



卵は、日本人にとって欠かせない存在

「たまご白書 2024」を公表

2017年から続く、卵に関する意識やトレンドの分析調査

キューピー株式会社

キューピー株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役 社長執行役員：高宮 満、以下キューピー）は、グループ会社のキューピータマゴ株式会社（本社：東京都調布市、代表取締役社長：扇田 博昭、以下キューピータマゴ）とともに、「いいたまごの日^{※1}」（11月5日）に向けて、キューピータマゴ公式サイト内（<https://www.kewpie-egg.co.jp/>）で「たまご白書 2024」を公表します。「たまご白書」は、卵に対する意識や食べ方、トレンドを分析した調査報告です。2017年に1回目の調査結果を公表し、今年で8回目になります。



※1 卵という食材の素晴らしさを再認識するために、2010年に一般社団法人日本養鶏協会が制定

■「たまご白書 2024」

<https://www.kewpie-egg.co.jp/trivias/pdf/whitepaper2024.pdf>

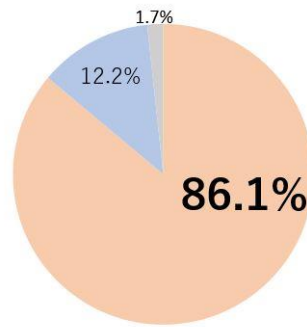
卵の消費量は減少するも、日本人にとって卵はこれまでと変わらぬ愛される存在

国際鶏卵委員会（IEC）の発表によると、日本人1人当たりの年間鶏卵消費量は2023年で320個となり、前年の339個から19個減少し、世界2位から4位に順位を落とす結果となりました。これは、鳥インフルエンザの発生による鶏卵価格の高騰などが影響していると考えられます。

しかし、「たまご白書 2024」の調査結果では、日本人の86.1%が「卵が好き」と回答し、前年よりも好意度が0.5ポイント増加していることが分かりました。これにより、日本人の卵への好意度は依然として高いことが確認されました。

あなたは卵が好きですか？

■好き ■どちらともいえない ■嫌い



卵の好意度(単一回答)

■調査内容

第1章：卵の購入・使用実態・好意度

第2章：卵を使った料理・スイーツの購入・喫食実態

第3章：卵に関する諸項目の認知・意識

第4章：健康・栄養素に対する意識

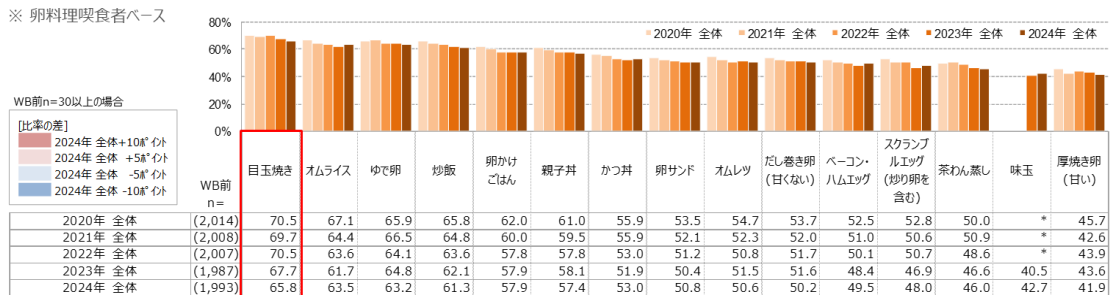
第5章：人物像把握

■調査結果の概要

①好きな卵料理の1位は、6年連続「目玉焼き」。好きなスイーツは「プリン」が1位

「好きな卵料理」について尋ねたところ（複数回答可）、「目玉焼き」が65.8%と最も多く、6年連続で1位となりました。2位は「オムライス」で63.5%、3位は「ゆで卵」で63.2%でした。「オムライス」は2021年以降3位でしたが今年は僅差で2位でした（資料1）。「目玉焼き」は「好きな卵料理」だけでなく、「よく食べる卵料理」、「1年以内に作った卵料理」でも6年連続1位となりました。

また、好きなスイーツについて尋ねた設問（複数回答可）では、1位は「プリン」で62.4%、2位は「シュークリーム」で58.5%、3位は「チーズケーキ」で55.3%と前年同様の結果となりました（資料なし）。

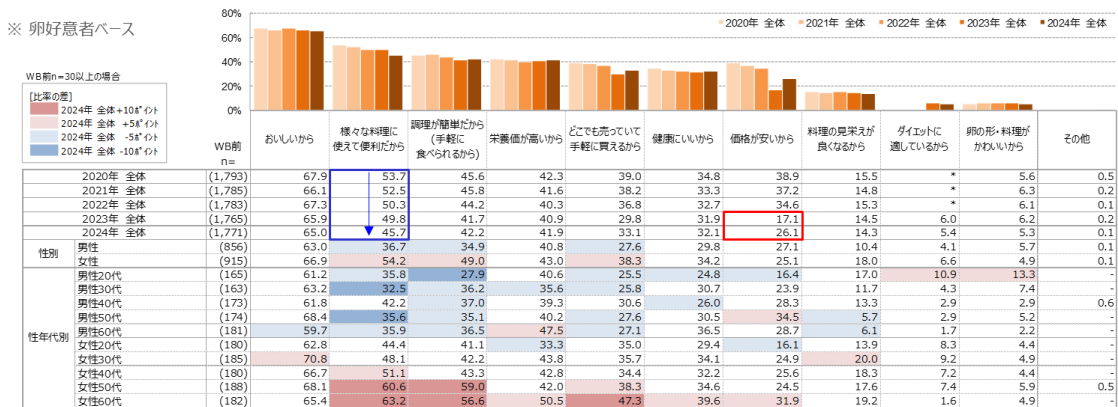


資料1:好きな卵料理(複数回答可) 単位:%

②卵が好きな理由の変化と中食・外食の影響

「卵が好きな理由」について尋ねたところ（複数回答可）、「おいしい」が65.0%で最も多く、次いで「様々な料理に使えて便利」が45.7%となりました。前年は鳥インフルエンザによる価格高騰などの影響で「価格が安い」が17.1%に減少しましたが、今年は26.1%と9ポイント増加しており、価格の回復が影響を与えたと考えられます（資料2）。

一方で、「様々な料理に使えて便利」という理由は、2020年の53.7%から年々低下し、2024年には45.7%となりました。これは、「卵料理の購入場所」についての設問（複数回答可）で「家で作る」と回答した人の割合が前年よりも低下していることと関連していると推察されます。家庭での調理機会が減少する一方で、中食や外食の利用が拡大している可能性が考えられます。そのため卵の便利さが相対的に認識されにくくなり、その評価が下がっている可能性が示唆されます（資料なし）。

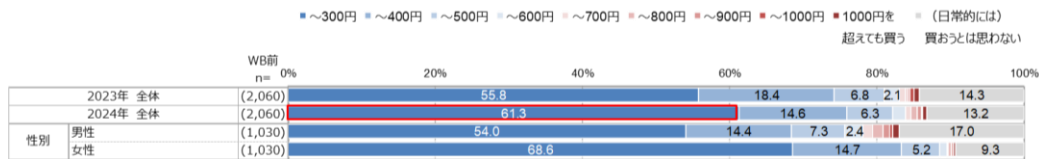


資料2:卵が好きな理由(複数回答可) 単位:%

③卵の価格に対する支払意欲と卵の魅力

「日常的に使う卵（10個パック）のためにいくらまで支払えますか」という設問（単一回答）に対し、全体の61.3%が「300円まで支払える」と回答しており、前年より5.5ポイント増加しています（資料3）。

卵（10個パック）の価格許容度別に「卵の機能認知」と「卵を好きな理由」を分析した結果、400円以上でも許容できる人は、300円までの人に比べて「卵のタンパク質が良質である」「卵を食べる頻度と血中コレステロール濃度には密接な関係がない」などの機能を認知している割合が高いことが分かりました。また、好きな理由として「調理の見栄えがよくなる」「健康に良い」など、卵の具体的な機能以外にも魅力を感じている人が多いことも確認できました（資料なし）。

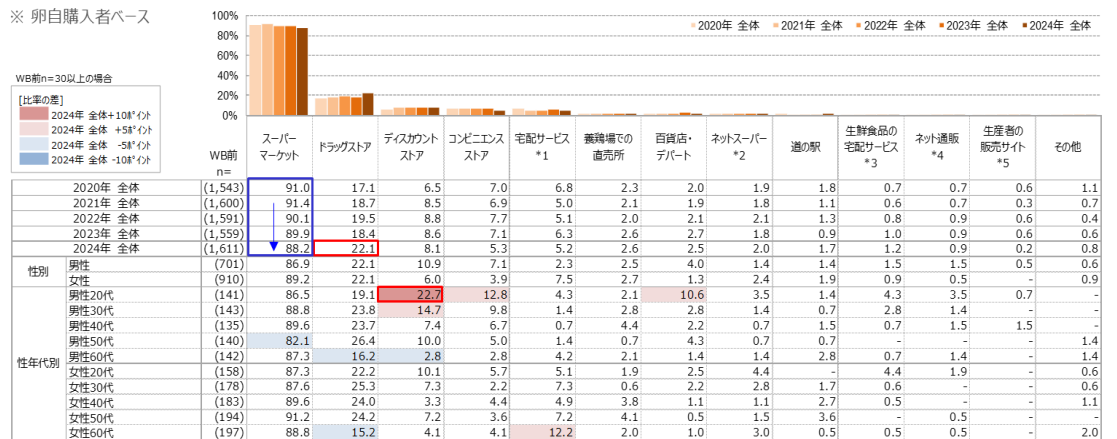


資料3: 卵の価格感(単一回答) 単位:%

④男性はスーパーマーケット以外での購入が増加

「卵の購入場所」について尋ねたところ（複数回答可）、例年通り「スーパーマーケット」が88.2%と最も高い結果でしたが、その割合は2021年以降、減少傾向にあります。一方、男性全体では「ドラッグストア」で卵を購入する人が22.1%で前年（17.1%）に比べて5ポイント増加しています。特に20代男性は「ディスカウントストア」で卵を購入する割合が全体平均より14.6ポイント高く、「コンビニエンスストア」でも7.5ポイント高いことが分かりました。世代ごとに卵の購入頻度や個数に違いがあり、ライフスタイルに応じて購入場所を選んでいると考えられます（資料4）。

また、「コンビニで買う卵料理」（複数回答可）については、「ゆで卵」が他の卵料理と比べて2020年から微増しており、特に20代の男女では他の世代に比べてコンビニで「ゆで卵」を購入する割合が高いことが明らかになりました（資料なし）。



※調査票上ではカッコ書きで*1:「生協など」*2:「イトーヨーカドー・ネットなど」*3:「Amazonフレッシュなど」*4:「Amazon、楽天市場、LOHACOなど」*5:「ネットスーパー・除く」を併記 ※「2024年 全体」のスコアで降順ソート

資料4: 卵の購入場所(複数回答可) 単位:%

【調査方法の概要】

- 調査手法：WEB アンケート調査
- 調査期間：2024年8月2日(金)～8月4日(日)
- 調査対象：全国 20～69 歳の男女 合計 2,060 人

調査結果は、10歳刻みの性年代別人口構成比から算出した係数を実回収数に乗算し、実際の市場ボリュームに合わせてスコアを反映しています（ウエイトバック集計）。

- 基数：2,060 人（ウエイトバック後）
- | | | | |
|---------|---------|---------|---------|
| 男性 20 代 | ： 166 人 | 女性 20 代 | ： 160 人 |
| 男性 30 代 | ： 191 人 | 女性 30 代 | ： 186 人 |
| 男性 40 代 | ： 247 人 | 女性 40 代 | ： 243 人 |
| 男性 50 代 | ： 223 人 | 女性 50 代 | ： 223 人 |
| 男性 60 代 | ： 205 人 | 女性 60 代 | ： 215 人 |

《まとめ》

「たまご白書 2024」の調査結果によると、日本人の86.1%が「卵が好き」と回答しており、卵が依然として日本人に愛され続ける食材であることが分かりました。長年、卵は「物価の優等生」として安価に提供されており、価格に加え、その栄養価や使い勝手の良さも高く評価されています。特に、300円まで支払う意欲を示す人の割合が61.3%に達し、前年より5.5ポイント増加していることから、卵の価値が改めて認識されていると見受けられます。

目玉焼きは、「好きな卵料理」「よく食べる卵料理」「1年以内に作った卵料理」のすべての設問で6年連続1位を獲得しています。これは、日本人が「目玉焼き」を好む傾向を示しており、近年、外食産業で定着している「月見メニュー」の普及とも通じる部分があると推察します。目玉焼きを使ったメニューは親しみやすく、広く受け入れられていると言えそうです。

卵の購入場所については、ライフスタイルの変化により、スーパーマーケット以外のドラッグストアやディスカウントストアなどに多様化しています。また、ゆで卵など、手軽な卵商品がコンビニで購入される機会も増えています。

今後も卵を使った商品は、卵好きな日本人にとって欠かせない存在であり続けると考えられます。

キューピーグループは、「サステナビリティ基本方針」の中で、「健康寿命延伸への貢献」を掲げ、タンパク質を摂取するために卵の消費量アップを推進しています。今後も、卵の正しい知識の啓発や、卵料理の楽しみ方の提案を続けていきます。