

連載

たまご博物館通信

④ブランド卵の増加と消費者の求めるもの

「たまご博物館」館長 高木伸一

ホームページ「たまご博物館」の高木です。今回は、「ブランド卵の増加と消費者の求めるもの」と題して、消費者は「たまご」に何を求めているか、などについて、これまで「たまご博物館」をご覧になられた消費者の方からいただいた質問メールの内容をもとに、私が感じていることをお話させていただきます。

安かろう、悪かろうと見る消費者

主婦の方からいただく質問メールで多いのが、「特売のたまごは価格が安いと思いますが、品質は大丈夫なのでしょうか」というものです。最近のスーパーのたまご売り場では、一般卵よりもブランド卵の方が目立つ場所に置かれており、価格も一〇個入りで二五〇円以上と高いのが普通です。

一方、特売たまごでは、九八円といったように一〇〇円以下

のものもありますので、一般の消費者は価格から見て「安かろう、悪かろう」という意識が働いてしまうようです。特売たまごは、いわゆる「客寄せ」のための利益を度外視したものであることは、あまり理解されていないようです。この点は、業界からも消費者に理解してもらえなければならない情報提供することが必要かもしれません。近年、たまごの世界でも消費

高木伸一(たかきしんいち)プロフィール

昭和33年生まれ。出身は広島だが、現在は関東に単身赴任中。コンピュータ関連の会社に勤めている。養鶏業界に大きく関わるきっかけとなったホームページ「たまご博物館」は、たまご好きが高じて1998年に立ち上げた個人ホームページ。大規模養鶏企業の研修や養鶏家のホームページでも引用されるほどの情報量が詰まっており、来館者数(アクセス数)は50万を超えた。また、同名の単行本も執筆、出版されたほか、テレビやラジオ番組などにも出演。

者のブランド志向がますます強くなっていると思います。子どもどころは、特殊卵(ブランド卵)という「ヨード卵光」くらいしか知りませんでした。しかし、最近では本当に多くのブランド卵が販売されていますね。スーパーによっては、一般卵よりもブランド卵の販売スペースが大きいところも多くあります。

次々と出てくるブランド卵

「たまご博物館」の中にある特殊卵コーナーには、現在、九〇〇種類を超えるブランド卵を掲載しています。ここに掲載しているものは、私が出張先や旅



▲デパートやスーパーマーケットでは最近、このようにブランド卵コーナーが大きく扱われ、全国のたまごが販売されています。

行先などで買い集め、実際に食べたものです。大手鶏卵メーカーからも次々と新しい製品が出てきています。

昨年からの初めにかけては、需要と供給の関係から高卵価が続きましたが、それまで鶏卵相場は長期に渡り低迷していましたから、ブランド卵の増加

ネット上で販売するためには、単なる「たまご」、「鶏卵」ではなく、他店のものとの差別化を図るためにも宣伝文句ともなる「ブランド名」は重要と思われるます。

このようなことから、今後も「たまごのブランド化」は進んでいくものと考えています。

は「鶏卵相場からの脱出」をねらったものと思えます。また、「定価格化」により、販売者（生産者）側にとっては、利益率が分かりやすいという利点もあります。

近年、インターネット上での、いわゆる「ネットショッピング」でもたまごが扱

われています。ネット上で販売するためには、単なる「たまご」、「鶏卵」ではなく、他店のものとの差別化を図るためにも宣伝文句ともなる「ブランド名」は重要と思われるます。

生産者の顔が見えると責任感も見える

では、実際には消費者はどのような「たまご」を求めているのでしょうか。

基本的には、やはり「新鮮、おいしい」ことではないでしょうか。価格は二の次のようです。高いたまごと安いたまごを使い分けている主婦も多くいるようです（お弁当用には特売たまご、すき焼き用にはブランド卵、というように）。

また、「放し飼い有精卵」にこだわる消費者の方もいます。（自然に近い飼い方と未知なる栄養価に魅力を感じるのです）。

現在ほどの食品でもそうですが、たまごでも近年、重要視されているのは、やはり「安心、安全」ではないでしょうか。従来、肉や野菜で産地などの「偽装事件」が頻発していましたが、たまごについての事例はありま

せんでした。しかし、ご存知の通り昨年「たまごの日付偽装」が発生してしまい、それは本当にショックでした。一方、これを受けて、当時、生産者の顔が見える「直売店」の売り上げが大きく伸びたと聞いています。

「生産者の顔が見える」 〓 「責任感が感じられて安心できる」というのが消費者（特に主婦層）の受け取り方のようなです。

加速するブランド化だからこそ注意すること も増える

ブランド卵などのパッケージに記述されている文言について、平成十六年十一月に公正取引委員会から「鶏卵表示の実態調査」という報告が出されました。その結果、「自然」や「非遺伝子組み換え」をうたい文句にしたたまごについて、「根拠が明確でない」として業界に対して改善要望が出されました。商品のアピールには、差別化を図るための

「宣伝文句」がどうしても必要ですが、それに対して「根拠」を求められることになったわけです。これは、たまごに限らないわけですが、近年のブランド卵の増加傾向からも「表示の改善」が必要とみなされたものと思えます。

公取委報告中のコメントには一部納得できないようなものもあります。基本的には「消費者の誤解を生まない宣伝文言」とするよう、業界に指導を促したものと理解できます。今後は、このようなことについても注意していくことが大切です。

お金をかけずに消費拡大を図ることも考える

前回は「たまごとコレステロール」についてお話ししましたが、一度根づいた誤解はなかなか払拭できないものですね。

しかし、人気TV番組である「発掘！あるある大事典」では、

これまでに「たまごの効用」や「たまごとコレステロールの関係」について取り上げ、「たまごを食べてもコレステロールは上昇しない」との、うれしいレポートをしていました。

コレステロール問題については、根気よく啓蒙活動を続ける必要があります。業界としては、「うまくマスコミを使う」ことを考えることも大切ではないかと思えます。例えば、「たまごを提供して、たまご関連のテーマや料理についてのTV番組を作ってもらう」などです。このように、TV番組などのマスコミをうまく使うことで、「お金をかけずに消費拡大を図る」（最少の費用で、最大の宣伝効果を得られる）ことが可能だと思えます。

◇ ◆ ◇
次回は、「インターネットの普及とたまごの販売形態の変化」などについてお話ししたいと思います。

