」とする回答が大野町や名古屋には少ないものの、岐阜では16.2%にも上ることである。

(3) 表示への関心

表示への関心について分析した結果、以下ようになった。

①鶏卵の表示確認（図17）

地域による格差はほとんどなく、どの地域でも「必ず見ている」及び「まあまあ見ている」を合計すると、約5割～6割となっている。

②表示の信用（図18）

地域による差はあまりなく、どの地域でも約8割の人が「非常に信用している」又は「まあまあ信用している」と回答している。しかし、「信用していない」との批判的な回答も少なからず見られた。岐阜は他地域と比べて、「信用していない」という回答がやや少ない。

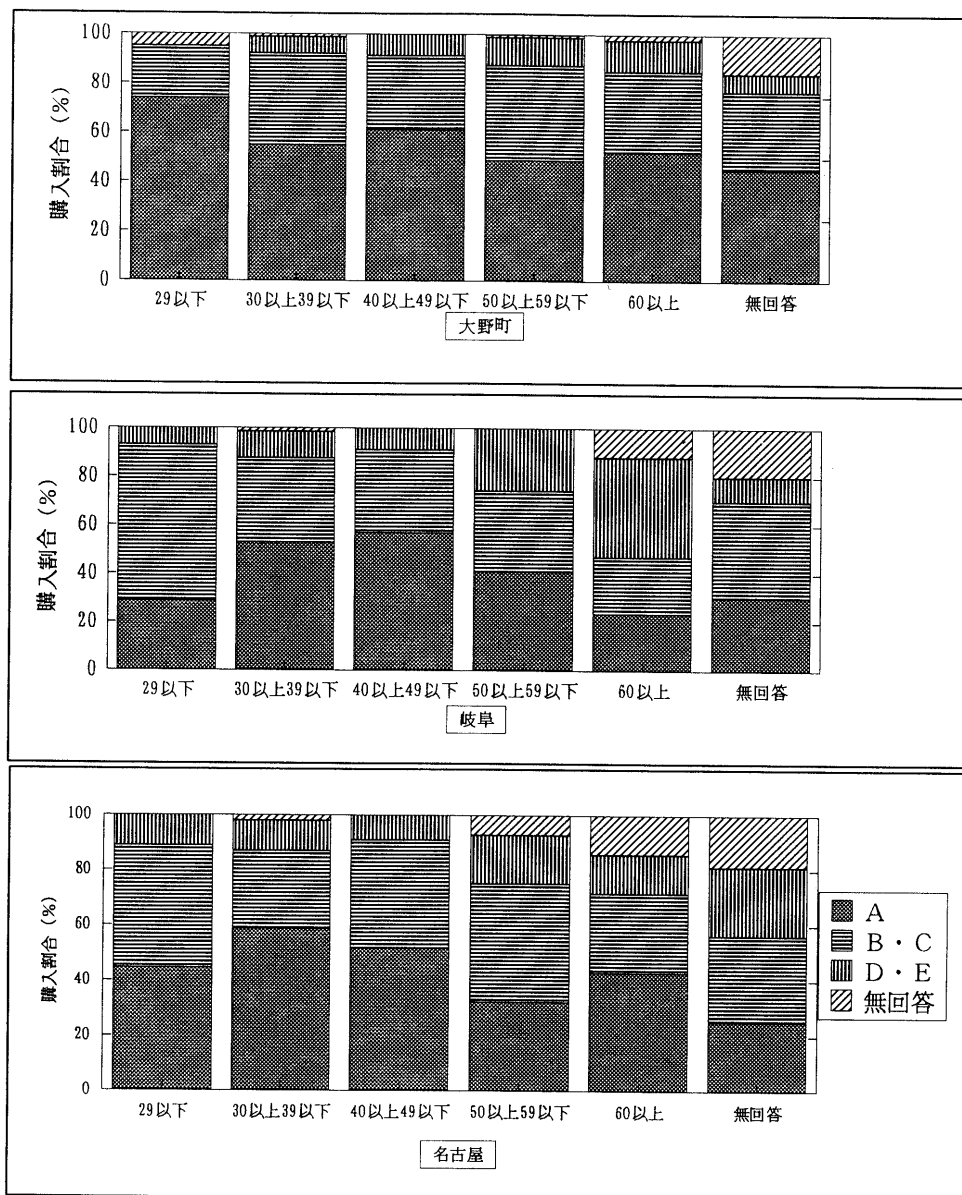


図13 主婦の年齢別鶏卵購入割合

注：A. 通常卵のみを購入 B. ほぼ通常卵で、たまに銘柄卵を購入 C. 半々ぐらいの割合で購入 D. ほぼ銘柄卵で、たまに通常卵を購入 E. 銘柄卵のみ購入

③銘柄卵を購入する際の表示確認 (図19)

銘柄卵を購入する際の表示確認項目は、「日付」、「タマゴの内容成分」、「飼養方法」、「銘柄名」の4つが高い項目となっている。なお、岐阜と名古屋については、飼養方法のうち有精卵について特定して聞いたところ、それぞれ16.8%と13.3%という比率になった。

④表示明記の希望 (図20)

どの地域でも「日付」の表示は、約8～9割の人が希望している。鶏卵の日付の表示は、大多数の人が望んでいるものといえる。次いで、「生産方法（飼養方法、飼料など）」の表示が、岐阜と名古屋では強く望まれていた。ただし、大野町ではそれらの半数以下の割合となっていた。このほか「タマゴの内容成分（栄養など）」を希望する割合も2割ほど見られた。一方、選択肢の中に、「卵の写真」という項目も挙げていたのだが、どの地域でも0%又はそれにごく近い比率となっていた。これは、卵の製品特性として、卵の写真では品質やおいしさ、安全性など判断できないためと考えられる。また、「料理法の紹介」についても低い割合しか希望されていないことが分かった。注目すべきことは、「銘柄名」自体の表示は、極めて低い割合しか希望されていないことである。

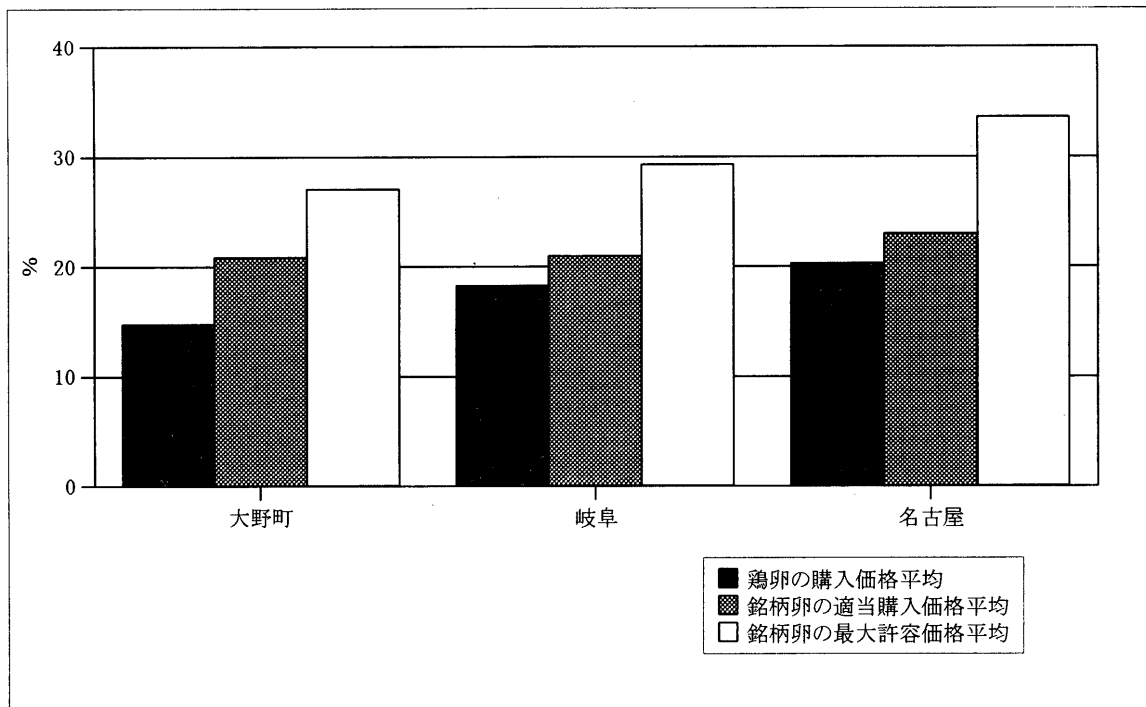


図14 購入価格について

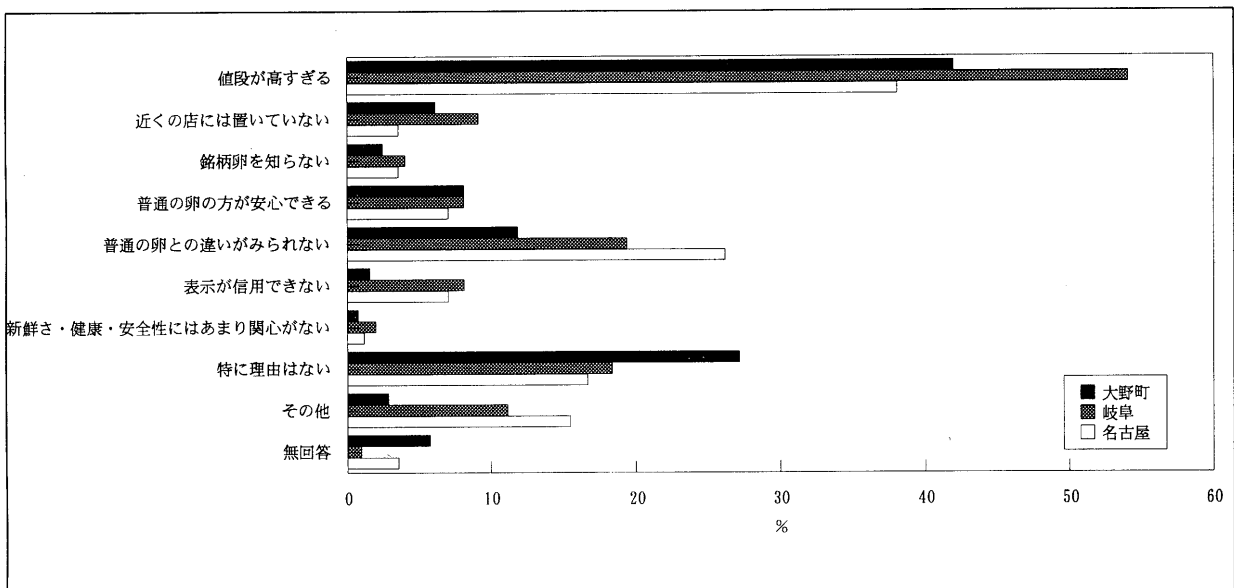


図15 銘柄卵を購入しない理由 (A. 通常卵のみ購入している人)

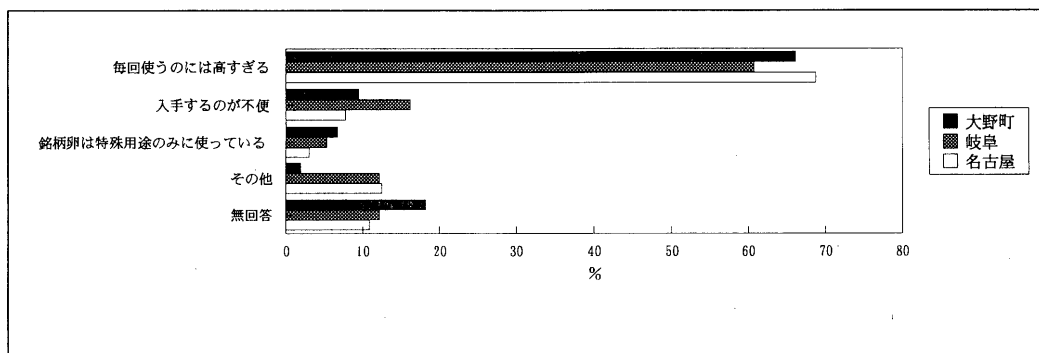


図16 銘柄卵を購入しない理由 (B. C. 通常卵と銘柄卵を購入している人)

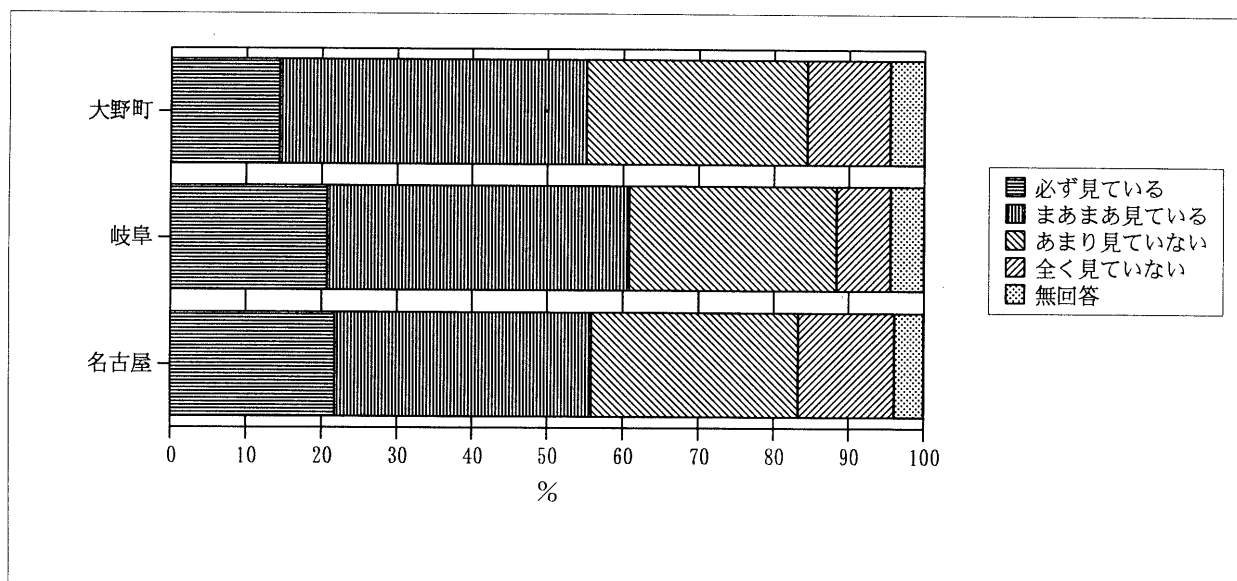


図17 鶏卵の表示確認

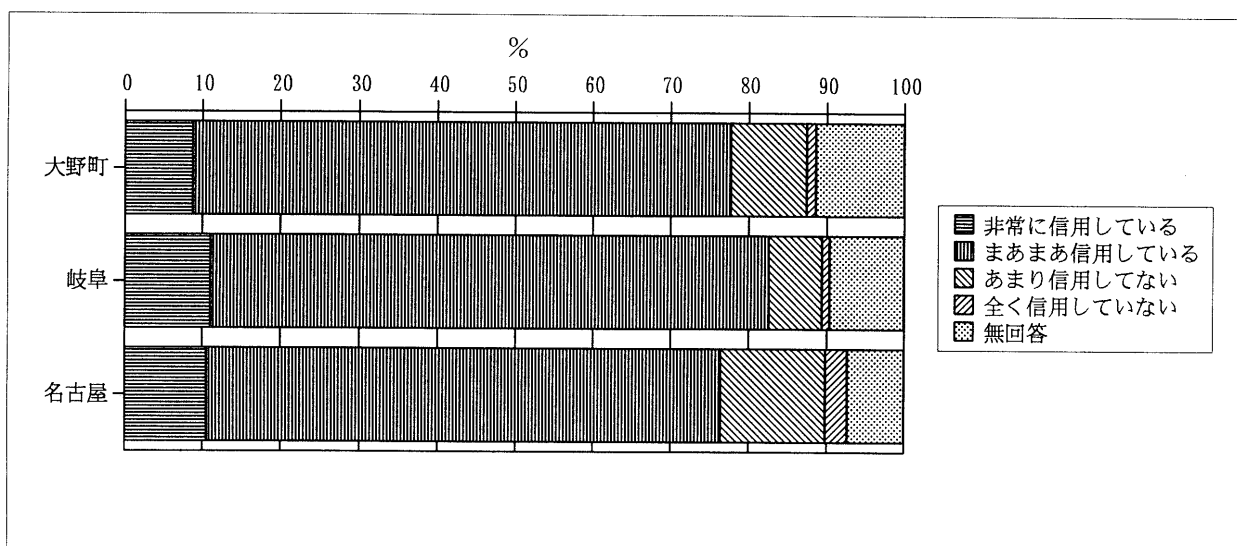


図18 表示の信用

なお、「タマゴの生産地」に関する希望は2割程度であり、さらに「タマゴの生産者名」そのものの表示希望は10%と意外にも少ない。これは、「産地名」がブランドの中心となっている牛肉や鶏肉と比較して卵の特徴である。

⑤日付の希望 (図21)

「日付」の表示を希望すると回答した人に対してさらに、その内容を聞いたところ、岐阜と名古屋では、産卵日を希望とする割合が3分の2近くとなり、「賞味期限」を希望する割合は3分の1程度にとどまった。ただし、大野町では、両者はそれほど差がない割合となった。「バック日」を希望する割合は極めて少なかった。

近年、牛乳などでこれまでの製造年月日表示の原則から、賞味期限表示の原則へと制度的変更が進められたが、この調査結果からすれば、卵に関しては賞味期限表示よりも産卵日表示への支持が強いと言える。なお、「両者を併記すべき」との主張もあるが、本研究では、複数回答を認めず、1つにしばった。

なお、「バック日」が望まれていない理由は、バック日は、養鶏家で集卵されGPセンターに集められた後、外観検査、洗浄、乾燥、透光検卵、重量選別を経てバックに詰められ、その時に付けられる。このため、産卵日とのズレがあると考えられるので、消費者にとって新鮮さや使用期限が判断し難いものと考え

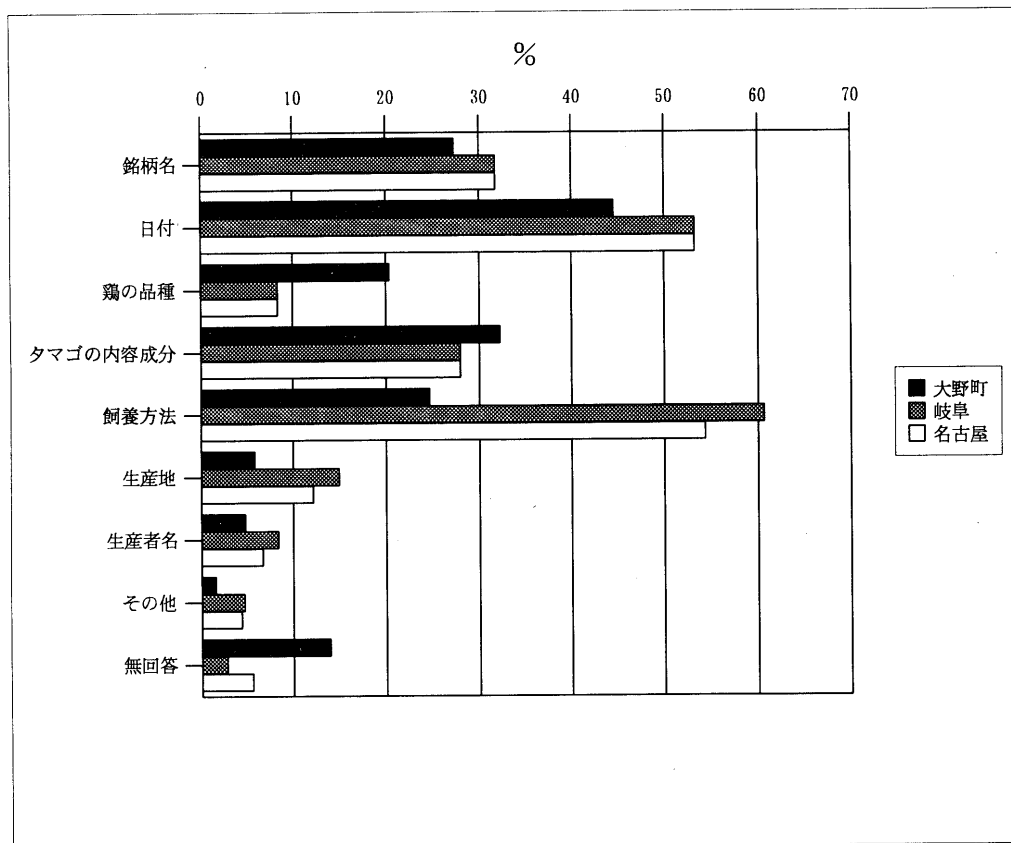


図19 銘柄卵を購入する際の表示の確認

注：飼養方法には「有精卵」とした回答を含めた。

なお大野町のアンケートでは、有精卵という項目を設けなかった

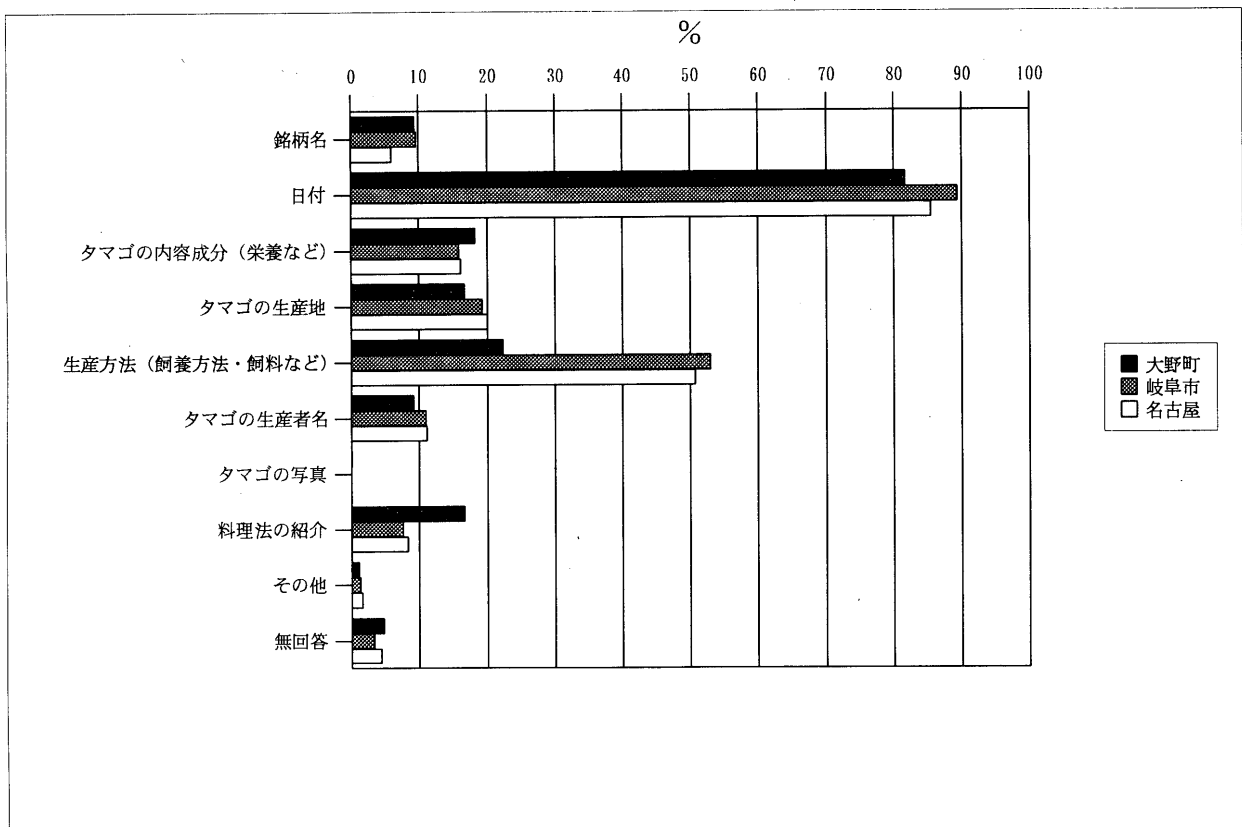


図20 表示明記の希望

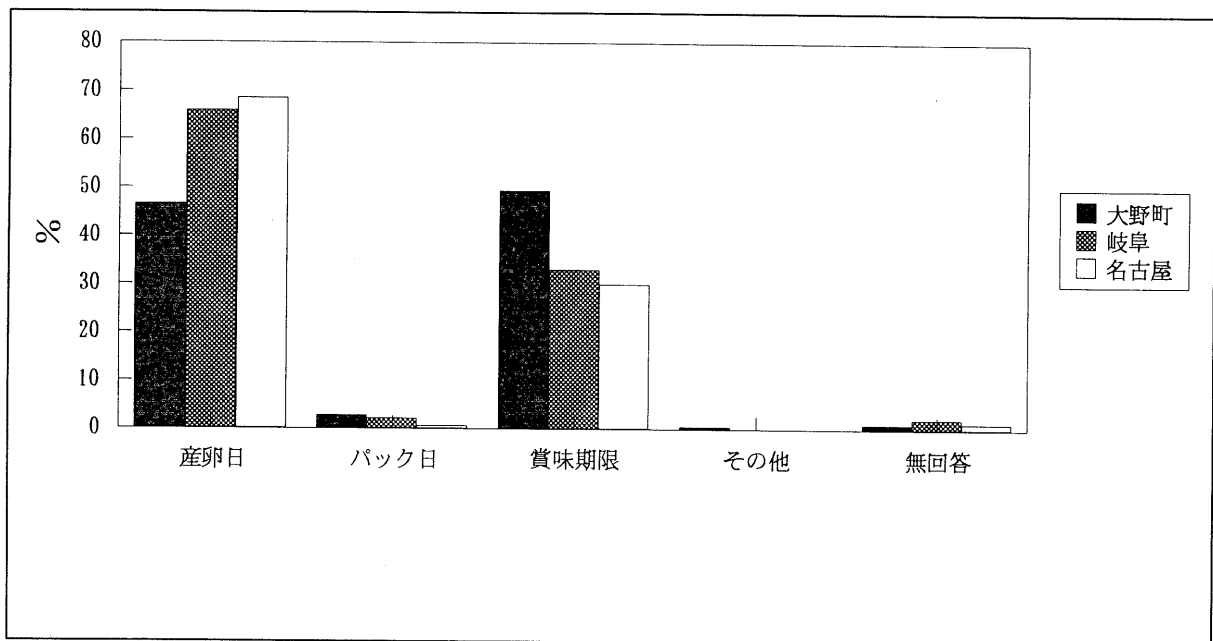


図21 日付の希望

注：表示で日付明記を希望した人に更にその内容を聞いた設問への回答

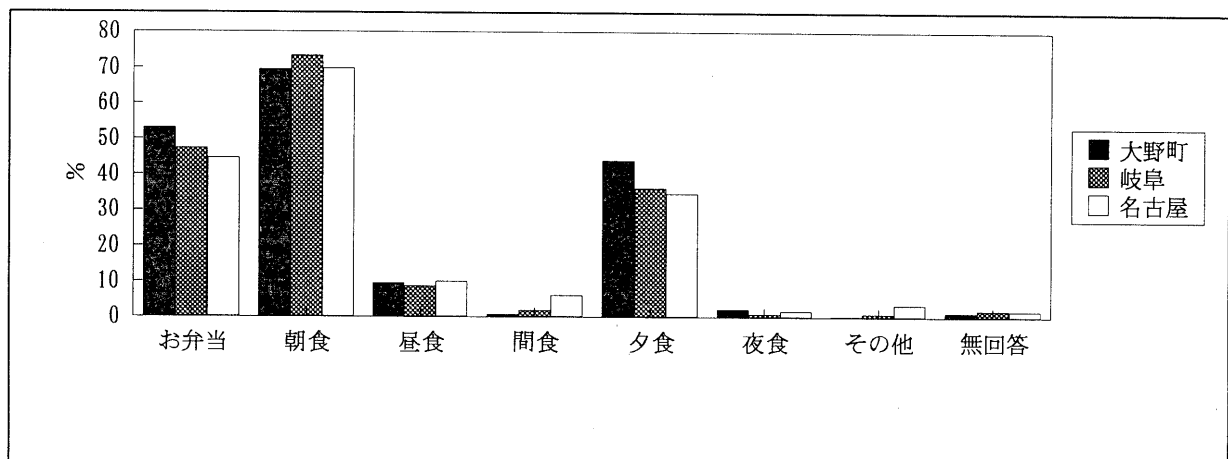


図22 鶏卵の使用時

られる。

(4) 鶏卵の調理と銘柄卵

鶏卵の調理と銘柄卵について分析した結果、以下のようになった。

①鶏卵の使用時 (図22)

どの地域でも朝食で使われる割合は極めて高く、7割に達している。また、鶏卵はこれと併せてお弁当のおかずとしてもよく使用されており、使用割合は約4～5割に達している。夕食では約3～4割であるが、昼食、間食、夜食についてはそれぞれの割合は極めて低い。前述の東京農業大学の調査(1995年)によると、卵を最も使う食事機会を択一回答させたところ、朝食74.1%、昼食5.6%、夕食2.1%という結果が得られている。本調査では、複数回答により食事機会毎の卵の利用頻度を聞いたので、その数値の性格は異なるが、朝食が最も使用されるという点では調査結果は整合する。本調査では、卵の弁当での使用頻度がかなり高いことが明確となった。

②鶏卵の評価 (図23)

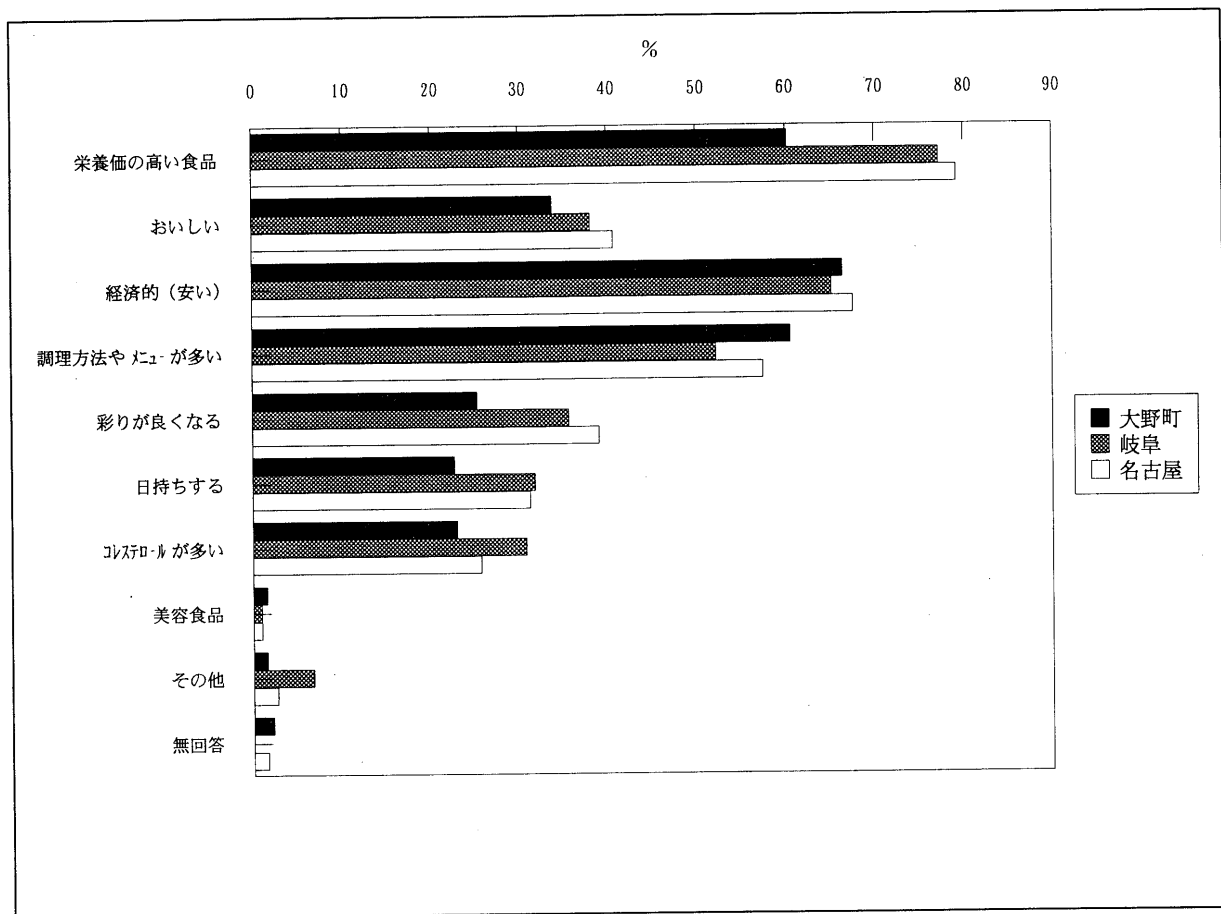


図23 鶏卵の評価

各地域とも共通して、「栄養価の高い食品」、「経済的」、「調理方法やメニューが多い」という評価が高い割合を示した。特に、岐阜と名古屋では「栄養価の高い食品」と評する人は約8割とかなり多い。「コレステロールが多い」という回答は無視できない割合になっている。また、卵を美容食とする評価はほとんどない。これは、美容とダイエットを気にする世代や階層にとって卵がマイナスの評価となっている可能性もあることと示唆するものである。逆に言えば、コレステロールのより少ない卵が求められているということではなかろうか。

③鶏卵購入時の選択基準 (図24)

どの地域でも、選択基準として最も重視している項目は、「新鮮さ」、「安全性」、「日付の明記」である。このうち、「日付の明記」は地域による差はあまりないが、他の項目は地域による差が大きい。「値段の安さ」は、大野町ではかなり高いが、岐阜、名古屋と地域が都市部になるにつれその割合は低くなる。一方、「安全性」はこれとは逆に名古屋がもっとも高く、岐阜、大野町の順にその割合は低くなる。前者は、農村部で重視される選択基準であり、後者は、都市部で重視される選択基準であると考えられる。その他の項目では「生産方法の明記」について岐阜と名古屋で重視されている。大野町はそうともいえない。

④銘柄卵の調理での使い分け (図25)

どの地域でも、普通の卵と銘柄卵の調理での使い分けが見られた。名古屋では、「使い分けている」と回答した人が約3分の1を占め、他地域と比べ割合が多くなっている。大野町や岐阜では、おのおの20%前後となっている。

⑤銘柄卵の食べ方 (表1)

この項目に関しては、大野町、岐阜、名古屋の三地域全体を合わせて考察することとする。

普通の卵と銘柄卵の調理での使い分けにおいて、「使い分けている」と回答した人に銘柄卵の独自の料理法やこだわった食べ方について聞いたところ (記述式)、以下のタイプ別に分けることができた。

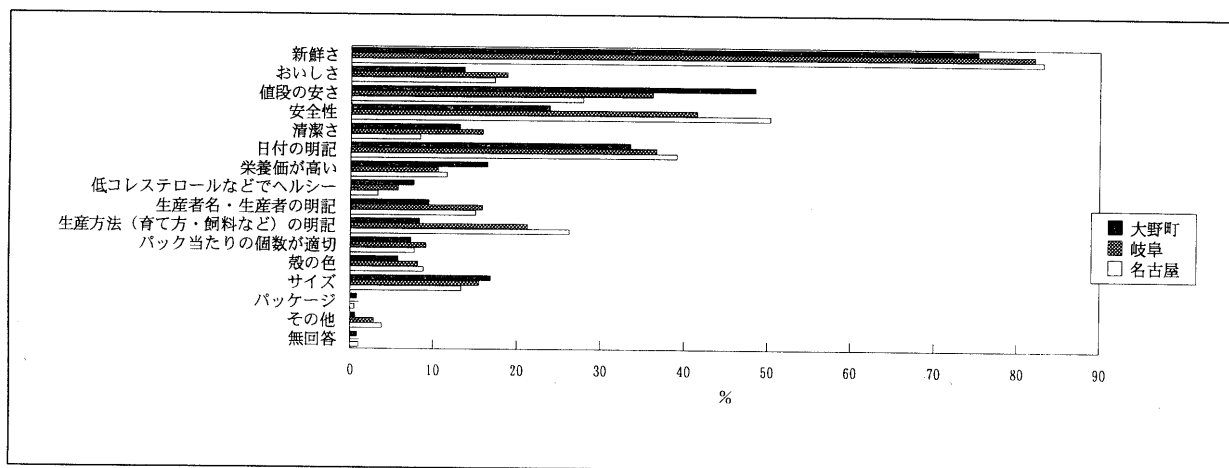


図24 鶏卵購入時の選択基準

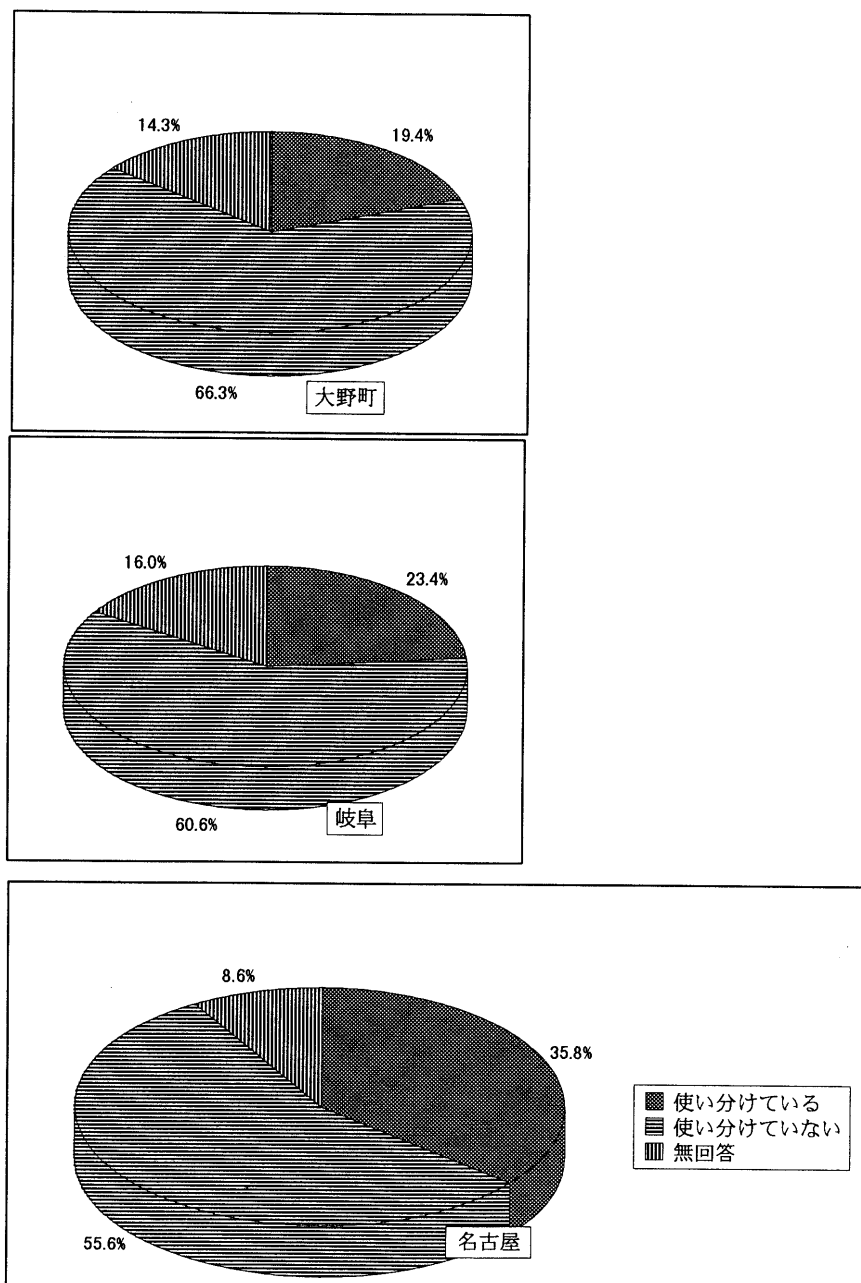


図25 銘柄卵の料理での使い分け

表1 銘柄卵の食べ方

銘柄卵の食べ方		件数	%
I	銘柄卵は、生や半熟等で食べる。	49	57.6
II	銘柄卵は、生やその他いろいろな料理に使用し、通常卵は、熱や火を通したり調理の補助（フライ等）として使用する。	9	10.6
III	年齢層による使い分け（老人や子供など）	5	5.9
IV	その他	7	8.2
V	無回答	15	17.7
合計		85	100.0

注1：銘柄卵の調理での使い分けに「使い分けしている」と回答した85人中70人が回答（82.4%）

注2：アンケートでは記述方式で回答されたものを、筆者の判断で分類した。

注3：Iに分類したものは、「生」を単独で挙げたものに加えて、「生」とともに「半熟」や「目玉焼き」を列挙した回答を合計したものである。

注4：「卵そのものを味わう時に使用」という回答はIに分類した。

注5：3地域のデータは、区別せず合算したものである。

I. 銘柄卵は生で食べる，卵そのものを味わう時に使用（例えば，半熟や目玉焼き等）

II. 銘柄卵は，生やその他いろいろな料理に使用し，通常卵は，熱や火を通したり調理の補助的なもの（例えば，フライや天ぷらの衣など）として使用する

III. 年齢層による使い分け（老人や子供など）

Iに分類される回答者の割合は57.6%，IIは10.6%，合計すると68.2%となっている。また，IIIに分類される回答者の割合は5.9%であった。生など用途を指定して食べる傾向が強い。IIIと回答した人は，全て「通常卵に加え，たまに銘柄卵を購入している」，「通常卵と銘柄卵を半々の割合で購入している」といった人であり，この層の特性であると考えられる。

なお，その他の回答として少数ではあるが，「通常卵と銘柄卵の味が混ざらないようにしている」，「コレステロールが高かったので，コレステロールの低いタマゴを買ってみた」，「有精卵の場合，ケーキ用のスポンジに使用すると硬さが違う」，「特に黄身の色にこだわり，料理活用」などの回答も見られた。

5. 結 論

本調査の以上の分析結果については，現段階では調査精度の限界等から，必ずしもそれが統計的な根拠を持って消費者動向を正確に表現したものとは言い難いところもある。即ち，調査対象が無作為抽出したものではなく，また，特定階層に限れば十分な標本数が得られていないところもある。しかし，本調査の分析結果は，こうした限界があるとはいえ，緊急の課題になっている銘柄卵に関する消費実態の把握という点で，一定のアウトラインを示唆するものである。以下では，このことを前提として，分析結果から推定される結論を述べる。

通常卵と銘柄卵の購入割合は，通常卵のみ購入している人が約半数となっていた。また，銘柄卵を加えて購入している人の割合はかなり多く，銘柄卵が多くの消費者の間に浸透していることがわかった。しかし，銘柄卵のみ購入し続けるのは，「価格が高い」といった理由から難しいようであった。

鶏卵平均1個当たりの購入価格は，大野町では14.8円，岐阜市等では18.3円，名古屋市では20.3円である。主婦の年齢に焦点を置いて購入価格と銘柄卵の購入割合について分析すると，どの地域でも概して年齢の高い層ほど価格が高い卵や銘柄卵を多く購入している傾向がある。ただし，岐阜市等と名古屋市では，年齢の低い層でも「通常卵に加え，たまに銘柄卵を購入する（銘柄卵を購入するもののそれが中心とはなっていない人）」という回答はかなり多かった。こうした傾向は，家族構成や収入等の様々な要因に加えて都市と農村の差なども影響していると考えられる。

銘柄卵の生産・流通量が拡大する中で，銘柄卵を知る人は，全体で約8～9割に昇り，知名度は高くなっていることがわかった。しかしその反面，銘柄卵に関心を持つ人の割合は，約6～7割となり，知名度の割にはそれほどでもなかった。重要であるのは，銘柄卵を購入しない理由の「価格が高い」に続く「普

通の卵との違いがみられない」である。これは、差別化された商品にはその銘柄に質が伴っているのか等の疑問や強い批判とも解釈できる。銘柄卵に関心を持つ人の生産方法への関心は、「タマゴの内容成分」、「飼養方法」、「飼料の内容」などに集中している。銘柄卵購入者が実際に表示で確認する項目は、「日付」、「飼養方法」、「銘柄名」、「タマゴの内容成分」などである。このことから、銘柄卵購入者は、「安全、安心」への意識がかなり高いといえる。

鶏卵の購入場所の選択理由や選択基準、銘柄卵の購入理由では、「新鮮さ」の占める割合は大きかった。この「新鮮さ」を判断するものとして、消費者は、表示の明記、特に「日付」を希望としている。日付の表示の中でも求められているのは、「産卵日」と「賞味期限」であった。「パック日」は特に求められてはいなかった。

引用文献

[利用した資料]

- 1) 総務庁統計局 『家計調査年報』, 昭和63年・平成2.4.6.8年
- 2) 農林水産省統計情報部 『食糧需給表』, 平成6年
- 3) 農水省 『特定銘柄鶏卵, 鶏肉, 徳用家禽の生産流通実態調査結果』, 平成8年

[引用文献]

- 1) 中島亜美, 吹谷美穂, 張敬萬, 石岡宏司, 「特殊卵に対する消費者意識についてアンケート実施」, 『鶏の研究』第71巻・第9号, 1996年, p85~88

[参考文献]

- 1) 今井忠平・南羽悦悟著, 『たまごの知識』, 幸書房, 1989年
- 2) 婦人之友社編集部著, 『粉と卵料理』, 1988年, 婦人之友社
- 3) 生活攻略研究会著, 『たまたま, たまごの本。』, 1990年, PHP研究所