



2017年から続く、卵に関する意識やトレンドの分析調査

「たまご白書 2022」を公表

好きな卵料理は、「目玉焼き」が4年連続で不動のNo.1

— 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、液卵・乾燥卵といった加工食品の原料から、卵加工品まで手掛ける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、キューピータマゴの公式サイト内で「たまご白書 2022」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6回目になります。



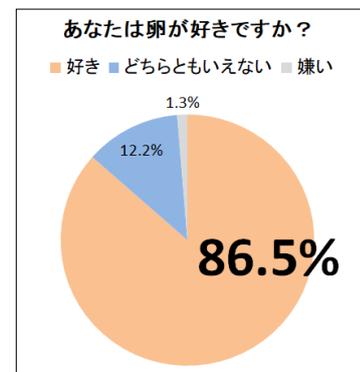
「たまご白書 2022」

<https://www.kewpie-egg.co.jp/trivias/pdf/whitepaper2022.pdf>

※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。

IEC（国際鶏卵委員会）が公表した、2021年の日本人1人当たりの年間鶏卵消費量は337個でした（2020年は340個）。メキシコに次いで2番目の消費量です。

今回の「たまご白書 2022」で、卵の好意度を尋ねたところ（単一回答）、「とても好き」「やや好き」を合わせると86.5%となり、日本人の9割近くは「卵が好き」なことが分かります。そんな卵好きな国民性をさらにひもとく調査結果の一部を紹介します。



卵の好意度(単一回答)単位:%

■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：健康・栄養素に対する意識

■調査結果の概要

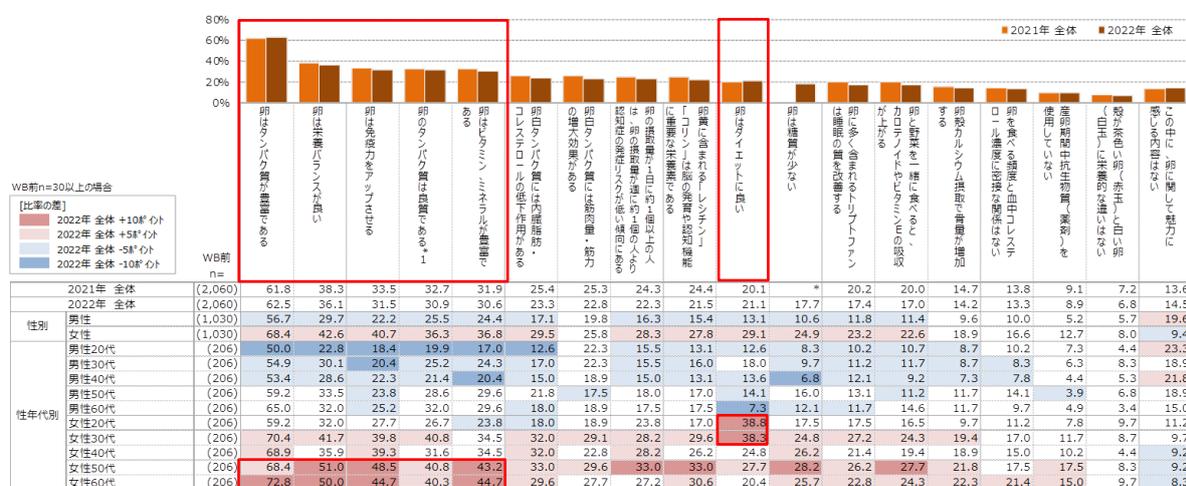
①特に50～60代女性は、卵が魅力的な食材であると感じている

「卵について魅力を感じること」を尋ねたところ（複数回答可）、「タンパク質が豊富」（62.5%）で突出して高く、以下、「栄養バランスが良い」（36.1%）、「免疫力をアップさせる」（31.5%）、「卵のタンパク質は良質」（30.9%）、「ビタミン、ミネラルが豊富」（30.6%）の順となりました（資料1）。これらの回答の内訳を男女で比較すると、男性に比べて女性の方が、さらに女性の中でも年代の高い50～60代が、よりタンパク質や栄養バランスはもちろん、免疫力アップのために意識して卵を食べている様子が見えます。

「卵の一週間の購入個数」について尋ねた結果（資料なし）をみると、30代以上の女性は、平均で週に6個以上購入しており、卵に多くの魅力を感じているのではないかと推測されます。

また20代と30代の女性では、「卵はダイエットに良い」という回答が全体よりも10ポイント以上高い結果となりました。

本調査で「卵料理を作る際に参考にするもの」について尋ねた設問（複数回答可）では、全体で「レシピ検索アプリ／サイト」が突出して高く、男女とも20～30代は、「料理動画アプリ／サイト」「SNS」が高く、60代は「テレビ／料理番組」が高いことが分かりました（資料なし）。毎日の食事に卵を取り入れるために、アレンジレシピなど卵料理を作る際に何かしら参考にしていると推察します。



資料 1: 卵について魅力を感じること(複数回答可)単位:%

②好きな卵料理は「目玉焼き」が、4年連続不動のNo.1! 子どもが好きなスイーツは「プリン」

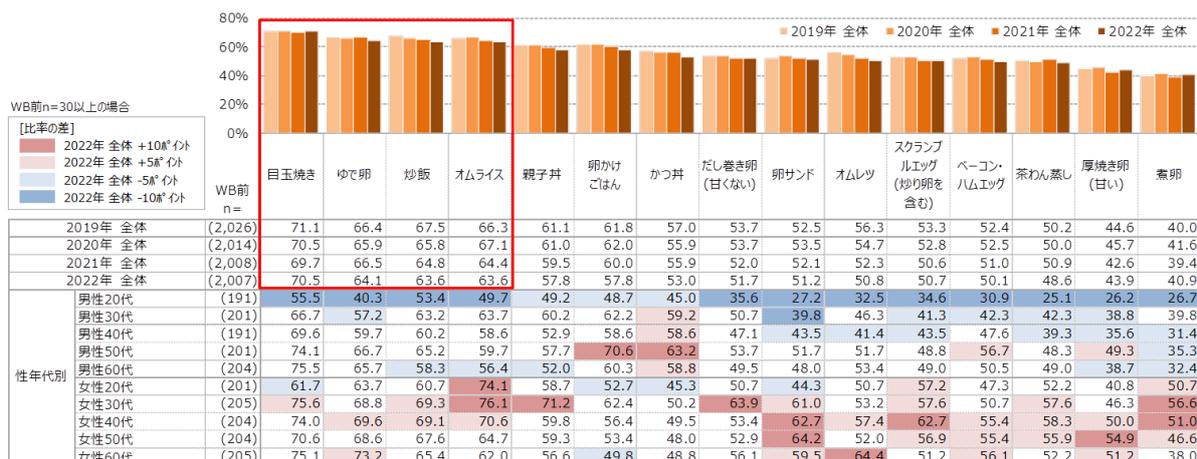
「好きな卵料理」について尋ねたところ（複数回答可）、「目玉焼き」（70.5%）が最も多く、4年連続で1位となりました。以下、「ゆで卵」（64.1%）、「炒飯」（63.6%）、「オムライス」（63.6%）でした（資料2）。

「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4年連続1位となりました（資料なし）。

「小学生以下の子ども・孫が好きな卵料理・スイーツ^{※2}」について尋ねた設問（複数回答可）では、好きな卵料理の1位は「卵焼き」（厚焼き卵、だし巻き卵含む）、スイーツの1位は4年連続「プリン」でした（資料なし）。「60歳以上の人好きな卵料理・スイーツ^{※3}」について尋ねた設問（複数回答可）では、好きな卵料理の1位は「目玉焼き」、スイーツの1位は「シュークリーム・エクレア」でした（資料なし）。

※2 小学生以下の子どもまたは孫がいる人ベース

※3 60歳以上の同居者がいる人または回答者本人が60歳以上の人ベース



資料 2:好きな卵料理(複数回答可)単位:%

③若年層になるほど、卵を使う際に何らかのストレスを感じている

「卵を使う際に感じるストレス」について尋ねたところ(複数回答可)、「割れやすいこと」(35.9%)、「(殻などの)ゴミが出ること」(22.1%)、「賞味期限が短いこと」(18.8%)の順でした。一方で「不満・ストレスは感じない」(28.1%)は前年と同水準で、依然として6割以上の人は、何らかのストレスを感じていることがうかがえます(資料3)。

性年代別にみると、男女ともに若年層ほど「不満・ストレスは感じない」が低く、卵を使う際に不満・ストレスを感じていることが分かりました。特に20代女性では「ゴミが出ること」が全体よりも10ポイント以上高い結果となっています。



資料 3:卵を使う際に感じるストレス(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：2022年8月26日(金)～8月27日(土)
- 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 -調査結果から-》

調査が始まった2017年以降、日本人の9割近くが「卵が好き」なことは依然として変わりません。また、今回の調査からも性別や年代によって、卵に対するさまざまな意識の違いが明らかになりました。

コロナ下で健康志向や内食傾向が高まりましたが、卵の価値については、コロナ前と比べてあまり変化がないことが分かりました。

食品の値上げが相次ぐ中、前年に比べ野菜や乳製品などは、摂取意向が低下しているのに対して、卵は前年とほぼ変わらない傾向でした。卵が野菜や市販の食品に比べて価格の変動が少ないためと推察されます。

食の多様化が進む中、キューピーグループは卵に精通した会社として、2021年6月に業務用、2022年3月には市販用からプラントベースフード「HOBOTAMA（ほぼたま）」を発売しました。卵アレルギーにも配慮した商品で、今まで食べることができなかった方にも、卵のようなおいしさや食感を味わっていただくことができる商品です。

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、サラダとタマゴのリーディングカンパニーとして「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。