

安全性指向下における銘柄卵市場の変化

戸田千恵子・竹谷裕之

名古屋大学大学院生命農学研究科, 名古屋市千種区不老町 464-8601

銘柄卵が出現してからその銘柄数は増え, 多様化が進んできた。現在では, 銘柄卵は鶏卵流通総量の20%を超えるといわれている。近年, 食に関する様々な問題により, 銘柄卵市場も変化した。本稿の目的は, 最近5年間の銘柄卵市場の変化をみるとともに, 今後の方向性を探ることである。

銘柄卵生産者および取り扱い流通業者に対して1997年と2002年の2回のアンケート調査を行うとともに, 小売業者に対しては, 量販店における銘柄卵陳列状況を直接面接方式で調査を1997年と2002年の2回にわたって行った。

その結果, 生産・流通量が増え銘柄卵市場は拡大するとともに, 取引先が増加しており銘柄卵フードシステムが複雑化してきている。また, 安全性への取り組みの強化などにより差別化の要素も多様化したし, 鮮度要求が強まったことにより売れ残り率を減らす傾向がみられた。小売段階では, 具象型銘柄が減り抽象型銘柄が増えるとともに, 小量パックの増加もみられるなど変化がみられたが, 店舗当たり陳列銘柄数は変化しないと予想される。さらに, 生産, 流通, 小売段階ともに低価格化が進んでいることなどが確認できた。

これらのことから, 今後, 銘柄卵のコモディティ化が進み, 銘柄卵市場も成熟化し, 競争市場化すると思われるので, 製品以外の面での差別化も重要となる。銘柄卵についても, 消費者のみならず加工や外食業者のような大口需要者への販路などのチャネルの拡大とともに, これら業者のニーズにも合わせた銘柄卵の供給が求められる。銘柄卵の低価格化が進んでいるとはいえ, 高価格を維持している経営体も多いことから銘柄卵市場は高価格帯のものと低価格帯のものへと二極化が進む可能性が大きい。安全性強化への取り組みが進んでいるが, 差別化の要素としては機能しにくくなるであろう。

キーワード: 銘柄卵, 市場変化, 多様化, 低価格化

緒 言

銘柄卵^(注1)が鶏卵市場に登場して以来, その銘柄数は増え, 多様化が進んできた。銘柄卵は, 自然卵などといわれる赤玉を用い, 平飼い, 放し飼いなど飼養方法により差別化された卵を起源とするが, 消費者の栄養補給ニーズに対応して, DHA やヨードなどを付加した機能強化卵が作られ, マスコミなどで取り上げられるなどして, 広く認知されるようになり, その市場は拡大した。現在では鶏卵総流通量の20%を超えるといわれている(日本卵業協会, 2000)。

近年, 食に関する様々な問題が起こり, 鶏卵をはじめとして農畜産物を取り巻く環境は大きく変化した。食中毒事件やBSE問題, さらには偽装表示問題などにより, 消費者の食料供給業者に対する信用は大きく低下し, 食

に対する態度は厳しくなるとともに, 安全性へのニーズが高まった。それにより, 業界ではトレーサビリティの実施や原産地表示の義務化などの動きが現れている。

鶏卵についても, サルモネラ菌に汚染された鶏卵による食中毒が起こり, 鮮度や安全性が強く求められ, 賞味期限表示が義務付けされるようになった。遺伝子組み替え食品が社会問題になって以降はNON-GMO飼料, BSE問題発生後は肉骨粉の混入を止め植物性飼料を使用する生産者が増えるなど, 養鶏業界も変化してきた。

(注1) 鶏卵のうち, 通常卵と区別し, 何らかの表示, 名称を与え, 差別化しているすべてのものを「銘柄卵」とした。卵そのものの名称ではなく, 農場名や販売店名が実質的に他の卵と識別できる名称を付加している場合なども含めた。一般的に特殊卵やブランド卵といわれているものと同義であるが, 「特殊」や「ブランド」という用語はその概念が広いことと「銘柄」は「取引商品についての特定の名称」であることより, これらの卵を「銘柄卵」とする。

銘柄卵においても、安全性を訴求したものが増えるなど変化してきている。また、消費者の低価格指向を受け、物価の優等生といわれる鶏卵市場の中で高価格を維持してきた銘柄卵市場も変化してきているように思われる。

そこで本稿では、1997年と2002年に実施したアンケート及び量販店調査を用いて、ここ5年間における、制度、消費者ニーズ及び競争のいずれにおいても激しく変わる銘柄卵市場を分析し、その変化の特質を明らかにするとともに、今後の銘柄卵市場の方向性を探ることとする。

この期間における銘柄卵市場の変化を調査・分析したものは他には見当たらない。本稿で初めて試みるものである。

材料と方法

データの収集については、1997年と2002年の2回にわたり、銘柄卵生産者および取り扱い流通業者に対してアンケート調査を行うとともに、小売業者に対しては量販店における銘柄卵陳列状況を直接面接方式で調査した。

1997年のアンケートは、同年8月～10月にわたって行った。筆者が岐阜大学農学部農業経営学研究室在籍時に行ったものであるが、配布数、回答数はそれぞれ、生産者50+74/177、流通業者25/46である。なお、生産者アンケートについては、全鶏会議にご協力頂いた回答数50を含む。その内容は、銘柄卵生産・流通・取り扱い状況、価格、ネーミング、売れ残りの処理など銘柄卵への取り組みを中心に尋ねたものである。このアンケートの目的は、銘柄卵フードシステムの実態を把握するとともに、銘柄化される要因を探るためであった。

2002年のアンケートは、同年7月に生産および流通業者に対して行った。対象は、前回の回答者と新たに資料などから抽出した業者である。配布数、回答数はそれぞれ、生産者76/126、流通業者23/56である。その内容は、銘柄卵生産および流通の実態とともに、需給の過不足時の対応などを尋ねたものである。目的は、需給の過不足時などに銘柄変化が起ることを明らかにするとともに、1997年からの5年間で銘柄卵市場はどのように変化したのかを把握するためである。

これらのアンケートに加え、小売段階に関しては、1997年11月～12月に岐阜大学農学部農業経営学研究室が行った東海地方の量販店を中心とした16社、22店舗を調査した「大規模量販店での畜産物販売状況」調査を踏まえ、2002年11月に東海地方の大型量販店14店舗での銘柄卵の販売状況についての調査も行った。比較分析に際しては、共通する14店舗のデータを用いた。

結果および考察

(1) 1997年から2002年の鶏卵市場における変化

鶏卵生産量は、1993年に260万トンのピークを迎えて以降、1997年257万トン、2001年253万トン、そして2002年は250万トン強になると見込まれ、わずかな減少傾向を示している。農林水産省の食料需給表でみる鶏卵の所得弾性値は1970～1980年計測期間の-0.366から1980～2000年の0.407へと変化し、価格弾性値は同じく-0.243から-0.052に変化している。これらからみて、鶏卵は必需品化を強めるとともに、差別化（銘柄化）対応を図ることにより、市場シェアを拡大できたことが理解される。需要先は、加工用割合が増加してきており、1997年には17.7%であったのが、2001年には19.3%を占め（全国液卵公社、2002）、2002年はさらに増えると予想される。業務用仕向け量を加えると半分近くが家庭外で消費されるようになっている。

銘柄価格については、1997年から2002年の期間中、kg当たりの卸売価格で200円かそれを若干下回る辺りで推移している。また、ここ5年間に発生した大きな事件は表1に示したとおりであり、鶏卵を取り巻く環境はここ5年で大きく変化した。

(2) 銘柄卵市場の生産と流通段階における変化 (銘柄卵生産量及び流通取扱量)

表2にみるように、銘柄卵生産者の半数近くは銘柄卵生産量が増えていると答えている。これからすると、銘柄卵市場は確実に拡大しているといえるが、銘柄化を進めないと通常卵生産での経営が厳しいという事情を同時にみても必要があろう。他方で銘柄卵生産者の13%が生産量を減少させており、銘柄卵市場の飽和と安易な銘柄化では市場の中で生き残れないことも示唆される。1経営体当たりの農場平均銘柄数は1.76銘柄から1.91銘柄と若干増えた程度であるが（表3）、生産者の26%は銘柄数を増加させている。また、HACCPの取り組みなど安全性を訴求したものを銘柄化するなどして、銘柄化を図った経営体も多い。

流通業者においても、その過半が銘柄卵の流通取扱量が増えていると答えており（表2）、また取り扱い銘柄数も増えているところが半数に上り、その数は平均2.57銘柄から7.71銘柄と3.0倍になっている（表3）。流通業者が選択幅の拡大要請に応えるべく、品揃えを強化していることが注目される。この方向は、流通業者が量販店等のエージェントと化し、鶏卵売場を充足させるだけの品揃えを持たなければならない状況にあることが影響していると考えられる。

表 1. 1997 年から 2002 年の 5 年間の主な出来事

Table 1. The main topics in the past half decade from 1997 to 2002

1997 年	群馬県で鶏卵を原因物質としたサルモネラ食中毒が起きる。前年の O-157 食中毒事件とともに、消費者の食品の安全性ニーズが高まる。
1998 年	7 月から自主的に賞味期限表示が始まる。
1999 年	鶏卵賞味期限表示が義務化される。 遺伝子組み替え食品が社会問題になる。
2000 年	特殊卵にも認証の声がかかる。 JAS 法改正により原産地表示が義務化される。 食品の遺伝子組み替え表示問題が話題になる。
2001 年	BSE 問題が起り、トレーサビリティの必要性が言われる。
2002 年	偽装表示が表面化し、社会問題になる。

資料：鶏の研究 75 (12), 19-26. 2000 に、筆者が補足。

Data : Supplemented to Poultry Science, 75 (12) : 19-26. 2000.

表 2. 1997 年～2002 年間の鶏卵生産・流通における増加と減少 (%)

Table 2. Increases and decreases of the egg production and distribution during 1997-2002 (%)

		生産者 producer	流通業者 distributor
生産量又は取扱い量	増加 increase	48.68	52.17
Quantity of dealing	減少 decrease	13.16	21.74
銘柄数 Variety of brands	増加 increase	26.32	47.83
	減少 decrease	1.32	0.00
安全性への取り組み	変化 changed	53.94	73.91
	不変 unchanged	32.89	8.7
取引先 Dealing partners	増加 increase	55.26	47.83
	減少 decrease	7.89	13.04

資料：2002 年の生産者アンケート (n=76) 及び流通業者アンケート (n=23)

注：各項目の数値は当該アンケートの回答者に占める比率を示す。

Data : The questionnaires for producers (n=76) and distributors (n=23) in 2002.

Notes : The figures of each item show a ratio to the respondents of the questionnaire.

表 3. 銘柄卵生産と流通の変化

Table 3. Changes in the egg production and distribution

	生産 producer		流通 distributor	
	1997 年	2002 年	1997 年	2002 年
銘柄数 (銘柄/経営体) Variety of brands per establishment	1.76	1.91	2.57	7.71
直販価格 (円/個) Direct-sale price (yen/piece)	31.80	29.39	—	—
生産コスト (円/個) Production cost (yen/piece)	13.80	13.82	—	—
売れ残り率 (%) Rate of inventories	18.65	12.43	21.81	15.53
銘柄卵市場割合予測 (%) Prediction of branded-egg's share	30.40	35.73	36.39	34.93
卸売価格 (円/個) Wholesale price (yen/piece)	—	—	35.56	24.21

資料：1997 年の生産者アンケート (n=124) 及び流通業者アンケート (n=25), 2002 年の生産者アンケート (n=76) 及び流通業者アンケート (n=23)

Data : The questionnaires for producers (n=124) and distributors (n=25) in 1997, the questionnaires for producers (n=76) and distributors (n=23) in 2002

(取引先)

取引先については、生産者の半数以上が増加したと答えている (表2)。これは、賞味期限表示の義務化により消費者や川下業者の鮮度要求が強まっており、売れ残ったものを農場にプールしにくくなってきているため、複数チャネルの活用により、販売促進を図った結果と考えられ、売れ残り率は6ポイントほど低下している (表3)。

流通業者においても半数以上が取引先が増加したと答えており、同様の傾向がみられる (表2)。これらから、生産者、流通業者ともに取引先が増え、鶏卵フードシステムは複雑化してきているとみてよかろう。

(差別化)

1997年調査では、生産者の8割が飼料を差別化手段に活用していたが、2002年の調査では、その比率は6割に低下し、飼養方法やその他の方法の導入など差別化の多様化が進んでいる (表4)。ちなみに、量販店の店頭でも5年前は栄養補給を目的にした機能強化卵が多かったが、現在は「安心たまご」、「セーフティたまご」など安全性を訴求したものが多くなっている。

(安全性への取り組み)

生産者の半数、流通業者では7割が安全性への取り組みが変わったと答えている (表2)。消費者が求める安全性を確保するため、農場やGPセンターにおけるHACCP導入、NON-GMO飼料や植物性飼料の使用、コールドチェーンを用いた配送の工夫を行うなど、鶏卵フードシステムにおいて衛生管理意識などが急速に高まっているとみてよい。

(コスト及び価格)

両調査間で生産コストは変わらないが、直販小売価格は1個当たり2.41円(△7.6%)下がっている (表3)。また、流通コスト^(注2)についても低下し、kg当たり50円(1個当たり3.125円)未満の業者が増えている (表5)。取引量が増えたことによる規模の効果と流通の効率化が進んだことがその理由として考えられるが、流通業者の小売業者らへの卸価格は1個当たり11円、率にして32%も下がっていることをみると (表3)、流通コストの削減以上に、銘柄卵生産増加に伴い銘柄卵市場は飽和状態に達して過剰化傾向をみせ、また昨今の消費者の低価

^(注2) 流通業者に対して、「流通経費」、「流通コスト」として尋ねたものであるが、GP機能は一般的に生産者が担うことが多いので、ここでは集荷・配送にかかる費用と考える。

^(注3) コモディティ化とは、日用品化することを意味する。高価格だった製品が製造・販売・流通形態の確立によって求めやすい価格で販売されるような傾向のことである。

表4. 銘柄卵の差別化手段別割合 (%)

Table 4. Rates of measures of differentiation (%)

差別化 Differentiation	1997年	2002年
飼料 Feed	81.98	60.56
品種 Variety of hen	1.80	2.82
飼養方法 Raising Method	10.81	14.08
その他 Others	5.41	22.54
計 Total	100.00	100.00

資料: 1997年の生産者アンケート (n=124), 2002年の生産者アンケート (n=76)

注: その他に鶏舎や鮮度などが含まれる。

Data: The questionnaires for producers (n=124) in 1997 and producers (n=76) in 2002

Notes: Henhouse, freshness, etc. included in others.

表5. 流通コストの変化 (%)

Table 5. Change of distribution cost (%)

	1997年	2002年
50円未満/kg Less than 50 yen/kg	57.14	72.14
50円以上/kg 50 yen or more/kg	42.86	27.86

資料: 1997年の流通業者アンケート (n=25), 2002年の流通業者アンケート (n=23)

注: 2002年の平均流通コストは34.22円/kgである。

Data: The questionnaires for distributors (n=25) in 1997 and distributors (n=23) in 2002

Notes: The average distribution cost is 34.22 yen/kg in 2002.

格化指向を受けて、銘柄卵市場における低価格化の動きが激しくなっていることをみるべきであろう。

(売れ残り率)

生産者・流通業者ともに売れ残り率は6ポイント以上減少している (表3)。高まる鮮度保持ニーズに応え鮮度の高いうちに出荷しなければならぬので、結果として売れ残りが低下した。売れ残り在庫を抱えないために、生産計画を厳密に立てたり、新たなチャネルの確保も行われている。売れ残りの現状については、別稿 (戸田と竹谷, 2003a) にて詳しく解明している。

(銘柄卵の鶏卵市場に占める割合の予測)

生産者による銘柄卵の鶏卵市場全体に占める割合の予測値は5ポイント増加し、銘柄卵のコモディティ化^(注3)が進んでいるとみる生産者が多い。流通業者のそれはあまり変わらず35%程度を予測しており、最終的にはその程度の数字に収まるとみられる。鶏卵市場の3分の1を占めるようになれば、銘柄卵相互間で競合が起こり、銘

表 6. 小売段階における銘柄卵の変化

Table 6. Changes of the branded eggs at the retail level

		old ¹⁾	steady ²⁾	new ³⁾	1997年	2002年
銘柄タイプ (%) Name-type	具象型 Concrete name-type	55.17	60.87	28.21	58.67	45.88
	混合型 Mixed name-type	3.45	2.17	10.26	2.67	5.88
	抽象型 Abstract name-type	41.38	36.96	61.54	38.67	48.24
要素数 (%) Number of elements in a brand name	1	96.55	89.13	79.49	92.00	84.71
	2	3.45	10.87	20.51	8.00	15.29
パック当たりの個数 (%) Pieces per pack	バラ Selling loose eggs	3.57	0.00	2.56	1.30	1.02
	4	0.00	0.00→	5.08	0.00	3.06
	6	21.14	53.06→	52.54	23.08	40.82
	10	75.00	46.94→	42.37	66.67	52.04
	ネット Net bag ⁴⁾	0.00	0.00	7.69	0.00	3.06
パック当たりの個数平均 (個) Average pieces per pack		8.82	7.88→	7.59	8.84	8.07
1パックの価格の平均 (円) Average price per pack		267.46	283.02→	262.86	254.23	277.36
1個の単価平均 (円) Average prices per egg		32.50	38.39→	36.34	29.77	36.25
(通常卵の単価平均 (円) Average price per ordinary egg)					19.62	20.90
各店舗での平均単価平均 (円) Average price per egg at each store					36.31	34.16
各店舗での平均銘柄数 Average varieties of branded eggs					5.36	6.07

資料：1997年及び2002年の量販店調査 (n=14)

¹⁾ 1997年調査では存在したが、2002年の調査では消滅していた銘柄。

²⁾ 両調査において存在した銘柄。矢印の前の数字は1997年データ、後ののは2002年データである。

³⁾ 1997年調査ではみられず、2002年調査で確認された銘柄。

⁴⁾ 12個入り、800g入りなどがある。

Data: Interviews of retailers in 1997 and 2002 (n=14)

¹⁾ The brands which disappeared in 2002 although existed in 1997.

²⁾ The brands which existed in both years. The numbers in front of the arrow are the data in 1997 and the rest are in 2002.

³⁾ The brands which was not seen in 1997 but appeared in 2002.

⁴⁾ It contains 12 pieces or 800 g, etc.

柄卵市場も競争市場化するといえよう (表3)。

(3) 小売段階でみられる銘柄卵の変化

(銘柄のタイプ)

表6に示すように、具象型銘柄が減り、抽象型銘柄が増えている^(注4)。抽象的に訴える銘柄の方が、消費者受けがよく、購買行動につながっているからである (戸田と竹谷, 2003b)。

銘柄に含まれる要素数をみると、複数要素を含む銘柄が倍増しており、情報を複数表示し、差別化をアピールしようとする傾向がある。また、複数要素銘柄は卸売価格や希望小売価格が単一要素銘柄よりも有意に高いため

(戸田と竹谷, 2003b)、銘柄卵において高マージンを得ようとする小売業者にとっては、複数要素銘柄を取り扱う動機付けが大きい。

(1パックの個数)

少量パックのものが増えているが、小家族化と安田ら (1998) が指摘する「銘柄卵と通常卵の使い分け」に対応するためと考えられる。また、視覚的に差別化を図ることも可能なネットなどを用いた個数の多いパックも現れ、日常的に銘柄卵を使用する消費者も多いことが窺える。

(価格)

1個当たりの単価をみると、通常卵では19.62円→20.90円 (小売物価統計) とあまり変わらないか、わずかに上昇しているのに対し、銘柄卵では36.25円→33.77円と低下している。生産、流通段階の分析結果と同様の傾向がみられ、銘柄卵の低価格化が進んでいることが確認

(注4) ネーミングされるとき、その銘柄に含まれる銘柄要素の表示内容が具体的なものからのみ構成されている銘柄を「具象型」、抽象的なものからのみ構成されている銘柄を「抽象型」、さらに両方が含まれている銘柄を「混合型」に分類した。

できる。新規に追加された銘柄は安いものが多く、既存の銘柄でも価格が低下している。

(店舗当たり取り扱い銘柄数)

店舗当たりの陳列銘柄数は平均で 1 銘柄ほど増加しているが、有意差はない。消費者の購入検討対象となるブランドの集まりである考慮集合の大きさが 2~5 銘柄といわれており (斎藤, 2000), 銘柄数をそれに合わせて陳列していると考えられるため、今後銘柄卵の鶏卵市場に占める割合が変化したとしても、店舗当たりの陳列銘柄数は変化しないと予想される。

(4) まとめ

大きな変化がみられた 1997 年から 2002 年の 5 年間の初めと終わりを比較することによって、銘柄卵市場は拡大し、銘柄卵フードシステムは複雑化してきていることがわかった。また市場は成熟期に近づいており、銘柄卵相互で競合が起こるようになってきた。差別化についても多様化が進み、特に安全性を訴求するものが増えてきている。さらに、消費者及び量販店等からの鮮度要求が強まっていることから生産者も流通業者も売れ残り在庫を抱えないようになってきている。このため、銘柄卵においてもマーケティングの一要素である流通チャンネルの重要性が高まってきた。鶏卵の加工業者及び外食業者への仕向け量が増加している現状では、銘柄卵についてもこのような大口需要者への販路を拡大させるとともに、彼らのニーズに合わせた銘柄卵の供給が求められている。

成熟化してきた市場では、製品属性の差別化のみならず、情報提供やサービスといった製品に付随する面での差別化も重要であり、ネーミングやパッケージなどを工夫する意味は大きい。本稿の分析から、抽象的で消費者がイメージしやすい情報を多く示す銘柄にするとか、少量パックなどを採用し、商品バリエーションを増やす工夫が生産者らに求められる。また、このようにソフト面での差別化の重要性が増すと、消費者ニーズを把握する

ために関係性マーケティングの重要性が増す。関係性を構築するためには、情報の伝達がキーとなるので、流通チャンネルの管理の重要性も増すであろう。

価格については、生産・流通・小売段階ともに低価格化が進んでいることが確認された。全体としては、今後もこの傾向が続くと思われるが、高価格を維持している銘柄卵も多いことから、銘柄卵市場は高価格帯のものとは低価格帯のものへと二極化が進む可能性が大きい。

銘柄卵の生産及び流通を通じて、安全性への取り組みが進んでおり、差別化のポイントとされることも多いが、通常卵においても衛生管理の徹底が進むであろうから、銘柄卵の差別化の要素としては機能しにくくなるであろう。

以上、新たに解明された内容は学術上の意義ばかりでなく、銘柄卵や鶏卵のフードシステムの発展に大きく寄与するものと考えられる。

謝 辞

調査にご協力いただいた生産者、流通業者、量販店の皆様に深く御礼申し上げます。

引用文献

- 斎藤嘉一. 考慮集合. マーケティング・ジャーナル, 20 (2): 81-88, 2000.
- 戸田千恵子・竹谷裕之. 銘柄卵にみられる銘柄変化. 農業経営研究, 41 (1): 69-73, 2003 a.
- 全国液卵公社. 加工卵の流通調査. 2002.
- 戸田千恵子・竹谷裕之. 銘柄卵市場における銘柄要素の具体像と役割. 農業市場研究, 57: 53-64, 2003 b.
- 日本卵業協会. 殻付鶏卵規格取引の実態調査報告書. 2000.
- 鶏の研究編集部. 養鶏産業の現状と展望. 鶏の研究, 75 (12): 19-26, 2000.
- 安田真澄・杉山道雄・荒幡克己・戸田千恵子. 鶏卵消費の実態とその方向性について. 岐阜大学農学部研究報告, 63: 105-122. 1998.

Changes in the Branded Egg Market under Tendency Towards Safety

Chieko Toda and Hiroyuki Takeya

Graduate School of Bioagricultural Sciences, NAGOYA University, Nagoya-city 464-8601

Since branded eggs appeared on the market, their popularity and variety have increased. The branded-egg market now accounts for more than 20% of total egg sales. In recent years changes have been driven by various food problems, such as food poisoning and BSE. This paper clarifies some of the changes in the branded-egg market over the past half decade and explores the future for this product. Questionnaires sent to branded-egg producers and distributors, and interviews of retailers, were conducted in 1997 and 2002.

We found that the expansion in the branded-egg market through increases in production and distribution were accompanied by increasing complexity in the branded-egg food system. Moreover, measures to improve safety have made the differentiation diversified, and demand for freshness has increased stock turnover and reduced inventories. Also, changes have occurred at the retail level; concrete name-types have decreased as abstract name-types increased, and packing with fewer eggs has increased. But the variety of branded eggs exhibited per store has not changed and may not in the near future. Furthermore, low pricing has been confirmed throughout production, distribution and retail sales.

As branded eggs approach market saturation they have become more competitive. Then, the differentiation such as branding except products appears to be very important. Producers and distributors should be able to expand their contracts with processors and restaurants by taking specifically considering their needs. Although price pressures on branded eggs will continue, different market segments and niche management will preserve some higher prices so that the branded-egg market will be polarized into a high and low-price regime. Application of safety measures will progress, but this will be difficult to exploit as an element of market differentiation in the future.

(Japanese Poultry Science, 40 : J161-J167, 2003)

Key words : branded eggs, changes in market, diversify, low-pricing