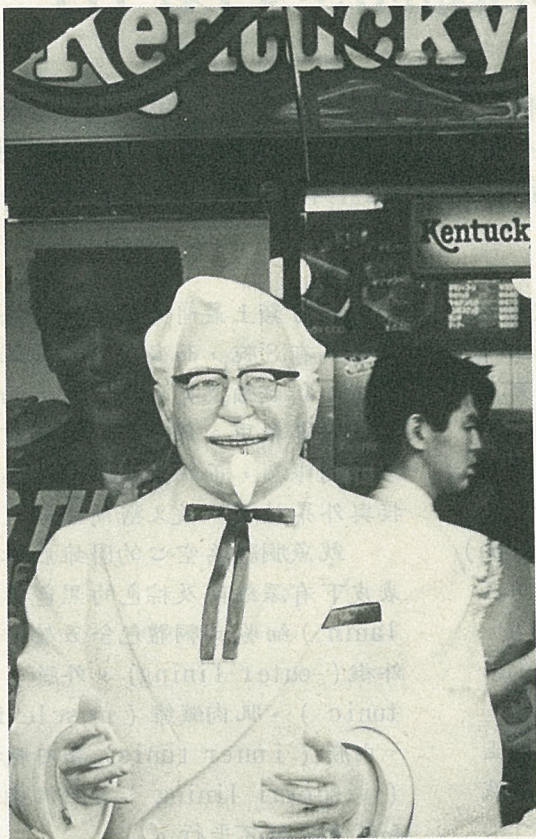


# 美國肉雞 吞食日本市場

速食連鎖店使美國雞肉在日本市場佔有率很高



☐ 本人愛吃雞，不論串烤或美國南方式的炸雞。過去20年雞的消費量以驚人的速度增長：1970年代每年上升20%，1980年代每年上升6%，到1988年日本人平均每人每年食用13.1公斤的雞（21.8台斤）。總需要量已經超過本身的生產量。

在日本人眼中，雞肉是健康食品，尤其適合加工成冷凍雞胸肉餅，雞肉條及雞塊等，供速食業或超級市場出售。日本消費者偏愛雞腿肉，因為這個部位的肉較結實，味道鮮美，雞胸肉售價反而較低。例如1989年5月東京市郊一家超級市場出售之去骨腿肉為每100g 83日圓（每台斤95元台幣），而胸肉片則為每100g 73日圓（每台斤84元）。此外，日本人在餐館及速食店中消耗的雞肉，已經超過家庭消耗量。

日本本身養雞業相當發達，為世界第6大肉雞生產國。但是近年來生產已呈現減緩趨勢，1988年養雞業全面停止成長，使得自1950年代後期建立的養雞事業首次出現危機。而且

日本養雞業在價格上無法與進口雞肉競爭，只有在所謂“新鮮度”上大作文章，向消費者強調日本國產雞肉較新鮮衛生。

消費量增加而生產量未能隨之上升，日本只有向國外大量進口雞肉，目前已是世界第一大雞肉進口國。進口的雞主要供應餐飲業及加工業，只有少部份供家庭用。1988年，日本進口26萬噸雞肉，較前一年增加34%。

美國是最大的供應國，依次為泰國，中國大陸，及巴西。1988年美國出口9萬2千噸雞塊到日本，比前一年上升38%，還有2萬3千噸全雞。價值1億3千7百萬美元，較前一年上升51%。美國出口到日本的雞肉在1988年激增有數項原因。一方面是日本消費者口味及偏好的改變，美國業者降低成本並努力促銷；另一方面泰國當年因乾旱造成飼料歉收，且在泰國雞肉中發現有些微的殺虫劑（地特靈）殘留量。

日本進口商採取了分散進口的方式，以避免過度仰賴少數供應地。譬如日本一家大進口商與墨西哥達成協議，在墨國設立肉雞加工工廠，另外日本商人也在探討在馬來西亞、印尼及南美國家投資設廠的可能性。

由於日本開放牛肉進口，日本肉雞業者已經採取了因應促銷措施，以免因此而失去部份市場。促銷主旨在於強調雞肉是健康食物，與日本人飲食習慣最配合。而美國飼料公會在1989年也動用了4百50萬美金的特別基金，從事廣告活動，目的在於保住且繼續拓展美國雞肉在日本的市場。

資料來源：AgExporter, 1989年12月

譯者：周文愷



老公，趕快把錢存進去，我好提款呀！