



最初の公表から 10 年。卵に対する意識の変化

「たまご白書 2026」を公表

「たまご白書」から紐解く『食卓と卵の 10 年』

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 2026」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です。



2017 年に初めて公表して以来、今年で 10 年目の節目を迎えました。10 回目となる本リリースの中で、過去 10 年間の調査から変わったこと・変わらなかったことを『食卓と卵の 10 年』として報告します。

※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 2026」<https://www.kewpie-egg.co.jp/trivias/pdf/whitepaper2026.pdf>

■『食卓と卵の10年』。経年推移から紐解く4つのポイント

【イメージの変化】「価格が安い」が4割前後から14.9%へ低下。300円超の新価格帯受容へ
長引く価格高騰を経て、「価格が安い」イメージが低下。10個パック300円超（400円まで）の価格帯を許容する層が増加傾向。「物価の優等生」というイメージからの変化がうかがえる。

【行動の変化】「様々な料理に使用できる」イメージが低下。家での手作りも減少傾向
卵に対する「様々な料理に使用できる」というイメージは、2019年の59.1%から20.3ポイント低下。また主要な卵料理を「家で作る」割合がそれぞれ10ポイント以上低下。

【人気の料理】「目玉焼き」が64.2%で8年連続^{※2}1位。次いで「ゆで卵」「オムライス」が定着
「目玉焼き」が好きな卵料理の1位を維持。日常的な調理・喫食の実態と連動した「ゆで卵」が2位、女性に人気の「オムライス」が3位に定着。

【意識の変化】制限緩和と「タンパク質」への認知が追い風、「健康のために意識して食べる食材」へ
「1日に食べてもいいと思う卵の数は1個以内」と考える人の割合は減少傾向に。卵は「タンパク質が豊富である」という認知が定着し、「健康のために意識して食べる食材」6位から4位へ。

※2 「好きな卵料理」の調査は 2019 年より実施

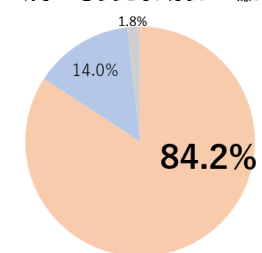
卵の好意度は10年間一貫して8割以上を維持

今年の調査では、卵に対する好意度が全体の84.2%（「とても好き」48.5%、「やや好き」35.7%の合計）に達し、前年と同水準を維持していることが分かりました。2017年の調査開始時（86.9%）から10年間、鳥インフルエンザの流行や飼料高騰に伴う価格変動など激しい環境変化を経ても、卵に対する好意度は一貫して8割以上を保ち続けています。

卵は時代や食卓のスタイルが変化しても、変わらず日本人に愛され続ける食材であることが明らかになりました。

あなたは卵が好きですか？

■好き ■どちらともいえない ■嫌い



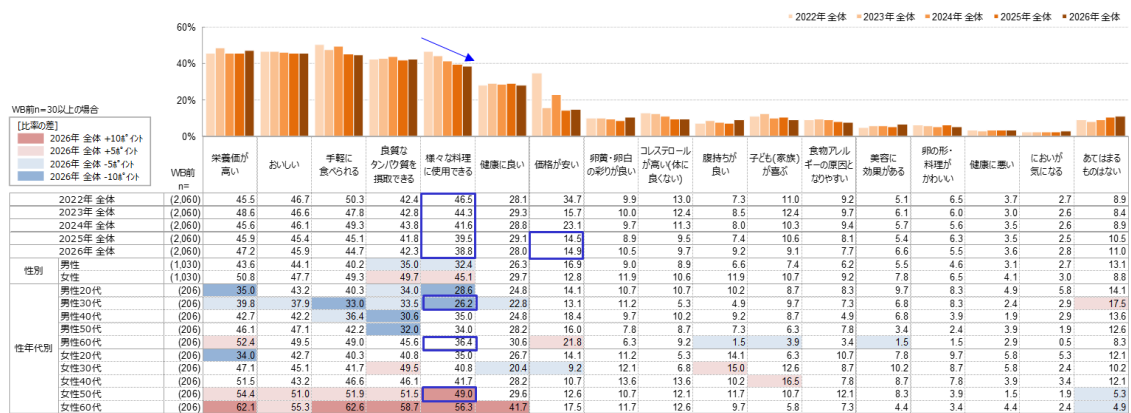
卵の好意度(単一回答)

■調査結果の概要

①「価格が安い」が4割前後から14.9%へ低下、300円超の新価格帯受容へ

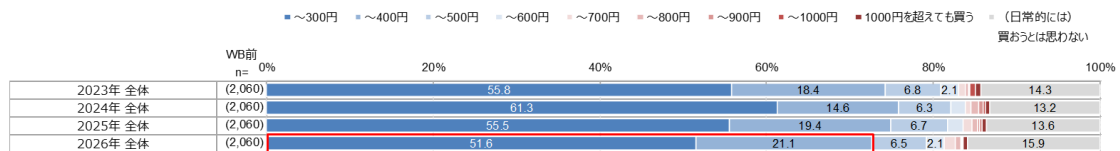
「卵に対するイメージ」を尋ねた設問では、かつて卵の代名詞だった「価格が安い」という回答は、2017年から2020年までは4割前後で推移していました。2021年から徐々に低下（2021年：35.6%、2022年：34.7%）し始め、飼料高騰や鳥インフルエンザの影響による価格高騰が本格化した2023年に15.7%に急落しました。2026年の最新調査でも14.9%と低い水準で推移しており、「物価の優等生」というイメージからの変化がうかがえます（資料1）。

「卵購入の決め手（単一回答）」の調査は、2017年の開始以来、2026年まで10年連続で「価格」が1位です。10年間一貫して、全体の約4割（37.3%～44.3%）が価格を購入の決め手と回答しており、サイズや国産といった他の要素を大きく引き離しています。



資料1: 卵に対するイメージ (複数回答可) 単位:%

また、2023年からの推移を見ると、「今後も価格変動（値上がり）が続くとしたら、日常的に使う卵（10個パック）にいくらまで支払えるか」という問いに対し、「300円まで」と回答した層は、価格抵抗感がピークに達した2024年の61.3%から、2026年には51.6%へと9.7ポイント減少しました。長引く価格高騰の局面を経てもなお「300円まで」を許容する層が過半数を占めており、さらに「400円まで」を許容する層も2024年の14.6%に比べると、2026年は21.1%と6.5ポイント増加しています（資料2）。



資料2: 卵の価格感 (単一回答) 単位:%

②「様々な料理に使用できる」イメージが低下。家での手作りも減少傾向

卵に対する「様々な料理に使用できる」という汎用的なイメージは、調査を開始した2017年（54.6%）から2019年（59.1%）をピークに低下傾向へ転じ、2026年には38.8%へと2019年のピーク時と比べると、20.3ポイント低下しました（資料1）。

この背景には、卵料理における家での手作りの減少に加え、喫食スタイルの簡便化やメニューの固定化が進んでいる可能性が考えられます。主要な卵料理を「家で

例えば「卵サンド」では「家で作る(30.2%)」に対し「コンビニで買う(23.0%)」が高く(資料3)、中食を利用する理由も「自宅で作ると買った方がおいしい(30.7%)」や「自宅で作ると時間がかかる(23.5%)」が上位を占めています(資料4)。

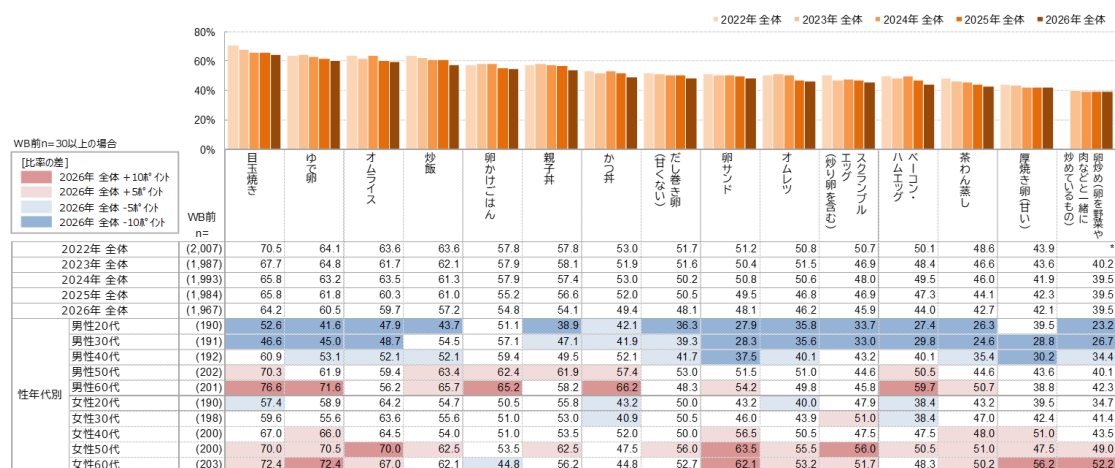
※「家で作る」のスコアで降順ソート

※「WB前n数」で降順ソート

26-80-3

の行動面でも1位の定番メニューです。

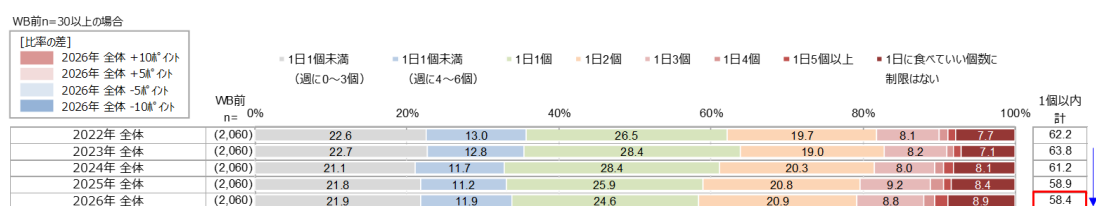
2位には「ゆで卵（2026年：60.5%）」が続いており、「よく食べる卵料理（2026年：49.8%）」「1年以内に作った卵料理（2026年：47.5%）」で、日常的な調理・喫食の実態と連動しています。一方、「好きな卵料理」の3位を巡っては、「炒飯」と「オムライス」が、毎年数ポイント差で競り合っていました（2022年には63.6%で同率）。しかし、2026年は「炒飯（57.2%）」が4位へ後退したのに対し、特に女性からの支持が高く、女性全世代で6割以上の好意度を維持している「オムライス（59.7%）」が3位を維持し、2.5ポイントの差がつきました（資料5）。



資料5:好きな卵料理（複数回答可） 単位：％

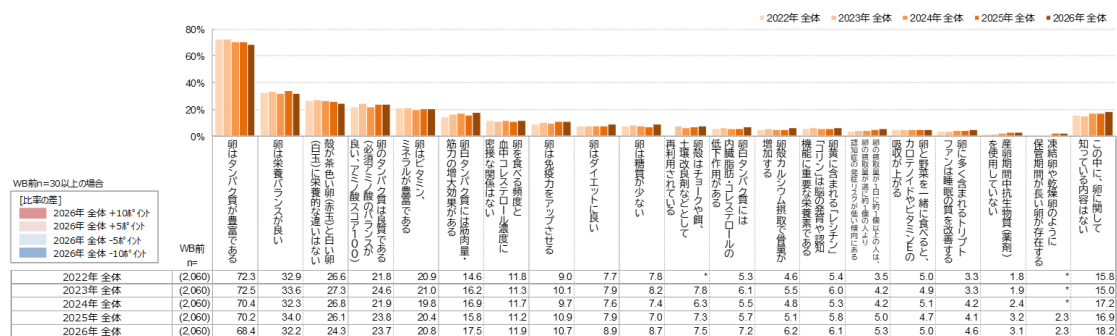
④制限緩和と「タンパク質」認知が追い風、「健康のために意識している食材」4位へ

「1日に食べてもいいと思う卵の数」は1個以内」と考える人の割合は、調査を開始した2018年の63.7%から2026年には58.4%へ5.3ポイント減少しており、2個以上食べてもいいと思う人が増加傾向です（資料6）。



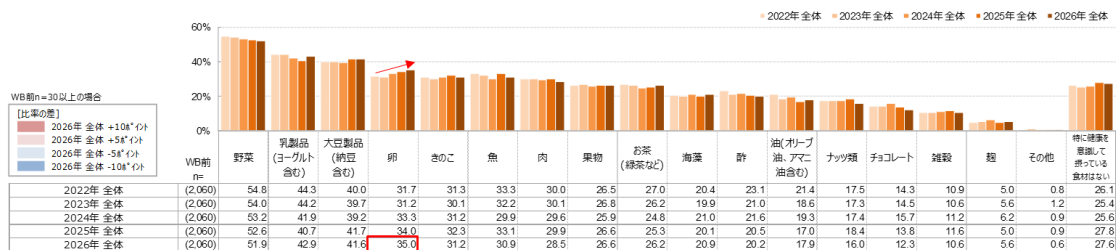
資料6:卵の1日の上限喫食個数（単一回答） 単位：％

2017年の調査開始から「卵について知っていること」では、「タンパク質が豊富」が10年連続で1位となりました。2018年～2019年には77%台まで高まりましたが、近年のタンパク質ブームの一巡などもあり、2024年以降は70%前後から68.4%へとやや落ち着きを見せているものの、卵の特徴として広く認知され続けています。2021年までは、「殻が茶色い卵（赤玉）と白い卵（白玉）に栄養的な違いはない」が2位でしたが、2022年以降は「卵は栄養バランスが良い」が約3割の支持を得て2位に定着しました（資料7）。



資料7:卵について知っていること(複数回答可) 単位: %

また「健康のために意識して摂っている食品・食材」における卵の順位は、調査開始時の2021年は4位:魚(34.0%)、5位:きのこ(33.0%)に次ぐ6位(32.7%)でしたが、2022年・2023年には5位(31.7%、31.2%)に上がりました。2024年以降は「野菜」「乳製品」「大豆製品」に次ぐ4位(2024年:33.3%、2025年:34.0%、2026年:35.0%)に定着しています(資料8)。



資料8:健康のために意識して摂っている食品・食材(複数回答可) 単位: %

<まとめ>

10年の変遷が示す、卵に対する意識の変化

過去10年間の推移から、生活者にとっての卵はかつての「物価の優等生」という位置づけから、手軽に良質なタンパク質が摂れる「日々の健康に欠かせない食材」へ再定義されつつあることがうかがえます。卵は日常使いの食材であることから、店頭で選ぶ決め手は依然として「価格」が1位と突出しているものの、長引く価格高騰を経ても、卵に対する好意度は10年間一貫して8割以上を維持しており、生活者の食卓における卵の存在感は変わりません。

また、調理の簡便化ニーズの高まりを背景に、家庭での手作りだけでなく、惣菜やコンビニなどの「中食」を上手に取り入れる喫食スタイルが定着してきました。8年連続で好きな卵料理1位となった「目玉焼き」は、家庭にとどまらず、秋の「月見」関連商品など外食・中食市場でも親しまれているように、卵の活躍の場はさらに広がりを見せています。

キユーピーグループは、「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」を目指し、タンパク質の摂取推進を通じて卵の消費・価値向上に取り組んでいます。今後も変化し続ける食生活の実態を捉え、卵に関する正しい知識の啓発や新しい食シーンの提案、多様なニーズに応える商品開発を通じて、生活者の豊かで健康的な食生活を応援していきます。

【調査方法の概要】

■調査手法：WEB アンケート調査

■調査期間：2026年7月31日(金)～ 8月1日(土) (※2017年より毎年実施)

■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

■調査対象：全国 20～69 歳の男女 合計 2,060 人 (各年)

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

掲載している資料・グラフのほか、調査を開始した2017年以降の各年データも保有・集計しています。詳細な推移データについてはお問い合わせください。