



食費高騰時代の卵の価値と調理の簡便化トレンド

「たまご白書 2025」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 2025」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 9 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 2025」

<https://www.kewpie-egg.co.jp/trivias/pdf/whitepaper2025.pdf>

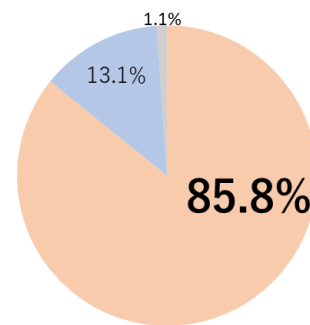
卵の好意度は例年通り高水準を維持、2024年の年間鶏卵消費量は世界第4位

今年の調査では、卵に対する好意度が全体の 85.8%（「とても好き」50.0%、「やや好き」35.8% の合計）に達し、前年と同様に高い水準を維持していることが分かりました。特に「とても好き」と回答した割合は前年から2.3ポイント増加しています。卵は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。

世界鶏卵機関（WEO）が公表した2024年次の統計数値によると、日本の1人当たり年間鶏卵消費量は前年と同じ4位でした。2022-23年シーズンに発生した過去最大規模の鳥インフルエンザの影響から部分的に回復し、1人当たり年間消費量は前年320個から7個増の327個となっています。世界のトップ3は中南米の国々が独占しており、1位はメキシコでした。近隣国では、韓国が前年から17個増加し、日本に次ぐ5位に浮上しています。

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

1. 卵の購入・使用実態・好意度
2. 卵を使った料理・スイーツの購入・喫食実態
3. 卵に関する諸項目の認知・意識
4. 人物像把握

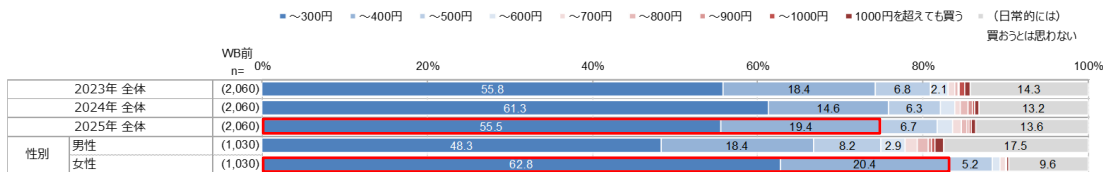
■調査結果の概要

①卵の魅力と価値の再認識。価格意識は高まりつつも消費量は横ばい

卵は「栄養価が高い」、「おいしい」、「手軽に食べられる」、「良質なタンパク質を摂取できる」といったイメージが主要な魅力として認識されています。本調査でも特に「タンパク質が豊富」が62.7%と突出していました。

飼料代の高騰や鳥インフルエンザの流行による価格変動が続く中、卵の価格に対する意識は変化しています。卵（10個パック）の日常的な購入価格として「300円まで支払える」と回答した人は全体の55.5%で、前年に比べ5.8ポイント減少しましたが、「400円まで」と回答した人は19.4%で、前年に比べ4.8ポイント増加しています。女性全体では、「300円まで」と「400円まで」を合わせると83.2%と8割以上に上り、この価格意識の変化は、卵の主要なイメージであった「価格が安い」という認識が前年から低下していることと連動していると考えます（資料1）。

価格高騰の影響があるものの、卵（生）の週平均購入個数は5.4個と前年から横ばいであり、日本人の卵に対する根強い価値認識により、大きく購入・喫食量を減らす動きには結びついていない様子がうかがえます。

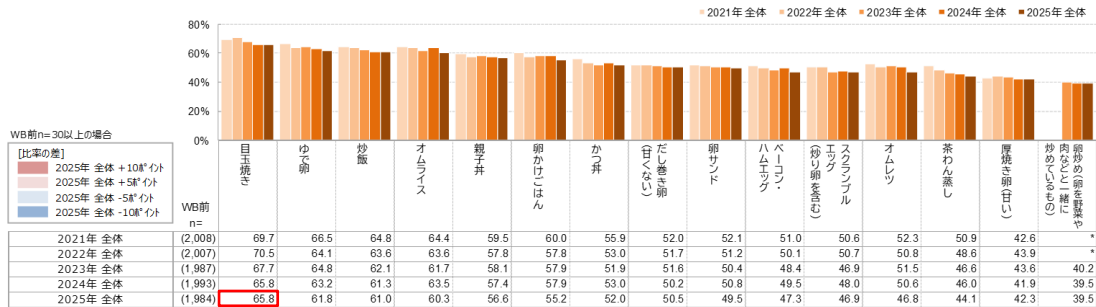


資料 1: 卵の価格感(単一回答) 単位: %

②好きな卵料理 1 位は 7 年連続「目玉焼き」

卵を使った料理に関する調査において、好きな卵料理の1位は「目玉焼き」で65.8%、次いで「ゆで卵」61.8%でした（資料2）。

「目玉焼き」は、単に好きな料理であるだけでなく、「よく食べる卵料理」や「1年以内に作った卵料理」といった、いずれの喫食実態の項目においても1位を獲得しています。この結果は、目玉焼きが日本人にとって最も身近で頻繁に調理・喫食される定番メニューであることを示しています。



資料 2: 好きな卵料理 1～15 位(複数回答可) 単位: %

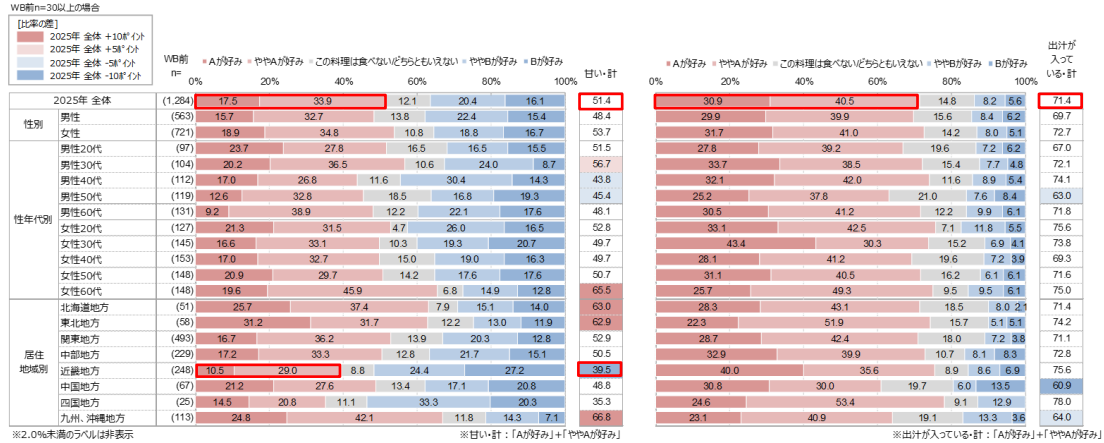
③卵料理の地域性を紐解く。卵焼きの味付け、近畿地方で甘さの好みが拮抗

日本人の食文化を象徴する卵料理の一つである「卵焼き（厚焼き卵、だし巻き卵含む）」について、味付けの好みを初めて調査しました。

全体では、甘い卵焼きを好む人（「甘い・計」51.4%）が半数以上を占める結果となりました。特に九州、沖縄地方（66.8%）や北海道地方（63.0%）では甘い卵焼

きの好意度が高い傾向が見られます。一方で、甘い卵焼きを好む人と甘くない（しょっぱい）卵焼きを好む人の割合がほぼ拮抗しているのは「近畿地方」のみでした（「甘い・計」39.5%）。

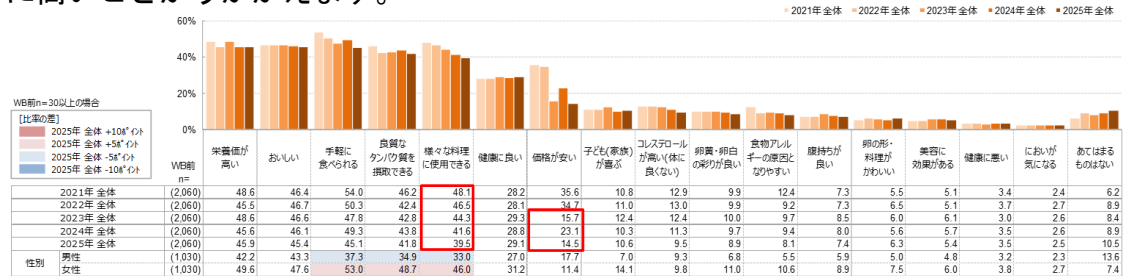
また、卵焼きの出汁の有無については、全体で7割が「出汁が入っている卵焼き」を好む（「出汁が入っている・計」71.4%）と回答しており、甘さの好みにかかわらず、出汁入りが広く好まれていることが明らかになりました。



④若年層の「コンロ離れ」と調理方法の多様化。調理利便性の再評価

キューピーが調査した 2024 年度「えがおの食生活研究」(単身者)^{※2}では、食生活スタイルの変化や簡便化志向を反映し、「調理の概念」そのものが変化しており、「新たな調理スタイル」の兆しが見られます。若年層(特に 20 代・30 代女性、20 代男性)では自宅にコンロを設置しない(コンロ離れ)傾向が加速しています。こうした社会背景を反映し、卵の魅力の項目で「様々な料理に使用できて便利」というイメージが 2021 年から低下傾向にあります(資料 4)。また、多くの卵料理において「家で作った」という回答が 2023 年から低下傾向にあり、家庭での調理機会が減少し、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。

調理の簡便化が進む中、電子レンジを活用した卵料理への関心は高いことが確認されました。電子レンジで「茶わん蒸し」を作っている人が最も多く(13.0%)、次いで「温泉卵」(9.0%)、「ゆで卵」(7.0%)が続きます。さらに、電子レンジで作りたい卵料理として「茶わん蒸し」(20.0%)、「温泉卵」(15.3%)がいずれも実際に作っている率を上回っており、電子レンジによる時短調理へのニーズが潜在的に高いことがうかがえます。



※2 キューピーアヲハタニュースリリース 2025 No. 38 参照

《まとめ》

「たまご白書 2025」でも卵は日本人に愛される食材（好意度85.8%）であることが分かりました。生活者の卵との関わり方が、現代の社会背景とトレンドに合わせて急速に変化していることも示されました。

長年にわたり、卵は「物価の優等生」とされてきましたが、近年、飼料の高騰や鳥インフルエンザの発生による供給不安と価格高騰に直面しました。今回の調査では、卵（10個パック）に支払える金額は、300円までが前年から5.8ポイント減少した一方で、400円までが前年から4.8ポイント増加しました。この意識の変化は、食料品全般の価格高騰が続く中で、卵は価値のある食材であると認識されていると推察します。

キューピーの「えがおの食生活研究」（単身者）※²においても、食事メニューの重視点として「手間がかからないこと」に次いで「予算内におさまること」が上位に挙げられており、価格への関心の高さがうかがえます。

卵の魅力であった「様々な料理に使用できて便利」というイメージの低下（2021年から低下傾向）や、多くの卵料理において「家で作った」という回答などの低下に影響を与えています。これらの簡便化志向は、電子レンジで作る卵料理への高い潜在的ニーズがあると考えられます。若年層のライフスタイルの変化は「調理環境」や「調理スタイル」「卵料理」にも表れていることが考えられます。

また、東西の味付けの好みでよく話題になる「卵焼き」について初めて調査をしました。近畿地方のみで甘い味付けとしょっぱい味付けの好みが拮抗しているという特徴が表れました。

キューピーグループは、「サステナビリティ基本方針」に掲げる「健康寿命延伸への貢献」をめざし、タンパク質の摂取推進という観点から卵の消費量アップに取り組んでいます。今後も、変化する食生活の実態を踏まえ、卵の正しい知識の啓発や、卵料理の楽しみ方の提案、そしてお客さまの多様なニーズに応える商品開発・サービス提供を続けていきます。

【調査方法の概要】

■調査手法：WEB アンケート調査

■調査期間：2025年8月1日（金）～ 8月2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