

報道関係者各位  
プレスリリース

2021年6月9日  
ソフトブレイン・フィールド株式会社

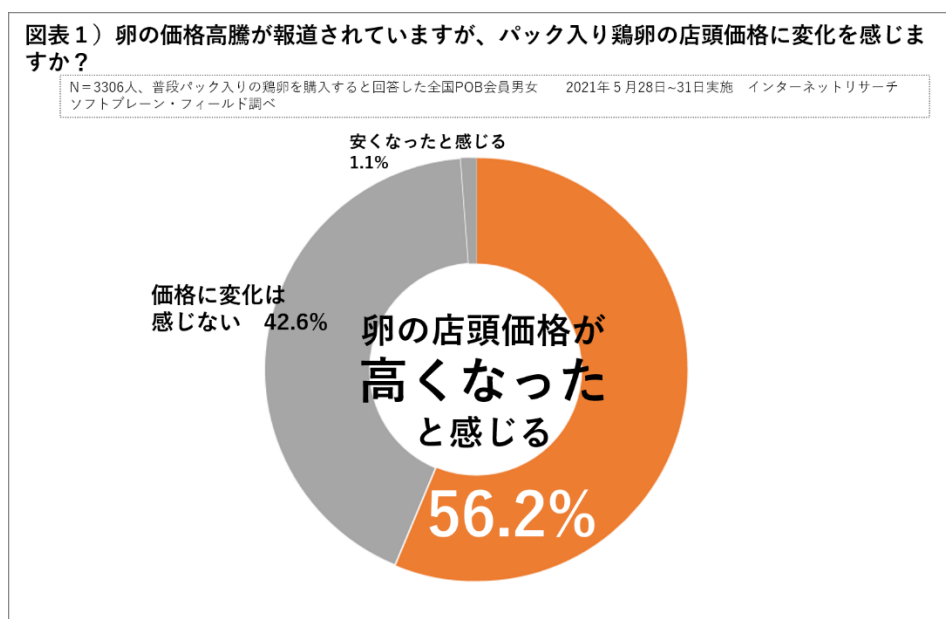
## 卵の店頭価格「6割が高くなった」と回答 卵の価格高騰による購買行動の変化をレシートから分析 「卵の購買行動に関するアンケート調査」

フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、全国のアンケートモニター（以下、POB会員）から独自に収集する、日本初のレシートによる購買証明付き・購買理由データベース「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®（以下、POBデータ）」を有し、リアル消費者購買理由データベースとしては国内最大規模の月間1100万枚のレシートを収集し（提携サイト含める）、生活者の購買行動を分析しています。

今回は、POB会員に「卵の購買行動に関するアンケート調査（N = 3787人、2021年5月28日～31日実施）」を実施しました。

昨年冬に各地で猛威を振るった鳥インフルエンザは、採卵鶏の殺処分による生産量の大幅減少を引き起こし、JA 全農たまご（東京・新宿）の東京市場の卸値（M サイズ）は1キロ260円となり、2013年12月末以来、約7年4か月ぶりの高値になったといえます。卵の高騰は現在も続き、家計への負担がじわじわと増すなか、卵の購入状況や、実際の購入レシートから購買行動の変化に迫ります。

今回のアンケートでは、普段パック入り鶏卵を購入する人は、3787人のうち、3306人が「購入する」と回答しました。



普段パック入り鶏卵を購入すると回答した3306人に、「パック入り鶏卵」の価格の変化を尋ねると、およそ6割が「高くな

った（56.2%）」と感じていることがわかりました。

では、実際の購入レシートから、卵高騰による「パック入り鶏卵」の価格の変化をみていきましょう。

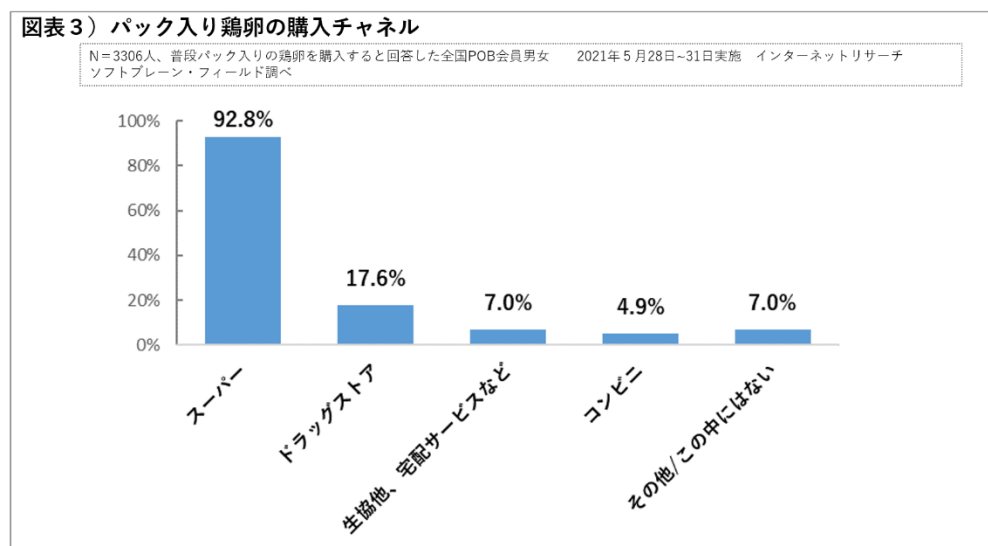
**図表2) レシート分析**  
**スーパー・ドラッグストア・コンビニにおけるパック入り鶏卵店頭価格の変化**  
 「2019年11月2020年4月」と「2020年11月2021年4月」の比較 ※卵高騰の原因である、鳥インフルエンザ流行は2020年11月とされています。

ソフトブレイン・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy※」より  
 スーパー・ドラッグストア・コンビニエンスストアのレシート枚数は図表内に記載。パック入り鶏卵の個数は、10個入り以外の個数も含みます。

業態	調査期間	レシート1枚あたり		レシート枚数
		平均購入金額	前年同月比	
スーパー	2019年11月~2020年4月	¥165		64,613
	2020年11月~2021年4月	¥171	¥6	76,167
ドラッグストア	2019年11月~2020年4月	¥155		10,609
	2020年11月~2021年4月	¥160	¥5	15,387
コンビニエンスストア	2019年11月~2020年4月	¥192		3,935
	2020年11月~2021年4月	¥208	¥16	6,450

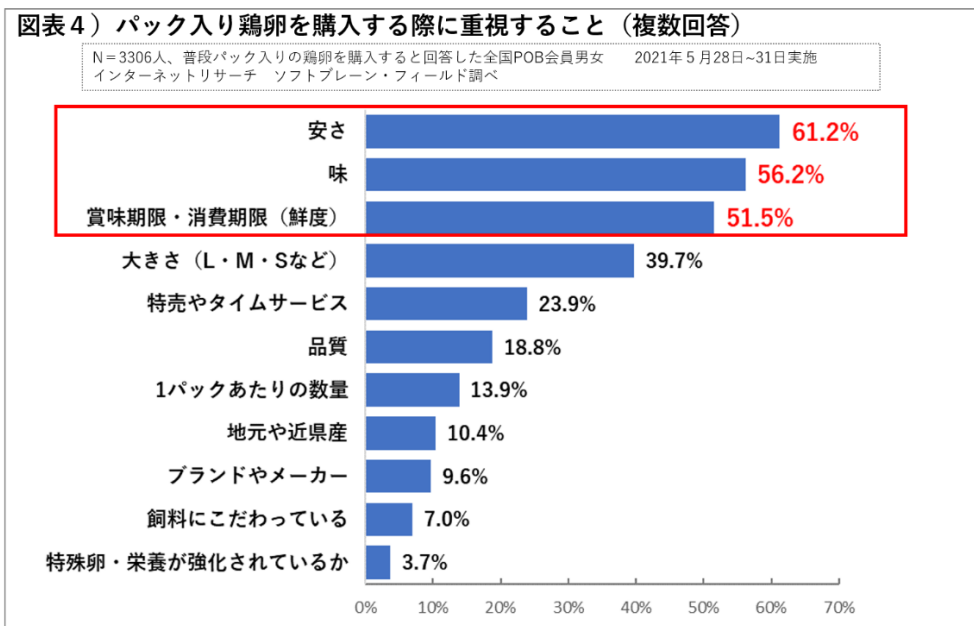
上図は、スーパー・ドラッグストア・コンビニエンスストアにおける「パック入り鶏卵」の価格の変化を表したものです。卵高騰の原因である鳥インフルエンザが流行したのは2020年11月～と言われています。比較対象として、前年の2019年11月～2020年4月と、2020年11月～2021年4月における、レシート1枚あたり・パック入り鶏卵（個数は10入り以外の個数も含まれます）の平均購入価格をみると、「スーパー」165円→171円（6円増加）、「ドラッグストア」155円→160円（5円増加）、「コンビニエンスストア」192円→208円（16円増加）となり、すべての業態で増加の傾向がみられました。

それでは、アンケートに戻り、卵の購入チャネルや購入時に重視することをみていきましょう。



まず、普段「パック入り鶏卵」を購入すると回答した3306人に、購入チャネルを複数回答で尋ねると、ほとんどの人が「スーパー（92.8%）」と回答し、「特定曜日の特売や、買い物時に購入する」という人が多く、「ドラッグストア（17.6%）」を大きく引き離す結果となりました。コメントでは、「主にスーパーとドラッグストア購入するが、近くのドラッグストアのほうが常時安く購入頻度が高い」といった声もあり、レシート分析でも、ドラッグストアが、最安値の160円でした（図表2、2020年11月～2021年4月のレシート1枚あたりの購入金額）。ほかにも、「ドラッグストアでは週の途中でなくなった時に購入」といった買い足しで利用するといった声がありました。

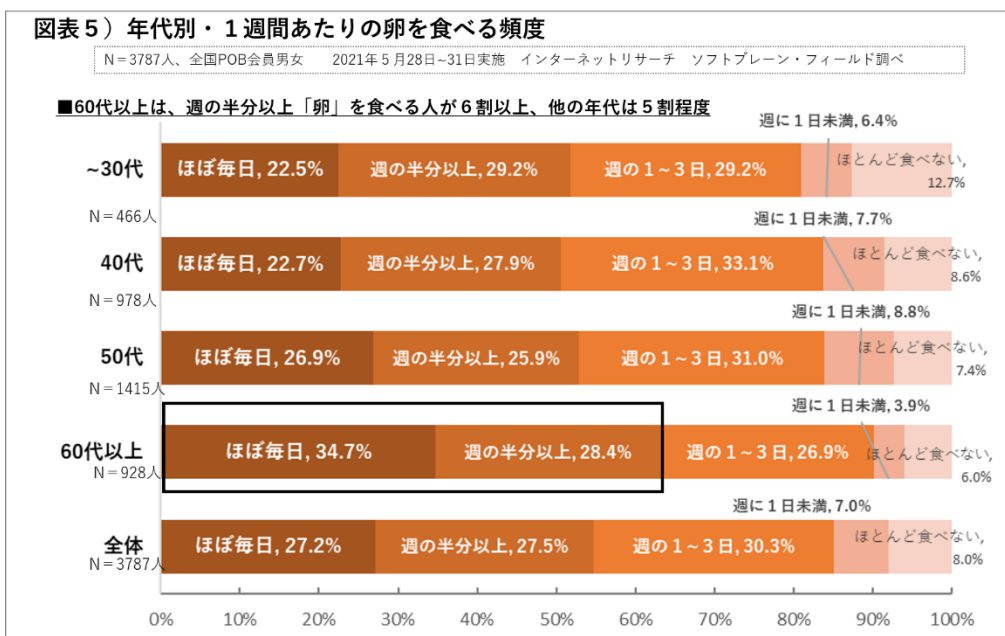
また、「生協や宅配サービス（7.0%）」では、「定期購入する」や「品質の良さ・安心感」に対するコメントがありました。少数派の、「コンビニエンスストア（4.9%）」は、「普段はスーパーで買うが、ポイントがつくときはコンビニで購入」といった使い分けをする人もいました。



次に、「パック入り鶏卵」を購入する際に重視することは、6割の人が「安さ（61.2%）」と回答し、それに次ぐ「味（56.2%）」、「消費期限・賞味期限/鮮度（51.5%）」を上回りました。

購入先として最多回答となったスーパーでも、飼料や栄養価などにこだわった様々な卵が販売されていますが、「ブランドやメーカー（9.6%）」を重視すると回答した人は、わずか1割にとどまり、その理由としては、食卓に上がる頻度の高い卵だからこそ、「日常的に食べるものなのでコストパフォーマンスを優先する」というコメントのように、「安さ」を重要視する人が多いことが言えそうです。

また、「過去に生協の宅配を利用していたが、スーパーでもいい卵が安く買えるので、購入先を変更した」や、「スーパーのほうが回転率が高く鮮度がよい気がする」といった声もみられ、「西友のPB商品で十分美味しい」など、100円台でも安心・安全で、おいしい卵が購入できるため、価格と商品に対する満足度も高いことがうかがえます。



次に、1週間のうち、卵（鶏卵）を食べる頻度を年代別みると、年代が上がるにつれて、頻度が高くなる傾向があり、「60代以上（N=928人）」では、「ほぼ毎日食べる（34.7%）」、「週の半分以上食べる（28.4%）」が、およそ6割を占めました。

一方で、年代が若いほど、卵を食べる頻度も低くなる傾向がみられ「～30代（N=466人）」では、「ほとんど食べない（12.7%）」人が、「全体（N=3787人）」平均の8.0%を4.7ptも上回る結果となりました。

これまでの調査結果から、卵の高騰は6割の人が感じており、実際のレシートを分析すると、スーパー・ドラッグストア・コンビニエンスストアともに5円～16円の上昇が確認できたほか（図表2）、「最近値段が非常に上がったと感じる。200円を超える値段で購入するのは、最近になってからだ」といったコメントもみられ、食卓にあがる頻度が高いからこそ、家計への影響が心配されます。

今回のアンケート結果では、「価格（安さ）」が購入時に重要視される傾向がありましたが、「高くなった普通の卵を買うよりも、せっかくなら銘柄卵を買いたい」といった声や、コロナ禍で潜在的な健康意識の高まりや、外食がしにくい状況下で、「自宅で良質なものを食べたい」というニーズもあるため、身近な卵の購買意識にも変化が予想されます。

このように、POBデータとPOB会員へのアンケート調査を活用すれば、消費者から見た購買行動の実態を明らかにすることができます。アンケートの深掘りや、チェーン別での卵の購入金額の変化など、追加調査など、以下よりお気軽にお問合せください。

【調査概要】

	～30代	40代	50代	60代以上	計
女性	320	631	696	331	1978
男性	146	347	719	597	1809
人数	466	978	1415	928	3787
(%)	12.3%	25.8%	37.4%	24.5%	100.0%

POB アンケート N=3787人

調査対象：全国のPOB会員アンケートモニター

調査日時：2021年5月28日～31日

調査方法：インターネットリサーチ

調査機関：ソフトブレン・フィールド

関連）コロナ禍における生活意識・行動変化レポート一覧

<https://www.sbfield.co.jp/category/case-study/>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 広報担当 石井（いしい） / 山室（やまむろ）

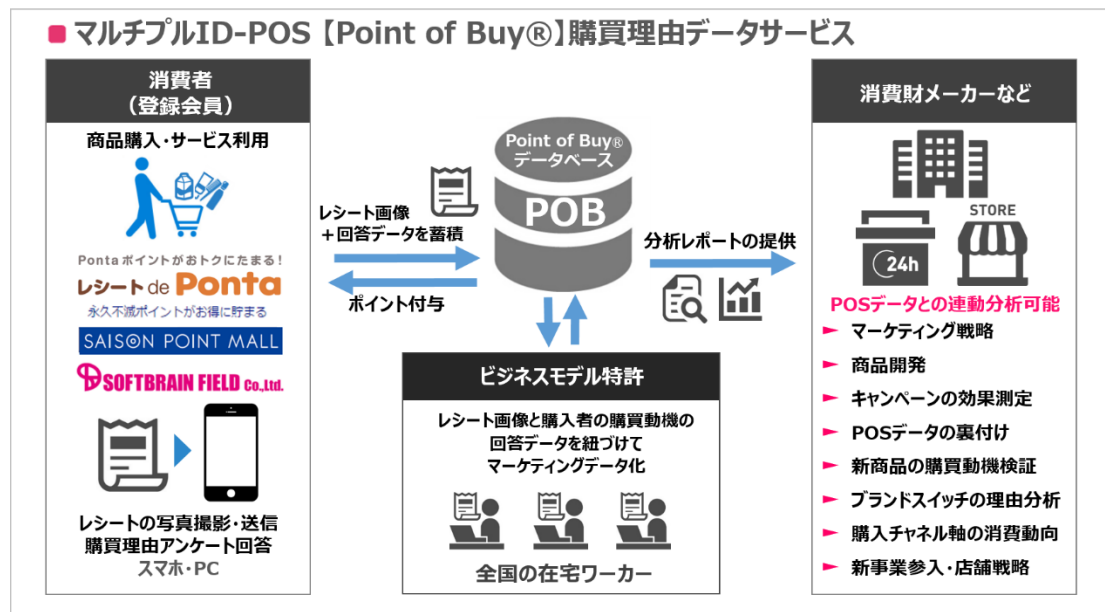
TEL：03-6328-3883 FAX：03-6328-3631 MAIL：[press@sbfield.co.jp](mailto:press@sbfield.co.jp)

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 POB推進部 太田（おおた）

TEL：03-6328-3883 FAX：03-5561-8599

お問い合わせフォーム：<https://www.sbfield.co.jp/contact/contact-corporation>



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利用証明として）を通して集計したマルチプルリテール購買データです。

同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く” 企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ68種類 約6,000ブランド、飲食利用カテゴリ10種類約200チェーン（2018年1月現在）。全ての利用証明に購入/利用理由（フリーコメント）がデータ化されています。

■ 当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と、「Ponta Web」会員、「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された約80万人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供
- 700企業以上のチェーン情報を公開
- ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター（※JICFS/IFDBベース）を生成  
詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>  
※JICFS/IFDB：JANコード統合商品データベース （一財）流通システム開発センター

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシート de Ponta <https://ponta-receipt.jp/>
- ・レシーポ <https://receipo.com/>

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社（本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ96,611名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など222,828店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博 URL：<https://www.sbfield.co.jp/>