

令和7年度品目団体輸出力強化緊急支援事業

香港における
西洋系レストランでのレストランフェア
実施報告書

令和8年1月

日本養鶏協会

エグゼクティブサマリ

1. レストランフェアへの反応及びアンケート調査結果

本事業では、若年層から中高所得層を主なターゲットとし、香港において主に西洋料理を提供する3店舗を中心に、日本産鶏卵を使用した期間限定のレストランフェアを実施した。

日本料理に特化しない業態での実施としたことで、日本食嗜好層に偏らない形で日本産鶏卵の評価や受容性を検証する機会となった。各店舗においては、日本産鶏卵の特長を活かした新メニューを開発・提供し、異なるコンセプトを持つ店舗を通じて、日本産鶏卵の魅力を幅広い消費者層に訴求することができた。

フェア期間中は、限定メニュー表やテーブルスタンドなどの店頭 POP に加え、Instagram を中心とした SNS 投稿、インフルエンサー（KOL）による情報発信を組み合わせた広報施策を実施した。その結果、来店前からフェアを認知していた回答者を一定数を獲得し、認知経路としては「店頭」を中心に、「友人家族」「SNS」「KOL/Foodie」など複数のチャネルが確認された。これらの結果から、オンライン・オフラインを組み合わせた広報施策が、フェア認知度の向上に一定の効果をもたらしたと考えられる。

アンケート調査の結果、フェアメニューの味や満足度については総じて高い評価が得られ、日本産鶏卵が消費者から引き続き高く支持されていることが確認された。特に、日本産鶏卵の「味」や「見た目」、「安心感」といった点が料理全体の評価を押し上げていることが示唆された。また、通常使用している鶏卵との違いについても、「違いがわかる」「やや違いがわかる」と回答した割合が多数を占めており、卵黄の色味やコクが明確に表れるメニューでは、視覚的・味覚的な違いが認識されやすい傾向が見られた。

一方で、メニューの内容や店舗コンセプトによっては、日本産鶏卵の特性が十分に伝わりにくいケースも確認された。今後のプロモーションにおいては、日本産鶏卵の特長がより直感的に伝わるメニュー設計や店舗コンセプトを踏まえた設計を行うことが重要であると考えられる。

2. 飲食店における日本産鶏卵の使用と今後の展望

飲食店での日本産鶏卵の使用については、品質や安全性に対する評価が高い一方で、価格および供給の安定性が継続使用における主な課題として挙げられた。ある店舗では、日本産鶏卵の味や料理の見目の良さが料理全体の付加価値向上につながる点を評価しており、特にメニューの特徴を打ち出しやすい料理においては、今後も使用を検討したいという意向が示された。

一方で、日常的なメニュー全体への導入についてはコスト面の制約が大きく、限定メニューや看板商品など、価格転嫁が可能な用途に限定して使用する姿勢が現実的であると考えられる。また、鳥インフルエンザ等による供給リスクへの懸念も聞かれており、安定した供給体制の構築や、代替となる日本産鶏卵ブランドの提案が、今後の継続使用に向けた重要な要素となる。

本フェアを通じて、日本産鶏卵は「高品質で信頼できる食材」として、飲食店および消費者双方に一定の評価を得た。今後は、店舗コンセプトに適したメニュー提案や、用途別の使い分けを前提とした展開を進めることで、日本産鶏卵の使用拡大およびさらなる市場定着が期待される。

注釈：

・本調査報告書内における香港ドル（HKD）の日本円レートについては、2025年10月22日16時10点でのみずほ銀行における外国為替公示相場の仲値を使用し、1香港ドルを19.54円相当の為替レートを使用する。

・本調査報告書内の写真について、出典記載の無いものはJupiter Global Limitedの撮影による。

目次

エグゼクティブサマリ -----	1
第 1 章 実施背景 -----	4
第 2 章 実施概要 -----	5
1. 実施概要	
2. 実施店舗	
3. フェアメニュー	
4. 使用鶏卵	
5. 提供食数	
第 3 章 広報施策 -----	14
1. 販促物の制作	
2. SNS による情報発信	
第 4 章 アンケート調査結果 -----	22
1. アンケート概要・手法	
2. 回答者の属性	
3. フェアメニューに対する認知と評価	
4. 家庭における鶏卵の購入動向	
5. 日本産鶏卵についての印象	
第 5 章 関係者ヒアリング -----	35
1. Zipzip/The Old Book Store	
2. B'hood	

第1章 実施背景

香港は日本産鶏卵の最大の輸出先である。その「安全・安心・美味しい」という特徴は、香港市場において広く認知されており、小売店やレストランにおける消費機会も着実に拡大している。こうした認知基盤を踏まえ、さらなる市場浸透および使用機会の拡大を目指して、若年層および中高所得層からの支持を広げつつある中高価格帯の西洋料理レストランでのレストランでフェアを実施する。今回、「西洋料理×日本産鶏卵」という組み合わせによる新たな喫食体験を創出・啓発し、消費者に提供する。

フェア実施により、日本産鶏卵が持つ「安全・安心」という核心となる価値に加え、「西洋料理をはじめとする多様な料理ジャンルとも優れた相性を有する」という新たな魅力を強く訴求する。香港の消費者における日本産鶏卵のイメージをさらに深化させるとともに、調理シーンにおける利用可能性を一層拡大する契機とする。

また、参加レストランに対してはフェア期間中の実使用経験を通じて日本産鶏卵の品質および価値を深く理解してもらうことを重視する。これにより、業務用需要の拡大および継続的な採用促進につなげることも本事業の重要な狙いである。

第2章 実施概要

1. 実施概要

本レストランフェアの実施概要は下記の通り（表2-1）。

表2-1 レストランフェアの実施概要

店舗名	Zipzip	The Old Book Store	B'hood
フェア開始日	2025年8月10日	2025年8月13日	2025年9月4日
フェア終了日	2025年10月31日	2025年10月31日	2025年10月31日
フェアメニュー	1. ベル産ウコと魚卵の卵黄ソース和え麺	1. たまごサラダミニバケット	1. スペイン風オムレツ(トルティージャ)
	2. オールデイブレイクファスト・ペットお楽しみプレート	2. オールデイブレイクファスト(肉類不使用)	2. オールデイブレイクファスト
	3. ほうれん草のオムレツ	3. エッグプリン	
	4. 手作りキャラメルランチワッフル・ シーソルトキャラメルアイスクリーム添え	4. ロールケーキ	
店舗アカウント			
Instagramフォロワー数※	5,215	9,612	2,342
使用鶏卵	KAWAII TAMAGO	KAWAII TAMAGO	地養卵
鶏卵個数	2,310	2,475	1,200
提供食数(合計)	406	424	388

※2025年12月5日時点

2. 実施店舗

トレンドに敏感な若年層および中高所得層を主なターゲットとする中高価格帯の西洋料理レストラン3店舗において、店舗特性に応じた形で日本産鶏卵を活用した期間限定メニューを開発・提供した。

(1) Zipzip

Zipzipは、ペットフレンドリーを特徴とするレストランである。店内ではペット向けメニューも提供しており、香港におけるペット愛好家層から高い支持を得ている。来店客の多くは中高所得層であり、小型犬などのペットを家族の一員として同伴し、食事を楽しむ姿が多く見られる。店内のインテリアはアメリカのレトロなタウンスタイルを基調としており、壁面にはヴィンテージ調の鮮やかな色彩とユニークなラフスケッチが施されている。これらのデザインは特に若年層に好まれる傾向にある。また、通常メニューの一部には日本産食材を使用した料理も取り入れられている。

(2) The Old Book Store

The Old Book Store は、香港有数の商業エリアである銅鑼灣に位置する商業ビルの路面店である。店舗は英国の図書館をコンセプトとした重厚な木調空間で構成されており、天井高を活かした書棚、革張り家具、アンティーク調の照明などにより、高級感と落ち着きを兼ね備えた空間を演出している。伝統的な要素に現代的なアレンジを加えたメニュー構成が特徴的で、SNS でも人気である。来店客は家族連れや女性グループが中心で、落ち着いた空間と視覚的な魅力を備えたメニューを求める若年層および中高所得層のリピーターが多い。

(3) B'hood

B'hood は、尖沙咀中心部の繁華街のホテル集積エリアに立地している。インダストリアルテイストを基調とした内装に、ネオンサインやアート作品を融合させたモダンかつスタイリッシュな雰囲気人が人気を博す。夜間はバーとしての要素が強まり、若年層および中高所得層を中心に高い集客力を有している。西洋料理を主軸としながら、多国籍要素を取り入れたフュージョン料理を提供しており、観光地およびホテル集積地域に立地する特性から、外国人来店客の割合が高い点が特徴である。

表 2 - 2 各店舗の所在地

店舗名	営業時間	所在地
Zipzip	12:00 - 22:00	1/F, 28 Sharp St West, Causeway Bay
The Old Book Store	12:00 - 22:00	Shop 1, G/F, Tower 535, 535 Jaffe Road, Causeway Bay
B'hood	12:00 - 25:00	Shop 32-35, G/F South Seas Centre, 75 Mody Road, Tsim Sha Tsui East

3. フェアメニュー

(1) Zipzip

① ペルー産ウニと魚卵の卵黄ソース和え麺 158HKD(約 3,087 円)

(中文名：秘魯海膽魚子蛋黃醬汁拌麵)

紺碧の海を想起させる器の中央に細麺を盛り付け、その頂点にペルー産ウニを配している。周囲にはオレンジ色の卵黄ソースをあしらひ、粒立ちの良いイクラを散りばめることで視覚的にも印

象的な一皿に仕上げている。日本産鶏卵を使用した卵黄ソースは濃厚でありながら後味は軽く、ウニや魚卵の旨味を引き立てている。日本産鶏卵とペルー産食材を組み合わせた、素材の個性が調和したメニューである。



② オールデイブレイクファスト・ペットお楽しみプレート 226HKD(約 4,416 円)

(中文名：全日早餐拼盤・寵物同樂全日早餐)

なめらかに仕上げたスクランブルエッグを中心に、トマト、アボカド、黒胡椒を効かせたきのこ、ローストポテト、レタスサラダなどを盛り合わせたプレートである。付け合わせとして小ぶりの揚げパンが添えられている。揚げパンは練乳風味のソースを付けて食べる仕様となっており、甘味と塩味のバランスが取れた味わいである。少量ずつ多様な食材を楽しめる構成となっており、「少しずつさまざまな料理を味わいたい」という消費者ニーズに対応したメニューである。



③ **ほうれん草のオムレツ 58HKD(約 1,133 円)**

(中文名：菠菜焗蛋)

焼き上げた卵にほうれん草を合わせたシンプルなメニューである。口に含むと、ほうれん草の自然な甘みと卵の香りが調和して広がる。小ぶりなケーキを思わせる盛り付けで見た目にも親しみやすい。卵はしっとりとした食感に仕上げられており、ほのかな甘みを持つクリームソースが全体にココアを加えている。



④ **手作りキャラメルクランチワッフル・シーソルトキャラメルアイスクリーム添え**

88HKD(約 1,720 円)

(中文名：蛋香焦糖窩夫配海鹽焦糖雪糕)

自家製ワッフルはふんわりとした食感に焼き上げられており、卵の風味が豊かに感じられる。付け合わせとして、淡い空色のシーソルトアイスクリームと白いチーズクリームソースが添えられている。さらに、バラの花びらとハニカムクランチをあしらうことで、食感に変化を持たせ、視覚的にも印象的な一皿に仕上げている。



(2)The Old Book Store

① たまごサラダミニバケット 68HKD(約 1,329 円)

(中文名：雞蛋沙拉日式短法包)

外側はサクツとした食感、中はふんわりとした食感に焼き上げたミニバケットに、たまごサラダを挟んだメニューである。たまごサラダには半熟状の卵黄が用いられており、コクと風味のアクセントとなっている。仕上げにパセリをあしらうことで彩りと香りを加えている。卵の味わいを主役とした構成で、食感のバランスにも配慮された一品である。



② オールデイブレックファスト (肉類不使用) 98HKD(約 1,915 円)

(中文名：沒有肉的全日早餐)

アボカド、チーズとキノコ、バルサミコ酢を用いた野菜サラダ、トマトに加え、サワードウブレッドとハッシュドポテトを盛り合わせたプレートである。肉類を使用しない構成としつつ、ボリューム感のある内容となっている。健康志向の消費者やベジタリアン層にも対応したメニューである。



③ **エッグプリン 52HKD(約 1,016 円)**

(中文名：雞蛋布丁)

主となる卵プリンはきめ細かくなめらかな食感に仕上げられている。プリンの下層には半熟状のチーズケーキを重ね、層構造による食感の変化を持たせている。周囲にはカラメルソースをあしらい、トップには生クリームとカラメルランチを配することで、全体にコクとアクセントを加えている。



④ **ロールケーキ 52HKD(約 1,016 円)**

(中文名：蛋卷甜品)

卵料理の目玉焼きを想起させる外観を持つデザートである。卵黄に見立てた部分には濃厚なカスタードソースを使用し、焦げ目のように見える部分はカラメルによって表現されている。視覚的な工夫を取り入れた、デザイン性の高いデザートメニューである。



(3) B'hood

① スペイン風オムレット (トルティージャ) 128HKD(約 2,501 円)

(中文名：西班牙蛋餅)

卵とジャガイモを主材料とするスペイン風オムレット「トルティージャ」。フレーバーは複数用意されており、「黒トリュフとキノコ」「蟹肉とオマール海老のソース」「シチリア風」「パルマ産生ハム」「ベジタブル」など多様な選択肢の中から選択できる。卵料理をベースとしながら、具材の組み合わせによって幅広い味わいを楽しめる構成となっている。



② オールデイブレイクファスト 138HKD(約 2,697 円)

(中文名：全日早餐)

中心には卵白を主体にふんわりと仕上げた卵料理を配している。プレートにはクロッフル、ソーセージ、バイクドビーンズ、ハッシュドポテト、野菜サラダに加え、イチゴとパイナップルのフルーツを盛り合わせており、品目数の多い構成となっている。卵料理を主役としつつ、主食・副菜・フルーツをバランスよく組み合わせたメニューである。



4. 使用鶏卵

今回フェアを実施した各レストランでは、従来は主に中国・湖北省産の鶏卵を使用しており、一部の料理においては補助的にタイ産鶏卵を少量使用していた。

日本産鶏卵の輸出拡大を目的とし、各レストランに対し複数の日本産鶏卵ブランドを提案。あわせてサンプルを提供した上で、メニュー試作と選定がなされた。選定にあたっての主な評価基準として、価格および卵黄の色を重視するという声が多かった。

最終的な採用結果については、Zipzip および The Old Book Store では卵の香り、卵黄の色、価格を総合的に評価した結果、「KAWAII TAMAGO」を採用する判断に至った。一方 B'hood では、卵の香り、全体の風味、卵特有の臭みの有無、価格を総合的に考慮した結果、「地養卵」を採用する判断に至った。



写真： 使用した鶏卵パッケージ（左：Kawaii! Tamago White Egg / 右：地養卵）

表 2 - 3 使用鶏卵概要

商品名称	Kawaii! Tamago White Egg	地養卵
香港 サプライヤー	Zen-NOH International Hong Kong Limited	B&S Company
使用店舗	Zipzip, Old Book Store	B'hood
実勢小売販売価額	330 HKD/165個	277.7 HKD/120個
	平均2.0 HKD/個	平均2.3 HKD/個
商品説明	https://www.facebook.com/story.php?story_fbid=1012583015956765&id=100064303771443	https://www.facebook.com/youranhk
使用数量	4,785 (2店舗合計)	1,200

5. 提供食数

当初は1か月程度のフェア実施を予定していたが、各レストランの売上状況や客数、顧客からの反響を鑑み、期間を延長して2～3ヶ月間実施した。

表2-4 Zipzip メニュー提供食数

店舗	使用鶏卵	鶏卵使用数	フェアメニュー	提供食数
Zipzip	Kawaii! Tamago White Egg	2,310	ペル産ウニとイクラの卵黄ソース和え麺	58
			オールデイブレイクファスト	102
			ペットお楽しみプレート	116
			ほうれん草のオムレツ	68
			手作りキャラメルクランチワッフル・ シーソルトキャラメルアイスクリーム添え	62
Total	Total	2,310	Total	406

表2-5 The Old Book Store メニュー提供食数

店舗	使用鶏卵	鶏卵使用数	フェアメニュー	提供食数
The Old Book Store	Kawaii! Tamago White Egg	2,475	たまごサラダミニバケット	51
			オールデイブレイクファスト(肉類不使用)	268
			エッグプリン	62
			ロールケーキ	43
Total	Total	2,475	Total	424

表2-6 B'hood メニュー提供食数

店舗	使用鶏卵	鶏卵使用数	フェアメニュー	提供食数
B'hood	地養卵	1,200	スペイン風オムレツ(トルティーヤ)	300
			オールデイブレイクファースト	88
Total	Total	1,200	Total	388

第3章 広報施策

1. 販促物の制作

本レストランフェアの実施期間中、日本産鶏卵ブランドの認知拡大およびイベント参加度の向上を目的として、オフラインおよびオンラインを組み合わせた広報施策を企画・実施した。

オフライン施策については限定イベントとしての識別性を高めるとともに、日本産鶏卵のブランド露出を拡大することを目的とし、メニュー表とテーブルスタンドをそれぞれ制作した。メニュー表では、食材の特長を明確に打ち出すことで来店客の鶏卵料理に対する関心を喚起した。またテーブルスタンドを各テーブルに設置して限定メニューの内容および日本産鶏卵を使用している点を来店客に訴求し、イベントに対する印象を強化した。

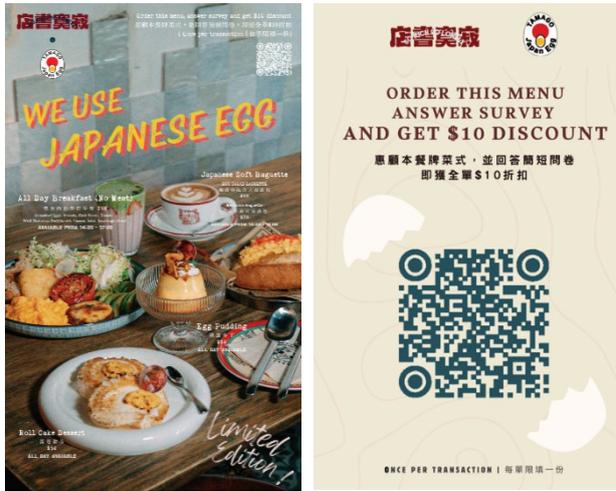
日本産鶏卵ブランドの認知度向上および将来的な購買行動への転換を促進するため、限定メニュー、テーブルスタンド等、今回のイベントで使用したすべての広報ツールに「鶏卵統一マーク」を印刷した。視覚的な統一を図ることでブランドの記憶定着を強化し、日本産鶏卵全体の広報効果の最大化を図った。

図3-1 制作デザイン

店舗：Zipzip



店舖：The Old Book Store



店舖：B'hood



写真3-2 制作した販促物（実物）

店舖：Zipzip



店舗：The Old Book Store



店舗：B'hood



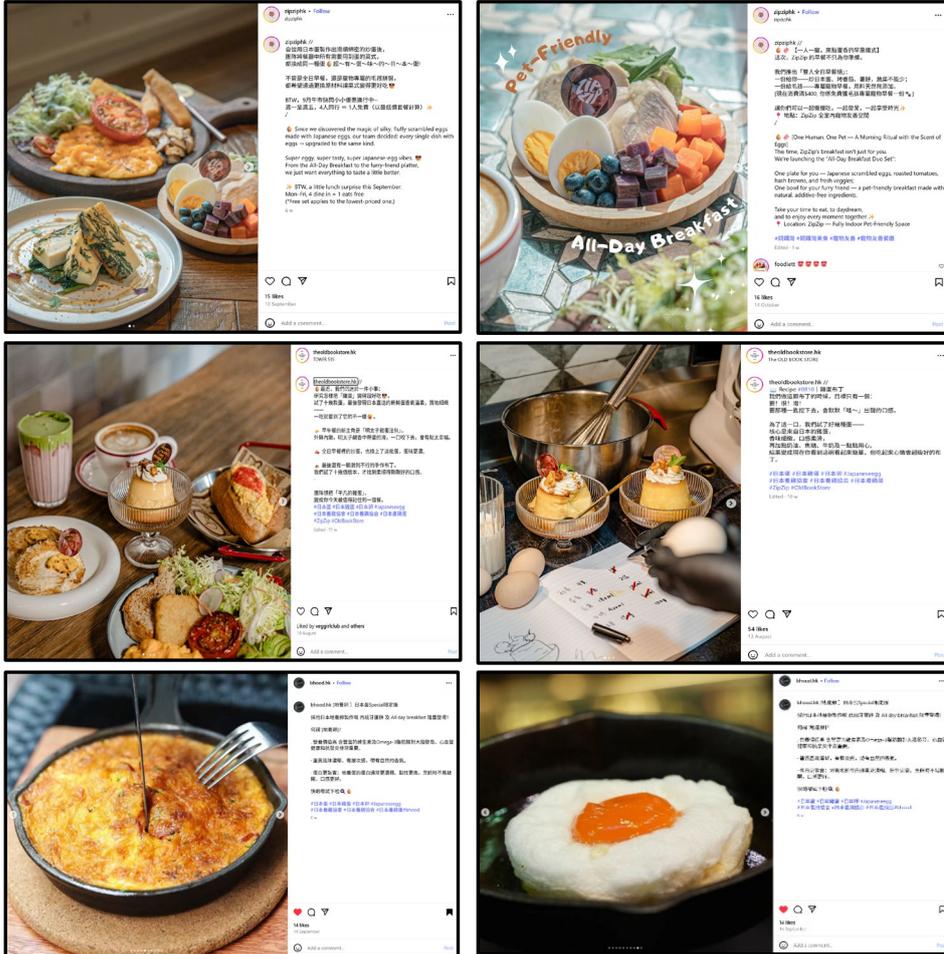
2. SNS による情報発信

日本産鶏卵を使用した「限定メニュー」の認知拡大を図るとともに、日本産鶏卵の品質および安全性に対する理解を促進することを目的として、SNS を活用した情報発信施策を実施した。

具体的には、実施レストランの公式 Instagram アカウントにおいて、日本産鶏卵を使用した限定メニューを紹介する投稿を掲載した。投稿内容には限定メニューの外観を訴求する写真に加え、日本産鶏卵の特長や味わいを強調した説明文を盛り込み、「日本産鶏卵使用」であることを明確に記載した。これにより来店客およびフォロワーに対して、商品特性を直感的に伝える構成とした。

(1) 実施店舗公式アカウントの Instagram 投稿

写真3-3 レストラン公式ページの Instagram 投稿



写真上段：Zipzip、写真中段：The Old Book Store、写真下段：B'hood

Zipzip の Instagram 公式サイト：<https://www.instagram.com/zipziphk/>

ポスト 1：

https://www.instagram.com/p/DOa0IINE-CH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=YXZwcmRhYncyMWZy

ポスト 2：

https://www.instagram.com/p/DPyAusqk77W/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWlt_d2drNnlsc2wzaw==

The Old Book Store の Instagram 公式サイト : <https://www.instagram.com/theoldbookstore.hk/>

ポスト 1 :

https://www.instagram.com/p/DNKI763S73B/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=OWtxdTM2ZGZyNjB3

ポスト 2 :

https://www.instagram.com/p/DNSkQxWSOfR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=YXV3ZXd1M293dHRh

B'hood の Instagram 公式サイト : <https://www.instagram.com/bhood.hk/>

ポスト 1 :

https://www.instagram.com/p/DOkoNEoE5ZB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWJxZHEybTNkMncxdA==

(2) インフルエンサーの Instagram 投稿

対象客層である 20 代から 40 代の女性を中心に支持を集めるインフルエンサーを複数名起用し、実施レストランにおいて限定メニューの試食企画を実施した。事前にインフルエンサーに対し、日本産鶏卵の特長や品質、本フェアの趣旨および限定メニューの内容について説明を行い、実体験に基づく自然で信頼性の高い情報発信が行われるよう調整した。インフルエンサーは自身の Instagram アカウントにおいて、投稿内容には日本産鶏卵の風味や料理との相性など、実際の試食体験に基づく具体的なコメントを盛り込み、フォロワーに対して「実際に食べた感想」として共有した。また、レストランの位置情報や限定メニューの提供期間を明記することで、来店誘導効果を高める構成とした。

インフルエンサー向け、投稿に関するガイドラインは、次の通りである。

ガイドライン

【写真／ビデオ】

- 1 枚目／最初の画面には、日本産卵限定メニューを掲載してください。
- 各料理は 1 品 1 枚／1 画面で掲載してください。
- レストランの店内環境と料理のセット写真も含めてください。

【キャプション】

- レストランが日本養鶏協会（Japanese Poultry Association）とコラボレーションし、

日本産卵の期間限定メニューを 1 ヶ月間限定で発売していることを記載してください。

- 期間限定メニューの各料理について紹介してください。
- 各料理の味や試食した際の実際の感想を具体的に記載してください。
- 日本産卵の特徴（風味、外観など）または特性（健康的、美味しい、安全・安心など）を訴求してください。
- レストランの所在地を明記してください。

【ハッシュタグ】

#日本産卵 #日本卵 #日本雞蛋 #Japaneseegg #日本養鶏協会
#theJapanesePoultryAssociation
#レストラン名（実際のレストラン名に置き換えてください）
※その他のハッシュタグは自由に追加してください。

活動終了後、投稿リンク、リーチ数、「いいね！」数、コメント数、シェア数などのデータを共有してください。

インフルエンサーの投稿内容を店舗ごとに記載する。また、その結果を表 3 - 4 にまとめる。

写真 3 - 3 店舗 Instagram での Foodie/KOL の投稿

店舗：Zipzip



写真左：@poodle_luvluv



写真右：@udon.ramen.yu

店舖： B'hood



写真左： @ kirakira_foodie



写真右： @ foodie_erai



写真： @ fat.hkfoodie

表 3 - 4 各投稿におけるインプレッション数

店舗名	インフルエンサー	フォロー数	閲覧数	いいね数	エンゲージメント
Zipzip	poodle_luvluv	3,546	2,062	126	155
	udon.ramen.yu	16.6k	5,990	186	204
	smiling_maru	3,565	1,709	69	83
	milktea_poodle	3,423	920	149	165
Old Book Store	eatwithbobo	17.5k	4,954	176	266
	kirakira_foodie	11.6k	197,147	1,481	3,779
	fat.hkfoodie	16.0k	19,385	459	827
B'hood	kirakira_foodie	11.6k	62,531	412	1,014
	foodie_erai	13.6k	2,731	710	729
	fat.hkfoodie	16.0k	31,684	457	852

第4章 アンケート調査結果

1. アンケート概要・手法

本フェアへの消費者の反応と、日本産を中心とした鶏卵の購入や消費動向を把握するため、アンケート調査を実施した。回答方法は、店内でフェアメニューを注文した顧客がQRコードをスキャンして直接回答するWeb形式を採用した（実際のアンケートは別添資料を参照）。3店舗での回答総数は310件であった。

表4-1 アンケート実施概要

店舗名	Zipzip	The Old Book Store	B'hood
フェア開始日	2025年8月10日	2025年8月13日	2025年9月4日
フェア終了日	2025年10月31日	2025年10月31日	2025年10月31日
回答総数	95	180	35
回答方法	Google Formを使用したオンライン回答		
設問数	全18問		

2. 回答者属性

回答者の年齢構成は、20代および30代が全体の64.8%を占めており、10代以下を含めた10代から30代の合計は約69.4%となった。今回のフェアにてターゲットとした、今後の消費動向に影響力を持つ若年層に対して一定のリーチができたと評価できる。性別では女性が61.3%と過半数を占めており、写真映えるメニューや空間演出を特徴とする今回の実施店舗の特性が女性客の来店につながったものと考えられる。職業別ではフルタイム就業者が約59%と最も多く、外食やテイクアウトに親和性の高い層からの回答が中心であった。世帯人数は2~4人世帯が60.6%を占めており、一般的な居住・生活形態を反映した結果となっている。

以上より、本アンケートは、若年層を中心に、外食利用に親和性の高い女性およびフルタイム就業者を主な回答者として構成されており、今回の日本産鶏卵を活用したレストランフェアの評価・検証に適したサンプル構成であったと整理できる。(表4-2、4-3、4-4、4-5)

表 4 - 2 回答者の性別と年齢層

性別	年齢	10代以下	20代	30代	40代	50代	60代以上	答えたくない	合計	構成比
男性		2	19	27	14	3	5	7	77	24.8%
女性		9	73	61	24	8	5	10	190	61.3%
答えたくない		3	10	11	2	1	-	16	43	13.9%
合計		14	102	99	40	12	10	33	310	100%
構成比		4.5%	32.9%	31.9%	12.9%	3.9%	3.2%	10.6%	100%	

表 4 - 3 回答者の性別と職業

性別	職業	フルタイム	パート アルバイト	求職中	主婦・夫	退職	学生	回答しない	合計	構成比
男性		55	6	0	0	3	5	8	77	24.8%
女性		115	10	2	18	4	25	16	190	61.3%
答えたくない		12	5	0	0	1	3	22	43	13.9%
合計		182	21	2	18	8	33	46	310	100%
構成比		58.7%	6.8%	0.6%	5.8%	2.6%	10.6%	14.8%	100%	

表 4 - 4 回答者の職業と年齢層

職業	年齢	10代以下	20代	30代	40代	50代	60代以上	答えたくない	合計	構成比
フルタイム		2	69	66	27	9	1	9	183	59.0%
パート/アルバイト		0	8	7	3	0	1	1	20	6.5%
求職中		0	0	2	0	0	0	0	2	0.6%
主婦・夫		0	1	7	6	2	2	0	18	5.8%
退職		0	0	1	0	1	6	0	8	2.6%
学生		11	20	0	0	0	0	3	34	11.0%
答えたくない		1	4	16	4	0	0	20	45	14.5%
合計		14	102	99	40	12	10	33	310	100%
構成比		4.5%	32.9%	31.9%	12.9%	3.9%	3.2%	10.6%	100%	

表 4 - 5 回答者の世帯規模と年齢層

世帯人数	年齢	10代以下	20代	30代	40代	50代	60代以上	答えたくない	合計	構成比
単身		0	9	13	2	3	0	2	29	9.4%
2人		2	14	27	10	5	1	0	59	19.0%
3人		7	20	21	7	2	5	1	63	20.3%
4人		2	32	16	13	2	1	0	66	21.3%
5人		0	8	3	0	0	1	0	12	3.9%
6人以上		0	2	2	2	0	2	0	8	2.6%
答えたくない		3	17	17	6	0	0	30	73	23.5%
合計		14	102	99	40	12	10	33	310	100%
構成比		4.5%	32.9%	31.9%	12.9%	3.9%	3.2%	10.6%	100%	

2. フェアメニューに対する認知と評価

回答者のうち、全体の約4割が来店前から本フェアについて何らかの形で認知していたことが確認された。認知経路としては、「友人・家族」や「SNS」を通じた情報取得が多く、これに加えて「KOL／Foodie」による発信をきっかけとした認知も見られた。この結果から、本フェアにおいて実施した店頭施策、SNS発信、インフルエンサー施策といった複数チャネルを組み合わせた広報活動が、フェア認知度の向上に寄与したことが示唆される。特にインフルエンサーによる実体験型の投稿は、従来の店舗告知や公式SNS投稿だけではリーチしきれない層への情報拡散に貢献しており、フェアそのものの認知向上に加え、日本産鶏卵に対する関心喚起の底上げにもつながったと考えられる。

また本フェアは西洋料理を中心としたレストランで実施されたことで、日本産鶏卵を用いたこれまでにない多様なメニューが創出された。こうした独自性の高い料理内容は視覚的な訴求力も高く、SNSや口コミの親和性が高かったことから、オンライン・オフライン双方での拡散効果を高め、結果としてフェア認知が広がりやすい環境を形成したと考えられる。

表4-6 回答者の性別とフェア認知経路

性別 \ 認知経路	店頭	店舗のSNS	KOL/ Foodie	友人・家族	その他	合計	構成比
男性	45	17	4	11	0	77	24.8%
女性	109	38	14	28	1	190	61.3%
答えたくない	32	4	3	4	0	43	13.9%
合計	186	59	21	43	1	310	100%
構成比	60.0%	19.0%	6.8%	13.9%	0.3%	100%	

フェアメニューに対する評価は、5段階評価において「非常に美味しい」または「非常に満足」を5点（満点）として集計した。なお、本アンケートでは、1名の回答者が複数のフェアメニューを注文した場合、複数回答として集計しているため、フェアメニューに対する評価件数は回答者数とは一致しない点に留意が必要である。

フェアメニューの味に関する評価では、全体の約98.9%が「美味しい（4点）」または「非常に美味しい（5点）」と回答しており、平均評点は4.7と極めて高い水準となった。否定的評価（1点および2点）は確認されず、日本産鶏卵を使用したフェアメニューが総じて高い評価を獲得したことが分かる。各店舗においても同様の傾向が見られ、主菜、軽食、デザートといった幅広いメニューカテゴリで安定して高評価が得られている点が特徴である。

見た目に関する評価についても、全体の約 98.2%が「満足（4点）」または「非常に満足（5点）」と回答しており、平均評点は 4.7 となった。卵黄の色味や料理全体のビジュアルに対する評価が料理の印象向上に寄与していた可能性が考えられる。(表 4-7、4-8)

表 4-7 フェアメニューの味に対する評価

店舗名	フェアメニュー	1 美味しくない	2 やや美味しくない	3 どちらでもない	4 美味しい	5 非常に美味しい	合計	平均評点
Zipzip	ペルー産ウニと魚卵の卵黄ソース和え麺	0	0	0	4	30	34	4.9
	ほうれん草のオムレツ	0	0	0	10	25	35	4.7
	オールデイブレイクファスト	0	0	1	15	31	47	4.6
	オールデイブレイクファスト・ペットお楽しみプレート	0	0	0	4	10	14	4.7
	手作りキャラメルランチワッフル・シーソルトキャラメルアイスクリーム添え	0	0	0	6	23	29	4.8
The Old Book Store	たまごサラダミニバケット	0	0	0	11	26	37	4.7
	オールデイブレイクファスト（肉類不使用）	0	0	1	34	49	84	4.6
	ロールケーキ	0	0	2	9	22	33	4.6
	エッグプリン	0	0	1	21	52	74	4.7
	和牛の竹炭ハンズバーガー（目玉焼き・フライドポテト付き）	0	0	0	3	9	12	4.8
B'hood	韓国風キムチ牛肉と温泉卵のリングイネ	0	0	0	3	9	12	4.8
	スペイン風オムレツ（トルティージャ）	0	0	0	5	14	19	4.7
	オールデイブレイクファスト	0	0	0	3	16	19	4.8
合計		0	0	5	128	316	449	4.7
構成比		0.0%	0.0%	1.1%	28.5%	70.4%	100.0%	

表 4-8 フェアメニューの見た目に対する評価

店舗名	フェアメニュー	1 不満	2 やや不満	3 どちらでもない	4 満足	5 非常に満足	合計	平均評点
Zipzip	ペルー産ウニと魚卵の卵黄ソース和え麺	0	0	0	4	30	34	4.9
	ほうれん草のオムレツ	0	0	0	9	26	35	4.7
	オールデイブレイクファスト	0	0	2	10	35	47	4.7
	オールデイブレイクファスト・ペットお楽しみプレート	0	0	0	1	13	14	4.9
	手作りキャラメルランチワッフル・シーソルトキャラメルアイスクリーム添え	0	0	0	7	22	29	4.8
The Old Book Store	たまごサラダミニバケット	0	0	1	12	24	37	4.6
	オールデイブレイクファスト（肉類不使用）	0	0	2	29	53	84	4.6
	ロールケーキ	0	0	1	9	23	33	4.7
	エッグプリン	0	0	1	19	54	74	4.7
	和牛の竹炭ハンズバーガー（目玉焼き・フライドポテト付き）	0	0	0	2	10	12	4.8
B'hood	韓国風キムチ牛肉と温泉卵のリングイネ	0	0	0	2	10	12	4.8
	スペイン風オムレツ（トルティージャ）	0	0	1	4	14	19	4.7
	オールデイブレイクファスト	0	0	0	4	15	19	4.8
合計		0	0	8	112	329	449	4.7
構成比		0.0%	0.0%	1.8%	24.9%	73.3%	100.0%	

価格に関する評価では、「満足」または「非常に満足」と回答した割合が 9 割を超え、平均評点は 4.4 であった。味や見た目に比べた評価はやや低いが、全体としては価格に対する納得感が得られており、日本産鶏卵を使用したメニューであっても、受容可能な価格帯として認識されていたと考えられる。

表 4-9 フェアメニューの価格についての評価

店舗名	フェアメニュー	1 不満	2 やや不満	3 どちらでもない	4 満足	5 非常に満足	合計	平均評点
Zipzip	ペルー産ウニと魚卵の卵黄ソース和え麺	0	0	3	10	21	34	4.5
	ほうれん草のオムレツ	0	0	4	13	18	35	4.4
	オールデイブレイクファスト	0	2	1	17	27	47	4.5
	オールデイブレイクファスト・ペットお楽しみプレート	0	0	0	5	9	14	4.6
	手作りキャラメルランチワッフル・シーソルトキャラメルアイスクリーム添え	0	0	3	12	14	29	4.4
The Old Book Store	たまごサラダミニバケット	0	0	5	19	13	37	4.2
	オールデイブレイクファスト（肉類不使用）	0	5	11	38	30	84	4.1
	ロールケーキ	0	0	2	10	18	33	4.4
	エッグプリン	0	0	2	35	37	74	4.5
	和牛の竹炭ハンズバーガー（目玉焼き・フライドポテト付き）	0	0	1	4	7	12	4.5
B'hood	韓国風キムチ牛肉と温泉卵のリングイネ	0	0	0	4	8	12	4.7
	スペイン風オムレツ（トルティージャ）	0	0	0	7	12	19	4.6
	オールデイブレイクファスト	0	0	0	4	15	19	4.8
合計		0	7	35	178	229	449	4.4
構成比		0.0%	1.6%	7.8%	39.6%	51.0%	100.0%	

フェアで使用した鶏卵と通常使用している鶏卵の違いについて評価を行ったところ、全体の 77.3% が「違いが分かる」または「やや違いが分かる」と回答した（「やや違いが分かる」63.5%、「違いが分かる」

13.8%)。一方で、「違いが分からない」と回答した割合は22.7%にとどまっておらず、多くの来店客が鶏卵の違いを一定程度認識していたことが示唆される。メニュー別に見ると、温泉卵やデザート系メニュー（エッグプリン、ロールケーキなど）では、「違いが分かる」「やや違いが分かる」との回答割合が比較的高く、卵黄の色味やコクが視覚的・味覚的に伝わりやすかったと考えられる。一方、オールデイブレイクファストや焼成系メニューでは、「違いが分からない」との回答割合がやや高く、卵黄そのものの色や風味が前面に出にくい調理法では差異が認識されにくい傾向が見られた。

これらの結果から、日本産鶏卵の特長である卵黄の色味やコクは、料理構成や調理方法によって顧客への伝わり方に差が生じることが確認された。今後、日本産鶏卵の価値をより効果的に訴求するために、卵そのものの特性が視覚的・味覚的に表れやすいメニューでの展開が重要である。(表4-10)

表4-10-1 鶏卵の違いについての評価・数

店舗名	フェアメニュー	違いが分からない	やや違いが分かる	違いが分かる	合計
Zipzip	ペルー産ウニと魚卵の卵黄ソース和え麺	5	28	1	34
	ほうれん草のオムレツ	4	27	4	35
	オールデイブレイクファスト	12	32	3	47
	オールデイブレイクファスト・ペットお楽しみプレート	4	10	0	14
	手作りキャラメルランチワッフル・シーソルトキャラメルアイスクリーム添え	3	21	5	29
The Old Book Store	たまごサラダミニバケット	10	23	4	37
	オールデイブレイクファスト（肉類不使用）	25	53	6	84
	ロールケーキ	10	15	8	33
	エッグプリン	18	43	13	74
	和牛の竹炭ハンズバーガー（目玉焼き・フライドポテト付き）	3	6	3	12
	韓国風キムチ牛肉と温泉卵のリングイネ	3	7	2	12
B'hood	スペイン風オムレツ（トルティーヤ）	2	12	5	19
	オールデイブレイクファスト	3	8	8	19
合計		102	285	62	449
構成比		22.7%	63.5%	13.8%	100.0%

表4-10-2 鶏卵の違いについての評価・選択率

店舗名	フェアメニュー	違いが分からない	やや違いが分かる	違いが分かる	合計
Zipzip	ペルー産ウニと魚卵の卵黄ソース和え麺	14.7%	82.4%	2.9%	100.0%
	ほうれん草のオムレツ	11.4%	77.1%	11.4%	100.0%
	オールデイブレイクファスト	25.5%	68.1%	6.4%	100.0%
	オールデイブレイクファスト・ペットお楽しみプレート	28.6%	71.4%	0.0%	100.0%
	手作りキャラメルランチワッフル・シーソルトキャラメルアイスクリーム添え	10.3%	72.4%	17.2%	100.0%
The Old Book Store	たまごサラダミニバケット	27.0%	62.2%	10.8%	100.0%
	オールデイブレイクファスト（肉類不使用）	29.8%	63.1%	7.1%	100.0%
	ロールケーキ	30.3%	45.5%	24.2%	100.0%
	エッグプリン	24.3%	58.1%	17.6%	100.0%
	和牛の竹炭ハンズバーガー（目玉焼き・フライドポテト付き）	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
	韓国風キムチ牛肉と温泉卵のリングイネ	25.0%	58.3%	16.7%	100.0%
B'hood	スペイン風オムレツ（トルティーヤ）	10.5%	63.2%	26.3%	100.0%
	オールデイブレイクファスト	15.8%	42.1%	42.1%	100.0%
合計		278.3%	813.8%	207.8%	1300.0%
構成比		22.7%	63.5%	13.8%	100.0%

日本産鶏卵を使用したフェアメニューの評価と顧客満足度を調査することを目的に、日本産鶏卵使用メニューの消費者側の価値実感についてヒアリングを実施した。結果、「来店動機になりうる」「注文動機になりうる」の割合は非常に高く、7割以上が日本産鶏卵の価値を高く評価していた。

具体的には、全体の41.2%が「注文動機になりうる」、29.8%が「来店動機になりうる」と回答しており、「どちらでもない」とする回答は3割未満にとどまった。このことから、日本産鶏卵の使用は単なる付加情報にとどまらず、実際の購買行動に影響を与える要素として機能していることが示唆される。メニュー別に見ると、「スペイン風オムレツ（トルティージャ）」など、卵黄の色味や存在感が視覚的に分かりやすい料理において、「注文動機になりうる」と回答した割合が特に高かった。一方で、「たまごサラダミニバケット」や一部のデザートメニューでは、「どちらでもない」との回答が相対的に多く、料理内容や提供シーンによって、日本産鶏卵の価値訴求の伝わり方に差が生じることも確認された。

以上より、日本産鶏卵は「使用していること自体」が評価されるだけでなく、料理の見た目や主役度が高いメニューにおいて、来店・注文を後押しする明確な付加価値として認識されやすいと考えられる。今後は、日本産鶏卵の特長が視覚的・味覚的に伝わりやすいメニュー設計を行うことで、その価値をより効果的に訴求できる可能性が高い。

表4-11-1 鶏卵使用時の価値評価・数

店舗名	フェアメニュー	1 どちらでもない	2 来店動機になりうる	3 注文動機になりうる	合計	平均評点
Zipzip	ペルー産ウニと魚卵の卵黄ソース和え麺	8	9	17	34	2.3
	ほうれん草のオムレツ	9	12	14	35	2.1
	オールデイブレイクファスト	16	13	18	47	2.0
	オールデイブレイクファスト・ペットお楽しみプレート	4	2	8	14	2.3
	手作りキャラメルクランチワッフル・シーソルトキャラメルアイスクリーム添え	7	8	14	29	2.2
The Old Book Store	たまごサラダミニバケット	14	12	11	37	1.9
	オールデイブレイクファスト（肉類不使用）	30	23	31	84	2.0
	ロールケーキ	13	9	11	33	1.9
	エッグプリン	21	27	26	74	2.1
	和牛の竹炭ハンズバーガー（目玉焼き・フライドポテト付き）	1	4	7	12	2.5
B'hood	韓国風キムチ牛肉と温泉卵のリングイネ	4	2	6	12	2.2
	スペイン風オムレツ（トルティージャ）	1	6	12	19	2.6
	オールデイブレイクファスト	2	7	10	19	2.4
	合計	130	134	185	449	2.1
	構成比	29.0%	29.8%	41.2%	100.0%	

表4-11-1 鶏卵使用時の価値評価・率

店舗名	フェアメニュー	1 どちらでもない	2 来店動機になりうる	3 注文動機になりうる	合計
Zipzip	ペルー産ウニと魚卵の卵黄ソース和え麺	23.5%	26.5%	50.0%	100.0%
	ほうれん草のオムレツ	25.7%	34.3%	40.0%	100.0%
	オールデイブレイクファスト	34.0%	27.7%	38.3%	100.0%
	オールデイブレイクファスト・ペットお楽しみプレート	28.6%	14.3%	57.1%	100.0%
	手作りキャラメルクランチワッフル・シーソルトキャラメルアイスクリーム添え	24.1%	27.6%	48.3%	100.0%
The Old Book Store	たまごサラダミニバケット	37.8%	32.4%	29.7%	100.0%
	オールデイブレイクファスト（肉類不使用）	35.7%	27.4%	36.9%	100.0%
	ロールケーキ	39.4%	27.3%	33.3%	100.0%
	エッグプリン	28.4%	36.5%	35.1%	100.0%
	和牛の竹炭ハンズバーガー（目玉焼き・フライドポテト付き）	8.3%	33.3%	58.3%	100.0%
B'hood	韓国風キムチ牛肉と温泉卵のリングイネ	33.3%	16.7%	50.0%	100.0%
	スペイン風オムレツ（トルティージャ）	5.3%	31.6%	63.2%	100.0%
	オールデイブレイクファスト	10.5%	36.8%	52.6%	100.0%
	合計	334.8%	372.3%	592.9%	1300.0%
	構成比	29.0%	29.8%	41.2%	100.0%

3. 家庭における鶏卵の購入動向

アンケートではフェアメニューに対する評価に加え、家庭での鶏卵の購入・消費動向に関する質問も設けた。その際、調査結果の信頼性を高めるため、事前スクリーニングを実施した上で本質問へと移行する仕立てとした。前述の通り、香港では家族や友人と共同生活をしている人の割合が非常に高いことを考えると、回答者が卵を日常的に購入する役割を担っていない可能性も高い。そのため、予備質問にて「日常的に卵を購入する習慣があるか」と尋ね、「ある」と回答した224名（全体の7割以上を占める）のデータについて分析を行った（実際のアンケートはクリップ集を参照）。フェア実施店舗の特徴やアンケート実施方法（希望者のみ回答）の特性上、年代、性別等の属性にやや偏りはあるものの、香港人消費者の鶏卵に関する実態が確認できる結果を得た。

日常的に購入する鶏卵の産地を複数回答可（最大3項目）で尋ねたところ、日本産を選択した回答者が最も多く、全体の42.4%を占めた。次いで中国産が18.6%、アメリカ産が8.4%となっており、日本産鶏卵に対する支持の高さが確認できる結果となった。日本産鶏卵は他国産と比較して価格帯が高い傾向にあるものの、安全性や品質面での信頼が厚く、日常消費の選択肢として定着していることがうかがえる。

一方で中国産鶏卵を選択した割合も一定数存在しており、価格面での優位性や流通量の多さが背景にあると考えられる。また、日本産以外ではアメリカ産やタイ産など複数の選択肢が挙げられており、消費者が価格帯や用途に応じて産地を使い分けている実態も読み取れる。

表 4-12 日常的に購入する鶏卵の産地 年代別（複数回答可）

年齢 \ 産地	日本	中国	アメリカ	韓国	シンガポール	タイ	オーストラリア/ ニュージーランド	回答なし
10代以下	4	5	1	0	1	0	0	5
20代	57	29	15	3	0	9	0	36
30代	72	28	15	2	7	13	0	19
40代	31	10	4	1	2	7	1	5
50代	11	1	0	0	1	1	0	0
60代以上	8	4	1	0	0	1	0	0
答えたくない	8	7	2	0	0	2	1	21
合計	191	84	38	6	11	33	2	86
構成比	42.4%	18.6%	8.4%	1.3%	2.4%	7.3%	0.4%	19.1%

鶏卵購入時に重視する項目を最大 3 項目までの複数回答で尋ねた結果、「産地」が 29.2%で最も高く、次いで「価格」(22.7%)、「賞味期限」(14.5%)、「味」(11.6%)が続いた。

この結果から、鶏卵選択においては「どこで生産されたか」という情報が、価格以上に重視される傾向があることが分かる。

年代別に見ると、10 代以下および 60 代以上では「味」を重視する割合が相対的に高く、30 代から 50 代では「産地」を重視する傾向が見られた。60 代以外の年代において「産地」と「価格」が上位項目となっている点は、消費者が安全性と経済性の両立を意識して選択していることを示している。

表 4-13-1 鶏卵購入時の重視項目 年代別・数 (複数回答可)

年齢	重視項目	産地	賞味期限	価格	サイズ	味	殻の色	パッケージ/ ブランド	ケージフリー	オーガニック
10代以下		5	2	3	1	5	1	0	0	2
20代		42	31	36	13	21	7	11	2	3
30代		60	24	47	15	20	19	9	0	1
40代		28	10	22	12	8	5	4	1	1
50代		9	4	5	2	5	0	0	0	2
60代以上		7	3	3	5	6	0	0	0	1
	答えたくない	12	7	11	1	0	2	1	1	1
	合計	163	81	127	49	65	34	25	4	11
	構成比	29.2%	14.5%	22.7%	8.8%	11.6%	6.1%	4.5%	0.7%	2.0%

表 4-13-2 鶏卵購入時の重視項目 年代別・率 (複数回答可)

年齢	重視項目	産地	賞味期限	価格	サイズ	味	殻の色	パッケージ/ ブランド	ケージフリー	オーガニック
10代以下		26.3%	10.5%	15.8%	5.3%	26.3%	5.3%	0.0%	0.0%	10.5%
20代		25.3%	18.7%	21.7%	7.8%	12.7%	4.2%	6.6%	1.2%	1.8%
30代		30.8%	12.3%	24.1%	7.7%	10.3%	9.7%	4.6%	0.0%	0.5%
40代		30.8%	11.0%	24.2%	13.2%	8.8%	5.5%	4.4%	1.1%	1.1%
50代		33.3%	14.8%	18.5%	7.4%	18.5%	0.0%	0.0%	0.0%	7.4%
60代以上		28.0%	12.0%	12.0%	20.0%	24.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%
	答えたくない	33.3%	19.4%	30.6%	2.8%	0.0%	5.6%	2.8%	2.8%	2.8%
	構成比	29.2%	14.5%	22.7%	8.8%	11.6%	6.1%	4.5%	0.7%	2.0%
年代別で最も選択された回答										
年代別で次いで選択された回答										

鶏卵の産地選好別に購入時の重視項目を分析すると、中国産を選択した回答者では、「価格」を重視する割合が最も高く、26.4%を占めた。これは価格競争力が中国産鶏卵の最大の選択要因となっていることを示している。

一方、日本産を含む中国産・韓国産・シンガポール産以外の産地を選択した回答者では、「産地」を最重視項目として挙げる割合が高く、次点として「価格」が続く結果となった。

このことから、産地へのこだわりを持ちながらも、最終的には価格とのバランスを考慮した現実的な判断が行われていることがうかがえる。特に日本産鶏卵については、「安全性・品質への信頼」を前提としつつ、価格を許容できる範囲で選択されている商品であると整理できる。(表 4-14)

表 4 - 14 - 1 鶏卵購入時の重視項目 産地別・数（複数回答可）

重視項目 産地	産地	賞味期限	価格	サイズ	味	殻の色	パッケージ/ ブランド	ケージフリー	オーガニック
日本	144	69	104	42	47	33	23	4	8
中国	55	45	62	22	26	11	11	1	2
アメリカ	26	18	25	11	16	4	4	0	2
韓国	5	4	6	0	2	0	0	0	0
シンガポール	5	2	9	4	2	5	5	0	1
タイ	22	5	21	12	7	13	13	1	0
オーストラリア/ ニュージーランド	2	0	2	1	0	0	0	0	0
合計	259	143	229	92	100	66	56	6	13
構成比	26.9%	14.8%	23.8%	9.5%	10.4%	6.8%	5.8%	0.6%	1.3%

表 4 - 14 - 2 鶏卵購入時の重視項目 産地別・率（複数回答可）

重視項目 産地	産地	賞味期限	価格	サイズ	味	殻の色	パッケージ/ ブランド	ケージフリー	オーガニック
日本	30.4%	14.6%	21.9%	8.9%	9.9%	7.0%	4.9%	0.8%	1.7%
中国	23.4%	19.1%	26.4%	9.4%	11.1%	4.7%	4.7%	0.4%	0.9%
アメリカ	24.5%	17.0%	23.6%	10.4%	15.1%	3.8%	3.8%	0.0%	1.9%
韓国	29.4%	23.5%	35.3%	0.0%	11.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
シンガポール	15.2%	6.1%	27.3%	12.1%	6.1%	15.2%	15.2%	0.0%	3.0%
タイ	23.4%	5.3%	22.3%	12.8%	7.4%	13.8%	13.8%	1.1%	0.0%
オーストラリア/ ニュージーランド	40.0%	0.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
構成比	26.9%	14.8%	23.8%	9.5%	10.4%	6.8%	5.8%	0.6%	1.3%

産地別で最も選択された回答
産地別で次いで選択された回答

鶏卵を購入する理由について把握するため、「鶏卵を買う理由」を最大 3 項目までの複数選択可として尋ねた。その結果、最も多かった回答は「好きな食材である」（26.3%）であり、次いで「栄養価値が高い」（21.7%）、「調理しやすい」（17.0%）、「調理方法が幅広い」（15.9%）が続いた。一方、「他の食材よりも手頃な価格」との回答は 4.1%にとどまっており、鶏卵が必ずしも“安価な食材”としてのみ認識されているわけではないことが示唆される。

年代別に見ると、いずれの年代においても「好きな食材」「栄養価値が高い」が上位に挙げられており、鶏卵が日常的かつ嗜好性の高い食材として広く受け入れられていることが分かる。20 代から 50 代では、「好きな食材」と回答した割合が約 3 割前後と高く、家庭での利用頻度の高さがうかがえる。

また、50代以上では「調理方法が幅広い」「調理しやすい」といった実用性に関する項目の比率が相対的に高く、日常の食事準備における利便性が重視されている傾向が見られた。

以上より、鶏卵は価格面のみならず、栄養価や調理の自由度、嗜好性といった複合的な理由によって購入されており、今後の訴求においても「手軽さ」だけでなく「美味しさ」「使い勝手の良さ」「日常性」を組み合わせた訴求が有効であると考えられる。

表4-15-1 鶏卵購入時の重視項目 産地別・数（複数回答可）

理由 年齢	好きな食材	栄養価値が高い	他の食材よりも手頃な価格	調理しやすい	調理方法が幅広い	ペットに食べさせるため	その他	回答なし
10代以下	6	7	3	5	4	0	0	5
20代	51	43	11	34	34	1	0	36
30代	63	50	5	40	30	6	0	19
40代	28	22	4	13	13	2	0	5
50代	11	7	3	5	7	0	0	0
60代以上	7	9	1	7	6	0	0	0
答えたくない	6	4	0	7	10	1	1	21
合計	172	142	27	111	104	10	1	86
構成比	26.3%	21.7%	4.1%	17.0%	15.9%	1.5%	0.2%	13.2%

表4-15-2 鶏卵購入時の重視項目 産地別・率（複数回答可）

理由 年齢	好きな食材	栄養価値が高い	他の食材よりも手頃な価格	調理しやすい	調理方法が幅広い	ペットに食べさせるため	その他	回答なし
10代以下	20.0%	23.3%	10.0%	16.7%	13.3%	0.0%	0.0%	16.7%
20代	24.3%	20.5%	5.2%	16.2%	16.2%	0.5%	0.0%	17.1%
30代	29.6%	23.5%	2.3%	18.8%	14.1%	2.8%	0.0%	8.9%
40代	32.2%	25.3%	4.6%	14.9%	14.9%	2.3%	0.0%	5.7%
50代	33.3%	21.2%	9.1%	15.2%	21.2%	0.0%	0.0%	0.0%
60代以上	23.3%	30.0%	3.3%	23.3%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%
答えたくない	12.0%	8.0%	0.0%	14.0%	20.0%	2.0%	2.0%	42.0%
構成比	26.3%	21.7%	4.1%	17.0%	15.9%	1.5%	0.2%	13.2%

年代別で最も選択された回答
年代別で次いで選択された回答

4. 日本産鶏卵についての印象

日本産鶏卵はすでに香港に広く浸透している実態があるが、香港の人々の日本産鶏卵に対して抱く印象や認識、また購入意向についても調査を実施した。この質問は日常的な鶏卵の購入習慣に関わらず、全ての回答者に対して訊ねた。結果、全ての年齢層において共通して「日本産鶏卵は高品質である」という回答が多く集まった。日本産鶏卵の購入意向については、80%以上の人が「購入したい」と回答した。(表4-16)

表4-16-1 日本産鶏卵に対する印象 年代別・数（複数回答可）

年齢 \ 印象	高級	高品質	安全・安心	ブランド	安定供給	美味しい	特になし
10代以下	3	4	6	4	0	3	1
20代	53	71	64	17	4	20	5
30代	35	65	72	19	1	18	6
40代	7	26	32	7	2	14	1
50代	1	9	9	0	0	5	0
60代以上	1	4	6	2	0	4	3
答えたくない	16	24	24	12	0	1	4
合計	116	203	213	61	7	65	20
構成比	16.9%	29.6%	31.1%	8.9%	1.0%	9.5%	2.9%

表4-16-2 日本産鶏卵に対する印象 年代別・選択率（複数回答可）

年齢 \ 印象	高級	高品質	安全・安心	ブランド	安定供給	美味しい	特になし
10代以下	14.3%	19.0%	28.6%	19.0%	0.0%	14.3%	4.8%
20代	22.6%	30.3%	27.4%	7.3%	1.7%	8.5%	2.1%
30代	16.2%	30.1%	33.3%	8.8%	0.5%	8.3%	2.8%
40代	7.9%	29.2%	36.0%	7.9%	2.2%	15.7%	1.1%
50代	4.2%	37.5%	37.5%	0.0%	0.0%	20.8%	0.0%
60代以上	5.0%	20.0%	30.0%	10.0%	0.0%	20.0%	15.0%
答えたくない	19.8%	29.6%	29.6%	14.8%	0.0%	1.2%	4.9%
構成比	16.9%	29.6%	31.1%	8.9%	1.0%	9.5%	2.9%

表 4 - 16 - 3 日本産鶏卵の購入意向について 年代別・数

年齢 \ 有無	購入しない	購入したい	合計
10代以下	2	12	14
20代	23	79	102
30代	8	91	99
40代	1	39	40
50代	0	12	12
60代以上	0	10	10
答えたくない	13	20	33
合計	47	263	310
構成比	15.2%	84.8%	100.0%

表 4 - 16 - 4 日本産鶏卵の購入意向について 年代別・選択率

年齢 \ 有無	購入しない	購入したい
10代以下	14.3%	85.7%
20代	22.5%	77.5%
30代	8.1%	91.9%
40代	2.5%	97.5%
50代	0.0%	100.0%
60代以上	0.0%	100.0%
答えたくない	39.4%	60.6%
構成比	15.2%	84.8%

鶏卵統一マークの認知度に関しても調査を実施した。認知状況を把握するため、「見たことがある」「見たかもしれない」「見たことはない」の3区分で尋ねた。その結果、全体としては「見たことがある」または「見たかもしれない」と回答した割合が一定数を占めており、ロゴマークが一部の消費者層には認知されていることが確認された。年齢別に見ると、20代から40代の回答者では、「見たことがある」または「見たかもしれない」と回答する割合が比較的高い傾向が見られた。一方、10代以下および60代以上の層では、「見たことはない」とする回答の比率が相対的に高く、ロゴマークの認知が年代によって偏りを持っていることが示唆される。

この結果から、ロゴマークはスーパーマーケットや飲食店、SNSなどを日常的に利用する層を中心に一定の接触機会がある一方で、すべての年代に十分浸透している段階には至っていないと整理できる。特に、「見たかもしれない」との回答が一定数存在している点は、ロゴマーク自体は視界に入っているものの、記憶として明確に定着していない層が存在することを示している。

今後は単にロゴマークを表示するだけでなく、店頭での説明やメニュー表記、SNS 発信などを通じて、ロゴマークと「日本産 = 安全・高品質」という意味づけを結び付けて伝える工夫が重要であると考えられる。特に、比較的認知度の高い 20～40 代を起点として、購買・注文行動と連動した露出を重ねることで、他年代への波及効果も期待できると考えられる。

表 4 - 17-1 ロゴマークの認知について 年代別・数

年齢 \ 有無	見たことはない	見たかもしれない	見たことがある	合計
10代以下	10	2	2	14
20代	35	38	29	102
30代	31	34	34	99
40代	9	11	20	40
50代	6	2	4	12
60代以上	4	2	4	10
答えたくない	11	14	8	33
合計	106	103	101	310
構成比	34.2%	33.2%	32.6%	100.0%

表 4 - 17-2 ロゴマークの認知について 年代別・選択率

年齢 \ 有無	見たことはない	見たかもしれない	見たことがある
10代以下	71.4%	14.3%	14.3%
20代	34.3%	37.3%	28.4%
30代	31.3%	34.3%	34.3%
40代	22.5%	27.5%	50.0%
50代	50.0%	16.7%	33.3%
60代以上	40.0%	20.0%	40.0%
答えたくない	33.3%	42.4%	24.2%
構成比	34.2%	33.2%	32.6%

第5章 関係者ヒアリング

レストランフェア終了後、本フェア及び日本産鶏卵の使用に関する感想などのヒアリングを行った。以下にその内容を記録する。

1. Zipzip/The Old Book Store (店舗 1・2、同一オーナー)

【レストランフェアについて】

- 今回のフェアは、売上への直接的な影響は限定的であったものの、「高品質な食材を選定しているレストラン」としてのブランドイメージ向上において、非常にポジティブな効果があったと評価されている。
- フェア終了時期が10月末であった点については、自店で実施するハロウィンプロモーションと期間が重複したため、可能であればハロウィン前に終了する、もしくはフェア期間全体を前倒しする方が望ましいとの意見があった。
- メニュー別の評価には明確な差が見られた。「オールデイブレイクファスト」は「日本産鶏卵使用」と明記したことで顧客の信頼感が高まり、売上が好調であった。特に、Zipzipの「オールデイブレイクファスト・ペットお楽しみプレート」は反応が極めて良好であり、フェア終了後に定番メニューとして採用することが決定された。
- The Old Book Storeの「エッグプリン」は、味のイメージが想像しやすい定番デザートとして、安定した人気を獲得した。
- 一方で、一部メニューについては課題も確認された。The Old Book Storeの「たまごサラダミニバケット」は、パンの原価が高く価格設定が割高となったため、販売が伸び悩んだ。
- また、Zipzipの「ペルー産ウコとイクラの卵黄ソース和え麺」および「ほうれん草のオムレツ」は、店舗の既存コンセプトとの親和性が低い、または見た目が斬新すぎたことから、顧客が注文をためらう傾向が見られたと分析されている。

今回の結果を踏まえ、今後は各店舗のコンセプトおよび既存顧客の期待に、より合致したメニュー開発に注力したいとの意向が示された。

【プロモーション中における SNS の活用】

- Instagram 等の SNS 投稿は、直接的な売上増への寄与は限定的であったが、ブランドイメージの向上には一定の効果があったと評価されている。

- 顧客の主なフェア認知経路は「店頭」であり、次いで「友人・家族からの口コミ」、「KOL」であった。
- 今後の施策として、単なる割引施策よりも、家庭で調理できる日本産鶏卵そのものをサンプルとして提供する方が、体験価値が高まり、より効果的ではないかとの具体的な提案があった。

【フェアで使用した日本産鶏卵について】

- 今回使用した「Kawai 卵」は、味が自然で他の食材の風味を損なわず、割った際の見た目も美しい点が高く評価された。価格についても、品質を考慮すると適切であるとの認識である。
過去に試用した「蘭王」は卵黄の色が濃く、香りがやや強く感じられたのに対し、「Kawai 卵」は全体のバランスが取れていると評価された。
- また、タイ産などの他国産鶏卵と比較して、日本産鶏卵は特に「見た目の美しさ」において明確な優位性があると分析している。
- 別途試用した冷凍液卵については、加熱後の食感が粗く、滑らかさに欠けるため、自店の調理スタイルには適さず、現時点での導入は難しいとの結論に至った。

【日本産鶏卵の継続使用について】

- オーナーは、今後も日本産鶏卵を継続して使用していく意向を明確に示している。その品質およびブランドイメージは、レストランの価値を高める上で不可欠な要素であると認識されている。
- フェアで好評であった「オールデイブレイクファスト・ペットお楽しみプレート」を定番化するにあたって、引き続き日本産鶏卵を使用する方針である。また、顧客からのフィードバック（鶏卵アレルギーへの配慮）を踏まえ、メニュー改良も検討している。
- 今回のフェアを契機として、鶏卵に限らず、日本産鶏肉（冷凍鶏もも肉等）など、他の日本産食材への関心が広がっていることも確認された。

2. B'hood (店舗3)

【レストランフェアについて】

- フェア限定メニューの売上データを確認した結果、「スペイン風オムレツ（トルティージャ）」の方が「オールデイブレイクファスト」よりも高い人気を示した。

その要因として、スペイン風オムレツは全体に日本産鶏卵を使用しており、フェアのテーマ性が明確で、顧客にとって魅力的であったと考えられる。

- 一方、オールデイブレイクファストは、複数のアイテムが盛り合わせてあるメニューの中の特徴的な1アイテム「雲のような卵」のみに使用されていたため、市場に多く存在する類似メニューとの差別化が難しく、相対的に訴求力が弱かった可能性がある。
- フェアで提供したメニューは顧客から好評を得ており、当初はレギュラーメニューとしての継続提供を検討していた。しかし、使用していた「地養卵」の生産農場で鳥インフルエンザが発生し、サプライヤーからの供給が停止したため、やむを得ず提供を中止した。
- 来年以降、鳥インフルエンザの状況が落ち着けば、供給が再開される可能性があるとの見解が示された。

【プロモーション中における SNS の活用】

- 来店客の多くは、店頭ポスターを通じてフェアの存在を認知しており、店頭でのプロモーションは一定の効果があつた。
- 一方で、KOL や自店の Instagram 投稿によるオンラインプロモーションについては、現時点では大きな効果を実感できていないとの認識である。ただし、投稿数が増加すれば、効果が高まる可能性があると考えられている。
- 今後の施策として、SNS 投稿を条件としたクーポン提供など、インセンティブを強化することで、より大きな宣伝効果が期待できるとの意見があつた。クーポンは、アンケート回答を促す動機付けとしても機能していた。
- アンケートについては、一部の顧客から「やや手間がかかる」との指摘があつたため、次回は質問項目の簡略化が望ましいと考えている。

【フェアで使用した日本産鶏卵について】

- 日本産鶏卵は、従来使用していたタイ産、アメリカ産、中国湖北省産の鶏卵と比較して、風味が豊かで食感もなめらかであると評価されている。色味の違いも明確である。

- レストランとして鶏卵を仕入れる際の許容価格帯は、1個当たり2 HKD 台、上限 3 HKD 程度である。購買決定における優先順位は、「味」、「価格」、「産地」の順である。
- 顧客からは「その場で日本産鶏卵を購入できればうれしい」との声もあったものの、保管スペースの制約や価格設定の問題から、レストランでの販売は現実的ではないとの判断した。

【日本産鶏卵の継続使用について】

- 日本産鶏卵の品質に対しては非常に高い満足度が示されており、全体としてポジティブな評価である。オーナー自身も日常的に日本産鶏卵を購入している。
- 今後の協力において最も重要な要素として、供給の安定性が挙げられた。鳥インフルエンザ等により供給が完全に途絶える事態は避けるべきであり、特定銘柄が供給困難な場合には、代替となる別の日本産鶏卵を提案できる体制が不可欠である。

特に、鳥インフルエンザの発生リスクが高い冬季におけるプロモーションについては、慎重な対応が必要であるとの認識が示された。

以上