

令和 6 年度 品目団体輸出力強化支援事業

香港フュージョン料理店 でのレストランフェア 実施報告書

令和 7 年 2 月

日本養鶏協会

目次

第 1 章 実施背景	4
第 2 章 実施概要(開催期間・実施店舗・フェアメニュー)	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(参加店舗の概要、フェアメニュー)	12
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	18
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 -----31

1. Ho Lan Jeng (店舗 1)
2. Match2 (店舗 2)
3. Sankinn (店舗 3)
4. Thai Nine (店舗 4)
5. Grandmama Café (店舗 5)

第 6 章 まとめ -----35

1. レストランフェアへの反応およびアンケート調査結果
2. 飲食店における日本産鶏卵の使用と今後の展望

第1章 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で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。

今回は香港で増加の一途をたどるフュージョンレストラン（フュージョンは「融合」を意味し、様々な文化の料理の要素を独自に融合させて創造力豊かな調理法で作られる料理を指す）を舞台に、「多様なアジア料理への日本産鶏卵使用機会の増大」を目指す。香港のフュージョンレストランにおける日本産鶏卵の使用機会を創出および拡大することで、フュージョンレストランのメイン顧客である特に若い世代へのリーチとさらなる需要拡大を狙う。また、フェア告知を含むプロモーションによって、広く香港の一般消費者に対して、日本産鶏卵は安全で安心して食べられるという認識を高めることを目的とした。

今回のプロモーションでは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」または「蘭王」、他国産鶏卵を使用している店舗は一般鶏卵「朝日たまご」を提供し、若年層を中心に人気を博すアジアフュージョンレストラン5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（以下、HKD）の日本円レートは、2024年12月1日現在みずほ銀行外国為替公示相場仲値を使用し、1HKDを19.73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。

第 2 章 実施概要(開催期間・実施店舗・フェアメニュー)

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	Ho Lan Jeng	Match2	Sankinn	Thai Nine	Grandmama Café
フェア開始日	21/08/2024	01/09/2024	01/09/2024	30/08/2024	09/09/2024
フェア終了日	18/10/2024	30/09/2024	07/10/2024	09/10/2024	08/11/2024
フェアメニュー	1)クリーミーマッシュポテトと温泉玉子のズワイガニ餡 紹興酒と鶏油のソース添え 2)葱油香る、24時間じっくり煮込んだイペリコチャーシュー丼（あきたごまち使用）、赤玉ねぎピクルスと温泉卵添え 3)中国白腐乳とフランス白チーズの超濃厚クリームブリュレ、スペインクリスピーレッドにイチジクジャムとミックスベリー添え	1)チーズとスイートコーンのエッグクレープ 2)牡蠣のエッグクレープ	帆立と牡蠣のオムレツ	1)タイ直送チャオム入りオムレツ 2)タイ式牡蠣オムレツ 3) Thai Nine シグネチャー蟹入りオムレツ 4) タイ式シグネチャー 豚足丼 5) タイ式ピリ辛ガバオライス	1)半熟茶たまご 2)野菜とチーズのスパニッシュオムレツ
店舗アカウント Instagramフォロワー数	8,501	1,866	2,554	1,412	8,030
使用鶏卵	新紀元卵・暁 / 蘭王	朝日たまご	朝日たまご	朝日たまご	新紀元卵・暁
鶏卵個数	3,561	1,749	3,522	2,232	1,118
提供食数 (合計)	1,470	275	508	452	346

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、若年層を中心に人気を博すアジアンフュージョンレストラン 5 店舗「Ho Lan Jeng」「Match2」「Sankinn」「Thai Nine」「Grandmama Café」にてレストランフェアを実施した。主に若年層をターゲットに、日本産鶏卵×フュージョン料理をコンセプトにした期間限定メニューを開発および提供した。

店舗 1 Ho Lan Jeng

香港を代表するオフィス街の一つ、中環（セントラル）にある香港スタイルのフュージョンレストランは、ランチタイムは会社員に人気があり、夜には若者が集うスポットである。むき出しのコンクリート基礎と特徴的な梁が「インダストリアルシック」といえるインテリア空間で、店内に飾られた鮮やかなネオンサインやカラフルな壁画もオリジナリティあふれる雰囲気華を添える。同店の看板メニューは、温泉卵をトッピングしたイペリコチャーシュー丼である。

店舗 2 Match2

香港屈指の繁華街である尖沙咀(チムサーチョイ)の K11 ショッピングモール内にある台湾スタイルのフュージョンレストランである。駅直結という便利な立地で、週末には若者に人気の場所となっている。同店では、鍋料理から牡蠣オムレツといった一品料理まで多彩なメニューを提供しており、活気あふれる店内とモダンなインテリアデザインの組み合わせが買い物や日常生活の合間にゆったりと一息つける雰囲気を醸し出している。

店舗 3 Sankinn

ファミリー層に人気の住宅街である葵芳（クワイフォン）メトロプラザモール内に位置する台湾スタイル鍋料理店である。同店では、100 分から 120 分までの食べ放題で、多様な食材とランク別の 5 つのオプションが選べるビュッフェ形式の鍋料理コースが提供されている。鍋メニュー以外にもサイドディッシュオプションとして様々な一品料理が用意されており、中でも牡蠣オムレツは人気メニューとなっている。

店舗 4 Thai Nine

住宅街である荃湾(ツェンワン)に位置する、週末のランチや平日の仕事帰りのディナーにカジュアルに立ち寄れるタイ料理レストランである。香港には珍しい戸建てタイプ（2 階建て）の同店は、インダストリアルな雰囲気とエスニックな空気感が融合し、多くの訪問者を惹きつけ、インスタ映えも抜群な空間となっている。

店舗 5 Grandmama Café

学生を含む若者に人気の尖沙咀(チムサーチョイ)エリア、ネイザンロードにある日系スタイルのカフェ風レストランである。日本の昔ながらの喫茶店を彷彿とさせる少し懐かしいレトロな雰囲気の店内は、SNS 映えも抜群で、魅力的なフュージョン料理が数多く提供されている。

表 2 - 2 各店舗所在地

店舗名	営業時間	所在地
Ho Lan Jeng	12:00 - 23:00	2/F, LKF29, 29 Central, Wyndham St, Hong Kong
Match2	11:30 - 22:00	Shop B226 & B227A, B2/F, K11 Art Mall, 18 Hanoi Road, Tsim Sha Tsui, Hong Kong
Sankinn	11:30 - 23:00	Shop 484-487, 2/F, Metroplaza, 223 Hing Fong Road, Kwai Fong, Hong Kong
Thai Nine	12:00 - 22:00	G/F, 5 Tso Kung Square, Tsuen Wan, Hong Kong
Grandmama Café	12:00 - 21:30	1/F, The Nate, 176 Nathan Rd, Tsim Sha Tsui, Hong Kong

3 フェアメニュー

1) 店舗 1 Ho Lan Jeng (香港系)

a) クリーミーマッシュポテトと温泉玉子のズワイガニ餡 紹興酒と鶏油のソース添え

(中文名: 紹興雞油松葉蟹肉配法式幼滑薯蓉, 蘭王溫泉蛋) 188 HKD (約 3,709 円)

濃厚でクリーミーな食感が特徴的な、温泉卵と滑らかなマッシュポテトが絶妙な一体感を奏でる一皿。全体が調和するハーモニーがズワイガニの繊細な甘みを引き立てる。

b) 葱油香る、24 時間じっくり煮込んだイベリコチャーシュー丼 (あきたこまち使用)

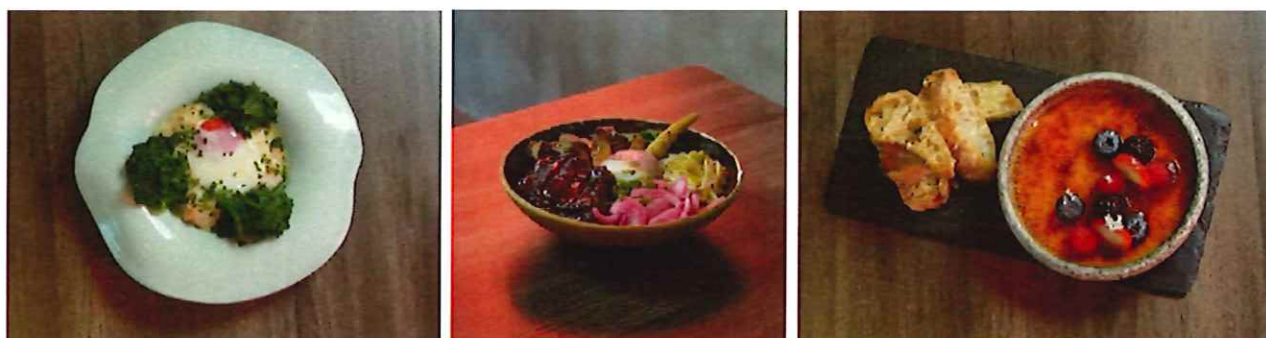
赤玉ねぎのピクルスと温泉卵添え(中文名: 24 小時慢煮伊比利亞叉燒、蘭王溫泉蛋、紅洋葱漬、香噴噴香蔥豬油撈飯) 198 HKD (約 3,906 円)

温かいご飯の中央に鎮座する温泉卵と柔らかなチャーシューが相まって、まろやかで贅沢な味わいが楽しめる。卵を割ると赤みがかった鮮やかな卵黄が姿を現し、視覚的にも印象深いまさにフォトジェニックな一皿。

c) 中国豆腐乳とフランス白チーズの超濃厚クリームブリュレ、スペインクリスピーブレッドにイチジクジャムとミックスベリー添え (中文名: 中國豆腐乳、法國白芝士焦糖燉蛋配西班牙鬆脆包、無花果醬及綜合野莓) 148 HKD (約 2,920 円)

大胆にも中国豆腐乳とフロマージュブランを組み合わせることで、複雑で深みのある唯一無二のデザートに仕上がっている。サイドに添えられたクリスピーブレッドの心地よい食感や、イチジクやミックスベリーの甘味や酸味も相まって、最後のひと匙まで至福のひと時に酔いしれる。

写真 2 - 1 Ho Lan Jeng (香港系) フェアメニュー



2) 店舗 2 Match2 (台湾系)

a) チーズとスイートコーンのエッグクレープ (中文名: 夜市粟米芝士蛋餅)

88 HKD (約 1,736 円)

日本産鶏卵の旨味を存分に味わえる台湾夜市定番メニューの蛋餅 (エッグクレープ)。

濃厚でとろけるチーズと、スイートコーンの甘味が見事に調和したバランスのよい一皿。

b) 牡蠣のエッグクレープ (中文名: 彰化蚵仔煎蛋餅) 98 HKD (約 1,933 円)

こちらも同じく蛋餅シリーズ。ふくらとした牡蠣をやわらかな日本産鶏卵を使用した蛋餅で包み込み、台湾の本場の味を気軽に楽しめる。

写真 2 - 2 Match2 (台湾系) フェアメニュー



3) 店舗 3 Sankinn (台湾系鍋店)

a) 帆立と牡蠣のオムレツ (中文名: 蛋子蚵仔煎)

(食べ放題レベル 2 またはそれ以上のコースで注文可能)

旨味あふれる新鮮な牡蠣と帆立を日本産鶏卵で包み込んだやさしい味わいが楽しめる。

鍋料理 (食べ放題) のサブメニューオプションとして提供。

写真 2 - 3 Sankinn (台湾系鍋店) フェアメニュー



4) 店舗 4 Thai Nine (タイ系)

- a) タイ直送チャオム入りオムレツ (中文名: 泰國空運臭草煎蛋) 88 HKD (約 1,736 円)
チャオム入りオムレツはユニークで美味しいタイ料理。タイ野菜チャオムと卵がよく絡み、食卓を彩るサイドディッシュにぴったりの一皿。
- b) タイ式牡蠣オムレツ (中文名: 泰式蠔仔煎蛋) 118 HKD (約 2,328 円)
ふわふわの卵と牡蠣の風味がたまらない、3〜4 人向けにぴったりの一皿。
- c) Thai Nine シグネチャー 蟹入りオムレツ (中文名: 泰玖招牌蟹肉煎蛋捲)
88 HKD (約 1,736 円)
なめらかなスクランブルエッグとたっぷりの蟹の身が織りなす絶妙なハーモニーを贅沢に楽しめる一皿。日本産鶏卵ならではの鮮やかな色味が美しく、見る人の食欲をかきたてる。複数人でシェアするのがお薦め。
- d) タイ式シグネチャー豚足丼 (中文名: 泰式招牌豬手飯) 118 HKD (約 2,328 円)
おいしいコンビのご紹介: 柔らかく煮込まれた豚足をあつあつのごはんのにせて、半熟卵もトッピング。クリーミーな半熟卵とジューシーな豚足が見事に溶け合い、一口食べるごとに至福のシンフォニーを奏でる。
- e) タイ式ピリ辛ガパオライス (中文名: 泰式香辣肉碎飯) 118 HKD (約 2,328 円)
挽肉を炒めた風味豊かなタイ伝統ガパオライス。ガパオライスの特徴と言えば、お皿の真ん中で輝く完璧な目玉焼き。ひとたび卵を崩せば、鮮やかな黄身が一気に流れだし、お肉やご飯と一体化。その見事なハーモニーは他では味わえない究極の喜び。

写真 2 - 4 Thai Nine (タイ系) フェアメニュー



5) 店舗 5 Grandmama Café (日系)

a) 半熟茶たまご (中文名: 茶葉日本溏心蛋) 78 HKD (約 1,538 円)

半熟卵のなめらかな口当たりとお茶の風味が見事に調和し、芳醇な味わいが楽しめる。

b) 野菜とチーズのスパニッシュオムレツ(中文名: 芝士蔬菜蛋餅) 128 HKD (約 2,525 円)

新鮮な野菜、濃厚なチーズ、ほくほくのジャガイモが何層にも折り重なったスペイン風オムレツ。

写真 2 - 5 Grandmama Café (日系) フェアメニュー



4 使用鶏卵

日本産鶏卵の香港内流通量は増加傾向にあり、日本産鶏卵使用を謳う飲食店も増えている。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、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移行を見据えてフェアを実施した。

鶏卵ブランドは、今回の提供メニューとの相性、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か、店舗の納品スケジュールに対応できるかを考慮し、選定した。日本産プレミアム鶏卵は「新紀元卵・暁」と「蘭王」を、日本産一般鶏卵は「朝日たまご」とした。なお、Ho Lan Jeng (香港系) では当初「新紀元卵・暁」への切り替えを試みたが、卵の水分量とメニューとの相性を考慮し、フェア期間の大部分は「蘭王」を使用してフェアメニューの提供を行った。

表 2 - 3 使用鶏卵概要

商品名称	新紀元卵・暁	蘭王	朝日たまご
日本側サプライヤー	株式会社フレズ	株式会社協和 杵築農場	HOSOYA & Co.,Ltd.
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.)	BEST FINE FOOD LTD	PACE Supply Chain International Ltd.
使用店舗	Ho Lan Jeng, Grandmama	Ho Lan Jeng	Match 2, Sankinn, Thai Nine
実勢小売販売価格 (10個パック)	HKD 40 (約789 円)	HKD 50 (約 975円)	HKD 27 (約 532 円)
商品説明	https://www.freds.jp/products/akatsuki.html	https://www.otoriyose39.com/rano.html	https://pacesupplychain.com/
使用数量	1,518	3,161	7,503

写真 2 - 6 使用したプレミアム鶏卵パッケージ 左：新紀元卵・暁 右：蘭王



写真 2 - 7 使用した一般鶏卵パッケージ 朝日たまご



5 提供食数

香港ではキッチンスペースが狭く、スペシャルメニューに限って本フェアの鶏卵を使用することが困難なため、フェア期間中は通常メニューについてもフェア鶏卵を使用した。各レストランで使用した卵の総数と、フェア期間中の各店舗の提供食数は表 2 - 4 の通り。

今回開発したメニューの中では、Ho Lan Jeng のシグネチャーメニュー「葱油香る、24 時間じっくり煮込んだイペリコチャーシュー丼（あきたこまち使用）、赤玉ねぎのピクルスと温泉たまご」の提供食数が最も多かった。

表 2 - 4 店舗別メニュー提供食数

レストラン	使用鶏卵	鶏卵使用数	フェアメニュー	提供食数 (合計)
Ho Lan Jeng	新紀元卵・暁 / 蘭王	3,561	クリーミーマッシュポテトと温泉 玉子のズワイガニ餡 紹興酒 と鶏油のソース添え	51
			葱油香る、24時間じっくり煮 込んだイペリコチャーシュー丼	1,101
			中国白腐乳とフランス白チー ズの超濃厚クリームブリュレ、ス ペインクリスピーブレッドにイチジ クジャムとミックスベリー添え	318
			通常メニュー	1,347
Match2	朝日たまご	1,749	チーズとスイートコーンのエッグ クレープ	149
			牡蠣のエッグクレープ	126
			通常メニュー	308
Sankinn	朝日たまご	3,522	帆立と牡蠣のオムレツ	508
			通常メニュー	1,998
Thai Nine	朝日たまご	2,232	タイ直送チャオム入りオムレツ	23
			タイ式牡蠣オムレツ	60
			Thai Nine シグネチャー 蟹入りオムレツ	105
			タイ式シグネチャー豚足丼	85
			タイ式ピリ辛ガパオライス	179
			通常メニュー	475
			半熟茶たまご	157
Grandmama Café	新紀元卵・暁	1,118	野菜とチーズのスパニッシュオム レツ	189
			通常メニュー	197
			Total	
			通常メニュー	4,325

第3章 広報施策（参加店舗概要、フェアメニュー）

1 販促物の制作

本レストランフェア、フェアメニューの認知拡大およびアンケート収集向上のため、メニュー表に加えて A6 テーブルスタンド、一部の店舗のデジタルおよびフォームボードの屋外看板等、店舗の意向を踏まえ制作した。またメニュー表には、日本養鶏協会の許可を得て「鶏卵統一マーク」を掲載し、日本産鶏卵を使用していることと品質へのこだわりを訴求した。

写真3-1 メニューの写真



写真3-2 その他の販促物



左から Sankinn A6 スタンド、Sankinn デジタルボード、Thai Nine A2 ボード、Ho Lan Jeng メニューポスター、Grandmama Café メニューポスター

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、実施店舗 Instagram アカウントでの情報発信を実施した。フェアメニューの紹介に加え、日本産鶏卵を使用していること、期間限定メニューであること、提供期間、アンケート回答でクーポン取得可能であること（その場で食事代金が割引される）を訴求した。さらに、KOL(Key Opinion Leaders)や Foodie(フードブロガー)などのインフルエンサーとのコラボレーションや、香港の Instagram メディアの招待等を合わせて実施し、イベントの認知度を高めるよう工夫をした。

・レストラン公式アカウントの Instagram 投稿

写真 3 - 3 レストラン公式ページの Instagram 投稿



上段左から : Ho Lan Jeng、Match2、中段左から : Sankinn、Thai Nine、
下段 : Grandmama Café

・Foodie/KOL Instagram 投稿

本フェア実施に際し、SNS での影響力をもつインフルエンサー（Foodie/KOL）を起用し、若年層（20 歳～35 歳を想定）に向けたプロモーションを実施した。店舗 Instagram での Foodie/KOL の投稿は下記の写真 3 - 4 の通り。また、各投稿におけるインプレッション数を表 3 - 1 にまとめる。

写真3-4 店舗 Instagram での Foodie/KOL の投稿

店舗 1 : Ho Lan Jeng



店舗 2 : Match2、店舗 3 : Sankinn



店舗 5 : Grandmama Café



@raven.daiary

@workingwithfood

@bubi.eatfood

表 3 - 1 各投稿におけるインプレッション数

店舗名	Foodie/ KOL	フォロワー数	閲覧数	いいね数	エンゲージメント
Ho Lan Jeng	eatwithjanjan	14.9K	7,400	317	4,775
	Tasty.foodhk	11.8K	2,642	1,200	1,560
	drinkdrinkeat.guide	14.4K	572	334	330
	_carmenchuuuu	11.2K	2,914	253	288
Match 2	flogwithme	13K	1,496	267	288
Sankinn	flogwithme	13K	1,564	265	269
Thai Nine	実施なし				
Grandmama	raven.diary	4.1K	1,215	235	287
	workingwithfood	33.9K	12,444	271	541
	bubi.eatfood	12.5K	7,772	313	574

Foodie/KOL が掲載する投稿ガイドラインは、以下の通り：

- フェアメニュー写真の使用を基本とし、それ以外に日本産鶏卵ロゴが入ったメニューカードを追加すること。
- キャプションにて、本フェア参加店舗が日本養鶏協会と連携し、期間限定の日本産鶏卵プロモーションメニューを提供していることを訴求すること。
- ハッシュタグには、日本産鶏卵×フュージョン料理の特徴（例：フュージョン料理は日本産鶏卵の香りを際立たせることができる）と日本産鶏卵のおいしさに関する文言（例：オレンジがかった濃い卵黄色、豊かな食感と風味）を付記すること。具体的には、 広東語や英語で「#Japanese egg」「#Japan Poultry Association」「#Japanese Egg Fusion Trip」等のハッシュタグの使用が想定される。

・メディア投稿

香港のInstagram メディアである Dokdoksoda と連携し、ポストのリーチを拡大し、プロモーションの認知度を高めた。香港における多彩な料理を特集する Dokdoksoda は、本フェアのコンセプトである「Japanese Egg Fusion Trip」とも合致する媒体である。同メディアのフォロワーの約 8 割が香港在住で、年齢分布については、18-24 歳が 20.8%、25-34 歳が 51.3%、35-44 歳が 18.9%、その他の年齢層が 9%となっている。このデータから、同メディアのフォロワーの大多数が香港の 25 歳から 34 歳であり、本プロモーションでの活用が期待できる。また、より多くのユーザーにリーチするよう、約 30 秒のリール（動画）を制作、投稿した。これらは Instagram 上でユーザーが新しいコンテンツを探す際の画面に表示されるため、ユーザーの興味関心を得るために最適だと判断した。

結果として、Dokdoksoda のメディア投稿にてフェアの認知度拡大において明らかな効果を得た。まず総数として、**68,613 のユニークアカウントへのリーチ**を実現した。「リーチしたアカウント」とは、閲覧の頻度に関係なく、コンテンツを閲覧した個別のアカウントの数を指している。**総視聴回数は 90,000 回で、844 件の「いいね!」と 373 件のシェア**を獲得した。さらに、投稿は **309 のアカウントから保存された**。ユーザーが Instagram 上で投稿を保存した場合、その投稿は「保存済み」としてフォルダに保存され、ユーザーが後から参照する際に簡単にアクセスできるような仕様である。309 のアカウントが投稿を保存したという事実は、今回のレストランに興味を持ち、訪問意向などのポジティブな反応を示していることが示唆している。

写真 3 - 5 Dokdoksoda の投稿



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添付資料および別添クリップ集を参照）。回答率向上のため、回答者が支払い時に完了画面を提示すると10 HKDの割引が適用されるインセンティブを設定した。5店舗での回答総数は544件であった。

表4-1 アンケート実施概要

店舗名	Ho Lan Jeng	Match 2	Sankinn	Thai Nine	Grandmama
フェア期間	2024年8月21日 ～10月18日	2024年9月1日 ～9月30日	2024年9月1日 ～10月7日	2024年8月30日 ～10月9日	2024年9月9日 ～11月8日
10 HKD 割引数	その場で割引				
回答総数	200	99	44	46	155
回答方法	Google Formを使用したオンライン回答				
設問数	全19問				
各設問内容	別添のクリップ集を参照				

2 回答者属性

回答者のうち、10代から30代が全体の73%を占めており、今回のターゲットである「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64.5%が女性で、今回実施した店舗群（フュージョンレストラン）が「写真映える」メニューを提供していることから、それを求めて来店した顧客が多かったためだと考えられる。また回答者の73.7%がフルタイムで働いており、外食中心である香港の食文化を鑑みても、外食やテイクアウトになじみがある人は非常に多いと推測される。世帯人数は2-4人が73.1%と最も多かった。これは香港は家賃が高く、結婚およ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子供など自らの家族と住んでいるケースが多いためだと推測される（表4-2、4-3、4-4、4-5参照）。

表 4-2 回答者の性別と年齢層（質問 1・2）

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	3	66	53	22	14	9	2	169	31.1%
女性	11	143	107	48	23	11	8	351	64.5%
答えたくない	-	6	10	1	1	-	6	24	4.4%
合計	14	215	170	71	38	20	16	544	100%
構成比	2.6%	39.5%	31.3%	13.1%	7.0%	3.7%	2.9%	100%	

表 4-3 回答者の性別と職業（質問 2・3）

性別 \ 職業	フルタイム	アルバイト	求職中	主婦・夫	退職	学生	その他	合計	構成比
男性	131	7	2	2	5	16	6	169	31.1%
女性	255	12	8	17	6	38	15	351	64.5%
答えたくない	15	-	2	-	-	1	6	24	4.4%
合計	401	19	12	19	11	55	27	544	100%
構成比	73.7%	3.5%	2.2%	3.5%	2.0%	10.1%	5.0%	100%	

表 4-4 回答者の職業と年齢層（質問 1・3）

性別 \ 職業	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		163	146	59	24	4	5	401	73.7%
アルバイト	1	8	2	5	2		1	19	3.5%
求職中		3	5	1	2	1		12	2.2%
主婦・夫		1	4	4	5	5		19	3.5%
退職		1			2	7	1	11	2.0%
学生	13	38	3				1	55	10.1%
その他		1	10	2	3	3	8	27	5.0%
合計	14	215	170	71	38	20	16	544	100.0%
構成比	2.6%	39.5%	31.3%	13.1%	7.0%	3.7%	2.9%	100%	

表 4-5 回答者の世帯規模と年齢層（質問 1・4）

世帯人数 \ 年代	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
1人	1	44	22	13	5	6	2	93	17.1%
2人	2	42	67	13	5	3	5	137	25.2%
3人	6	49	36	16	8	3	3	121	22.2%
4人	4	64	28	22	13	4	5	140	25.7%
5人	1	11	10	5	6	4		37	6.8%
6人以上		5	7	2	1		1	16	2.9%
合計	14	215	170	71	38	20	16	544	100.0%
構成比	2.6%	39.5%	31.3%	13.1%	7.0%	3.7%	2.9%	100.0%	

3 フェアメニューに対する認知と評価

全体の半数以上(59.0%)が来店前から本フェアについて何らかの認知があり、全体の3分の1以上が「口コミ」(19.1%)、「SNS」(11.4%)、「KOL/Foodie」(3.9%)で知ったと回答した。つまり、本フェアに関する複数のチャネルを通じた広報活動が、フェア認知度の向上に大きく貢献したことを示している。これまでの取り組みと比較すると、今年度はインフルエンサーの効果的な活用により、イベントの認知度向上や日本産鶏卵全

般の認知度向上の底上げを実現したと言えるだろう。

また、本フェアが多様なアジア料理がテーマのフュージョンレストランでの開催だったことにより、これまでにないユニークな料理が多数生み出された。これによってさらに拡散効果が強化され、オンラインや口コミを通じて認知が広がりやすかったと考えられる。

表 4－6 回答者の性別とフェア認知経路（質問 2・5）

認知経路 性別	店舗で知った	メディア	口コミ	SNS	KOL/ Foodie	その他	合計	構成比
男性	99	3	38	16	6	7	169	31.1%
女性	210	12	61	43	13	12	351	64.5%
答えたくない	12	1	5	3	2	1	24	4.4%
合計	321	16	104	62	21	20	544	100%
構成比	59.0%	2.9%	19.1%	11.4%	3.9%	3.7%	100%	

フェアメニューに対する評価は、5段階評価で「非常に美味しい」または「非常に満足」を5点（満点）とした。なお、Thai Nine については、通常メニュー（日本産鶏卵を使用）を注文した顧客も対象に含めてアンケート実施を依頼し、アンケート回答数の向上を図った。このため、フェアメニューの評価回答数は、アンケートの総回答数 336 件とは一致しない。

フェアメニューの味について、全体の 8 割以上の回答者が「美味しい」または「とても美味しい」と回答しており、非常に高い評価を獲得した。なお、総数の中でも「Ho Lan Jeng」からの回答が大部分を占めており、分析の信頼性には注意を要することに留意されたい。多くの回答を集めた同店ではメインディッシュ、サイドディッシュ、デザート の 3 つ全てのメニューで多くの高評価を獲得しており、多様性のある複数メニューを同一店舗で展開し、顧客にとって選ぶ楽しみを提供できていたということが多数の高評価を集めた要因の一つであると考えられる。特に同店のシグネチャーメニューであるイペリコチャーシュー丼は、味および見た目の評価で、ともに平均 4.6 という特に高い評価を獲得した。プレミアム鶏卵特有の新鮮でコク深い味わいとその魅力的な色味が、顧客の印象に残ったと考えられる。

またアンケート回答結果やキャンペーン終了後の関係者ヒアリングによると、通常使用している日本産一般鶏卵から日本産プレミアム鶏卵（「新紀元卵・暁」および「蘭王」）への切り替えおよび他国産鶏卵と日本産一般鶏卵（「朝日たまご」）への切り替えについて、味や見た目に明らかな違いがあったと顧客からも認識されている（詳細は後述、表 4－10）。つまり、日本産鶏卵ならではの美味しさや見た目の華やかさが料理の味や見た目の評価にもプラスの影響を与えていた可能性は高い（表 4－7、4－8）。

表 4-7 フェアメニューの味に対する評価（質問 6・7）

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
Ho Lan Jeng	葱油香る、24時間じっくり煮込んだイペリコチャーシュー丼	1	-	5	54	105	165	4.6
	中国白腐乳とフランス白チーズの超濃厚クリームブリュレ、スペインクリスピーブレッドにイチジクジャムとミックスベリー添え	-	-	2	6	10	18	4.4
	クリーミーマッシュポテトと温泉玉子のズワイガニ餡 紹興酒と鶏油のソース添え	-	-	1	7	9	17	4.5
	チーズとスイートコーンのエッグクレープ	-	6	8	26	14	54	3.9
Match 2	牡蠣のエッグクレープ	1	3	11	25	5	45	3.7
Sankinn	帆立と牡蠣のオムレツ	-	6	13	18	7	44	3.6
Thai Nine	タイ直送チャオム入りオムレツ	-	-	-	2	3	5	4.6
	タイ式牡蠣オムレツ	-	-	-	1	1	2	4.5
	Thai Nine シグネチャー 蟹入りオムレツ	-	4	1	11	4	20	3.8
	タイ式シグネチャー 豚足丼	-	-	-	5	3	8	4.4
	タイ式ドリ辛ガバオライス	-	-	1	4	2	7	4.1
	レギュラーメニュー（日本産鶏卵使用）	-	-	-	2	2	4	4.5
Grandmama Café	野菜とチーズのスパニッシュオムレツ	-	4	15	16	42	77	4.2
	半熟茶たまご	-	1	1	19	57	78	4.7
合計		2	24	58	196	264	544	4.3
構成比		0.4%	4.4%	10.7%	36.0%	48.5%	100.0%	

表 4-8 フェアメニューの見た目に対する評価（質問 6・8）

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
Ho Lan Jeng	葱油香る、24時間じっくり煮込んだイペリコチャーシュー丼	-	-	7	48	110	165	4.6
	中国白腐乳とフランス白チーズの超濃厚クリームブリュレ、スペインクリスピーブレッドにイチジクジャムとミックスベリー添え	-	-	-	8	10	18	4.6
	クリーミーマッシュポテトと温泉玉子のズワイガニ餡 紹興酒と鶏油のソース添え	-	-	1	5	11	17	4.6
	チーズとスイートコーンのエッグクレープ	-	2	7	26	19	54	4.2
Match 2	牡蠣のエッグクレープ	-	1	10	26	8	45	3.9
Sankinn	帆立と牡蠣のオムレツ	-	2	14	19	9	44	3.8
Thai Nine	タイ直送チャオム入りオムレツ	-	-	-	2	3	5	4.6
	タイ式牡蠣オムレツ	-	-	-	2	-	2	4.0
	Thai Nine シグネチャー 蟹入りオムレツ	-	-	6	8	6	20	4.0
	タイ式シグネチャー 豚足丼	-	-	1	3	4	8	4.4
	タイ式ドリ辛ガバオライス	-	-	-	4	3	7	4.4
	レギュラーメニュー（日本産鶏卵使用）	-	-	-	1	3	4	4.8
Grandmama Café	野菜とチーズのスパニッシュオムレツ	-	3	10	24	40	77	4.3
	半熟茶たまご	-	-	4	15	59	78	4.7
合計		0	8	60	191	285	544	4.4
構成比		0.0%	1.5%	11.0%	35.1%	52.4%	100.0%	

メニュー価格について、全店舗の平均は 4.0 点（満足）であった。回答者の 7 割以上が満足（満足 32.9%、非常に満足 37.1%）と回答しており、メニュー価格自体はやや高い設定だったものの、それを超えた満足度を提供できていたことが見てとれる。この「価格に見合う価値があった」という顧客からの反応は、料理の素材として日本産鶏卵を使用することが顧客への「価値のある投資」につながっていることを示唆している（表 4-9）。

表 4 - 9 フェアメニューの価格についての評価 (質問 6・9)

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
Ho Lan Jeng	豚油香る、24時間じっくり煮込んだイペロコチャーシュー丼	-	3	32	68	62	165	4.1
	中国白腐乳とフランス白チーズの超濃厚クリームブリュレ、スペインクリスピーブレッドにイチジクジャムとミックスベリー添え	-	1	6	6	5	18	3.8
	クリームマッシュポテトと温泉玉子のズワイガニ飴 紹興酒と鶏油のソース添え	-	-	2	10	5	17	4.1
	チーズとスイートコーンのエッグクレープ	-	11	17	16	10	54	3.5
Match 2	牡蠣のエッグクレープ	4	8	13	15	5	45	3.2
Sankinn	帆立と牡蠣のオムレツ	-	3	17	14	10	44	3.7
Thai Nine	タイ直送チャオム入りオムレツ	-	-	-	3	2	5	4.4
	タイ式牡蠣オムレツ	1	-	-	-	1	2	3.0
	Thai Nine シグネチャー 蟹入りオムレツ	-	3	4	9	4	20	3.7
	タイ式シグネチャー 豚足丼	-	-	1	5	2	8	4.1
	タイ式どり辛ガバオライス	-	1	1	2	3	7	4.0
Grandmama Café	レギュラーメニュー (日本産鶏卵使用)	-	-	-	3	1	4	4.3
	野菜とチーズのスパニッシュオムレツ	-	7	16	18	36	77	4.1
	半熟茶たまご	-	2	10	10	56	78	4.5
合計		5	39	119	179	202	544	4.0
構成比		0.9%	7.2%	21.9%	32.9%	37.1%	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。「Ho Lan Jeng」と「Grandmama Café」では、通常使用していた日本産一般鶏卵をプレミアム鶏卵の「新紀元卵・暁」または「蘭王」に変更、その他の3店舗「Match2」、「Sankinn」、「Thai Nine」では、他国産鶏卵から日本産一般鶏卵に変更している。

結果、75%以上が「違いがわかる」「違いがややわかる」と回答（違いがわかると47.4%、やや違いがわかる28.3%）。特に温泉卵などのメニューは卵黄の鮮やかな色がはっきりと表れており、違いがわかりやすかったと思われる。通常は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ったことが示唆された。一方で、オムレツのような卵黄自体の色が目立ちにくいメニューについては、「違いがわからない」という回答がわずかに高い結果であった（表4-10）。

表 4-10-1 メニューで使用された鶏卵の評価・数（質問 6・10）

店舗名	フェアメニュー	違いがわかる	違いが ややわかる	違いが わからない	合計
Ho Lan Jeng	葱油香る、24時間じっくり煮込んだイペリコチャーシュー丼	105	34	26	165
	中国白腐乳とフランス白チーズの超濃厚クリームブリュレ、スペインクリスピーブレッドにイチジクジャムとミックスベリー添え	10	4	4	18
	クリーミーマッシュポテトと温泉玉子のズワイガニ館 紹興酒と鶏油のソース添え	7	6	4	17
Match 2	チーズとスイートコーンのエッグクレープ	31	7	16	54
	牡蠣のエッグクレープ	23	5	17	45
Sankinn	帆立と牡蠣のオムレツ	17	7	20	44
Thai Nine	タイ直送チャオム入りオムレツ	1	2	2	5
	タイ式牡蠣オムレツ	2	-	-	2
	Thai Nine シグネチャー 蟹入りオムレツ	10	2	8	20
	タイ式シグネチャー豚足丼	3	2	3	8
	タイ式ピリ辛ガパオライス	4	-	3	7
	レギュラーメニュー（日本産鶏卵使用）	2	-	2	4
Grandmama Café	野菜とチーズのスパニッシュオムレツ	23	34	20	77
	半熟茶たまご	20	51	7	78
合計		258	154	132	544
構成比		0.9%	7.2%	21.9%	32.9%

表 4-10-2 メニューで使用された鶏卵の評価・選択率（質問 6・10）

店舗名	フェアメニュー	違いがわかる	違いが ややわかる	違いが わからない	合計
Ho Lan Jeng	葱油香る、24時間じっくり煮込んだイペリコチャーシュー丼	63.6%	20.6%	15.8%	100.0%
	中国白腐乳とフランス白チーズの超濃厚クリームブリュレ、スペインクリスピーブレッドにイチジクジャムとミックスベリー添え	55.6%	22.2%	22.2%	100.0%
	クリーミーマッシュポテトと温泉玉子のズワイガニ館 紹興酒と鶏油のソース添え	41.2%	35.3%	23.5%	100.0%
Match 2	チーズとスイートコーンのエッグクレープ	57.4%	13.0%	29.6%	100.0%
	牡蠣のエッグクレープ	51.1%	11.1%	37.8%	100.0%
Sankinn	帆立と牡蠣のオムレツ	38.6%	15.9%	45.5%	100.0%
Thai Nine	タイ直送チャオム入りオムレツ	20.0%	40.0%	40.0%	100.0%
	タイ式牡蠣オムレツ	100.0%	-	-	100.0%
	Thai Nine シグネチャー 蟹入りオムレツ	50.0%	10.0%	40.0%	100.0%
	タイ式シグネチャー豚足丼	37.5%	25.0%	37.5%	100.0%
	タイ式ピリ辛ガパオライス	57.1%	-	42.9%	100.0%
	レギュラーメニュー（日本産鶏卵使用）	50.0%	-	50.0%	100.0%
Grandmama Café	野菜とチーズのスパニッシュオムレツ	29.9%	44.2%	26.0%	100.0%
	半熟茶たまご	25.6%	65.4%	9.0%	100.0%
合計		47.4%	28.3%	24.3%	100.0%
構成比		0.9%	7.2%	21.9%	32.9%

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、フェアメニューの再注文意向について評価を求めた。結果、フェアメニューの満足度は非常に高く、7 割以上が再注文を希望していた。サイドメニューは 50-150 HKD（約 986～2,960 円）、最も高価なメインメニューは 198 HKD（3,907 円）と高めの価格帯であるにも関わらず、フェアメニューは高い評価を獲得した。高評価が多いことは、フェアメニューの定番メニュー化が成功する可能性も示し、実施レストランに対して本フェアへの参加意義をアピールするこ

とにつながった。約 1 か月～2 か月の間に実施されたフェア期間を通して、同一顧客がフェアメニューを目当てに複数回来店した可能性も高く、本フェアが参加レストランのリピーター創出に寄与した可能性も示唆される（表 4-11）。

表 4-11-1 フェアメニューの再注文意向・数（質問 6・11）

	フェアメニュー	1 したくない	2 ややしたくない	3 どちらでもない	4 したい	5 是非したい	合計	平均評点
Ho Lan Jeng	葱油香る、24時間じっくり煮込んだイペリコチャーシュー丼	1	3	28	53	80	165	4.3
	中国白腐乳とフランス白チーズの超濃厚クリームブリュレ、スペインクリスピーブレッドにイチジクジャムとミックスベリー添え	-	1	3	6	8	18	4.2
	クリーミーマッシュポテトと温泉玉子のズワイガニ餡 紹興酒と鶏油のソース添え	-	-	4	7	6	17	4.1
Match 2	チーズとスイートコーンのエッグクレープ	2	5	18	18	11	54	3.6
	牡蠣のエッグクレープ	4	2	19	16	4	45	3.3
Thai Nine	帆立と牡蠣のオムレツ	1	3	17	13	10	44	3.6
	タイ直送チャオム入りオムレツ	-	-	-	2	3	5	4.6
	タイ式牡蠣オムレツ	-	1	-	-	1	2	3.5
	Thai Nine シグネチャー 蟹入りオムレツ	4	1	3	10	2	20	3.3
	タイ式シグネチャー 豚足丼	-	-	2	3	3	8	4.1
	タイ式ピリ辛ガバオライス	-	-	2	2	3	7	4.1
	レギュラーメニュー（日本産鶏卵使用）	-	-	-	2	2	4	4.5
Grandmama Café	野菜とチーズのスパニッシュオムレツ	4	6	13	18	36	77	4.0
	半熟茶たまご	-	1	9	10	58	78	4.6
合計		16	23	118	160	227	544	4.0
構成比		2.9%	4.2%	21.7%	29.4%	41.7%	100.0%	

表 4-11-2 フェアメニューの再注文意向・選択率（質問 6・11）

店舗名	フェアメニュー	1 したくない	2 ややしたくない	3 どちらでもない	4 したい	5 是非したい	合計
Ho Lan Jeng	葱油香る、24時間じっくり煮込んだイペリコチャーシュー丼	0.6%	1.8%	17.0%	32.1%	48.5%	100.0%
	中国白腐乳とフランス白チーズの超濃厚クリームブリュレ、スペインクリスピーブレッドにイチジクジャムとミックスベリー添え	-	5.6%	16.7%	33.3%	44.4%	100.0%
	クリーミーマッシュポテトと温泉玉子のズワイガニ餡 紹興酒と鶏油のソース添え	-	-	23.5%	41.2%	35.3%	100.0%
Match 2	チーズとスイートコーンのエッグクレープ	3.7%	9.3%	33.3%	33.3%	20.4%	100.0%
	牡蠣のエッグクレープ	8.9%	4.4%	42.2%	35.6%	8.9%	100.0%
Sankinn	帆立と牡蠣のオムレツ	2.3%	6.8%	38.6%	29.5%	22.7%	100.0%
	タイ直送チャオム入りオムレツ	-	-	-	40.0%	60.0%	100.0%
	タイ式牡蠣オムレツ	-	50.0%	-	-	50.0%	100.0%
	Thai Nine シグネチャー 蟹入りオムレツ	20.0%	5.0%	15.0%	50.0%	10.0%	100.0%
	タイ式シグネチャー 豚足丼	-	-	25.0%	37.5%	37.5%	100.0%
	タイ式ピリ辛ガバオライス	-	-	28.6%	28.6%	42.9%	100.0%
	レギュラーメニュー（日本産鶏卵使用）	-	-	-	50.0%	50.0%	100.0%
Grandmama Café	野菜とチーズのスパニッシュオムレツ	5.2%	7.8%	16.9%	23.4%	46.8%	100.0%
	半熟茶たまご	-	1.3%	11.5%	12.8%	74.4%	100.0%
合計		2.9%	4.2%	21.7%	29.4%	41.7%	100.0%

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。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」と訊ね、「ある」と回答した 454 名（全体の 8 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 84.8%を占めた。日本産鶏卵は他国産と比較的して価格は高い傾向にあるものの、高品質で安全であると認識がされており、小売店・飲食店での取り扱いが増加している。しかしながら、昨年度の調査と比較して、中国産鶏卵を購入する人の割合が 24.1%から 41.6%まで大幅に増加していることは注目に値する。中国産鶏卵は香港に大量に輸入されており、その傾向は年々高まっていること、香港の長引く景気の低迷という状況も重なり、比較的安価な中国産鶏卵を選択する消費者も増えている実態が窺える。さらに近年では、日本産一般鶏卵の価格とあまり差のない中国産プレミアム鶏卵も多く入ってきており、消費者にとっては多様な選択肢が示されている環境も、中国産鶏卵にとっての追い風となっている。また日本産鶏卵以外の選択肢として、韓国産鶏卵も勢いを強めている。昨年度の調査では 1.5%であった数値が、今年度は 5.7%まで増加していた。

今年度はフェアを実施したレストランが Grandmama Café を除いて日本料理に特化していないため、日本食を好む層に偏らないデータを取得することができた。過去の事業では比較的日本風のメニューを多く取り扱うレストランでの調査が多く、日本食が好きな顧客層を中心にやや偏ったデータであった可能性があり、今回の結果がより実態に近いものであるとも考えられる。ただしそのような実態の中でも、日常的に日本産鶏卵を購入する消費者の割合が一定数存在している事実は、特筆すべき事項である（表 4 - 12）。

表 4－12 日常的に購入する鶏卵の産地 年代別（複数回答可、質問 1・13）

産地 年齢	中国	日本	アメリカ	韓国	シンガポール	タイ	マレーシア	オセアニア	その他	平均評点
10代以下	2	7	3	-	1	-	-	1	-	1.8
20代	73	147	39	11	5	27	0	0	3	1.7
30代	45	125	36	3	5	20	1	0	3	1.7
40代	34	52	22	4	-	-	2	0	-	1.8
50代	18	28	15	5	3	7	-	2	-	2.7
60代以上	12	17	12	2	2	3	-	-	-	2.7
答えたくない	5	9	3	1	1	5	0	1	-	2.3
合計	189	385	130	26	17	62	3	4	6	1.8
構成比	41.6%	84.8%	28.6%	5.7%	3.7%	13.7%	0.7%	0.9%	1.3%	

鶏卵を購入する際に重視する項目を最大 3 項目まで複数回答可として訊ねたところ、「産地」が最も多く 68.9%、次いで「価格」が 53.5%、「味」が 38.5%、「賞味期限」が 35.5%であった。「卵の数」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比較的少なかった（表 4－13）。年代別では、19 代以下と 60 歳以上では「価格」が最も重視され、20～50 代では「産地」を重視している結果となった。しかし、「価格」および「産地」について全ての年代から多くの票を集めていることは、程度の差はあれど全ての年代から重視され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、質問 1・14）

重視項目 年齢	産地	賞味期限	価格	サイズ	味	殻の色	卵の数	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	4	4	6	1	2	1	0	1	0	0
20代	116	58	99	37	65	25	10	14	8	3
30代	106	45	66	29	57	17	5	5	9	7
40代	49	26	35	12	22	3	0	4	2	6
50代	19	13	19	5	12	5	1	6	7	4
60代以上	14	13	15	1	9	3	0	0	0	0
答えたくない	5	2	3	2	8	0	1	2	1	1
合計	313	161	243	87	175	54	17	32	27	21
構成比	68.9%	35.5%	53.5%	19.2%	38.5%	11.9%	3.7%	7.0%	5.9%	4.6%

表 4－13－2 鶏卵購入時の重視項目 年代別・選択率（複数回答可、質問 1・14）

重視項目 年齢	産地	賞味期限	価格	サイズ	味	殻の色	卵の数	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	50.0%	50.0%	75.0%	12.5%	25.0%	12.5%	-	12.5%	-	-
20代	64.1%	32.0%	54.7%	20.4%	35.9%	13.8%	5.5%	7.7%	4.4%	1.7%
30代	73.6%	31.3%	45.8%	20.1%	39.6%	11.8%	3.5%	3.5%	6.3%	4.9%
40代	77.8%	41.3%	55.6%	19.0%	34.9%	4.8%	-	6.3%	3.2%	9.5%
50代	65.5%	44.8%	65.5%	17.2%	41.4%	17.2%	3.4%	20.7%	24.1%	13.8%
60代以上	77.8%	72.2%	83.3%	5.6%	50.0%	16.7%	-	-	-	-
えたくない	45.5%	18.2%	27.3%	18.2%	72.7%	-	9.1%	18.2%	9.1%	9.1%
合計	68.9%	35.5%	53.5%	19.2%	38.5%	11.9%	3.7%	7.0%	5.9%	4.6%

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

また、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 64.6%で最多あった。一方で、日本を含む中国産以外の産地（日本、アメリカ、韓国、シ

ンガポール、タイ) については、最重視項目は「産地」と回答したが、いずれの産地を答えた人においても次点は「価格」となっていた。産地にこだわりを持ちつつも、価格と照らして現実的な選択をしている人々の価値観が見える結果となった(表4-14)。なお、マレーシア、オセアニア、その他については母数が少数であるため、分析しない。

表4-14 鶏卵購入時の重視項目 年代別・選択率(複数回答可、質問1・14)

重視項目 年齢	産地	賞味期限	価格	サイズ	味	殻の色	卵の数	パッケージ・ ブランド	ケージフリー	オーガニック
中国	37.0%	42.3%	64.6%	18.5%	36.0%	13.8%	6.9%	8.5%	4.8%	3.2%
日本	73.2%	36.6%	53.5%	17.4%	40.5%	11.7%	3.4%	-	-	-
アメリカ	70.0%	56.2%	63.8%	23.8%	31.5%	8.5%	6.2%	8.5%	6.9%	4.6%
韓国	57.7%	50.0%	53.8%	26.9%	42.3%	7.7%	3.8%	7.7%	7.7%	11.5%
シンガポール	76.5%	41.2%	64.7%	23.5%	47.1%	23.5%	-	29.4%	29.4%	-
タイ	83.9%	48.4%	61.3%	37.1%	51.6%	14.5%	3.2%	14.5%	14.5%	8.1%
マレーシア	100.0%	100.0%	100.0%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	66.7%	66.7%	33.3%
オセアニア	50.0%	75.0%	25.0%	-	25.0%	-	-	25.0%	75.0%	25.0%
その他	33.3%	-	50.0%	-	16.7%	-	-	-	-	-
合計	116.7%	77.1%	105.9%	37.0%	70.3%	21.6%	8.4%	10.1%	8.6%	4.8%

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

家庭における鶏卵の日常的な調理法を確認するために、料理方法を中華料理、西洋料理、日本料理などの選択肢別(各選択肢詳細については表4-15 参照)に最大3項目まで複数選択可として訊ねた。

鶏卵の主な調理法として最も多かったのは「中華料理」70.5%、次いで「朝食メニュー」59.5%、「西洋料理」40.1%である。一方、「日本料理」の割合は28.9%に留まっており、日本産鶏卵の調理法はそれほど普及していない実態が見てとれる。ただし、同一の質問について昨年度の結果は21.1%であり、7.8ポイントのスコア伸長があったことは留意されたい。

また、家庭における鶏卵の日常的な料理方法について年齢別で分析をすると、年齢を問わず「中華料理」に鶏卵を使用する機会が多いことが見てとれる。さらに50代の回答者は「朝食メニュー」を選択した比率が高かった(表4-16)。

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	中文記述	英文記述	例示した料理名
中華料理	中式	Chinese 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	卵焼き、温泉卵等
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、すき焼きのたれ等
その他	其它	Other	その他

表 4 - 16-1 家庭における鶏卵の日常的な料理方法 年代別・数（複数回答可、質問 1・15）

調理法 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
10代以下	5	6	2	1	2	1
20代	134	71	45	98	26	17
30代	98	56	36	93	20	16
40代	41	25	23	36	8	10
50代	20	10	13	23	7	8
60代以上	13	10	10	10	7	2
答えたくない	9	4	2	9	1	1
合計	320	182	131	270	71	55
構成比	70.5%	40.1%	28.9%	59.5%	15.6%	12.1%

表 4 - 16-2 家庭における鶏卵の日常的な料理方法 年代別・選択率（複数回答可、質問 1、15）

調理法 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
10代以下	62.5%	75.0%	25.0%	12.5%	25.0%	12.5%
20代	74.0%	39.2%	24.9%	54.1%	14.4%	9.4%
30代	68.1%	38.9%	25.0%	64.6%	13.9%	11.1%
40代	65.1%	39.7%	36.5%	57.1%	12.7%	15.9%
50代	69.0%	34.5%	44.8%	79.3%	24.1%	27.6%
60代以上	72.2%	55.6%	55.6%	55.6%	38.9%	11.1%
答えたくない	81.8%	36.4%	18.2%	81.8%	9.1%	9.1%
合計	70.5%	40.1%	28.9%	59.5%	15.6%	12.1%

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 49.6%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（+20.7%）、生食（+17.2%）、デザート（+7.3%）であり、日本鶏卵との親和性が期待されていると考えられる（表 4 - 17）。

全体の選択肢のうち、「生食」について、特に40歳以下の回答者で大きく数値を伸ばした。日本産鶏卵の「安全性」とともに生食文化の浸透が窺える。また、「デザート」の数値も大きく伸長したが、製菓には精緻な計量など食材の緻密な管理が必須であるため、日本産鶏卵の品質の高さや安定性が評価され、高い選択意向が示されたと考えられる。前述の通り、香港は外食やテイクアウトの文化が広く浸透しており料理をする人の数は多くないが、趣味として製菓は「よくする」という声もよく聞かれる。製菓材料としても高品質な日本産鶏卵が最適であるというプロモーションは、より新たな層に日本産鶏卵の品質や価値を伝えるために有効だと考えられる。

表4-17-1 日本産鶏卵を使用したいメニュー 年代別・数（複数回答可、質問1・16）

調理法 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
10代以下	3	4	3	2	2	3
20代	77	53	90	56	41	65
30代	67	59	66	63	31	37
40代	27	24	33	26	19	19
50代	21	18	15	19	2	6
60代以上	11	10	14	9	7	1
答えたくない	7	4	4	7	2	2
合計	213	172	225	182	104	133
選択率	46.9%	37.9%	49.6%	40.1%	22.9%	29.3%

表4-17-2 日本産鶏卵を使用したいメニュー 年代別・選択率（複数回答可、質問1・16）

調理法 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
10代以下	37.5%	50.0%	37.5%	25.0%	25.0%	37.5%
20代	42.5%	29.3%	49.7%	30.9%	22.7%	35.9%
30代	46.5%	41.0%	45.8%	43.8%	21.5%	25.7%
40代	42.9%	38.1%	52.4%	41.3%	30.2%	30.2%
50代	72.4%	62.1%	51.7%	65.5%	6.9%	20.7%
60代以上	61.1%	55.6%	77.8%	50.0%	38.9%	5.6%
答えたくない	63.6%	36.4%	36.4%	63.6%	18.2%	18.2%
合計	46.9%	37.9%	49.6%	40.1%	22.9%	29.3%

5. 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り、また年齢層があがるほどこの傾向は顕著であった。日本産鶏卵の購入意向については、95%以上の人が「購入したい」と回答した。

表 4-18-1 日本産鶏卵に対する印象 年代別・数（複数回答可、質問 1・17）

印象 年代	高価	高品質	安心・安全	ブランド	安定供給	美味しい	特になし
10代以下	8	9	5	2	0	2	3
20代	108	144	132	19	7	54	7
30代	75	121	122	17	7	34	5
40代	26	52	55	7	3	20	3
50代	16	26	26	7	3	13	0
60代以上	15	16	18	2	1	1	0
答えたくない	2	4	10	0	1	6	2
合計	250	372	368	54	22	130	20
構成比	46.0%	68.4%	67.6%	9.9%	4.0%	23.9%	3.7%

表 4-18-2 日本産鶏卵に対する印象 年代別・選択率（複数回答可、質問 1・17）

印象 年代	高価	高品質	安心・安全	ブランド	安定供給	美味しい	特になし
10代以下	87.5%	87.5%	62.5%	25.0%	-	25.0%	37.5%
20代	59.7%	79.6%	72.9%	10.5%	3.9%	29.8%	3.9%
30代	52.1%	84.0%	84.7%	11.8%	4.9%	23.6%	3.5%
40代	41.3%	82.5%	87.3%	11.1%	4.8%	31.7%	4.8%
50代	55.2%	89.7%	89.7%	24.1%	10.3%	44.8%	-
60代以上	83.3%	88.9%	100.0%	11.1%	5.6%	5.6%	-
答えたくない	18.2%	36.4%	90.9%	-	9.1%	54.5%	18.2%
合計	46.0%	68.4%	67.6%	9.9%	4.0%	23.9%	3.7%

表 4-19-1 日本産鶏卵の購入意向について 年代別・数（質問 1・18）

回答 年代	購入したい	購入しない
10代以下	13	1
20代	202	13
30代	163	8
40代	71	0
50代	38	0
60代以上	20	0
答えたくない	14	1
合計	521	23
構成比	95.8%	4.2%

表 4-19-2 日本産鶏卵の購入意向について 年代別・選択率（質問 1・18）

回答 年代	購入したい	購入しない
10代以下	92.9%	7.1%
20代	94.0%	7.6%
30代	95.9%	4.7%
40代	100.0%	0.0%
50代	100.0%	0.0%
60代以上	100.0%	0.0%
答えたくない	87.5%	6.3%
合計	95.8%	4.2%

第5章 関係者ヒアリング

レストランフェア終了後、本フェアおよ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 Ho Lan Jeng（店舗1）

【レストランフェアについて】

- 今回のフェア期間はピークシーズン（夏休みやクリスマス休暇など）ではないため、プロモーションには最適だった。コロナ禍以降、多くの人が海外旅行をするようになり、従来のピークシーズから繁忙を推測することが難しくなっている。
- 結果として、売上高は予想を上回って終了することができた。アンケートでも日本産鶏卵が今回のメニュー合っているという好意的な意見が多く集まっていた。
- 香港のフュージョン料理をメインコンセプトとする同店では、香港の有名な郷土料理であるチャーシュー丼はシグネチャーメニューでもあるため、フェアのメニューとして選択した。マッシュポテトは、今回限定のメニューであり、フェアコンセプトに照らして、どの食材が最も日本産鶏卵と相性が良いのかを慎重に検討しながら、開発を行った。鶏油を使った中国の蒸し卵にインスパイアされ、蒸し卵を温泉たまごとマッシュポテトに変更することで、より複雑で魅力的な味わいを生み出した。
- 25歳～35歳、また2～4人のグループがフェアメニューの注文が多かった。
- 日ごろ取引のあるサプライヤーから「蘭王」を購入する体制でフェアが実施できたため、スムーズだった。

【フェアで使用した日本産鶏卵について】

- 「新紀元卵・暁」を試用したが、水分が多く崩れやすいため、温泉卵としての用途には向かないと判断した。一方で、「蘭王」は、過去に卵の風味を活かしたい料理に使用した経験があり、高品質で扱いやすいと認識している。
一般的に、日本産鶏卵はハリ感があり、水っぽさがない。また、色味が濃く、赤みがかったオレンジに近いことも魅力的だと感じる。
- 日本産鶏卵の品質は、これまでに使用した他の卵よりも優れていると確信している。これは高品質な日本の物流システムによる優れたコールドチェーンによるものではないかと感じる。

【日本産鶏卵の継続使用について】

- コスト面の問題から、「蘭王」を通常食材として扱うことはできない。しかし、九州の一般鶏卵は中国産の卵と比べてもそこまで大きな価格差がないため、中国産の代わりに九州産を使うことは検討の余地がある。
- フェア期間中に使用した「蘭王」は、我々も顧客もとても気に入っていたため、フェア用資材としての提供が終了した後も、自ら購入してフェアを継続した。今後も、通常より高品質なメニューを提供したい場合には、日本のプレミアム鶏卵を選択するつもりである。

2 Match2 （店舗2）

【レストランフェアについて】

- 夏休みや年末年始などの繁忙期ではない9月から10月までの期間でフェアを実施することができたため、他のプロモーションと競合することがなく好都合だった（学校が始まる9月は一般的には閑散期である）。
- 今回のフェア期間が1ヶ月というのは比較的短いと感じる。市場に効果的に浸透させるには時間がかかるため、香港の飲食業界におけるテーマに沿ったプロモーションは2ヶ月が標準である。もう少し期間を延ばしてもよいかもしれない。
- 事務局から提供された卵は十分な数があった。顧客は通常、台湾麺や鍋などのメインディッシュを注文してから、オムレツをシェア可能なサイドディッシュとして選ぶ傾向がある。メインディッシュではないが、日本産鶏卵の品質を示す機会として十分に機能したと考えている。
- フェア実施が店舗の売上に直接的な影響があったとまでは言い切れないが、確実に何かしらのポジティブな効果があったと考えている。

【フェアで使用した日本産鶏卵について】

- 今回使用した「朝日たまご」は、通常使用している卵とは明らかに異なっていた。卵3つを使ってオムレツを作るため、色の違いは特に顕著な差を感じた。「朝日たまご」は他国産の卵よりも非常に明るい色に仕上がりが、香りや味もよいと感じた。
- 納品された卵にひび割れなどの品質上の問題は見受けられなかった。

【プロモーション中におけるSNSの活用】

- グルメに特化したインフルエンサーやメディアを招いて日本産鶏卵のプロモーションを実施したことは、特に若い層へのリーチに効果的だと感じた。

- さらにメディアを巻き込んだプロモーションの強化のためには、プレスリリースが効果的だと考える。また、メニューの無料提供と引き換えにプロモーションが可能なマイクロインフルエンサーを活用することも、さらなるリーチ拡大のための戦略として有効である可能性があると感じた。

【日本産鶏卵の継続使用について】

- 品質面で日本産鶏卵を継続したい意向は非常に強いものの、コスト負担が大きな懸念事項である。現在、使用している中国産鶏卵は1個あたり約1 HKD であり、日本産鶏卵を同価格で調達することは難しく、継続可能性は低い。
- テイストグループ傘下の各レストランでは、それぞれ個別の仕入れチームを通じて食材の調達を自社で管理しているため、鶏卵の選択肢は店舗によって様々である。通常、日本料理以外のレストランでは日本産鶏卵を使用しておらず、各店舗も高い予算を確保していない。
- 同グループは「焼肉 谷（ぐう）」等の日本食レストランを有しており、レギュラーメニューの一部として日本産鶏卵を使用している。これらの店舗は本格的な日本料理を提供することを目指しているため、将来的には日本産プレミアム鶏卵の採用を検討する可能性はある。

3 Sankinn （店舗3）

【レストランフェアについて】

- 今回は繁忙期を避けることを目的に、フェア期間は比較的短く設定した。フェア期間が長ければ顧客は数週間にわたって何度もレストランを訪れることができ、顧客のロイヤリティを構築できることから、通常はフェア期間を延長することは有益であると考ええる。
- プロモーション開始前から多くのユーザーの認知度を高めるため、プロモーションの実施の数週間前、今回であれば理想的には8月頃からメディアプロモーションを開始してもいいだろう。
- 今回は食べ放題の鍋メニューのオプションとして牡蠣オムレツを提供したため、納品された卵の量は、1か月間のプロモーションにふさわしい量だった。（もともと人気メニューだったため、日本産鶏卵使用のための特別メニューとして採用した経緯がある）。
- フェア実施が店舗の売上に直接的な影響があったとまでは言い切れないが、確実に何かしらのポジティブな効果があったと考えている。

【フェアで使用した日本産鶏卵について】

※Match2 と Sankinn は同グループ内店舗であり、同一の担当者にヒアリングしたため回答は共通

【プロモーション中における SNS の活用】

※Match2 と Sankinn は同グループ内店舗であり、同一の担当者にヒアリングしたため回答は共通

【日本産鶏卵の継続使用について】

※Match2 と Sankinn は同グループ内店舗であり、同一の担当者にヒアリングしたため回答は共通

4 Thai Nine（店舗4）

【レストランフェアについて】

- 秋は繁忙期ではないが、新学期が始まった10月以降は学生の顧客が増えてきた。今回のフェアでは若い層をターゲットにしていたので好都合だった。
- 閑散期においては、今回のような共同プロモーションにも対応可能である。一方でクリスマスと年末年始は最繁忙期であるため、その間は自分たちのプロモーションに集中する必要がある。
- 同じ期間で別の内容のプロモーションを行っていたため、約1ヶ月という期間は適切だった。
- 今回提供していた5つのメニューのうち、3つは我々の代表的な料理であり、2つは今回のフュージョンテーマに合わせて新しく開発した（タイ風オムレツをフィーチャー）。
- フェア実施結果は当初の期待と一致した。フェアメニューを注文した顧客から、香港のテイストによく合っているという肯定的な評価があった。
- 注文したお客様は20～30歳くらいで、男女比はほぼ同じだった。
- 通常食材の注文リードタイムは通常1～2日だが、「朝日たまご」は約1週間を要する。これは比較的長いと感じるが、店舗での卵の使用量は安定しており、他の食材よりも賞味期限が長いことから、この特別注文のルールでも大きな影響なかったと感じる。全体の運用としても、大きな問題はなくスムーズだった（卵の種類を変更し、いくつかの新しいメニューを提供したのみである）。

【フェアで使用した日本産鶏卵について】

- 日本産鶏卵は高品質で安定していた。当店で日本産鶏卵を扱うのは今回が初めてだったが、卵の割れなどのトラブルは一切発生しなかった。通常は中国とタイの卵を使用しており、それらは安価だが割れやすい。また、日本産鶏卵の味や風味は他国産よりも優れていると感じた。総じて、日本産鶏卵の使用を試すことができた本企画は我々にとってとても良い取組だった。

【日本産鶏卵の継続使用について】

- 日本産鶏卵の品質は認識しているが、タイ料理店である同店ではタイの食材を使うことを優先しているため（コスト面の問題だけでなく）、日本産鶏卵を日常的に使用するのには難しいと感じる。
- しかし、同社は他に日本料理店も経営しているため、必要に応じて日本産鶏卵を使用することに興味を持っている。今回のフェアは日本産鶏卵の品質を体験する絶好の機会であり、より身近に感じる事ができた。

5 Grandmama Café（店舗5）

【レストランフェアについて】

- 2か月というフェア期間は適切であり、今回使用した2,000個という卵もフェア実施のために十分な数量だった。また、今回使用した「新紀元卵・暁」の品質は良く、一部の通常メニューでも使用することにした。

- パートナー企業や Instagram のインフルエンサーの協力を得て今回のキャンペーンの周知を行い、効果的な認知度向上ができ、成功したと考えている。

【フェアで使った日本産鶏卵について】

- 通常は高品質な神奈川産の鶏卵を主に使用しているが、今回の「新紀元卵・暁」独自の色味の濃さは非常に魅力的で、シェフも大変感激していた。
- 鮮やかなオレンジ色の黄身がとても美しいため、この色を最も活かすために半熟卵（茶たまご）を限定メニューとして設定した。

【日本産鶏卵の継続使用について】

- 特別メニューについては、「新紀元卵・暁」などのプレミアム鶏卵の継続使用も検討しているが、価格の面で全てのメニューに使用することは難しい。現在使用している日本産鶏卵は 10 kg で 250 HKD（約 4932 円）、約 140 個入りのため 1 個当たり価格は 1.67 HKD（約 33 円）である。

第6章 まとめ

1 レストランフェアへの反応およびアンケート調査結果

本レストランフェアでは、日本産鶏卵の認知度がすでに高い香港において、若年層に人気のある 5 店舗のフュージョン料理レストランを中心に、日本産鶏卵を使用したフェアを実施した。本フェアでは新メニューの開発と提供を行い、それぞれ特徴の異なるレストランでのフェアを通じて、多くの香港の人々に日本産鶏卵の魅力をアピールすることができた。

店舗のメニュー表などの POP や Instagram を利用した情報発信に加え、香港の若年層に人気のインフルエンサーおよびメディアを通じたプロモーションを行った結果、多くの集客を実現することができ、さらにアンケート調査でも、昨年を上回る 544 件の回答を獲得することができた。

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を確認することができた。特に、日本産鶏卵を日常的に購入する人々は「産地」を重視する人の割合が非常に高く、日本産鶏卵の安全性や品質の高さが広く認識されていることが明らかになった。

また今回のアンケート調査では、日本産以外の選択肢として中国産鶏卵の選択率が上昇していた。中国産鶏卵は前年からさらに輸入量が増加していることに加え、低価格なものから比較的高価なプレミアムブランドのもの

のまで様々な選択肢から選べるようになってきており、中国産鶏卵の存在は日本産鶏卵の競合になりうると言える。しかしながら、日本産鶏卵は依然 8 割を超える多くの人から好んで購入されており、香港が日本産鶏卵にとって一大マーケットである事実は変わらない。

今後のさらなる消費量増加を目指すために、今回のようなプロモーションの機会を継続的に活用しながら、日本産鶏卵の魅力を積極的に発信していくことは非常に重要である。加えて、生食やデザートとして日本産鶏卵を使用したいというニーズも一定数存在するため、新しいレシピの共有などもプロモーション実施に合わせて実施ができると、消費量拡大のためにより効果的だと考えられる。

2 飲食店における日本産鶏卵の使用と今後の展望

香港における飲食店での日本産鶏卵の取り扱いについては、主にコストの面で課題が大きいという声が引き続き多く聞かれた。一方、日系フュージョン料理店では日本産食材を取り扱うことを重視しており、比較的手頃な価格で入手できる日本産鶏卵であれば継続して使用したいという意見もあった。日本産鶏卵はもちろんコストは高いがそれを上回る品質であることも理解がされているため、メニュー価格にコスト転嫁ができるような何か特別なメニューにおいては、今後使用拡大できる余地はある。

日本産鶏卵の使用拡大のために、フュージョンレストランでのフェアを実施し、多くの人に日本産鶏卵の新しい食べ方を広めることができた。本フェアを通して日本産鶏卵の魅力がより深く浸透し、小売店での購入機会が増加することによって、さらなる日本産鶏卵消費量の拡大が期待される。