

平成30年度 鶏肉調製品の 生産及び流通 実態調査

令和元年7月
独立行政法人農畜産業振興機構



Agriculture & Livestock Industries Corporation
独立行政法人 農畜産業振興機構

■ 調査概要	P3
■ 調査結果概要	P4
■ 調査結果詳細	
・ サラダチキンの取扱開始時期	P6
・ サラダチキンの取扱開始理由	P7
・ サラダチキンの取扱量	P8
・ サラダチキンのアイテム数	P9
・ サラダチキンの調達方法	P10
・ サラダチキンの原料原産国	P12
・ サラダチキンの販売先	P14
・ サラダチキンのNB・PB別取扱量	P15
・ 現在の主な取組み・課題	P16
・ 今後強化したい取組み	P17

- **調査目的** 消費者の簡便化志向などを背景に、鶏肉調製品を用いた商品が増加している。その中でも、サラダチキンは消費者の健康志向も相まって、近年急速に普及し、代表的な食肉加工品のひとつとして定着した。そこで機構では、鶏肉の需給動向の分析に当たってサラダチキンの供給サイドの動向や課題を把握することを目的に、サラダチキンの製造・輸入業者を対象にアンケートを実施し、サラダチキンの生産及び流通実態を調査した。
- **調査対象** 全国のサラダチキン製造業者・輸入業者（注）
注：本調査での輸入業者は、サラダチキンの最終製品の輸入業者を指す。
- **調査方法** 郵送によるアンケート調査
- **調査期間** 2018年12月～2019年1月
- **回答数** 17社（回収率：46%）
- **調査対象商品** 鶏肉（主にむね肉、ささみ）を原料に用いた商品のうち、商品名などに「サラダチキン」（類似する表現を含む）と書かれた商品
注1：「サラダチキン」に類似する表現の例：「サラダ鶏」「蒸し鶏」「ほぐし鶏」など
注2：サラダチキンが具材のひとつとして用いられている商品を除く。

※本調査結果は当機構の見解ではなく、サラダチキンの製造・輸入を行っている業者（全ての業者ではない）を対象としたアンケート調査の回答を取りまとめたものである。

本調査は、国内のサラダチキンの製造業者および最終製品の輸入業者に対して、以下の項目についてアンケートを実施した。

■ サラダチキンの取扱開始時期（P6）

→取扱開始時期のピークは2016年であり、翌年以降もピークほどではないものの、取扱いを始めた業者が多い。

■ サラダチキンの取扱開始理由（P7）

→「利益や成長が見込める製品だから」が75%と最も多く、次いで「既存のリソースやノウハウを活用できるから」（56%）、「取引先からの要請があったから」（44%）、「消費者の健康増進や食生活に貢献できるから」（44%）、「マスメディアで話題となっていたから」（19%）、「その他」（13%）となった。

■ サラダチキンの取扱量（P8）

→「2019年の伸び率は2018年と比べて小さいものの、引き続き増加の見通しとなっており、特にソーセージタイプの増加が顕著となっている。

■ サラダチキンのアイテム数（P9）

→サラダチキン市場は競合が激しくなっており、商品の差別化・多様化が進んでいる。従来のむね肉を用いた商品の新フレーバーやスライス（切り落とし）商品などだけでなく、ささみを用いた商品や、ソーセージタイプなどの種類も増えている。

■ サラダチキンの調達方法（P10）

→調達方法別取扱金額を指数（2017年=100）で見ると、「①国産原料<自社調達>」は、2018年（実績）が127、2019年（見込）が140となった。「②国産原料<他社調達>」は、2018年（実績）が134、2019年（見込）が103となった。「③海外産原料<日本国内製造>」は、2018年（実績）が140、2019年（見込）が148となった。「④海外産原料<海外現地製造>」は、2018年（実績）、2019年（見込）ともに119となった。

■ サラダチキンの原料原産国（P12）

→原料原産国別取扱金額を指数（2017年=100）で見ると、「国産」は、2018年（実績）が129、2019年（見込）が131となった。「タイ産」は、2018年（実績）が136、2019年（見込）が147となった。「その他」は、2018年（実績）が68、2019年（見込）が30となった。なお、「その他」の内訳は、中国産、ブラジル産となっており、大半を中国産が占めている。

■ サラダチキンの販売先 (P14)

→販売先別取扱金額を指数（2017年＝100）で見ると、「コンビニエンスストア」は、2018年（実績）が117、2019年（見込）が112となった。

「スーパーマーケット」は、2018年（実績）が141、2019年（見込）が150となった。一方、「その他」は、2018年（実績）が132、2019年（見込）が174となった。

■ サラダチキンのNB・PB別取扱量 (P15)

→NB・PB別取扱金額を指数（2017年＝100）で見ると、「ナショナルブランド（NB）」は、2018年（実績）が146、2019年（見込）が159となった。

「プライベートブランド（PB）」は、2018年（実績）が117、2019年（見込）が114となった。

■ 現在の主な取組み・課題 (P16)

→「販売チャネルの拡大」が59%と最も多く、次いで「食べ方（レシピ）の提案」（53%）、「味（フレーバー）の種類拡充」（47%）、「味や産地、栄養面にこだわった高付加価値商品の拡充」（47%）、「食べやすさにも重点を置いた商品の拡充」（35%）、「値下げや低価格商品の拡充」（12%）と続いた。

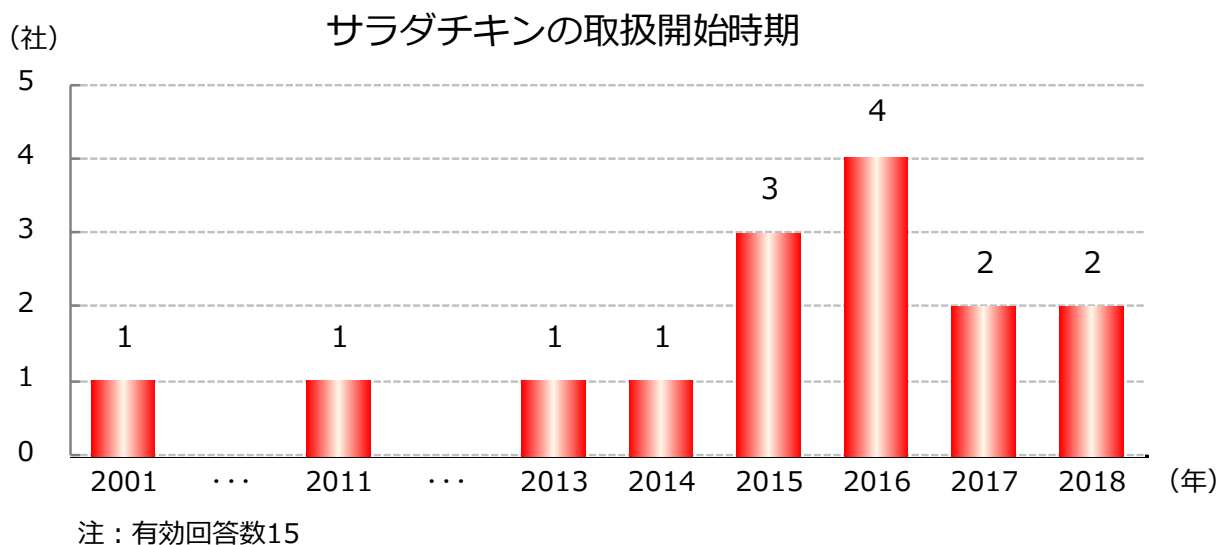
■ 今後強化したい取組み (P17)

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

サラダチキンの取扱開始時期

もも肉を好む人が多い日本では、元々むね肉の余剰感が強く、鶏肉業界全体として、むね肉の新たな需要喚起が課題となっていた。こうした状況の中、2001年にサラダチキンの取扱いを始めた業者が確認できた。

2013年のコンビニエンスストアでのサラダチキン販売開始を契機にさらに知名度が高まり、各業者は追随して取扱いを開始した。本調査では、取扱開始時期のピークは2016年となり、翌年以降もピークほどではないものの、取扱いを始めた業者が多いことがわかる。

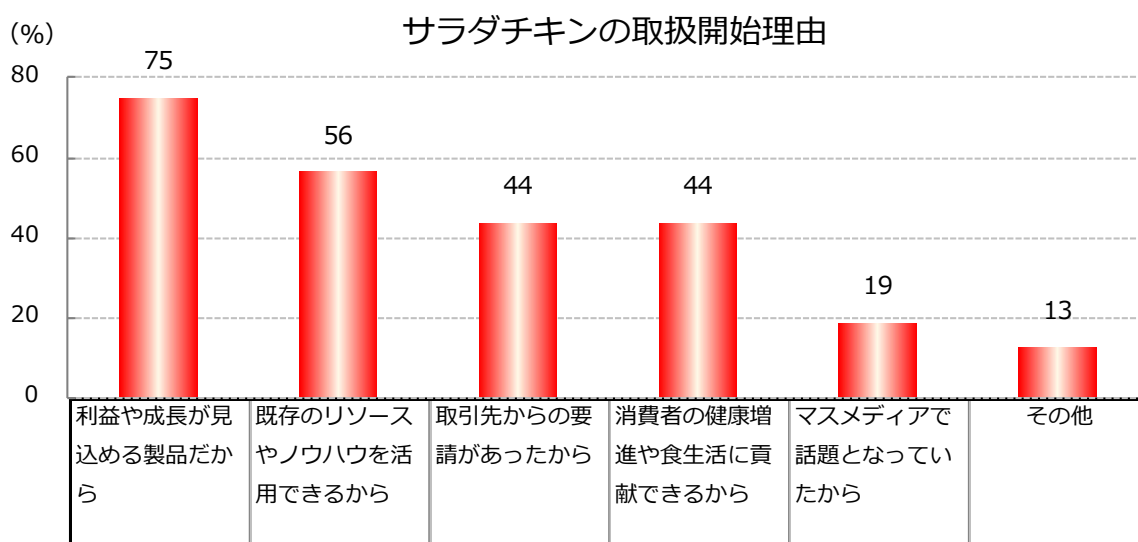


サラダチキンの取扱開始理由

サラダチキンの取扱いを開始した理由を見ると、「利益や成長が見込める製品だから」が75%^(注)と最も多く、次いで「既存のリソースやノウハウを活用できるから」(56%)、「取引先からの要請があったから」(44%)、「消費者の健康増進や食生活に貢献できるから」(44%)、「マスメディアで話題となっていたから」(19%)、「その他」(13%)となった。

「その他」の回答では、「生鮮むね肉の販売に苦戦していたから」、「サンドウィッチの具材やそばのつけ合わせとして開発した商品がきっかけ」などが挙げられた。また、「水産加工品の長期的な販売見通しがあまり良くないと感じるため、それに代わるものとして、サラダチキンなどの鶏肉を用いた商品に期待している。」との声もあった。

注：算出式は、当該選択肢の回答社数／有効回答社数。



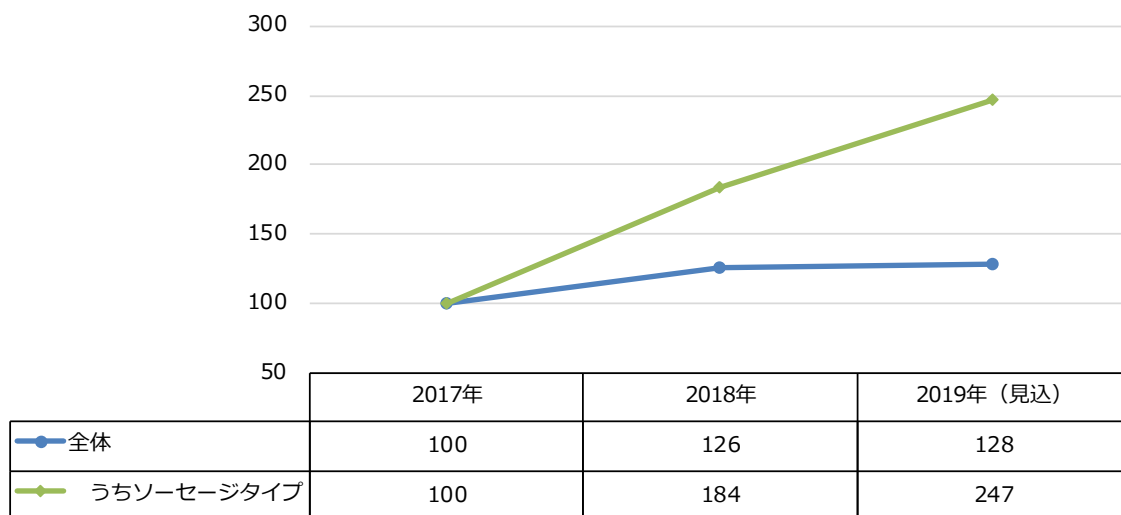
注：複数回答可（上限3つ）。

サラダチキンの取扱量（重量ベース）を指数（2017年=100）で見ると、2018年（実績）は126、2019年（見込）は128となった。

このうち「ソーセージタイプ」（スティックタイプ）の取扱量（重量ベース）を指数（2017年=100）で見ると、2018年（実績）は184、2019年（見込）は247となった。

「全体」、「ソーセージタイプ」ともに、2019年の伸び率は2018年と比べて小さいものの、引き続き増加の見通しとなっており、特に「ソーセージタイプ」の増加が顕著となっている。

サラダチキンの取扱量（指数）



注：2017年を基準（100）としている。

サラダチキンのタイプ別アイテム数（JANコードベース（注））を指数（2017年=100）で見ると、2018年（実績）は150、2019年（見込）は164となった。

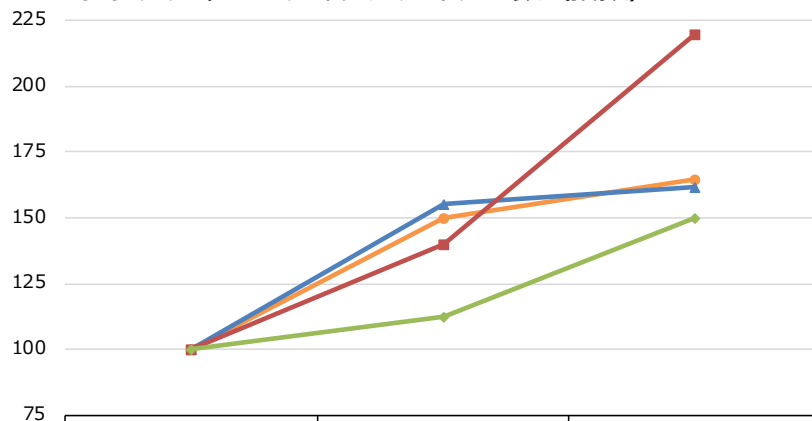
このうち「むね肉を用いた商品」は、2018年（実績）が156、2019年（見込）が162となった。「ささみを用いた商品」は、2018年（実績）が140、2019年（見込）が220となった。「その他（ソーセージタイプなど）」は、2018年（実績）が113、2019年（見込）が150となった。

2019年（見込）のサラダチキンのタイプ別割合（JANコードベース）を見ると、「むね肉を用いた商品」は81%（前年比5ポイント減）、「ささみを用いた商品」は9%（同3ポイント増）、「その他（ソーセージタイプなど）」は10%（同2ポイント増）と見込まれている。

サラダチキン市場は競合が激しくなっており、商品の差別化・多様化が進んでいる。従来のむね肉を用いた商品の新フレーバーやスライス（切り落とし）商品などだけでなく、ささみを用いた商品や、ソーセージタイプなどの種類も増えていることがわかる。

注：JANコードとは、商品パッケージの裏面などに表示されている13桁のバーコードのことをいい、同一の商品ブランド・シリーズであってもフレーバー毎で異なる。

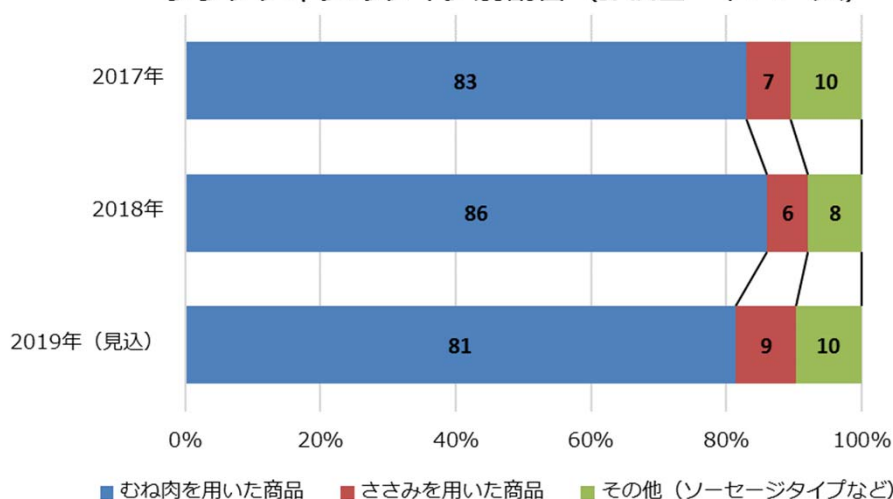
サラダチキンのタイプ別アイテム数（指数）



	2017年	2018年	2019年（見込）
全体	100	150	164
うちむね肉を用いた商品	100	156	162
うちささみを用いた商品	100	140	220
うちその他（ソーセージタイプなど）	100	113	150

注：2017年を基準（100）としている。

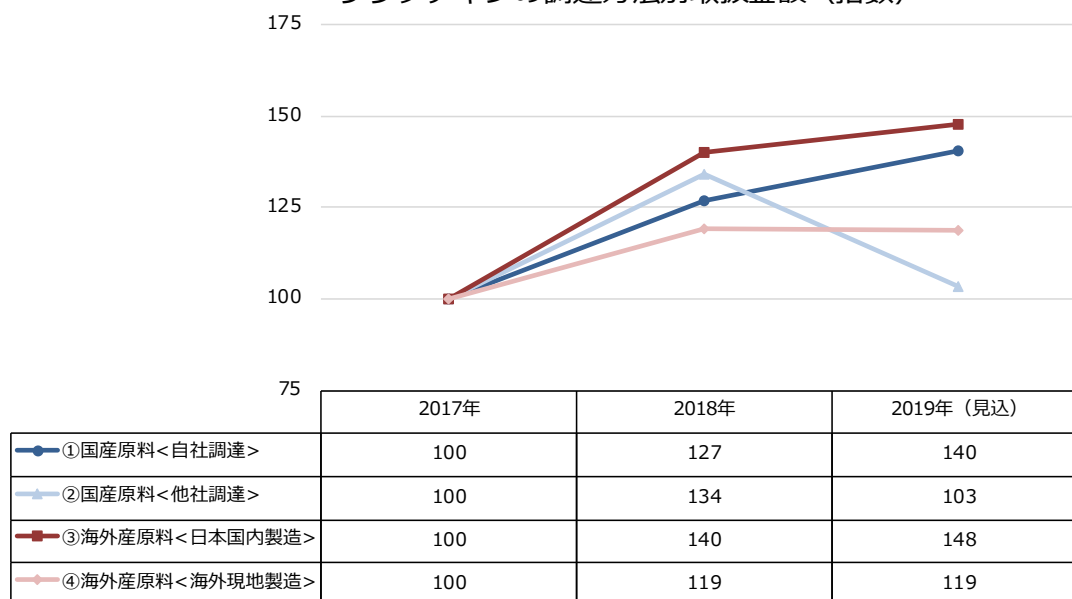
サラダチキンのタイプ別割合（JANコードベース）



サラダチキンの調達方法別取扱金額を指数（2017年＝100）で見ると、「①国産原料＜自社調達＞」は、2018年（実績）が127、2019年（見込）が140となった。「②国産原料＜他社調達＞」は、2018年（実績）が134、2019年（見込）が103となった。「③海外産原料＜日本国内製造＞」は、2018年（実績）が140、2019年（見込）が148となった。「④海外産原料＜海外現地製造＞」は、2018年（実績）、2019年（見込）ともに119となった。

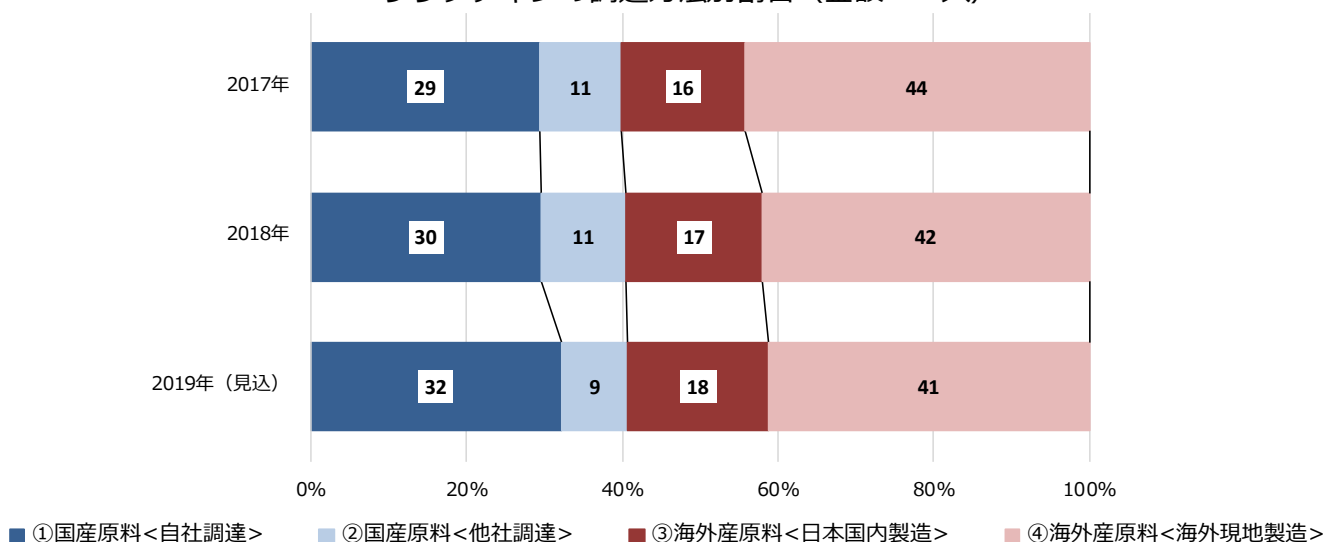
2019年（見込）のサラダチキンの調達方法別割合（金額ベース）を見ると、コスト面で優位性のある「④海外産原料＜海外現地製造＞」が41%と最も多く、次いで「①国産原料＜自社調達＞」（32%）となっている。「④海外産原料＜海外現地製造＞」は、中国産の減少などを背景に、割合は減少すると見込まれている。

サラダチキンの調達方法別取扱金額（指数）



注：2017年を基準（100）としている。

サラダチキンの調達方法別割合（金額ベース）



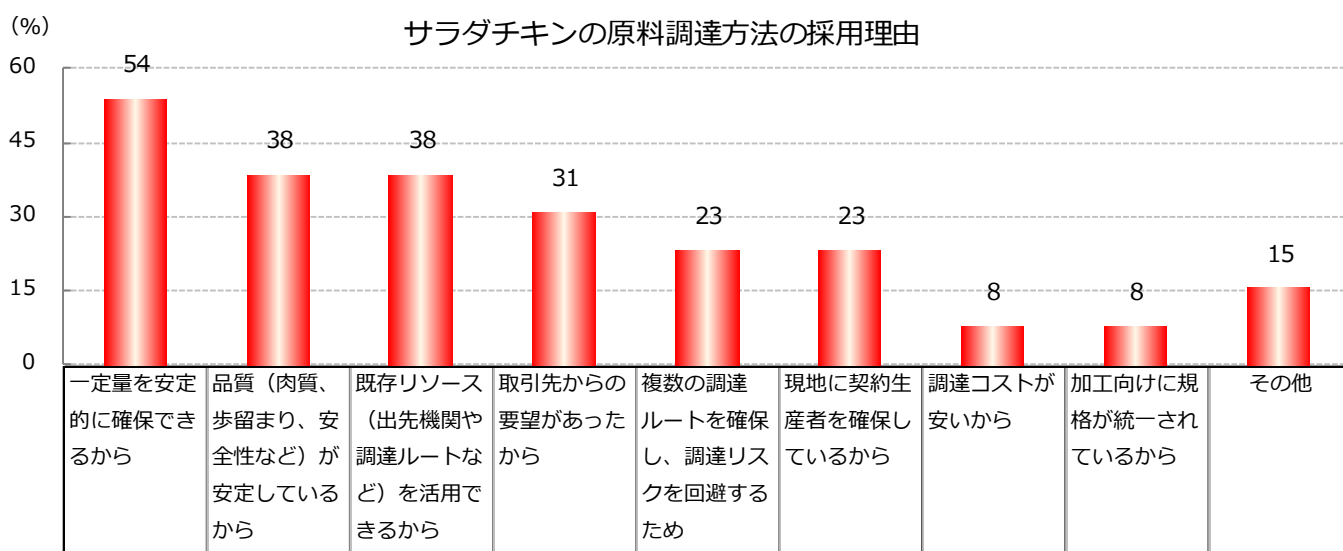
<本調査における調達方法の分類>

- ① 国産原料＜自社調達＞：鶏の生体処理を国内の自社工場（グループ会社含む）で実施
- ② 国産原料＜他社調達＞：国産原料のうち①に該当しないもの（正肉などを他社から調達）
- ③ 海外産原料＜日本国内製造＞：海外産原料のうち最終加工地が日本のもの
- ④ 海外産原料＜海外現地製造＞：海外産原料のうち③に該当しないもの（最終加工地が海外）

サラダチキンの調達方法の採用理由を見ると、「一定量を安定的に確保できるから」が54%（注）と最も多く、次いで「品質（肉質、歩留まり、安全性など）が安定しているから」（38%）、「既存リソース（出先機関や調達ルートなど）を活用できるから」（38%）、「取引先からの要望があったから」（31%）、「複数の調達ルートを確認し、調達リスクを回避するため」（23%）、「現地に契約生産者を確保しているから」（23%）、「調達コストが安いから」（8%）、「加工向けに規格が統一されているから」（8%）と続いた。

多くの取扱業者は、原料の調達方法を決める際、供給面や品質面などを重視していることがわかる。

注：算出式は、当該選択肢の回答社数／有効回答社数。



注：複数回答可（上限3つ）。

（参考）サラダチキンの製造方法

サラダチキンの製造方法について、一部の回答（注）を紹介する。

- ・「加熱後包装」と回答した業者がいる一方で、「包装後加熱」の回答もあった。
- ・「海外現地で整形（サラダチキン用にカット）された未加熱の鶏肉原料（冷凍）を輸入する」（③ 海外産原料＜日本国内製造＞と回答した業者）
- ・「加熱・包装済みの商品（冷凍）を輸入し、日本国内で温度帯を変更して、冷蔵状態で販売する」（④ 海外産原料＜海外現地製造＞と回答した業者）

注：一般的な製造方法とは限らない。

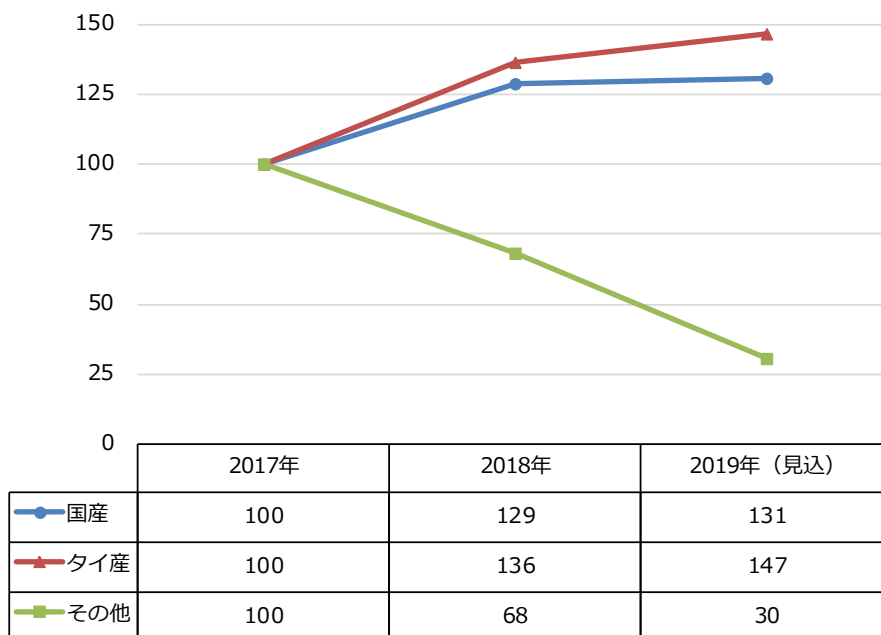
サラダチキンの原料原産国 I

サラダチキンの原料原産国別取扱金額を指数（2017年=100）で見ると、「国産」では、2018年（実績）が129、2019年（見込）が131となった。「タイ産」では、2018年（実績）が136、2019年（見込）が147となった。一方、「その他」では、2018年（実績）が68、2019年（見込）が30となった。なお、「その他」の内訳は、中国産、ブラジル産となっており、大半を中国産が占めている。

2019年（見込）のサラダチキンの原料原産国別割合（金額ベース）^{（注）}を見ると、「国産」は41%（前年並み）、「タイ産」は56%（前年比3ポイント増）、「その他」は3%（同3ポイント減）と見込まれている。

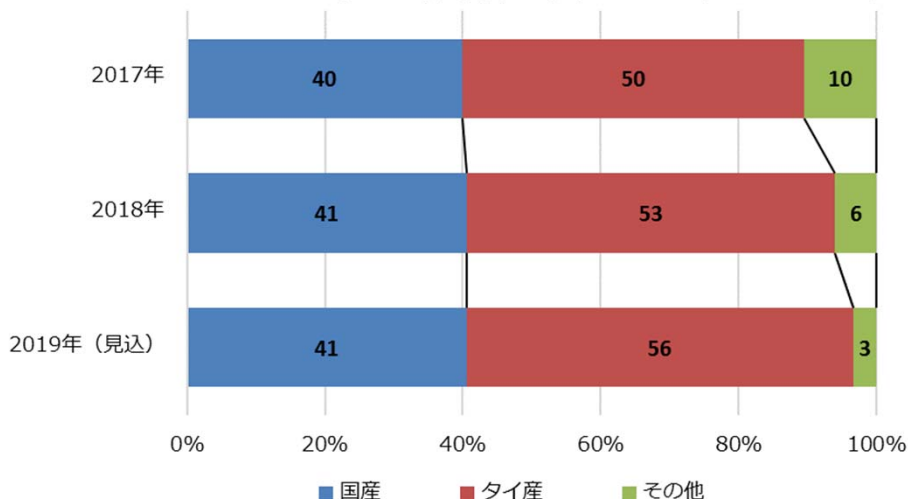
注：当機構が29年度に実施した「平成29年度鶏肉調製品の消費実態調査」における「サラダチキンの国別の金額シェア」は、スーパーマーケットを対象としたPOSデータの集計結果であることから、取扱業者へのアンケートの集計結果である本頁の原料原産国別割合（金額ベース）と比較する際は留意する必要がある。

サラダチキンの原料原産国別取扱金額（指数）



注：2017年を基準（100）としている。

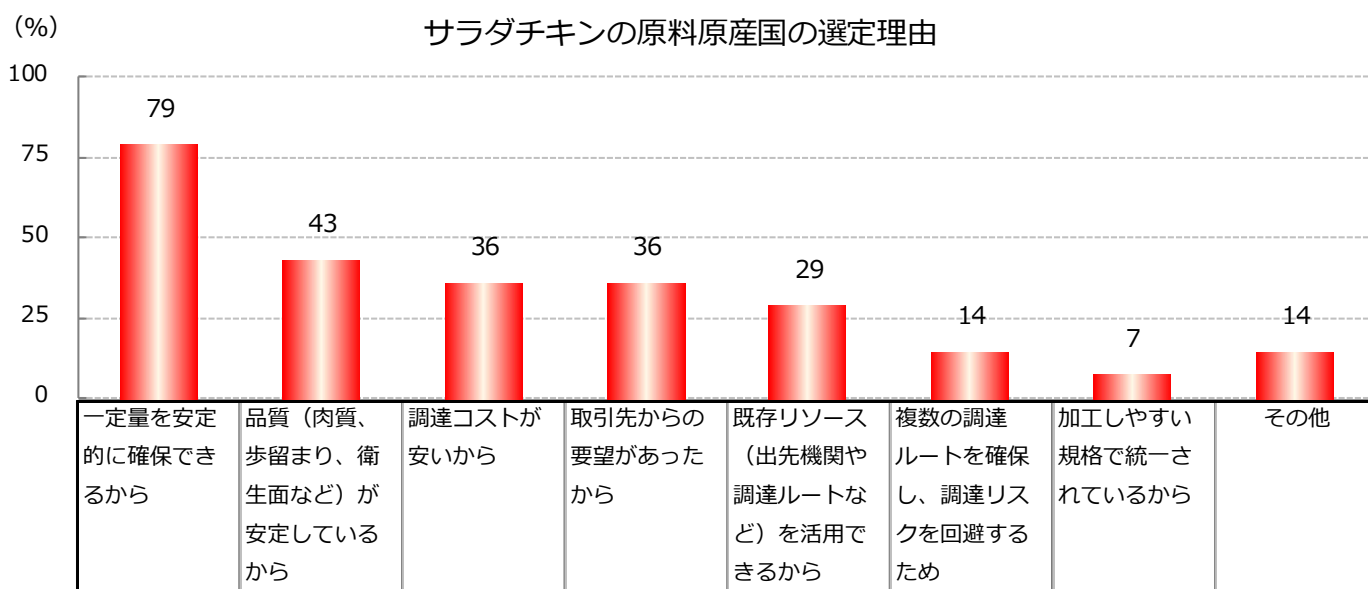
サラダチキンの原料原産国別割合（金額ベース）



サラダチキンの原料原産国の選定理由を見ると、「一定量を安定的に確保できるから」が79%^(注)と最も多く、次いで「品質（肉質、歩留まり、衛生面など）が安定しているから」（43%）、「調達コストが安いから」（36%）、「取引先からの要望があったから」（36%）、「既存リソース（出先機関や調達ルートなど）を活用できるから」（29%）、「複数の調達ルートを確認し、調達リスクを回避するため」（14%）、「加工しやすい規格で統一されているから」（7%）と続いた。

多くの取扱業者は、原料原産国を決める際、供給面や品質面、コスト面などを重視していることがわかる。また、取引先からの要望として、「国産に限る」などといった条件付きの取引を求められる場合があるとの声もあった。

注：算出式は、当該選択肢の回答社数／有効回答社数。



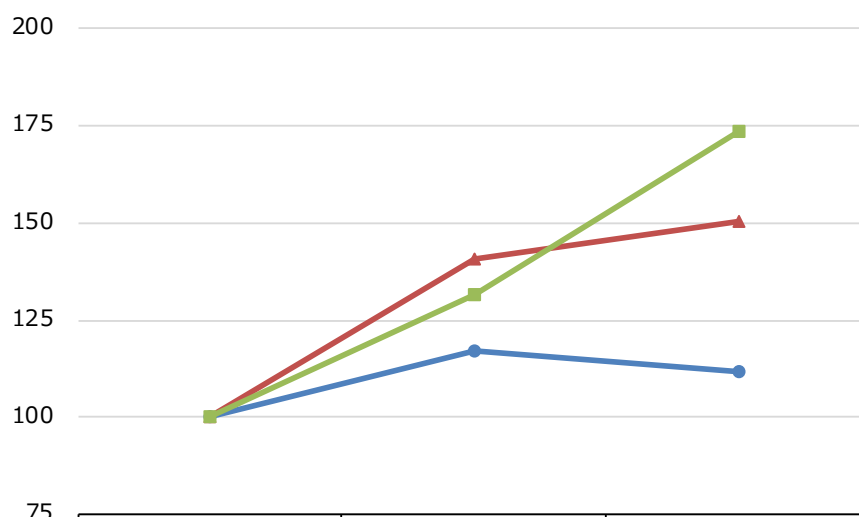
注：複数回答可（上限3つ）。

サラダチキンの販売先別取扱金額を指数（2017年 = 100）で見ると、「コンビニエンスストア」は、2018年（実績）が117、2019年（見込）が112となった。「スーパーマーケット」は、2018年（実績）が141、2019年（見込）が150となった。一方、「その他」は、2018年（実績）が132、2019年（見込）が174となった。なお、「その他」の回答では、ネット通販、ドラッグストアなどが挙げられた。

2019年（見込）のサラダチキンの販売先別割合（金額ベース）を見ると、「コンビニエンスストア」は52%（前年比3ポイント減）、「スーパーマーケット」は44%（同2ポイント増）、「その他」は4%（同1ポイント増）と見込まれている。

これまではコンビニエンスストアが販売先の中心とされてきたが、徐々にスーパーマーケットの存在感が増している。

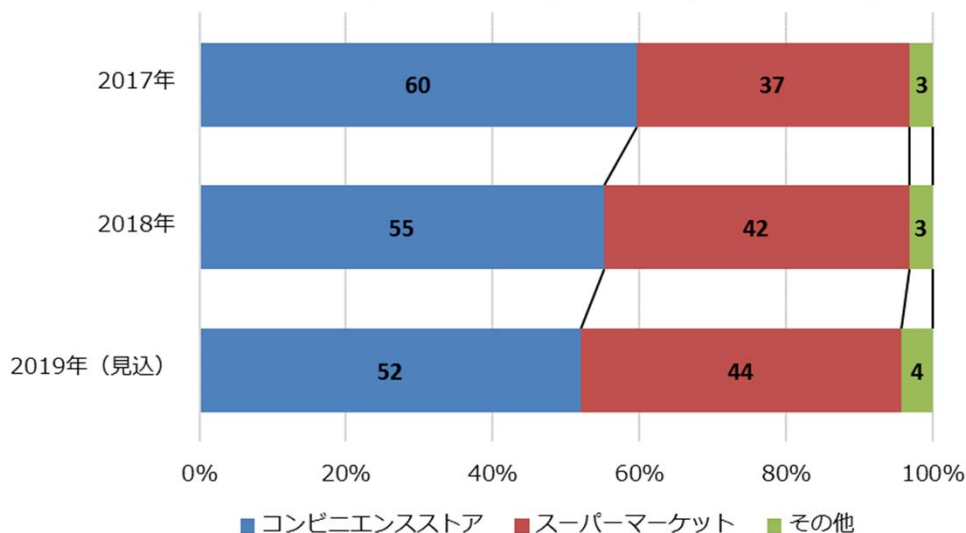
サラダチキンの販売先別取扱金額（指数）



	2017年	2018年	2019年（見込）
コンビニエンスストア	100	117	112
スーパーマーケット	100	141	150
その他	100	132	174

注：2017年を基準（100）としている。

サラダチキンの販売先別割合（金額ベース）



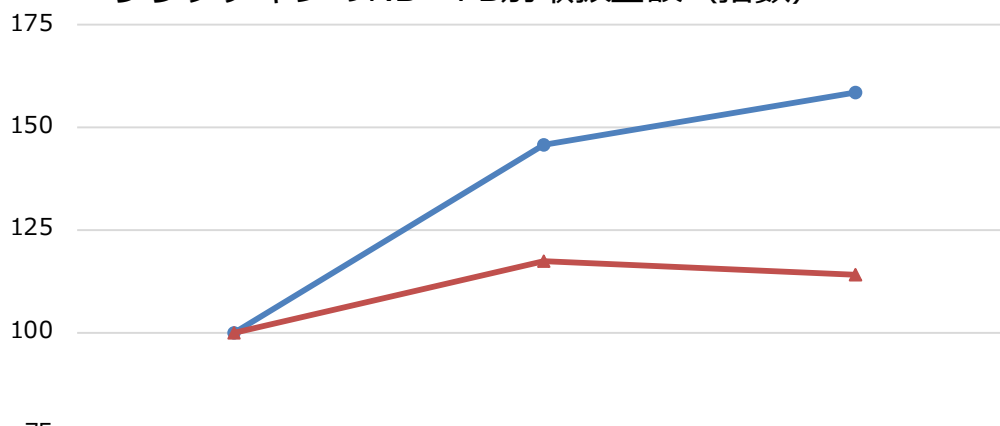
サラダチキンのNB・PB別取扱金額を指数（2017年＝100）で見ると、「ナショナルブランド（NB）」^{（注1）}は、2018年（実績）が146、2019年（見込）が159となった。「プライベートブランド（PB）」^{（注2）}は、2018年（実績）が117、2019年（見込）が114となった。

2019年（見込）のサラダチキンのNB・PB別割合（金額ベース）を見ると、「ナショナルブランド（NB）」は39%（前年比2ポイント増）、「プライベートブランド（PB）」は61%（同2ポイント減）と見込まれている。

注1：ナショナルブランド（NB）とは、製造業者（メーカー）が商品企画・開発から製造までを行っている商品をいう。

注2：プライベートブランド（PB）とは、小売・卸売業者が商品企画・開発を行い（製造業者との共同開発を含む）、製造業者に製造を委託している商品をいう。

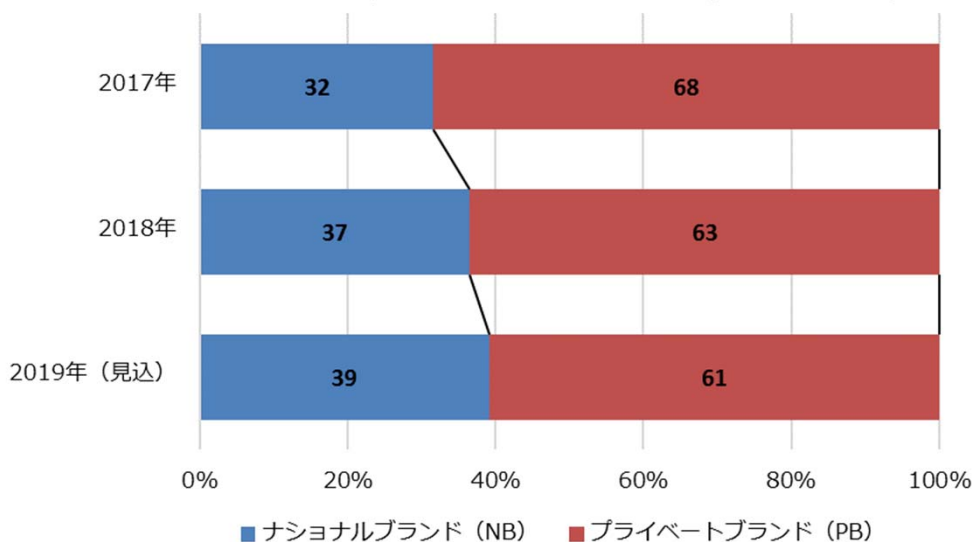
サラダチキンのNB・PB別取扱金額（指数）



	2017年	2018年	2019年（見込）
ナショナルブランド（NB）	100	146	159
プライベートブランド（PB）	100	117	114

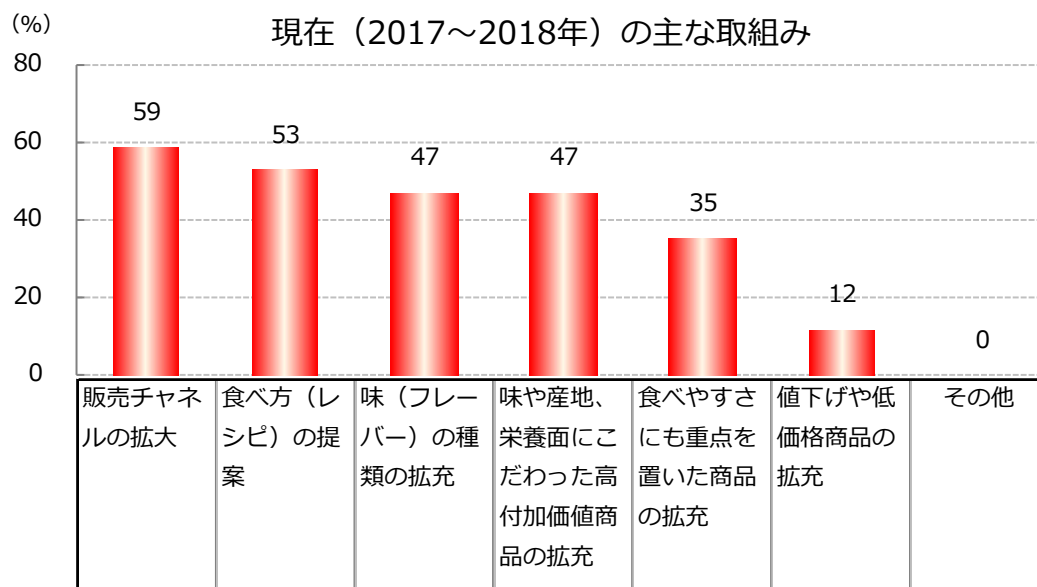
注：2017年を基準（100）としている。

サラダチキンのNB・PB別割合（金額ベース）



現在（2017～2018年）の主な取組みを見ると、「販売チャネルの拡大」が59%（注）と最も多く、次いで「食べ方（レシピ）の提案」（53%）、「味（フレーバー）の種類の拡充」（47%）、「味や産地、栄養面にこだわった高付加価値商品の拡充」（47%）、「食べやすさにも重点を置いた商品の拡充」（35%）、「値下げや低価格商品の拡充」（12%）と続いた。

注：算出式は、当該選択肢の回答社数／有効回答社数。



注：複数回答可（上限3つ）。

（参考）サラダチキンの取扱上の課題など

サラダチキンの取扱上の課題などについて、一部の回答（注1）を紹介する。

- ・「ブロックタイプ（ひとかたまりのむね肉を用いた商品）の市場は成熟期に入ったと感じている。今後いかに差別化して、選ばれる商品を作れるかがカギとなる。」
- ・「サラダチキンは夏場が需要期とされるものの、冬にスープに入れて食べるというレシピの提案もしている。通年でも安定して販売できるよう工夫していく必要がある。」
- ・「缶詰タイプのサラダチキンの認知度があまり高くないように感じている。陳列方法やメニュー提案などの訴求が課題である。」
- ・「季節などによる鶏の生体重量の変化に伴い、むね肉の大きさも変化するため、特にブロックタイプの歩留まり率（注2）は時期によって異なる場合がある。端材は他の加工品の原料として用いて対応している。」
- ・「サラダチキンの取扱量の増加に伴い、製造時にむね肉から剥いだ皮の処理に困っている。焼き鳥の鳥皮用などで販売しているが、在庫が増えている。」
- ・「原料の調達コストとしては、ささみのほうがむね肉よりも高いことが多いが、ささみはカットが不要のため、全体のコストで見ると、ささみとむね肉で大差はない。」
- ・「水産品などを用いたサラダ○○といった商品が増えているが、あまり競合しておらず、サラダチキンのほうが食べ応えがあって評価が高い。」

注1：一般的な見解とは限らない。

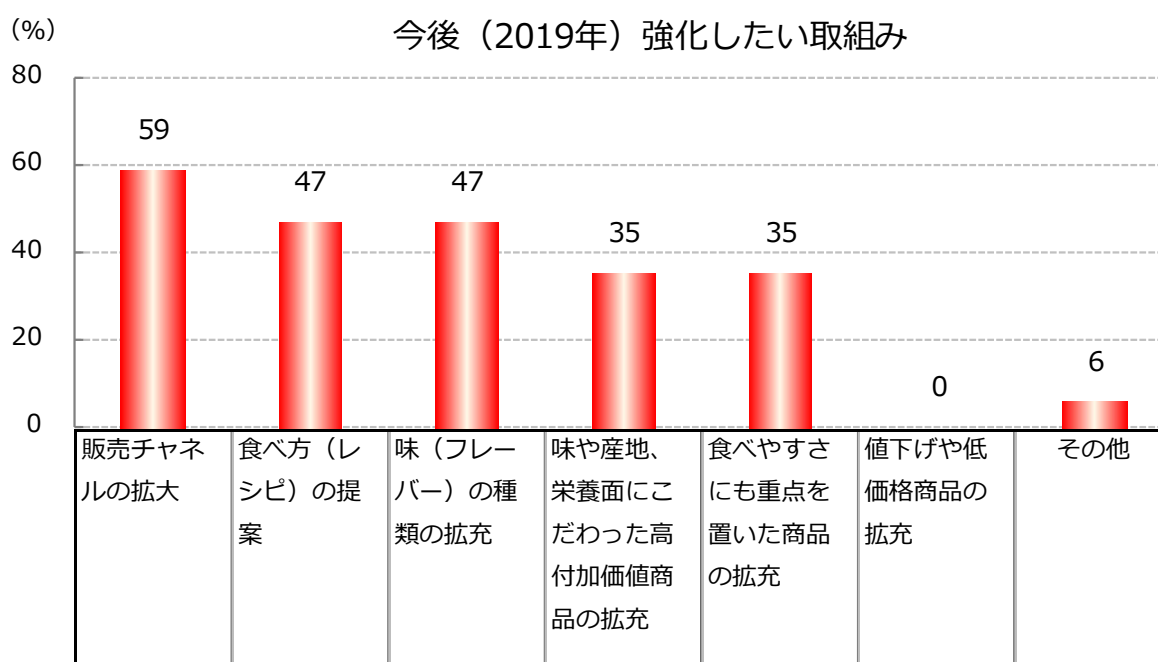
2：歩留まり率 = (サラダチキンの生産量 / むね肉の仕向量) × 100

今後強化したい取組み

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

なお、「食べ方（レシピ）の提案」については、商品のパッケージやホームページ、ギフトセットなどの商品に同封するレシピ本などを活用して、各社は今後も食べ方（レシピ）の提案に取り組んでいくとみられる。

注：算出式は、当該選択肢の回答社数／有効回答社数。



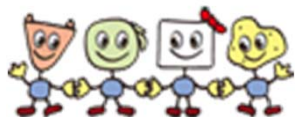
注：複数回答可（上限3つ）。

（参考）今後取扱いを増やしたいサラダチキンの商品

今後取扱いを増やしたい商品について、一部の回答を紹介する。

- ・ ささみを用いた商品
- ・ 添加物の少ない商品
- ・ スモーク味
- ・ 常温保存できる商品
- ・ ソーセージタイプ
- ・ カットタイプ（スライス、フレークなど）
- ・ 成型肉タイプ（結着剤で形状を整えたもの）
- ・ 低糖質や減塩など栄養面にこだわった商品

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



独立行政法人農畜産業振興機構
〒106-8635 東京都港区麻布台2-2-1 麻布台ビル
URL <https://www.alic.go.jp/>