

令和5年度品目団体輸出力強化支援事業

日本産プレミアム鶏卵
香港レストランフェア
実施報告書

令和6年2月

日本養鶏協会

目次

<u>第1章 実施背景</u>	-----1
<u>第2章 実施概要（会期・実施店舗・フェアメニュー）</u>	-----2
2-1. 実施概要	
2-2. 実施店舗	
2-3. フェアメニュー	
2-4. 使用鶏卵	
2-5. 提供食数	
<u>第3章 広報施策（実施店舗概要・フェアメニュー）</u>	-----8
3-1. 販促物の作成	
3-2. SNSによる情報発信	
<u>第4章 アンケート調査結果</u>	-----12
4-1. アンケート概要・手法	
4-2. 回答者の属性	
4-3. フェアメニューに対する認知と評価	

第5章 関係者ヒアリング -----24

5-1. 実施店舗 (GoodDay Solar 好日咖啡)

5-2. 実施店舗 (Tsuzuku)

5-3. 実施店舗 (Blossom)

5-4. 実施店舗 (Dozy)

第6章 レストランフェアの振り返りと今後の課題 -----28

6-1. レストランフェアへの反応及びアンケート調査結果

6-2. 飲食店における日本産鶏卵の使用拡大

1. 実施背景

香港は日本にとって殻付き鶏卵の最大の輸出先であり、日本産鶏卵は香港の市場にて高く評価されている。日本産鶏卵の安全・安心・美味しいといった魅力は広く知られ、香港の多くのレストランや小売店を通じて日本産鶏卵を喫食する機会も増加している。

今回のフェアでは、「日本産鶏卵 x 西洋料理」という新たな喫食体験を提供し、それを契機に自宅での日本産鶏卵の調理機会創出を促進することで、日本産鶏卵の香港におけるさらなる消費拡大を目指す。ターゲットは、今後の消費動向への影響力の大きい若年層とし、それら若年層へより広くリーチするべく、鶏卵がメインに用いられ、かつ写真映えがする西洋料理を選択した。既に日本産鶏卵を使用している店舗はプレミアム鶏卵「新紀元卵・暁」、他国産鶏卵を使用している店舗は一般鶏卵「朝日たまご」をそれぞれ提供し、若年層を中心に人気を博すカフェ4店舗と連携したレストランフェアを実施した。

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、2023年12月1日時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18.9円として換算した。
- ・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。

2. 実施概要（会期・実施店舗概要・フェアメニュー）

（2-1）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 レストランフェア実施概要

店舗名	GoodDay Solar	Tsuzuku	Blossom（南角店）	Dozy
開始日	2023年9月22日(金)	2023年9月25日(月)	2023年9月27日(水)	2023年10月6日(金)
終了日	2023年11月12日(日)	2023年11月20日(金)	2023年11月11日(土)	2023年11月17日(金)
提供フェアメニュー	味噌風味カルボナーラ	1)甘酢漬け卵のサラダ 2)濃厚カルボナーラ 3)サンドウィッチ	1)カルボベネディクト 2)ターキッシュエッグ 3)たまごカクテル	和風玉子サンド
Instagram フォロワー数	7,554	2,715	7,024	4,053
使用鶏卵	新紀元卵 暁	新紀元卵 暁	新紀元卵 暁	朝日たまご
鶏卵個数	2,000	2,800	2,400	1,350
提供食数 (合計)	754	718	159	50

（2-2）実施店舗

日本産鶏卵の新たな喫食体験を提供するため、日本産鶏卵 x 西洋料理をコンセプトとして若年層を中心に人気を博すカフェ4店舗「GoodDay Solar」「Tsuzuku」「Blossom」「Dozy」と連携し、期間限定のたまごメニューを提供したレストランフェアを実施した。

GoodDay Solar は新しい住宅街や商業施設が並ぶ啓徳に位置しており近隣で働くビジネスパーソンや近所住民が多く訪れる。高い天井と周辺を見渡せる大きな窓、白を基調とした内装が開放的で明るい空間を演出する。新しい大型ショッピングモール AIRSIDE も付近にあるため、休日は若い家族連れや友人と来店する人が多い。パスタやハンバーガー等の西洋料理の他に、定食などの和食メニューも提供している。2023年11月17日には、旺角にも新店舗をオープン。

Tsuzuku は、大型デパート、ブランドショップが立ち並ぶ銅鑼灣に位置する。特に夜間や休日は、若年層を中心に多くの人出で賑わうエリアだが、Tsuzuku は大通りから外れた静かな路地に店を構える。店内は静かで落ち着いた雰囲気のあるカフェで、大通りの喧騒から離れ、ゆっくりとした時間を過ごすことが出来る。オールデーブレイクファーストやサンドウィッチ等卵が主役として使用されているメニューが多く、夜はカフェバーとして酒類の提供もある。

Blossom は、比較的古い町並みが並ぶ九龍城の南角道に位置する。近年は古い建物の一部をモダン風に改装し、清潔感がありつつも歴史を感じるレストランが店を構え、若年層に人気を博すエリアである。Blossom も古い町並みの残る通りに店を構えながらも、深茶色を基調とした木製インテリアで綺麗で落ち着いた雰囲気の店内である。提供されているメニューは西洋料理にも関わらず、店のロゴは日本風の家紋

を模した桜の花びらであったり、食材は日本産を多数使用していたりと、日本の雰囲気漂っているカフェ。

Dozy は伝統的な市場や屋台、地元の店舗が立ち並び香港の下町である深水埗 に位置する。高い天井にコンクリート打放し風の内装でラスティックな雰囲気を醸し出す解放感のある店舗。休日に限らず、平日も満席になるほど若年層を中心に人気を博す。2023 年 11 月 20 日には、セントラルにもコーヒーのテイクアウトと主とした店舗をオープン。

●GoodDay Solar (営業時間 8:30~21:15)

Shop 11, 1/F, K.Summit, 9 Muk Tai Street, Kowloon City, Hong Kong

●Tsuzuku (営業時間 11:00~22:00)

Haven St, 33 G/F, Causeway Bay, Hong Kong

●Blossom (営業時間 8:00~23:00)

45 Nam Kok Road, Kowloon City, Hong Kong

●Dozy (営業時間 10:30~18:00)

199 Ki Lung Street, Sham Shui Po, Hong Kong

(2-3) フェアメニュー

① GoodDay Solar

●エビの味噌クリームソーススパゲッティ&新紀元卵 \$128 (約 2,419 円)

(略称：味噌風味カルボナーラ | 中文名：日式味噌忌廉醬海苔大蝦意粉 配「新紀元卵・曉」)

真ん中に特徴的な赤い卵黄の新紀元卵・曉が映えるカルボナーラ。通常のエビを使用したカルボナーラに味噌、海苔を添えることで、日本風味の仕上がりとなっている。濃厚で甘みのあるたまごを混ぜ合わせて食す。

(写真2-1) エビの味噌クリームソーススパゲッティ&新紀元卵



② Tsuzuku

●ビーツの甘酢漬けたまごと鶏肉のサラダ \$98 (約 1,852 円)

(略称：甘酢漬け卵のサラダ | 中文名：紅葉頭糖醋溏心蛋雞肉沙津)

ビーツの甘酢に漬け込んだ卵は表面がピンク色に染まり、卵黄の赤黄色と綺麗なコントラストを醸し出す。色鮮やかで目を引く一品。

●カルボナーラパスタ \$128 (約 2,419 円)

(略称：濃厚カルボナーラ | 中文名：經典卡邦尼長通粉)

3つの卵黄を贅沢に使用した濃厚カルボナーラ。より濃厚にカルボナーラソースが絡まるように麺にペンネが使用されている。

●チーズスクランブルエッグ竹炭トースト \$78 (約 1,474 円)

(略称：竹炭トースト | 中文名：黑糖金文華芝士炒蛋竹炭吐司)

黒色の竹炭トーストにチーズと混ぜたオレンジのスクランブルエッグが映えるサンドウィッチ。

(写真2-2) "甘酢漬け卵のサラダ"、"濃厚カルボナーラ"、"竹炭トースト"



③ Blossom

●カルボナーラベネディクト \$118 (約 2,230 円)

(略称：カルボベネディクト | 中文名：卡邦尼斑尼迪蛋)

トーストの上にカルボナーラソースとポーチドエッグを添えた一品。卵を割ると中から濃厚な黄身が溢れ食欲をそそる。

●ターキッシュエッグ \$78 (約 1,474 円)

(略称：ターキッシュエッグ | 中文名：土耳其式水波蛋)

酸味のあるギリシャヨーグルトと甘みのあるポーチドエッグがコントラストになっており、混ぜると白いヨーグルトにオレンジ色の黄身が映える。バケットを付けて食す一品。

●たまごカクテル \$68 (約 1,285 円)

(略称：カクテル - 「たまご」 | 中文名：蛋非蛋)

たまごの黄身、パンダン、ココナッツミルク、バターとマンゴーが日本酒に混ぜ合わさったカクテル。上層はムースでたまごがまるやかな味わいになっている。横に添えられたマンゴージュースは卵黄を模した形をしている。

(写真 2 - 3) "カルボベネディクト"、"ターキッシュエッグ"、"たまごカクテル"



④ Dozy

●和風玉子サンドウィッチ \$88 (約 1,663 円)

(略称：和風玉子サンド | 中文名：煙燻日本蛋沙律菜三文治)

シンプルなたまごサンドウィッチにワサビを少量入れることで和の味わいを醸し出した一品。

(写真 2 - 4) 和風玉子サンド



(2-4) 使用鶏卵

日本産鶏卵の香港内流通量は増加傾向であり、日本産鶏卵使用を謳う飲食店も多くなってきた。さらなる輸出拡大に向け、既に日本産鶏卵を使用している店舗では日本産プレミアム鶏卵への切り替え、現状他国産鶏卵を使用している店舗では、日本産一般鶏卵への切り替えを前提にフェアを実施した。

鶏卵ブランドは、フェア期間中に使用する鶏卵量や店舗側が継続使用を検討できる価格帯であるかどうか、店舗の配送スケジュールに対応できるかを考慮し、日本産プレミアム鶏卵は「新紀元卵 暁」、日本産一般鶏卵は「朝日たまご」とした。

表 2-2 使用鶏卵概要

商品名称	新紀元卵 暁	朝日たまご
日本側サプライヤー	株式会社フレッズ	株式会社ホソヤ
香港側 ディストリビューター	味珍味（香港）有限公司 (Aji-No-Chinmi Co. (HK) Ltd.)	PACE Supply Chain International Ltd.
使用レストラン	GoodDay Solar, Tsuzuku, Blossom	Dozy
実勢小売販売価格 (10個パック)	\$40 (約756円)	\$27 (約510円)
商品説明	https://www.freds.jp/products/akatsuki.html	https://pacesupplychain.com/
使用数量	7,200個	1,350個

写真 2-5 フェア使用鶏卵パッケージ



(写真) 左：新紀元卵 暁、右：朝日たまご

(2-5) 提供食数

香港ではキッチンスペースが小さく、スペシャルメニューのみに本フェアの鶏卵を使用することが困難であるため、フェア期間中は通常メニューにおいてもフェア鶏卵を使用した。尚、通常メニューにおいてもフェア期間は通常と異なる鶏卵を使用していることを来店客に訴求するためのシールを作成し、メニュー上に貼りアピールした。(写真2-6参照)

写真2-6 通常メニュー上においてもフェア鶏卵を使用していることを訴求



期間限定
使用日本蛋
「暁」



フェア実施期間中の4店舗の鶏卵使用数及びメニュー提供数は表の通りである。夜間営業をしている(ランチ・ディナーでの提供を行っている)「Good Day Solar」、「Tsuzuku」、「Blossom」は提供食数が多かった。また、カフェではパスタメニューがオーダーの多い傾向にあり、「味噌風味カルボナーラ」、「濃厚カルボナーラ」が最も多く注文された。

表2-3 店舗別メニュー提供食数

店舗名	フェア期間 使用鶏卵	使用 鶏卵数	メニュー名	提供数
GoodDay Solar	新紀元卵 暁	2,000	味噌風味カルボナーラ	754
			鶏卵使用通常メニュー	825
Tsuzuku	新紀元卵 暁	2,800	甘酢漬け卵のサラダ	122
			濃厚カルボナーラ	433
			竹炭トースト	163
			鶏卵使用通常メニュー	689
Blossom	新紀元卵 暁	2,400	カルボベネディクト	77
			ターキッシュエッグ	62
			たまごカクテル	20
			鶏卵使用通常メニュー	707
Dozy	朝日たまご	1,350	和風玉子サンド	50
			鶏卵使用通常メニュー	645
全店舗合計		8,550	フェアメニュー	1,681
			鶏卵使用通常メニュー	2,866

3. 広報施策

(3-1) 販促物の作成

本レストランフェア、フェアメニューの認知拡大及びアンケート収集向上を図るべく、メニュー表に加え、A6 テーブルスタンド、店外立て看板、アンケート回答促進用紙等を店舗の意向を踏まえ作成した。メニュー表には、日本養鶏協会の許可を得て「鶏卵統一マーク」を掲載し、在香港日本国総領事館主催の日本関連イベント「日本秋祭」からもイベント登録認定をいただき、そのロゴも併せて使用した。

写真3-1 各店舗メニュー



写真3-2 その他販促物



(写真) 左から GoodDay Solar:A6 テーブルスタンド、Tsuzuku:店外立て看板
Blossom:アンケート促進 QR コード、Dozy: A6 テーブルスタンド

(3-2) SNS による情報発信

本フェアおよび日本産鶏卵の露出をより効果的に高めるべく、香港での日本産鶏卵に関する情報発信拠点である Facebook ページ「日本鶏蛋教室」、日本國駐香港總領事館や実施店舗 Instagram アカウントにて情報発信を実施した。

・ Facebook ページ「日本鶏蛋教室」

「日本鶏蛋教室」の運営会社（Compass Communications International Limited）とフェア開催前より Jupiter Global Limited が作成した記事全の投稿を行った。

表 3-1 「日本鶏蛋教室」投稿一覧

回数	記事タイトル	掲載日
第 1 回	【期間限定活動】秋「日」蛋香 x 咖啡時光	2023 年 9 月 20 日
第 2 回	第一彈 「GoodDay Solar」	2023 年 9 月 22 日
第 3 回	第二彈 「Tsuzuku」	2023 年 9 月 25 日
第 4 回	第三彈 「Blossom」	2023 年 9 月 27 日
第 5 回	第四彈 「Dozy」	2023 年 10 月 6 日

写真 3-3 Facebook ページ「日本鶏蛋教室」における投稿記事



全体投稿9/20

GoodDay紹介投稿9/25

Tsuzuku紹介投稿9/27

Blossom紹介投稿9/27

Dozy 紹介投稿10/6

・ Facebook ページ「日本國駐香港總領事館 Consulate-General of Japan in Hong Kong - 日本知多 D」

レストランフェアが「日本秋祭」イベント認定を受けたことで、在香港日本国総領事館が領事館および日本に関する情報の香港人向け発信を目的に運営する Facebook ページ「日本國駐香港總領事館 Consulate-General of Japan in Hong Kong - 日本知多 D」における「日本秋祭」イベント周知の投稿にて、本フェアの告知をしていただいた。

表 3 - 2 在香港日本国総領事館 Facebook ページ投稿

記事タイトル	掲載日
【日本秋祭 in 香港 節目巡禮 - 一般社團法人日本養雞協會（日本畜産物出口促進協會 雞蛋出口協議會） - 秋「日」蛋香 x 咖啡時光】	10月12日

写真 3 - 4 Facebook ページ「日本國駐香港總領事館 Consulate-General of Japan in Hong Kong - 日本知多 D」における投稿記事



・店舗による SNS 発信

各フェア実施レストランで Instagram を使用した情報発信・拡散への協力があつた。各店舗の投稿回数は以下の通り。(詳細は添付資料及び別添クリップ集③を参照)

表 3 - 3 各店舗 Instagram 投稿数

店舗名	GoodDay Solar	Tsuzuku	Blossom (南角店)	Dozy
投稿	2	8	1	1
ストーリー	4	24	6	1

写真 3 - 5 各店舗 Instagram アカウントによる投稿



(写真) 左上：GoodDay Solar、右上：Tsuzuku、左下：Blossom、右下：Dozy

4. アンケート調査結果

(4-1) アンケート概要・手法

レストランフェアに関する消費者の反応と、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、店内でフェアメニューを注文し食事をした顧客に対し、QRコードをスキャンして回答するWeb形式でのアンケート回答方法を採用した（実際のアンケートは添付資料及び別添クリップ集を参照）。回答率を向上させるため、回答者が支払い時に完了画面を提示すると10ドルの割引が適用されるインセンティブを設定した。先払い方式のカフェでは、次の訪問時に利用可能なクーポンを配布した。4店舗での回答総数は336件であった。

表4-1 アンケート実施概要

実施店舗	GoodDay Solar	Tsuzuku	Blossom	Dozy
実施期間	2023年9月22日 ～2023年11月8日	2023年9月25日 ～2023年11月20日	2023年9月27日 ～2023年11月11日	2023年10月6日 ～2023年11月17日
\$10引き	クーポン	クーポン	その場ディスカウント	クーポン
回答総数	129件	74件	101件	32件
回答方法	Google Formを使用したオンライン回答			
設問数	全 15 問			
各設問内容	別添のクリップ集を参照			

(4-2) 回答者属性

回答者の内、10-30代が全体の69%を占めており、今回のフェアターゲットである「今後の消費動向への影響力の大きい若年層」にリーチすることが出来た。回答者の性別は女性割合の方が多く54%、特に20代では62%が女性であり、写真映えするカフェにてフェアを実施したためだと考えられる。職業は、フルタイムで働く人が76.2%と大部分を占めた。家計人数は2-4名が最も多く、全体の76.2%を占める。香港は家賃が高く、結婚及び出産年齢が比較的高いため、20代は親家族や友人と同居、30代以降はパートナーや有子家庭においては自らの家族と住んでいるケースが多いと推測される。（表4-2、4-3、4-4、4-5）

表4-2 回答者の性別、年代（質問1,2）

性別 \ 年代	19歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60歳以上	その他	合計	構成比
男性	5	36	54	32	9	3	2	141	42%
女性	6	59	66	34	14	2	1	182	54%
その他	3	-	3	1	-	1	5	13	4%
合計	14	95	123	67	23	6	8	336	100%
構成比	4.2%	28.3%	36.6%	19.9%	6.8%	1.8%	2.4%	100%	

表4-3 回答者の性別、職業（質問2,3）

性別 \ 職業	フルタイム	パート	求職中	主婦	リタイア	学生	その他	合計	構成比
男性	114	7	2	1	5	10	2	141	42%
女性	139	9	3	8	6	13	4	182	54%
その他	3	1	-	-	2	-	7	13	4%
合計	256	17	5	9	13	23	13	336	100%
構成比	76.2%	5.1%	1.5%	2.7%	3.9%	6.8%	3.9%	100%	

表4-4 回答者の年代、職業（質問1,3）

職業 \ 年代	19歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60歳以上	その他	合計	構成比
フルタイム	-	68	111	57	15	2	3	256	76.2%
パート	5	7	3	1	1	-	-	17	5.1%
求職中	-	2	3	-	-	-	-	5	1.5%
主婦	1	-	-	5	3	-	-	9	2.7%
リタイア	3	-	1	2	4	3	-	13	3.9%
学生	5	17	1	-	-	-	-	23	6.8%
その他	-	1	4	2	-	1	5	13	3.9%
合計	14	95	123	67	23	6	8	336	100.0%
構成比	4.2%	28.3%	36.6%	19.9%	6.8%	1.8%	2.4%	100%	

表4-5 回答者の年代、家計人数（質問1,4）

家計人数	年代							合計	構成化
	19歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60歳以上	その他		
単身	2	16	15	8	1	2	2	46	13.7%
2名	2	26	43	21	5	2	2	101	30.1%
3名	1	23	28	16	9	1	1	79	23.5%
4名	5	23	23	17	5	1	2	76	22.6%
5名	2	6	8	3	1	-	-	20	6.0%
6名以上	2	1	6	2	2	-	1	14	4.2%
その他	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%
合計	14	95	123	67	23	6	8	336	100.0%
構成比	4.2%	28.3%	36.6%	19.9%	6.8%	1.8%	2.4%	100.0%	

（4-3）フェアメニューに対する認知と評価

本レストランフェアを、「店内メニューを見て」知った人が全体の71.4%と依然として大部分を占める。一方で、「友人・家族」「店舗SNS」で事前に情報を入手し、フェアを目的に来店されたと推測される人が24.4%であり、フェアの認知を十分に高めることが出来ていたと考えられる。この背景には、各店舗SNSで継続的な発信を行ったこと、情報感度の高い若年層向けのカフェでフェアを行ったこと、写真映えする「日本産鶏卵 x 西洋料理」を開発できたことが要因であると考えられる。（表4-6）

表4-6 レストランフェアおよびメニューについての情報入手・認知経路（質問2,5）

性別	年代						合計	構成比
	店内メニュー	マスメディア	友人・家族	店舗SNS	KOL	その他		
男性	97	-	25	14	2	3	141	42%
女性	136	2	28	13	-	3	182	54%
その他	7	-	1	1	1	3	13	4%
合計	240	2	54	28	3	9	336	100%
構成比	71.4%	0.6%	16.1%	8.3%	0.9%	2.7%	100%	

フェアメニューに対する評価、及び価格に対する評価は5段階評価で「とてもおいしい」を4点、「とても満足」を満点（5点）とした。アンケート回収数を増やすため、フェア終盤ではフェアメニュー以外の卵料理を注文した来店客にもアンケートを回答してもらった。そのため、スペシャルメニューの評価回答数は、総回答数336とは一致しない。

フェアメニューの味に対する評価については、8割以上の回答者が4点以上の評価をつけており、平均評価4.3と非常に高い評価を受けた。「甘酢漬け卵のサラダ」と「濃厚カルボナーラ」は特に高い評価を得ており、プレミアム鶏卵ならではのフレッシュで濃厚な味わいを喫食者にアピールできたものと推察する。（表4-7）

表4-7 フェアメニューに対する評価（質問6,7）

店舗	料理	1 とても まずい	2 まずい	3 ふつう	4 おいしい	5 とても おいしい	合計	平均評価
GoodDay	味噌風味カルボナーラ	-	3	23	59	34	119	4.0
Tsuzuku	甘酢漬け卵のサラダ	-	-	-	2	10	12	4.8
	濃厚カルボナーラ	1	-	1	8	31	41	4.7
	竹炭トースト	1	-	1	5	7	14	4.2
Blossom	カルボベネディクト	-	1	2	15	14	32	4.3
	ターキッシュエッグ	-	1	5	9	13	28	4.2
	カクテル・「たまご」	-	1	3	2	6	12	4.1
Dozy	和風玉子サンド	-	1	1	11	4	17	4.1
全店舗	フェアメニュー以外卵料理	3	4	17	23	14	61	3.7
合計		5	11	53	134	133	336	4.3
構成比		1.5%	3.3%	15.8%	39.9%	39.6%	100.0%	

フェアメニュー価格は食事メニューで\$100（約 1,890 円）程度の比較的高価格帯であるにもかかわらず、不満(2点以下)の回答は8.7%に過ぎず、ほぼ6割が「やや満足」、「とても満足」を選択。平均評価は3.7であり、日本産鶏卵を使用しても合理的な価格との認識が強かった。(表4-8)

表4-8 フェアメニュー価格に対する評価（質問6,8）

店舗	料理	1 とても 不満(高い)	2 やや 不満(高い)	3 ふつう	4 やや 満足(安い)	5 とても 満足(安い)	合計	平均評価
GoodDay	味噌風味カルボナーラ	2	12	45	47	13	119	3.5
Tsuzuku	甘酢漬け卵のサラダ	-	-	1	2	9	12	4.7
	濃厚カルボナーラ	1	1	8	11	20	41	4.2
	竹炭トースト	1	-	3	3	7	14	4.1
Blossom	カルボベネディクト	-	1	11	14	6	32	3.8
	ターキッシュエッグ	-	2	9	5	12	28	4.0
	カクテル - 「たまご」	-	1	5	4	2	12	3.6
Dozy	和風玉子サンド	1	-	8	6	2	17	3.5
全店舗	フェアメニュー以外卵料理	3	4	17	23	14	61	3.7
合計		8	21	107	115	85	336	3.7
構成比		2.4%	6.3%	31.8%	34.2%	25.3%	100.0%	

フェア使用鶏卵と通常使用鶏卵の違いを感じるかどうかについても評価を求めた。「GoodDay」、
「Tsuzuku」、「Blossom」の3店舗では日本産鶏卵から日本産プレミアム鶏卵に変更、「Dozy」では他国産
鶏卵から日本産鶏卵に変更している。

85%以上が「違いがやや分かる」、「違いがよくわかる」と回答。特に、視覚的にも違いが分かりやすい
日本産プレミアム鶏卵へ切り替えた3店舗においては、その割合はさらに高く、現状日本産一般鶏卵を使用
している飲食店においても、プレミアム鶏卵への切り替えによって来店客へのアピールに繋がること
が示唆された。(表4-9、4-10)

表4-9 フェアメニューで使用しているたまごに対する評価 (質問6,9)

店舗	料理	違いが よくわかる	違いが ややわかる	違いは 分からない	合計
GoodDay	味噌風味カルボナーラ	35	71	13	119
Tsuzuku	甘酢漬け卵のサラダ	6	4	2	12
	濃厚カルボナーラ	18	20	3	41
	竹炭トースト	6	6	2	14
Blossom	カルボベネディクト	10	17	5	32
	ターキッシュエッグ	13	13	2	28
	カクテル・「たまご」	6	4	2	12
Dozy	和風玉子サンド	4	8	5	17
全店舗	フェアメニュー以外卵料理	21	32	8	61
合計		119	175	42	336

表4-10 フェアメニューで使用しているたまごに対する評価 選択率 (質問6,9)

店舗	料理	違いが よくわかる	違いが ややわかる	違いは 分からない	合計
GoodDay	味噌風味カルボナーラ	29.4%	59.7%	10.9%	100.0%
Tsuzuku	甘酢漬け卵のサラダ	50.0%	33.3%	16.7%	100.0%
	濃厚カルボナーラ	43.9%	48.8%	7.3%	100.0%
	竹炭トースト	42.9%	42.9%	14.3%	100.0%
Blossom	カルボベネディクト	31.3%	53.1%	15.6%	100.0%
	ターキッシュエッグ	46.4%	46.4%	7.1%	100.0%
	カクテル・「たまご」	50.0%	33.3%	16.7%	100.0%
Dozy	和風玉子サンド	23.5%	47.1%	29.4%	100.0%
全店舗	フェアメニュー以外卵料理	34.4%	52.5%	13.1%	100.0%
合計		35.4%	52.1%	12.5%	100.0%

(4-4) 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。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となった。

普段購入する鶏卵の産地を複数回答可（最大3項まで）で尋ねたところ、日本産を選択した人が圧倒的に多く、全体の85.7%を占めた。日本産鶏卵は近年香港において高い評価を受け、小売店・飲食店での取り扱いが増加している。また、鳥インフルエンザを要因とした供給/価格不安が収束し、円安も相まって価格が以前と同程度もしくは下回る時期でのフェアの実施だったことが一つの要因と考えられる。依然として、他国産鶏卵と比較し、日本産鶏卵の価格は高い傾向にあるものの、高品質で安全という認識がされている。また、実施店舗 GoodDay Solar では日本風定食メニューの提供があったり、Tsuzuku、Blossom も日本をテーマとしたカフェであるため、日本食が好きな顧客が多いこともこのような結果となった要因であると考えられる。

日本以外の産地では、中国産及びシンガポール・タイ・マレーシアが24.1%であり、大衆的な食品スーパーで販売される鶏卵の主要産地が上位に並んだ。（表4-11）

表4-11 日常的に購入する鶏卵産地 年代別（最大3項まで複数回答可、質問1,10）

年代 \ 産地	中国	日本	シンガポール タイ/マレーシア	韓国	オーストラリア ニュージーランド	台湾	その他	平均 選択数
19歳以下	2	12	1	-	1	-	-	1.1
20-29歳	29	80	31	2	2	3	-	1.5
30-39歳	16	108	21	-	4	3	2	1.3
40-49歳	19	63	19	3	-	1	-	1.6
50-59歳	8	16	6	-	1	1	-	1.4
60歳以上	4	4	1	-	-	-	-	1.5
その他	3	5	2	-	1	-	1	1.5
合計	81	288	81	5	9	8	3	1.4
選択率	24.1%	85.7%	24.1%	1.5%	2.7%	2.4%	0.9%	

鶏卵を購入する際に重視する項目を最大3項まで複数回答可として訪ねたところ、「産地」が最も多く62.5%、次いで「価格」が47.0%、「味」が46.7%であった。「鶏卵の色」や「オーガニック」「ケージフリー」についての鶏卵の種類について重視する回答者は少ない。(表4-12)

表4-12 鶏卵購入時の重視項目 年代別 (最大3項まで複数回答可、質問1,11)

重視点 年代	産地	賞味期限	価格	鶏卵の サイズ	味	鶏卵の色	オーガ ニック	ケージ フリー	その他
19歳以下	6	5	8	0	4	3	1	1	-
20-29歳	54	23	56	22	42	12	3	6	-
30-39歳	84	26	61	16	55	4	13	7	-
40-49歳	44	8	28	6	40	4	8	6	-
50-59歳	14	3	4	2	12	3	6	4	-
60歳以上	5	3	1	1	0	0	0	0	-
その他	3	2	0	1	4	1	1	2	1
合計	210	70	158	48	157	27	32	26	1
選択率	62.5%	20.8%	47.0%	14.3%	46.7%	8.0%	9.5%	7.7%	0.3%

年代別では、20代以下では「価格」が最も重視され、30~50代では「産地」を重視している結果となった。(表4-13)

表4-13 鶏卵購入時の重視項目 年代別 選択率 (最大3項まで複数回答可、質問1,11)

重視点 年代	産地	賞味期限	価格	鶏卵の サイズ	味	鶏卵の色	オーガ ニック	ケージ フリー	その他
19歳以下	42.9%	35.7%	57.1%	0.0%	28.6%	21.4%	7.1%	7.1%	-
20-29歳	56.8%	24.2%	58.9%	23.2%	44.2%	12.6%	3.2%	6.3%	-
30-39歳	68.3%	21.1%	49.6%	13.0%	44.7%	3.3%	10.6%	5.7%	-
40-49歳	65.7%	11.9%	41.8%	9.0%	59.7%	6.0%	11.9%	9.0%	-
50-59歳	60.9%	13.0%	17.4%	8.7%	52.2%	13.0%	26.1%	17.4%	-
60歳以上	83.3%	50.0%	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	-
その他	37.5%	25.0%	0.0%	12.5%	50.0%	12.5%	12.5%	25.0%	12.5%
合計	62.5%	20.8%	47.0%	14.3%	46.7%	8.0%	9.5%	7.7%	0.3%

年代別で最も選択されている項目
年代別で2番目に選択されている項目

鶏卵購入時の重視項目を産地選好別に調べると、産地選好で中国を選択した人は、重視項目で「価格」との回答が65.4%で最多であった。一方で、日本を選択した人は、重視項目が「産地」と回答した人が70.2%で最多であり、中国産を選好する人とは異なる嗜好性を持つ人が日本産を好むことが推測される。日本産と傾向が似ているのは韓国産であった。

オーストラリア・ニュージーランドを選択した回答者は、オーガニックかケージフリーを重視しており、これは他の産地鶏卵とは全く異なる傾向である。実際に小売店で販売されるオーガニック/ケージフリー鶏卵は、オーストラリア産、ニュージーランド産が大多数を占める。(表4-14)

表4-14 鶏卵購入時の重視項目 産地選好別 選択率 (最大3項まで複数回答可、質問10, 11)

重視点 産地	産地	賞味期限	価格	鶏卵の サイズ	味	鶏卵の色	オーガ ニック	ケージ フリー	その他
中国	37.0%	18.5%	65.4%	27.2%	58.0%	11.1%	8.6%	7.4%	-
日本	70.2%	19.6%	49.5%	13.7%	49.5%	6.7%	8.4%	6.7%	-
シンガポール タイ/マレーシア	54.7%	36.0%	61.6%	20.9%	47.7%	8.1%	10.5%	15.1%	-
韓国	83.3%	16.7%	50.0%	16.7%	33.3%	33.3%	16.7%	33.3%	-
オーストラリア ニュージーランド	45.5%	18.2%	36.4%	0.0%	27.3%	9.1%	45.5%	63.6%	-
台湾	50.0%	37.5%	25.0%	25.0%	62.5%	12.5%	12.5%	12.5%	-
その他	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	16.7%
全体	86.9%	32.4%	76.5%	24.7%	71.1%	11.9%	14.0%	14.3%	0.3%

産地選好別で最も選択されている項目
産地選好別で2番目に選択されている項目

(4-5) 家庭における鶏卵の消費動向と意向

家庭における鶏卵の日常的な使用方法を確認するために、料理方法(使用方法)を中華料理、西洋料理、日本料理といった選択肢別(各選択肢の詳細については表4-15参照)に最大3項目まで複数選択可として訊ねた。

鶏卵の日常的な料理方法として最も多かったのは「中華料理」66.1%、次いで「朝食メニュー」61.0%、「西洋料理」35.5%である。一方、「日本料理」の割合は21.1%に留まっており、調理法については日本産鶏卵ほどは普及していない実態が見て取れる。40歳以上の回答者は、中国料理を選択した比率が特に高い一方で、30代以下では、「西洋料理」、「日本料理」においても回答率が高く、若年層の食の多様化が伺える。また、30代以下において「生食」を選択した人が約15-20%と多く、若年層を中心に生食文化が浸透していることが分かった。(表4-16、17)

表4-15 設問における料理方法・使用方法の選択肢と例示

料理方法 使用方法	中文 選択肢	英文 選択肢	例示した料理名
中華料理	中式	Chiese Style	蒸したまご、たまご炒め等
西洋料理	西式	Western Style	オムレツ、エッグベネディクト等
日本料理	和式	Japanese Style	玉子焼き、温泉たまご等
朝食メニュー	早餐	Breakfast	ゆで卵、目玉焼き等
デザート	甜品	Dessert	ケーキ、プリン等
生食	生食	Raw Egg	たまごかけご飯、すきやきのたれ等
その他	其它	Other	その他

表4-16 家庭における鶏卵の日常的な料理方法（使用方法）年代別選択数（最大3項まで複数回答可、質問1,12）

卵料理法 年代	中華料理	西洋料理	日本料理	朝食 メニュー	デザート	生食
19歳以下	8	8	4	7	4	2
20-29歳	58	49	23	54	7	15
30-39歳	80	50	29	79	9	24
40-49歳	50	25	12	41	4	4
50-59歳	17	8	-	15	3	-
60歳以上	4	2	-	4	-	-
その他	5	1	3	5	-	-
合計	222	143	71	205	27	45
選択率	66.1%	42.6%	21.1%	61.0%	8.0%	13.4%

表4-17 家庭における鶏卵の日常的な料理方法（使用方法）年代別選択率（最大3項まで複数回答可、質問1,12）

卵料理法 年代	中華料理	西洋料理	日本料理	朝食 メニュー	デザート	生食
19歳以下	57.1%	57.1%	28.6%	50.0%	28.6%	14.3%
20-29歳	61.1%	51.6%	24.2%	56.8%	7.4%	15.8%
30-39歳	65.0%	40.7%	23.6%	64.2%	7.3%	19.5%
40-49歳	74.6%	37.3%	17.9%	61.2%	6.0%	6.0%
50-59歳	73.9%	34.8%	-	65.2%	13.0%	-
60歳以上	66.7%	33.3%	-	66.7%	-	-
その他	62.5%	12.5%	37.5%	62.5%	-	-
合計	66.1%	42.6%	21.1%	61.0%	8.0%	13.4%

鶏卵の摂取使用頻度については、「週に1-3回」と回答した者が最も多く全体の45.5%、次いで「週に4-6回」との回答が36.6%であった。(表4-18、19)

表4-18 1週間あたりの鶏卵の摂取頻度 年代別 (質問1,13)

年代 \ 頻度	週に 1-3回	週に 4-6回	週に 7-9回	週に 10回以上	食べない ・その他	合計
19歳以下	6	6	-	2	-	14
20-29歳	41	36	13	3	2	95
30-39歳	59	41	17	5	1	123
40-49歳	29	27	8	3	-	67
50-59歳	10	11	2	-	-	23
60歳以上	4	1	-	1	-	6
その他	4	1	1	1	1	8
合計	153	123	41	15	4	336

表4-19 1週間あたりの鶏卵の摂取頻度 年代別選択率 (質問1,13)

年代 \ 頻度	週に 1-3回	週に 4-6回	週に 7-9回	週に 10回以上	食べない ・その他	合計
19歳以下	42.9%	42.9%	-	14.3%	-	100.0%
20-29歳	43.2%	37.9%	13.7%	3.2%	2.1%	100.0%
30-39歳	48.0%	33.3%	13.8%	4.1%	0.8%	100.0%
40-49歳	43.3%	40.3%	11.9%	4.5%	-	100.0%
50-59歳	43.5%	47.8%	8.7%	-	-	100.0%
60歳以上	66.7%	16.7%	-	16.7%	-	100.0%
その他	50.0%	12.5%	12.5%	12.5%	12.5%	100.0%
合計	45.5%	36.6%	12.2%	4.5%	1.2%	100.0%

日本産鶏卵に絞って、家庭にてどのような料理に使用したいかを最大3項目まで複数回答可として訊ねたところ、「日本料理」を選択した人が最も多く43.8%であった。日常的な鶏卵の料理方法と比較し、回答率が上がったのは、日本料理(+27.2%)、生食(+22.0%)、デザート(+10.2%)であり、日本産鶏卵との親和性が期待されていると考えられる。

「生食」と回答した者は、年代別で大きな差があり、40歳未満で約40-50%、40歳以上で10-20%であった。若年層については生食文化の浸透が見られ、中高年者も鶏卵を生で食べることに強い抵抗があるわけではないことが伺えた。また、日常的な鶏卵の料理方法と比較し、「生食」は回答率が22.0%上昇しており、日本産鶏卵の安全性が広く認知されていると考えられる。(表4-20、21)

表4-20 日本産鶏卵を使用したい料理(使用)方法 年代別(最大3項目まで複数回答可、質問1,14)

卵料理法 年代	中華料理	西洋料理	日本料理	朝食 メニュー	デザート	生食
19歳以下	2	4	7	2	10	6
20-29歳	24	35	55	26	19	48
30-39歳	51	44	52	53	20	48
40-49歳	28	27	27	36	9	12
50-59歳	12	8	1	14	3	3
60歳以上	4	2	2	2	0	1
その他	5	2	3	4	0	1
合計	126	122	147	137	61	119
選択率	37.5%	36.3%	43.8%	40.8%	18.2%	35.4%

表4-21 日本産鶏卵を使用したい料理(使用)方法 選択率 年代別(最大3項目まで複数回答可、質問1,14)

卵料理法 年代	中華料理	西洋料理	日本料理	朝食 メニュー	デザート	生食
19歳以下	14.3%	28.6%	50.0%	14.3%	71.4%	42.9%
20-29歳	25.3%	36.8%	57.9%	27.4%	20.0%	50.5%
30-39歳	41.5%	35.8%	42.3%	43.1%	16.3%	39.0%
40-49歳	41.8%	40.3%	40.3%	53.7%	13.4%	17.9%
50-59歳	52.2%	34.8%	4.3%	60.9%	13.0%	13.0%
60歳以上	66.7%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	16.7%
その他	62.5%	25.0%	37.5%	50.0%	0.0%	12.5%
合計	37.5%	36.3%	43.8%	40.8%	18.2%	35.4%

5. 関係者ヒアリング

レストランフェア終了後、本フェアを実施した4店舗へ本フェアおよび日本産鶏卵の使用に関するヒアリングを行った。

(5-1) GoodDay Solar

【レストランフェアについて】

- レストランフェアの開始時期は年末前の9月から11月で、忙しくなる前だったためタイミングが良かった。
- フェアメニューの提供数は想定以上で、顧客からの反応も好評でスペシャルメニューのリピーター客も散見された。
- 一般的にカフェでは定食メニューやパスタが人気であるため日本産鶏卵を使用したフェアメニューをパスタにした。
- フェアメニューを注文するのは、若年層と40歳以下の若い家族が多い。複数人で注文しシェアをするシチュエーションが多く見られた。
- 今回のフェアでは鶏卵を2週間前に注文する必要があったが通常は供給業者から2日で配達されるため少し不便だった。

【フェア使用鶏卵について】

- 卵黄の色・濃さ共に通常と違いが分かりやすく、消費者へのアピールが出来、反応も好評であり満足。
- 品質劣化のスピードは、通常の日本産鶏卵と同程度で、冷蔵庫内保存であっても2-3週間で卵黄の張りや味に劣化が見られたことが残念である。通常鶏卵と比較し価格が高いため、品質劣化についても通常より良い（遅い）ことを期待していた。

【フェア使用鶏卵の継続使用について】

- 現行使用鶏卵は日本産であり、供給不安や値上がりがあると韓国産を使用しており、両鶏卵とも品質は非常に高い。暁（\$2.4/個）は、現行の日本産Sサイズ（\$0.7-0.9/個）、韓国産（\$1/個）と比較し、価格が高すぎるため、継続使用は困難である。継続購入可能な価格は\$1.5/個である（*日本産鶏卵は直近供給が安定し値下がりしているとのこと）。また、オーダーからデリバリーまでのリードタイムが長いと感じる。現状使用している鶏卵のディストリビューターは数日前のオーダーでも対応が可能である。
- 今後使用する鶏卵も基本的には日本産である。メニューや季節により、使用鶏卵ブランドを変更するため、韓国産と比較し種類が豊富であることが日本産を使用をする大きなメリットである。また、香港消費者からの信頼も厚い。
- キッチンでの管理やコストを抑えるため複数ブランドの鶏卵を併用することは難しい。

(5-2) Tsuzuku

【レストランフェアについて】

- フェアメニューの評判は非常に良かった。特にカルボナーラは好評で、来店客から良いフィードバックを繰り返しもらった。カルボナーラについては、レギュラーメニューにも追加予定である。
- 来店客の反応がとても良かったため、カフェとは別事業であるケータリング事業においても、暁を購入の上、使用していた。

【フェア使用鶏卵について】

- 卵黄の濃く粘度が高く、色・味も濃い。また、卵黄のサイズも大きく、日本産であることが非常に分かりやすく、来店客への大きなアピールになる。
- 暁のデメリットは特に感じられなかったものの、強いて挙げるならば卵黄が少し破れやすいことと、稀に小さいサイズの個体が入っていると感じた。
- 他のプレミアム日本産鶏卵をプライベートで使用することもあるが、それらと比較してもパフォーマンスが良い。

【フェア使用鶏卵の継続使用について】

- 実際に暁を使用し、クオリティが高いことを実感すると共に、顧客からも高評価を受けたため、切り替えを決断。

(5-3) Blossom

【レストランフェアについて】

- レストランフェアの実施期間は繁忙期を避けていたため、準備・実施に時間をかけることが出来た。フェアを実施するには良い時期であった。
- カルボナベネディクトは最もオーダー数が多く、好評であった。ターキッシュエッグは香港には中々なく、目新しさがあり注文が多かった。たまごカクテルは、奇抜で注文は少なかったものの、美食した顧客からの評判は良く、今後もスペシャルメニューとしてスポットで提供することとする。
- 一方で、フェア実施前の予想よりオーダー数は低かった。理由は、来店客の多くはランチやディナー時にお腹を満たすことを目的に来店するが、今回のフェアメニューはサイドディッシュとしての立ち位置であったためだと推測している。
- レストランフェアに加え、香港のSNS上で有名なシェフを起用し、日本産鶏卵を使用したメニューを考案してもらったり、日本産鶏卵の調理方法を訴求することが効果的ではないかと考える。

【フェア使用鶏卵について】

- 暁の品質は非常に良く、一週間経過しても品質に問題がなかった（一週間で使い切るためそれ以上保管することはなかった）。卵黄の色が明確に違うことは来店客への明確なアピールになった上に、味の違いも非常に分かりやすかった。通常メニューのスクランブルエッグ等は常連から鶏卵変更に対して高評価であった。
- 暁は、通常の日本産鶏卵よりも卵のサイズが少し小さく、スクランブルエッグを作る際には通常よりも多くの卵を使用する必要があったと感じる。

【フェア使用鶏卵の継続使用について】

- 暁は自宅でも使用していて味が好みだが、現行使用の日本産鶏卵（\$1.2-1.3/個）、タイ産鶏卵（\$0.6-0.7/個）と比較し、暁（\$2.4/個）は価格が高く、継続使用は断念。継続購入可能な価格は\$2.0/個以下である。また、MOQが大きく、オーダーからデリバリーまでのリードタイムが長いことも継続使用を躊躇する要因である。現在使用鶏卵のディストリビューターは鶏卵 20-30 個からオーダー可能であり、他の野菜等と一緒にデリバリーを行ってくれる。
- 現行使用の鶏卵は、メニューによって使い分けており、調理時間が短い料理（ポーチドエッグ、エッグベネディクト等）は日本産、調理時間が長い料理（スクランブルエッグ等）はタイ産を使用している。タイ産は日本産と比較し、卵黄が水っぽい（薄い）ことと安全性が低いためである。キッチン小さいものの、2種類の鶏卵の使い分けが負担になっているとは感じたことはない。その日に使用する分の鶏卵だけ事前に割っていることが使い分けをスムーズにしている一因かもしれない。また、タイ産は常温保存、日本産は冷蔵庫で保管している。

(5-4) Dozy

【レストランフェアについて】

- 常連客からはフェアメニューに対して肯定的なコメントが散見された。特に、鶏卵の香りが良い、黄身の色が鮮やかといったコメントが寄せられた。
- フェアメニューのオーダー数はあまり多くなかった。元々コーヒーを飲みに来店する人が多いことに加え、食事をする人は、メインディッシュを頼む傾向があるが、今回のフェアメニューであるサンドイッチはサイドディッシュと認識され、結果としてオーダーに至らなかった可能性がある。元来の狙いとしては、鶏卵がソースの役割にとどまり、メニューの主となくらいに考え、敢えて鶏卵を味わうことができるサンドイッチをメニューとして採用した。サンドイッチの売上の増加が期待できる売り方としては、コーヒーとセットで提供することである。

【フェア使用鶏卵について】

- 普段使用のタイ産、韓国産は室温保存で10日程度で品質劣化が見られるが、日本産は2週間以上は品質劣化が見られなかった（水に浮くか否かで鮮度を判断）。また、他国産はデリバリー時に鶏卵にひび割れがある場合があるが、日本産は問題なかった。

【フェア使用鶏卵の継続使用について】

- 今回使用した日本産鶏卵は品質が非常に良かった。現状使用の韓国産鶏卵\$1.5-1.8/個と比較して、日本産\$2.0/個はブランド力、品質を踏まえ、適正価格であると感じる。一方で、MOQやオーダーからデリバリーまでにかかる時間が懸念事項である。現在使用しているディストリビューターは、2パックからデリバリーに対応しており、在庫管理が容易であるというメリットがある。フェア使用鶏卵のディストリビューターとMOQ等の詳細について商談を行う。

6. レストランフェアの振り返りと今後の課題

(6-1) レストランフェアへの反応及びアンケート調査結果

本レストランフェアでは、若年層を中心に人気を博すカフェ4店舗とコラボレーションして、新メニューの開発及び提供を行った（内2店舗は、コロナ禍後景気回復が予想を下回る香港の経済状況においても、フェア期間中に新店舗をオープンした）。日本産鶏卵を使用した写真映えのする西洋料理の開発、各店舗4桁のフォロワー数を誇るInstagramアカウントからの継続的な発信を通じて、フェアを目的に来店されたと推測される人が20%を超えるアンケート結果であり、フェアの認知を高めることが出来ていたことが伺えた。

消費購買行動に関するアンケート結果からは、日本産鶏卵が消費者から引き続き強い支持を得ていることが確認された。普段日本産鶏卵を購入する人で、購入時の重要項目で「産地」と回答している人の割合が非常に多く、「日本産鶏卵」の安全性や品質の高さが認知されていることが示唆された。近年の他国産鶏卵の価格上昇や円安により価格差が縮まっていることも日本産鶏卵消費拡大の要因であると推察される。

香港の家庭における鶏卵の調理・使用方法については中華料理が最も多いが、30代以下の若年層では食の多様化が見られ、西洋料理、日本料理ともに調理する機会が中高年層より多い。また、家庭での日本産鶏卵使用意向について生食と回答した者の割合は35%であり、日本産鶏卵のさらなる消費量増加の可能性を感じると共に、日本産鶏卵を生食する際の注意事項の啓蒙活動や流通販売に関するルール作りについても検討の余地があると思われる。

(6-2) 飲食店における日本産鶏卵の使用拡大

価格に関するアンケートからは、1品当たりの単価が比較的高い個人経営カフェであれば、他国産と比較し高価である日本産鶏卵のコストが上乗せされても、消費者に受け入れられやすいことが確認できた。一方で、個人経営のカフェは、ディストリビューターに対し、細かい対応を期待しており、価格が合理的であると判断されても継続使用に至らないことがあることが分かった。

日本産プレミアム鶏卵使用メニュー喫食者の内、通常使用する鶏卵との違いが分かると回答した人は約9割であり、既に日本産通常鶏卵を使用している店舗においてもプレミアム鶏卵への移行をすることによって消費者へのアピールに繋がる可能性が示された。事実、フェア実施店舗の内、プレミアム鶏卵を使用した1店舗は、フェア後もプレミアム鶏卵を継続使用することを決めた。一方で、日本産通常鶏卵の価格が下落傾向である中、プレミアム鶏卵はコストが依然として高止まりしており、価格差が開いているため、コスト管理に厳しい個人経営店では敬遠する動きも見られた。

以上

