



JFOODO

アジア6カ国・地域及び米国における農林水産物・食品8品目について の流通実態及び消費者調査

2022年7月

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

【免責事項】

本調査は、日本貿易振興機構（ジェトロ）日本食品海外プロモーションセンターの業務の一環として、イブソス株式会社に委託し、2021年12月から2022年3月にかけて実施したものです。本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。



2021年度 農林水産物・食品8品目 消費者調査：鶏卵（香港/シンガポール）

消費者定量調査・定性調査 統合報告書

イプソ株式会社

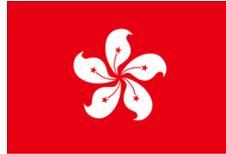
2022年3月



目次

3 調査概要

調査結果詳細：香港



調査結果詳細

-香港市場における産地別鶏卵の現状理解

7 産地別浸透状況

11 産地別喫食意向と理由、イメージ

調査結果詳細

-香港市場における鶏卵の実態

17 鶏卵の購入実態

21 鶏卵の喫食・調理実態

調査結果詳細：シンガポール



調査結果詳細

-シンガポール市場における産地別鶏卵の現状理解

31 産地別浸透状況

35 産地別喫食意向と理由、イメージ

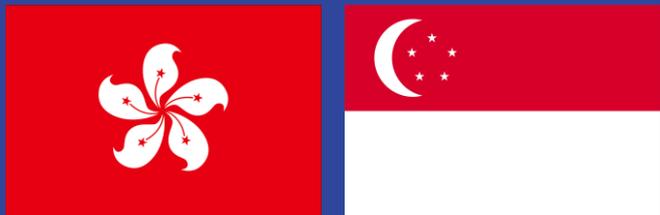
調査結果詳細

-シンガポール市場における鶏卵の実態

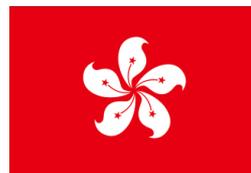
42 鶏卵の購入実態

45 鶏卵の喫食・調理実態

調查概要



定量調査設計：鶏卵



定量

調査手法	インターネット調査
調査対象品目および調査内呈示現地語	鶏卵：呈示現地語「Egg」
対象者条件	男女18-59歳、月2回以上鶏肉と鶏卵を食べている人、世帯の食品関連のプライマリーショッパー
サンプル数	n=600（男性100 n / 女性500 n）
エリア	香港/シンガポール
割付	18-39/40-59の2区分均等(各区分の中で極端な偏りがないようコントロール)
目的	日本産鶏卵のUSPのヒントとなる情報を得る

*本調査は、一般消費者のパーセプションをベースに分析しているので、既存データや二次データと必ずしも一致しない可能性があります（例：消費者が、他国産の鶏卵を日本産と思い回答している可能性、等）。

回収サンプル



【回収サンプル数】

	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	Total
男性	12	38	31	19	100
女性	87	163	159	91	500
Total	99	201	190	110	600

【鶏卵の購入回答者数】

	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	Total
男性	12	38	31	19	100
女性	86	163	158	90	497
Total	98	201	189	109	597

【鶏卵の家庭内喫食回答者数】

	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	Total
男性	12	38	31	19	100
女性	87	163	159	91	500
Total	99	201	190	110	600



【回収サンプル数】

	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	Total
男性	17	33	34	16	100
女性	123	127	164	86	500
Total	140	160	198	102	600

【鶏卵の購入回答者数】

	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	Total
男性	17	33	34	16	100
女性	121	126	162	86	495
Total	138	159	196	102	595

【鶏卵の家庭内喫食回答者数】

	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	Total
男性	17	33	34	16	100
女性	122	127	163	86	498
Total	139	160	197	102	598

定性調査設計：鶏卵

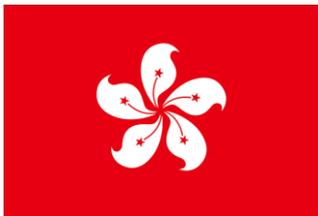


調査手法	オンラインフォーカスグループインタビュー（1グループ120分）
グループ構成 /対象者条件	<p>グループA）20-34歳男女、有職、独身一人暮らし or DINKS グループB）35-49歳女性、子あり（低年齢） グループC）50-55歳女性、子あり（高年齢）（シンガポールではグループCは56歳以上はオンラインFGIに向かないため除外） *Group B/C：：無職は各グループ2名まで。全員有職者でもOK。 *Group B：：末子12歳未満。就学前の子供がいる対象者を各グループ2名含む。 *Group C：：末子12歳以上。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 20-55歳、男女 ・ 食品の買い物をも自分でする人、食事の準備・調理を自分でする人 ・ 非日系人であること。親族に日本人がいる、過去に日本に長期滞在していたなど日本との関わりが深い方は除外 ・ 過去に日本産の鶏卵を購入し、自宅で自ら調理して喫食した経験がある方、または外食で日本産鶏卵を喫食した経験がある方を各グループ2名以上含む ・ それ以外の者は、高級鶏卵を購入し調理・喫食した経験があること <ul style="list-style-type: none"> ※「調理・喫食経験」・・・回数・時期・特定の喫食/購入場所は問わない ※「高級鶏卵」・・・日系スーパー等で販売している日本産の鶏卵と同等以上の価格レンジを想定/当該地域ではケージフリーやオーガニックに該当するもの
サンプル数	1グループ各5名 × 3グループ（計15名）
エリア	香港/シンガポール
目的	日本産鶏卵のUSPのヒントとなる情報を得る

* 本調査は、一般消費者のパーセプションをベースに分析しているため、既存データや二次データと必ずしも一致しない可能性があります。

香港市場における 産地別鶏卵の現状理解

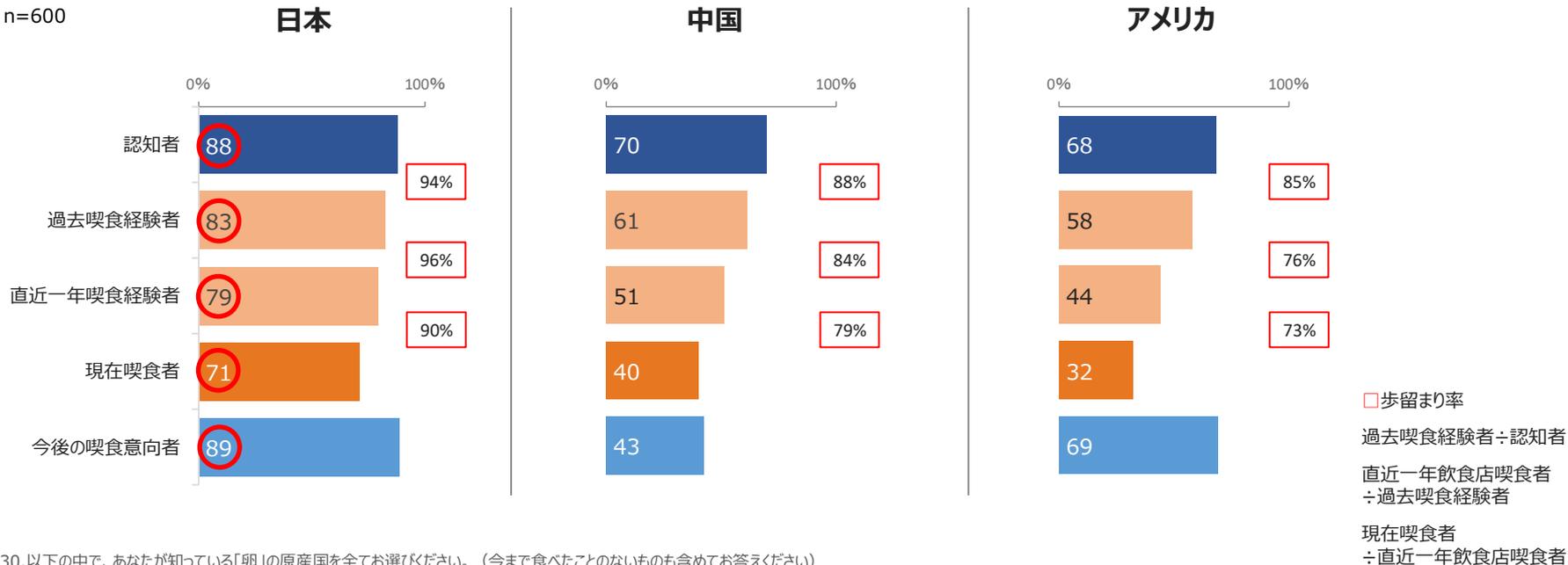
産地別浸透状況



産地別の市場浸透状況

香港市場において、日本産は認知、各喫食経験、喫食意向のいずれも他国産を上回る。
 また、歩留まり率をみると9割を超えており日本産の浸透度は高い。現状では他国産と比べてボトルネックとなるフェーズは見受けられない。

n=600



Q30. 以下の中で、あなたが知っている「卵」の原産国を全てお選びください。（今まで食べたことのないものも含めてお答えください）

Q31. では、その中であなたが今までに香港で食べたことのある「卵」の原産国を全てお選びください。飲食店で注文して食べたもの、スーパーなどで購入して食べたもの両方を含めてお答えください。

Q32. では、その中で過去12ヶ月間にあなたが香港で食べたことのある「卵」の原産国を全てお選びください。飲食店で注文して食べたもの、スーパーなどで購入して食べたもの両方を含めてお答えください。

Q33. では、普段、あなたが香港で食べている「卵」の原産国を全てお選びください。飲食店で注文して食べたもの、スーパーなどで購入して食べたもの両方を含めてお答えください。

Q35. あなたは、今後香港で以下の原産国の「卵」をどの程度食べたいと思いますか。それぞれについて最もあてはまるものをお選びください。飲食店で注文して食べるもの、スーパーなどで購入して食べるもの両方を含めてお答えください。

産地別タッチポイント

鶏卵の産地別タッチポイントをみると、日本は「小売店」が4割と高く、以下「レストラン」「SNS」「家族/友人から聞いた」が続く。一方、中国、アメリカは「小売店」が高く、全体的に香港の鶏卵のタッチポイントは小売店中心となっている。

Base:各原産国認知者

	日本 n=527	中国 n=418	アメリカ n=410
小売店	39	23	28
レストラン	19	10	15
SNS	18	6	9
家族/友人から聞いた	18	11	9
TV	11	6	8
イベント/フェア	10	4	6
雑誌	8	4	6
新聞	8	7	6
屋外広告	8	5	4
旅行ガイドブック	7	3	5
デジタル広告（バナー広告等）	7	3	3
デジタル雑誌・新聞	5	5	5
ラジオ	3	2	4
その他	-	-	-
この12ヶ月間接触したことがない	26	54	45



鶏卵の原産国に対する認識

日本の卵はパック方法も他国産と異なり、品質と安全性イメージで高評価を受ける
卵自体の味への評価も高い

Made in・・・

日本

- ✓ 清潔である（透明なプラスチック包装、適切に密閉されていること）
- ✓ 香りの良さ
- ✓ ツヤのある卵黄と濃厚な味わい
- ✓ ホルモンフリー
- ✓ 生での摂取に適している
- ✓ 安全に関する認定を取得している
- ✓ スーパーマーケットで販売
- ✓ 白色の卵が中心

中国

- ✓ 濃厚な味わい（湖北の卵限定）
- ✓ ウェットマーケット（市場）で販売
- ✓ 不衛生（紙パックや卵の殻に羽毛や便が付着している状態）
- ✓ 安全性への不安（ホルモンの過剰摂取）
- ✓ “Made in China”は、食の安全に関する問題（人工卵など）あり

アメリカ

- ✓ サイズが大きい
- ✓ 加熱して使用する
- ✓ スーパーマーケットで販売
- ✓ プレーンな味わい
- ✓ パッケージがやや不衛生 - 消費者は簡単にパッケージを開け、最も見栄えの良い卵を選んで購入することができる
- ✓ “アメリカ製”といえば、大量生産された遺伝子組み換え食品を連想する

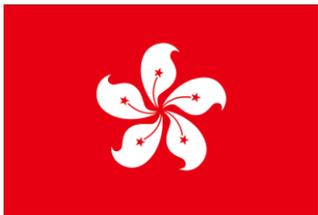
タイ

- ✓ ブランドの選択肢が多い
- ✓ スーパーマーケットやウェットマーケットで販売されている
- ✓ 第2希望として検討
- ✓ 調理後ザラザラ感がある
- ✓ 不衛生（紙パックに入った羽や、ウェットマーケットで売られている卵の殻が見つかる）

緑：ポジティブ
 橙：ニュートラル
 赤：ネガティブ

香港市場における 産地別鶏卵の現状理解

産地別喫食意向と理由、イメージ



産地別イメージ

日本産は「品質が高そう」「安全性が高そう」「半熟卵で食べられる」が上位。多くのイメージが他国産を上回る中、特に「半熟卵で食べられる」「生卵で食べられる」が突出しており、他国産との差別化ポイントと考えられる。上位イメージではないものの「ブランドイメージがよい・知名度がある」も他国産に比べて高い。一方、アメリカ産や中国産については「飲食店でもよく使用されていそう」が日本産に比べて高い。

Base: 各原産国認知者

	日本 n=527	アメリカ n=410	中国 n=418
品質が高そう	46	28	7
安全性が高そう	44	33	11
半熟卵で食べられる	43	6	7
衛生管理がよさそう	41	35	8
産地（輸入国）が信頼できる、安心感がある	41	33	8
口コミや評判が良い	34	23	11
栄養価が高そう	34	22	10
おいしそう	33	18	17
鮮度が良い	33	21	25
生卵で食べられる	30	3	2
ブランドイメージがよい・知名度がある	30	18	6
飼料にこだわりがありそう	27	13	4
抗生物質やホルモン剤を使用してなさそう	27	15	5
コスパが良さそう	23	23	37
ニワトリの飼育環境がよさそう	21	17	6
色々な料理に合いそう	17	20	23
臭みがなさそう	16	14	21
独自性がある・他国産と比べユニークである	16	7	6
飲食店でもよく使用されていそう	15	21	36
環境へ配慮してそう	12	8	4
その他	0	1	5

産地別の喫食意向理由

日本産では「品質が高そう」「衛生管理が良さそう」「産地(輸入国)が信頼できる、安心感がある」「半熟卵で食べられる」「安全性が高そう」「口コミや評判が良い」が上位。品質の高さや安全性、衛生管理の良さが他国産を上回っているが、中でも「半熟卵で食べられる」「生卵で食べられる」においては、日本産が突出しており唯一無二の評価を受けている。

Base: 各原産国喫食意向者

	日本	アメリカ	中国
	n=531	n=414	n=255
品質が高そう	49	30	12
衛生管理が良さそう	48	32	16
産地(輸入国)が信頼できる、安心感がある	47	34	14
半熟卵で食べられる	43	7	9
安全性が高そう	42	33	16
口コミや評判が良い	40	26	18
おいしそう/おいしい	36	25	28
鮮度が良い	35	24	34
ブランドイメージがよい・知名度がある	35	23	13
生卵で食べられる	34	4	2
栄養価が高そう	34	23	19
抗生物質やホルモン剤を使用しなそう	28	16	11
飼料にこだわりがありそう	26	15	9
手軽に買えそう/買える	24	24	48
コスパが良さそう/良い・価格が手ごろ	24	22	40
二ワトリの飼育環境が良さそう	23	17	11
色々な料理に合いそう	19	17	24
独自性がある・他国産と比べユニークである	18	9	6
臭みがなさそう/臭みがない	17	16	15
環境へ配慮してそう	15	13	8
その他	0	-	1



日本産鶏卵の喫食理由

定性

健康や食の安全への関心の高まりから、“日本産”の信頼性を持つ鶏卵が選ばれている

他国産より日本産を選ぶ主な理由：

- 近年、健康志向や食の安全に対する意識の高まりから、日本の卵は人気を集めている
 - ✓ 「無農薬」「高品質」などをうたった卵を好んで選ぶ
日本から安全に生産された高品質の食品が入手できるのであれば、多少高くても購入したいと思っている
 - ✓ 健康や安全のために、中国やアメリカの卵（ウエットマーケット）から日本の卵（日本のスーパーマーケットや地元のスーパーマーケット）へ切り替える人も多い
- 香港の消費者は、日本での個人的な経験やソフトパワーの結果として、日本文化を好む人が多い
- 日本文化は香港の消費者に最高の品質と精度を追求するものとして認識されており、日本食は他の生産地と比べて品質が良く、安全であるという認識が強く、日本食に対する高い信頼性を形成している

産地別の非喫食意向理由

日本産は「価格が高そう/高い」が他国産に比べて高い。また、中国産では「安全性に不安を感じる」が突出している。

Base: 各原産国非喫食意向者

	日本	中国	アメリカ
	n=69	n=345	n=186
価格が高そう/高い	26	5	15
安全性に不安を感じる	15	41	11
衛生管理ができていなさそう	13	31	2
独自性がない	12	19	30
臭みがありそう/臭みがある	12	11	4
どこで買えるかわからないから	12	3	7
生卵で食べられない	10	21	9
栄養価が低そう	10	10	9
品質が悪そう	9	25	5
飼料に問題がありそう	9	16	5
抗生物質やホルモン剤を使用していそう	7	24	12
鮮度や色が良くない	7	15	8
おいしくなさそう/おいしくない	7	12	13
半熟卵で食べられない	7	11	10
料理が限定されそう	7	6	8
ニワトリの飼育環境が良くなさそう	6	25	4
口コミや評判が良くない	6	24	6
ブランドイメージがよくない	6	19	7
環境への配慮がなさそう	6	8	7
その他	6	1	3

Q37.Q35で（どちらともいえない、食べたくない）と回答いただきましたが、その理由としてあてはまるものを全てお答えください。



日本産鶏卵のUSP

定性

他産地の鶏卵とは一線を画す安全性とおいしさを誇ることを、更に強調することが効果的

安全性イメージはすでに理解されているが、その根拠となる情報を伝達することで、信頼感アップ、維持を期待

- ・ 「世界最高基準の安全性」の根拠となる、飼料や飼育方法、温度管理の仕組みなど、詳しい情報を伝える
- ・ 生食可であることは食品の安全性を証明する指標であるため、継続して謳う
- ・ 賞味期限表記は、実際生食しないとしても安心感を与えるものであり、賞味期限を生食の期限として認識できる人も

日本産であること自体がUSPであり、パッケージに日本産を明記し、独自の透明パッケージを継続することが効果的

- ・ 日本産の鶏卵購入する際、パッケージで記載された生産地を確認
- ・ 透明なプラスチック密封包装は、購入前に卵の品質、不衛生な割れた卵や不揃い卵が無いことが確認できる

中国本土の湖北産の卵が美味しい（ブランド力の存在）という認識があるため、日本鶏卵のブランド力を再提示したい

- ・ 品質（香りの良さ、卵黄の濃厚さ）は既に信頼されているが、更なる差異性を求めるためにそれに比較した官能性データを取得し、同等または優れていると謳えるのであれば効果的

日本の卵のパッケージは、どちらかという目を引きますね。そういえば、あるブランドのパッケージには「リッチ」という文字が書かれていて、もっと知りたくなりました。また、パッケージに書かれている特徴にも目を向けています。

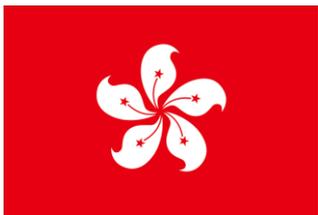
- 全グループ

特に中国の卵は、以前から食の安全に関するニュースが多かったので、香港の消費者の多くは日本の卵を他の卵と同じように安全だと感じるのではないのでしょうか。これは日本の卵に限ったことではなく、一般的に日本の食品は安全だと言われています。

- グループC: 50-59歳(高年齢子供あり)

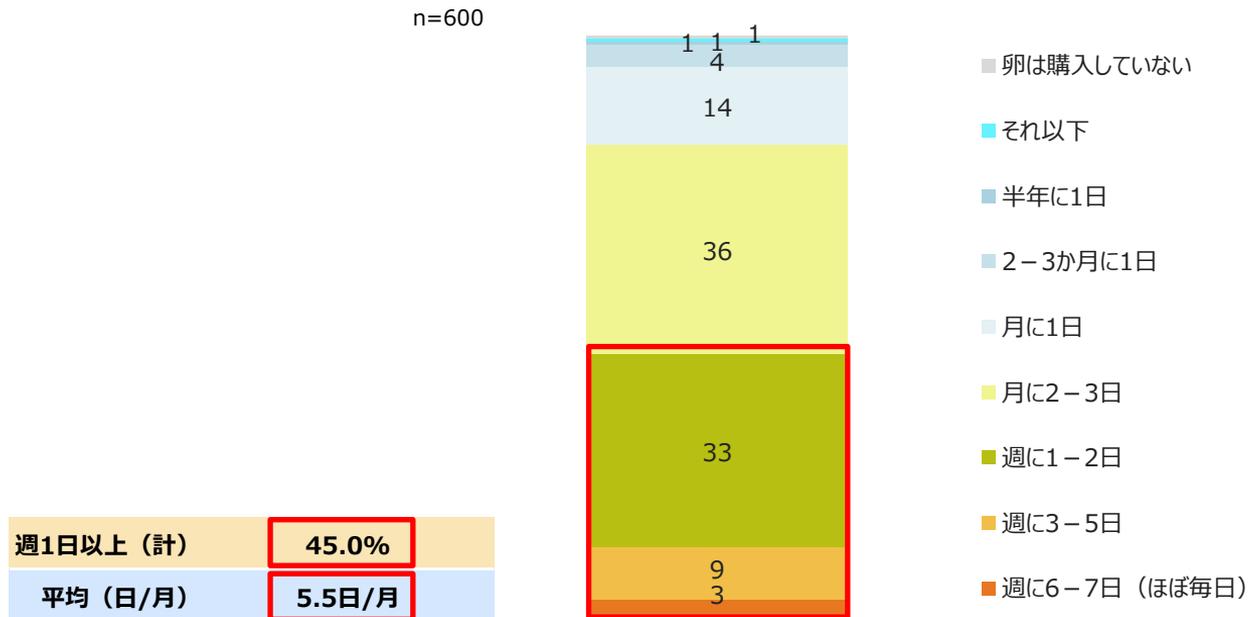
香港市場における 鶏卵の実態

鶏卵の購入実態



鶏卵の購入頻度

鶏卵の購入頻度は、『週1日以上』が約5割を占め、月平均5.5日購入されている。



Q39.あなたは、普段どれくらいの頻度で「卵」を購入していますか。最も近いものをお選びください。



鶏卵の購買行動と情報源

定性

消費者は、目を引くパッケージやプロモーションがない限り、いつもと同じブランドの卵を購入する

購買行動

頻度/タイミング

- 主に週1回
- コロナ禍後、スーパーマーケットに行く頻度が週1回に減った人も

購入チャネル/ 店舗名/ 店舗タイプ

- 近隣の店舗を優先する
- 日系スーパー（イオン、Yata, Don Don Donki）-日本の卵が充実している
 - スーパーマーケット（Park nShop, Wellcome） - 日本の卵の選択肢は限られる
 - ウェットマーケット

1回の買い物で購入する アイテム数/数量

- 卵1~2パック購入
- 在庫がなくなったらいつもの卵を補充する

一緒に買うアイテム

- その他の肉、野菜
- 家庭用製品

情報源

情報提供元

- 友人・家族からの推薦
- Youtubeの料理チャンネルで新しいレシピを探す
- 店頭 - 情報カード、季節のプロモーション、トライアル用特別価格

検索して得る情報

- 卵を使ったレシピ

消費者が興味を持った プロモーションや展示方法

- USP、安全性、品質をアピールする製品周辺のディスプレイ
- 卵の黄身を表示し、日本の品質の高さをアピール

コミュニケーション改善のための 新しいアイデア

- 日本鶏のUSPを紹介するプロモーターの活用

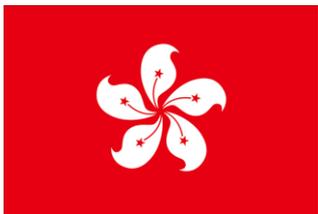
鶏卵の購入重視点

全体では「原産国(国産、アメリカ産など)」「一パック当たりの価格」が約半数で上位。週1日未満(ライト層)では「一パック当たりの価格」が週1日以上(ヘビー層)に比べて高くなっている。また、ヘビー層では「栄養価」「ニワトリの飼育環境」が全体に比べて有意に高い。

Base:鶏卵購入者	Total n=597	購入頻度	
		週1日以上 (ヘビー) n=270	週1日未満 (ライト) n=327
原産国(国産、アメリカ産など)	51	46	56
一パック当たりの価格	48	40 ↓	54 ↑
賞味期限	39	40	38
鮮度や色	38	39	37
安全性	35	37	32
抗生物質やホルモン剤の不使用	29	34	25
一パック当たりの量	28	29	28
口コミや評判の良さ	24	24	23
おいしさ	21	25	19
栄養価	20	26 ↑	15 ↓
ブランドや銘柄	19	22	18
半熟卵で食べられること	13	15	11
生卵で食べられること	11	13	10
生産者のコメント	11	13	9
ニワトリの飼育環境	11	14 ↑	7
100g当たりの価格	10	11	9
その他	0	0	-
特に重視していることはない	1	1	2

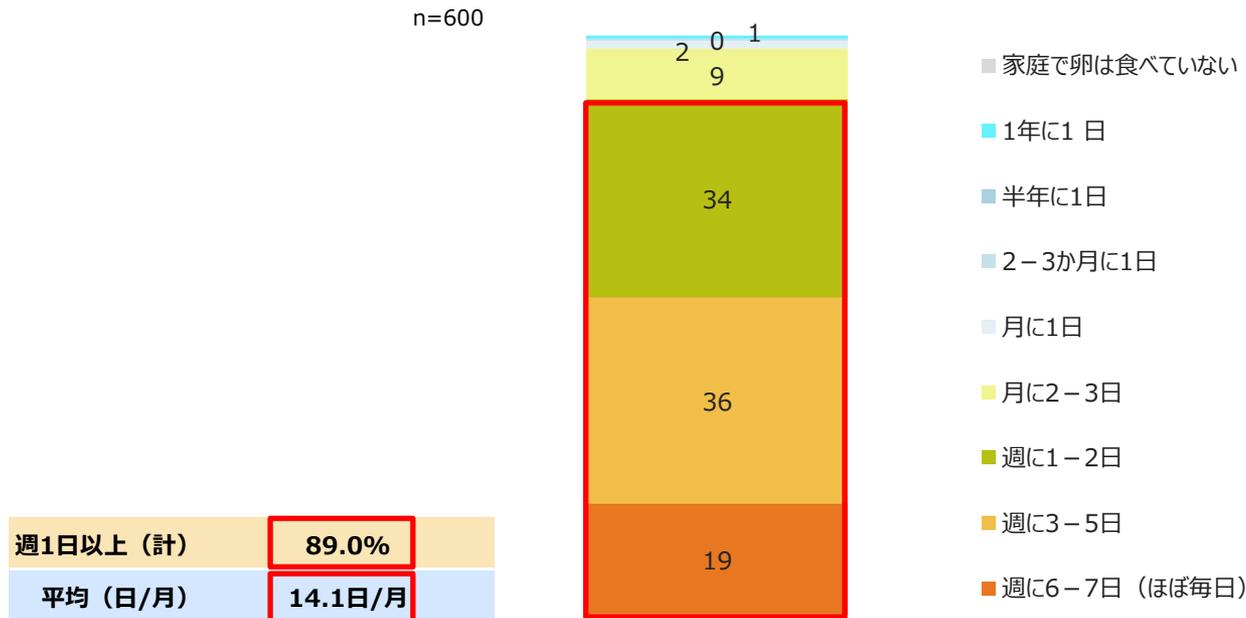
香港市場における 鶏卵の実態

鶏卵の喫食・調理実態



鶏卵の喫食頻度

家庭での鶏卵の喫食頻度は、『週1日以上』が9割を占め、喫食頻度は月平均14.1日と週に3～4日程度食卓にあがっている。



Q43.あなたの家庭では、普段どの位の頻度で「卵」を食べてますか。最もあてはまるものをひとつだけお答えください。

家庭で調理している鶏卵料理

全体では「スクランブルエッグ」「目玉焼き」「Boiled egg」が5割を超え、鶏卵を使った代表的な家庭料理となっている。次いで「卵サンドイッチ」「オムレツ」が3割台で続く。なお、半熟卵料理の「温泉卵」は2割、生卵料理である「卵かけご飯」は1割に留まった。

Base:鶏卵喫食者	Total n=600	喫食頻度	
		週1日以上 (ヘビー) n=534	週1日未満 (ライト) n=66
スクランブルエッグ	69	70	58
目玉焼き	68	70	52 ↓
Boiled egg	55	56	46
卵サンドイッチ	34	35	26
オムレツ	30	30	26
温泉卵	23	23	21
卵スープ	20	20	18
Egg pancake roll	18	18	15
Braised egg	12	13	5
ベーコンエッグ	12	12	11
卵かけご飯	10	11	3
その他	3	3	2





鶏卵喫食状況 (1)【内食】

定性

卵は、香港の家庭で昼から夜まで、あらゆる調理シーンに対応可能な食材として活用されている

デモグラフィック	すべて、特に小さい子供がいる場合（グループB：35-49歳(低年齢子供あり)）	全てのグループ	すべて、特に小さい子供がいる場合（グループB：35-49歳(低年齢子供あり)）
タイミング/シーン	朝食	朝食、昼食	朝食・昼食・夕食
誰と	幼い子供と家族	ファミリー	子供と家族
料理名	ゆで卵	卵の炒め物	目玉焼き
料理の説明	一日の始まりに、温かくて歯ごたえがよく、よい香りのゆで卵がぴったり	塩コショウの味付け なめらかでソフトな食感	ぱりぱりの卵白に、液体のような温かい卵黄
卵の加熱レベル	半熟、固ゆで	半熟、完全に加熱	半熟、完全に加熱
調理方法	1.6～12分煮る（加熱レベルを調整する）	1. 卵を黄色に混ぜる 2. 卵液を温める	1. フライパンで卵を割る 2. 卵の縁がカリッとするまで加熱する
副菜・主菜・ドリンク・デザート	パン、健康的な食材	トースト・コーヒー・麺類	インスタントラーメン/米
原産国	日本産 匂いが良いため、特に日本の卵を使う 	日本産 	日本産 



鶏卵喫食状況 (2)【内食】

定性

卵の調理法のバリエーションにつながるヒントが求められており、例えば、外食で体験した日本の鍋料理の生卵の使い方を自宅でも取り入れる者も存在する

デモグラフィック	全てのグループ	全てのグループ	グループA: 20-34歳(シングル/DINKS)
タイミング/シーン	昼食・夕食	昼食・夕食	夕食
誰と	家族	家族	家族・友人
料理名	卵の蒸し物	卵の炒め物と、トッピング	鍋料理
料理の説明	温かい感覚と、噛み応えのある中身 塩味なのでご飯に合う	なめらかな卵と新鮮なトッピング 歯ごたえがありご飯に合う	調理したての素材をコーティングする、 滑らかな食べ心地
卵の加熱レベル	完全に加熱	完全に加熱	生食
調理方法	1. 卵数个をかき混ぜる 2. トッピングを混ぜる 3. 完全に火が通るまで蒸す	1. 卵をかき混ぜる 2. トッピングを炒める 3. 卵液をトッピングに加える	1. 沸騰したスープで材料を煮る 2. 生卵をかき混ぜて、食材を浸す
副菜・主菜・ドリンク・デザート	ご飯	エビ、豚肉を焼いたもの ご飯に添える	肉類、魚介類、ビール、ソフトドリンク、麺類
原産国	日本産 	日本産 	日本産  特に、生で食べるため、 日本産の卵しか使わない



卵は、デザートの重要な材料としても使用されている

デモグラフィック	グループB : 35-49歳(低年齢子供あり)			
タイミング/シーン	夕食			
誰と	家族 (主に幼児)			
料理名	ミルク蒸しプリン	クッキー	ケーキ	クレームブリュレ
料理の説明	温めても冷やしても、ミルクと卵の風味が強く、滑らかな口当たり	サクサクとした食感に甘いトッピング	ふくらみのある口当たりで、軽い甘みと卵の香りがある	表面をカリッとキャラメリゼし、滑らかで冷たいカスタードを使用
卵の加熱レベル	完全に加熱			
調理方法	1. 卵白／卵黄を牛乳／他の材料と混ぜる 2. 蒸し焼きにする	1. 卵白／卵黄を他の材料と混ぜる 2. 焼く／冷やす		
原産国	日本産 			



様々なタイプのレストランで、卵を使った様々な料理が提供されている

デモグラフィック	すべて、特にグループB：35-49歳(低年齢子供あり)	全てのグループ	すべて、特にグループB：35-49歳(低年齢子供あり)
タイミング/シーン	朝食・昼食・夕食	朝食、昼食	朝食・昼食・夕食
誰と	同僚・友人	ファミリー	子供と家族
レストランのタイプ	西洋料理店 / 日本料理店 (ラーメン屋など)	香港式ローカルカフェ / 西洋料理店	中国料理店
料理名	ゆで卵	卵の炒め物	目玉焼き
料理の説明	冷たく、噛み応えのある卵白と液体のような卵黄	塩コショウの味付け なめらかでソフトな食感	ぱりぱりの卵白に、液体のような温かい卵黄
卵の加熱レベル	半熟、固ゆで	半熟、完全に加熱	半熟、完全に加熱
調理方法	1. 卵を6~12分茹でる 2. 味付け卵の場合、茹で卵を醤油ベースに入れる	1. 卵を黄色に泡立てる 2. 卵液を温める	1. フライパンで卵を割る 2. 卵の縁がカリッとするまで加熱する
副菜・主菜・ドリンク・デザート	野菜 / ラーメン	トースト・コーヒー・麺類	トースト、肉、米
原産国	不明 ただし、消費者達は、日本のレストランでは、日本産の卵を使用している可能性が高いと想像している	不明	不明



鶏卵喫食状況 (2)【外食】

定性

様々なタイプのレストランで、卵を使った様々な料理が提供されている

デモグラフィック	全てのグループ
タイミング/シーン	昼食、夕食（週末）
誰と	家族・友人
レストランのタイプ	中国料理店
料理名	糖水
料理の説明	卵が入った、甘い香りの熱いスープ
卵の加熱レベル	完全に加熱
調理方法	茹でた卵を甘いスープに入れる
副菜・主菜・ドリンク・デザート	ケーキ
原産国	不明



生卵に対する消費者の喫食ニーズ

定性

日本産の生卵は、鍋の付けダレとして使用されているが、消費者の中には生食に対して依然抵抗感を持つ者も存在する。日本料理のレシピ提案などを通じて、そのおいしさが体験されることで、ニーズが拡大することが推察される。

安全性への不安感

- ✓ 一部の消費者は菌の存在や、それによる食中毒を心配している
- ✓ 子供には与えるのを避ける

生卵の食感や臭いを好まない

- ✓ 一部の消費者は、生卵の食感や匂いが、気持ち悪いと感じている

鍋には 生卵のつけ汁が合う

- ✓ 単品では食べる事はないが、鍋の中身を付けて食べる
- ✓ 新鮮な良い香りがする
- ✓ 素材をコートして、卵の層が新しい味や食感を付け加える
- ✓ 生卵をつけると食品の温度を下げることができ、食べやすくなる

緑：ポジティブ
赤：ネガティブ



半熟卵に対する消費者の喫食ニーズ

定性

すでに半熟卵は常食されているが、食中毒への懸念が残っており、子供には制限する親もいるため、子供にも安心して与えられる、半熟卵のニーズがあることが推察される

滑らかな食感が良い

- ✓ 半熟卵のなめらかな食感と温かさが良い
- ✓ 半熟卵と他の食材を合わせると、黄身の滑らかなテクスチャーとの相性が良いことが多く、よりおいしく感じさせることもできる

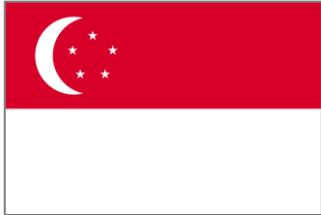
加熱されているので
ある程度安心感がある

- ✓ 様々な料理で使われており、菌や食中毒の心配が少ない
- ✓ ただし、子供には完全に加熱した卵のほうが好ましいと考える親も存在する

緑：ポジティブ
橙：ニュートラル

シンガポール市場における 産地別鶏卵の現状理解

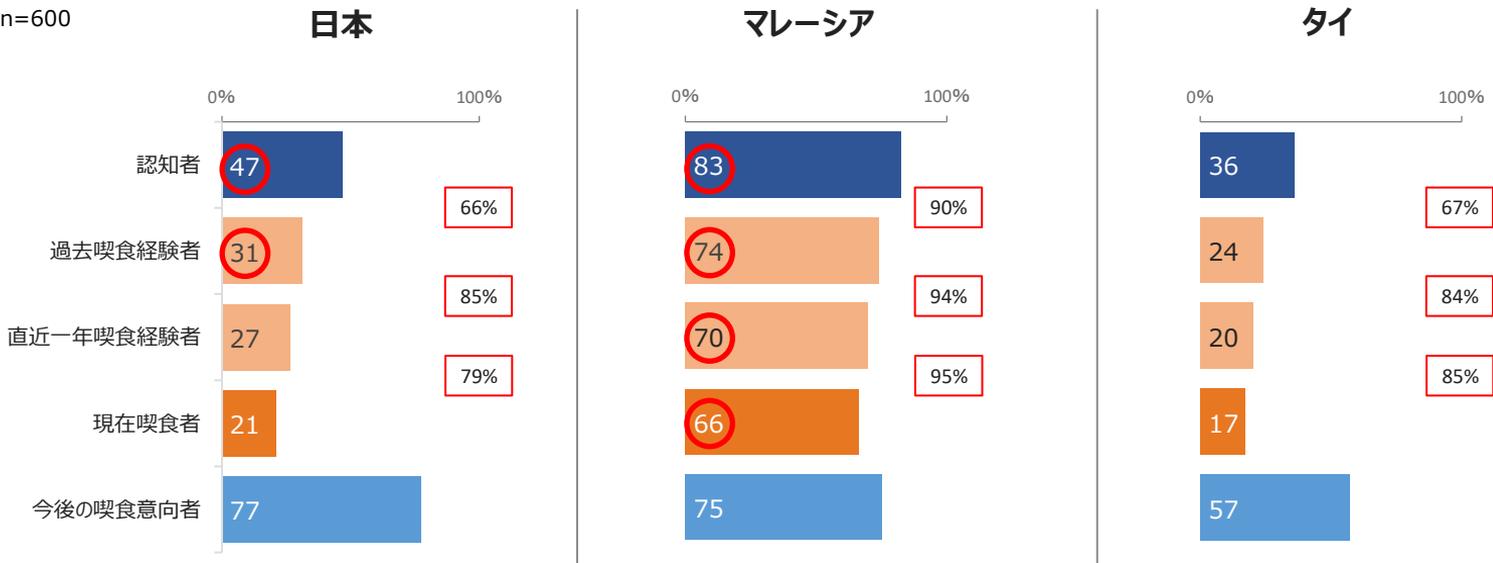
産地別浸透状況



産地別の市場浸透状況

シンガポール市場において、認知・各喫食経験いずれもマレーシア産の浸透度が突出している。
 日本産は約半数が認知しているもののマレーシアとの差は大きい。
 また、歩留まり率をみると認知から喫食へ移行するフェーズがボトルネックとなっている。

n=600



□ 歩留まり率
 過去喫食経験者 ÷ 認知者
 直近一年飲食店喫食者 ÷ 過去喫食経験者
 現在喫食者 ÷ 直近一年飲食店喫食者

Q30. 以下の中で、あなたが知っている「卵」の原産国を全てお選びください。（今まで食べたことのないものも含めてお答えください）
 Q31. では、その中であなたが今までにシンガポールで食べたことのある「卵」の原産国を全てお選びください。飲食店で注文して食べたもの、スーパーなどで購入して食べたもの両方を含めてお答えください。
 Q32. では、その中で過去12ヶ月間にあなたがシンガポールで食べたことのある「卵」の原産国を全てお選びください。飲食店で注文して食べたもの、スーパーなどで購入して食べたもの両方を含めてお答えください。
 Q33. では、普段、あなたがシンガポールで食べている「卵」の原産国を全てお選びください。飲食店で注文して食べたもの、スーパーなどで購入して食べたもの両方を含めてお答えください。
 Q35. あなたは、今後シンガポールで以下の原産国の「卵」をどの程度食べたいと思いますか。それぞれについて最もあてはまるものをお選びください。飲食店で注文して食べるもの、スーパーなどで購入して食べるもの両方を含めてお答えください。

産地別タッチポイント

鶏卵の産地別タッチポイントをみると、日本は「小売店」「レストラン」「SNS」が上位。一方、マレーシアは「小売店」のみ高く、店頭での接点に留まる様子が窺える。また、タイは「小売店」「SNS」に加え、「新聞」が高い。

Base:各原産国認知者

	日本 n=281	マレーシア n=495	タイ n=216
小売店	24	23	19
レストラン	20	10	13
SNS	19	14	18
家族/友人から聞いた	14	13	14
デジタル広告（バナー広告等）	13	7	8
旅行ガイドブック	12	8	12
新聞	11	11	18
デジタル雑誌・新聞	11	10	12
雑誌	11	8	8
イベント/フェア	11	6	9
TV	9	9	11
屋外広告	9	6	8
ラジオ	8	6	8
その他	0	1	1
この12ヶ月間接触したことがない	23	37	30

Q38.あなたは、過去1年以内に各国の「卵」の広告やキャンペーンに接触したことはありますか。あてはまるものを全てお選びください。



鶏卵の原産国に対する認識

定性

鮮度や品質では日本の卵がトップ
 マレーシア・シンガポール（自国）は生産地との距離から新鮮なイメージ
 オーストラリア・ニュージーランドは農業／畜産の良いイメージから好感される

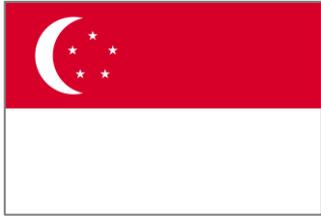
Made in...

日本	マレーシア	シンガポール (自国)	オーストラリア	ニュージーランド	ポーランド
<ul style="list-style-type: none"> ✓ プレミアム ✓ 新鮮 ✓ 生臭さ、卵臭さが無い ✓ 卵黄の質感がよりクリーミー ✓ 高い基準で鶏卵が生産されている 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 品質が良い卵である、カンポンエッグの原産地 ✓ 生産地から近い=新鮮 ✓ 健康的・安全 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 地元農家から仕入れているので、新鮮 ✓ 生産地から近い=新鮮 ✓ ウェットマーケット（市場）で簡単に入手可能 ✓ 生臭さが少なく、ほんのり甘い ✓ 習慣的に食べている・馴染みのある味 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 卵のサイズが大きい ✓ ホルモン無添加 ✓ ケージフリーの生産がされている ✓ 農業における最良の方法を実践 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 倫理的な方法で知られている ✓ 家畜がケージから出られるための広いスペースを確保 ✓ 家畜を大切にしている 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 新鮮さに欠ける ✓ 卵黄はオレンジ色だが、コクがなく、クリーミーでもない ✓ 割れると飛び散る ✓ 強い卵の味がしないため、新鮮ではない

緑：ポジティブ
 赤：ネガティブ

シンガポール市場における 産地別鶏卵の現状理解

産地別喫食意向と理由、イメージ



産地別イメージ

日本産は「品質が高そう」「鮮度が良い」「安全性が高そう」が上位で、多くのポジティブイメージがマレーシアを含む他国産を上回る。中でも差の大きい「品質」が差別化ポイントと考えられる。一方、マレーシア産やタイ産については「コスパが良さそう」が日本産に比べて高い。上位イメージではないものの「衛生管理がよさそう」「半熟卵で食べられる」「ブランドイメージがよい・知名度がある」「生卵で食べられる」は他国産にはない日本産特有のイメージといえる。

Base: 各原産国認知者

	日本 n=281	マレーシア n=495	タイ n=216
品質が高そう	37	15	14
鮮度が良い	33	31	28
安全性が高そう	30	32	22
産地（輸入国）が信頼できる、安心感がある	27	17	16
衛生管理がよさそう	27	12	15
半熟卵で食べられる	26	16	14
ニワトリの飼育環境がよさそう	24	14	13
ブランドイメージがよい・知名度がある	23	9	7
おいしそう	22	17	21
栄養価が高そう	22	17	18
生卵で食べられる	20	6	6
抗生物質やホルモン剤を使用しなそう	19	6	10
口コミや評判が良い	17	11	10
臭みがなさそう	14	11	13
環境へ配慮しそう	14	9	12
飼料にこだわりがありそう	14	6	8
飲食店でもよく使用されている	14	20	13
色々な料理に合いそう	14	17	20
コスパが良さそう	14	35	27
独自性がある・他国産と比べユニークである	12	7	10
その他	0	1	2

産地別の喫食意向理由

日本産では「品質が高そう」「鮮度が良い」「安全性が高そう」「産地(輸入国)が信頼できる、安心感がある」「衛生管理が良さそう」「栄養価が高そう」が上位。鮮度の良さや安全性、栄養価の高さが安心感・信頼感の醸成に繋がり、高品質な鶏卵として捉えられていることが受容背景要因となっている。

Base: 各原産国喫食意向者

	日本	マレーシア	タイ
	n=464	n=452	n=343
品質が高そう	38	14	16
鮮度が良い	31	33	25
安全性が高そう	31	25	19
産地(輸入国)が信頼できる、安心感がある	28	19	17
衛生管理が良さそう	27	12	14
栄養価が高そう	26	12	13
おいしそう/おいしい	24	19	17
ブランドイメージがよい・知名度がある	21	14	13
ニワトリの飼育環境が良さそう	21	14	14
口コミや評判が良い	19	15	11
半熟卵で食べられる	18	15	11
飼料にこだわりがありそう	17	10	10
抗生物質やホルモン剤を使用しなさそう	16	8	14
色々な料理に合いそう	16	19	16
コスパが良さそう/良い・価格が手ごろ	15	31	24
生卵で食べられる	15	6	8
環境へ配慮してそう	14	11	10
独自性がある・他国産と比べユニークである	11	10	12
臭みがなさそう/臭みがない	10	9	10
手軽に買えそう/買える	8	35	20
その他	-	1	0



日本産鶏卵の喫食理由

定性

日本の卵は味も品質も優れており、生卵を食べても問題がないところに信頼感がある

日本産を選ぶ主な理由：

- 日本産は他国産に比べて、安全で新鮮
 - ✓ 日本料理では、生卵を食べることが一般的であることはよく知られている
 - ✓ 日本の卵は安全で新鮮であるというイメージが定着している
 - ✓ オレンジ色の黄身、新鮮でクリーミーな味わい、生臭さがない印象
 - ✓ 生や半熟で食べる料理で好まれる
- 品質管理への大きな信頼が、鶏卵の優れた生産を行なっているという印象に繋がる
 - ✓ 健康的な飼料と衛生的でストレスのない環境での生産が想起されている

* パッケージに日本語が書かれていることが指標で、日本産を示すラベルも、原産国を特定するのに役立つ

日本の卵は、生卵を食べる文化があるので、新鮮さを連想します。生卵を安心して食べられるのであれば、数ある卵の中でも日本の卵は信頼できるのではないのでしょうか。-グループC:50-55歳(高年齢子供あり)

日本の卵が異なるのは、黄身の食感。だから、スクランブルエッグにするときは、日本の卵を買っても意味がない。しかし、温泉卵や、半熟卵を食べたいときは、その食感がとても重要なので、日本の卵を買う。-グループB: 35-49歳(低年齢子供あり)

日本は自国の製品に誇りを持っているというイメージがあり、そのため、パッケージの日本語を訳して、製品の説明をする必要もないとされています。そのため、パッケージに日本語があること自体が既に意味のあることなのです。-グループA: 20-34歳(シングル/DINKS)

産地別の非喫食意向理由

日本産は「価格が高そう/高い」が突出し、日本産＝価格が高いと感じられていることが大きな受容阻害要因となっている。

Base: 各原産国非喫食意向者

	日本	タイ	マレーシア
	n=136	n=257	n=148
価格が高そう/高い	36	12	6
どこで買えるかわからないから	15	21	10
安全性に不安を感じる	12	19	18
栄養価が低そう	12	9	12
独自性がない	10	13	20
ニワトリの飼育環境が良くなさそう	9	11	11
料理が限定されそう	9	8	9
品質が悪そう	7	7	8
ブランドイメージがよくない	7	11	15
衛生管理ができていなさそう	7	8	12
環境への配慮がなさそう	7	7	10
臭みがありそう/臭みがある	7	5	7
半熟卵で食べられない	7	5	5
鮮度や色が良くない	6	10	10
抗生物質やホルモン剤を使用していそう	5	7	9
おいしくなさそう/おいしくない	5	7	7
口コミや評判が良くない	5	6	7
飼料に問題がありそう	5	2	12
生卵で食べられない	4	9	12
その他	8	5	4

Q37.Q35で（どちらともいえない、食べたくない）と回答いただきましたが、その理由としてあてはまるものを全てお答えください。



日本産鶏卵購入時の障壁

定性

日本の卵は高価で贅沢、販路が限られている

日本産鶏卵の非購入者のバリアは：

- 販売チャンネルが限られている> 通常のハイパーマーケットやスーパーマーケットでは、ほとんど見かけることは無い
- 価格が高い> 卵は日常的に消費される食品であるため、日本の卵は予算上、日常の食生活にはそぐわず、特別な料理を作る時のみに使う（家庭で和食を作る時、卵の味をしっかりと味わいたい時、半生の状態や生で食べる時 例）半熟卵・牛肉の刺身など）
- 高級な卵・新鮮な卵として他に想起される生産国がある> 果てしなく広がる大地や優れた農業の手法のイメージがあるオーストラリアやニュージーランドや、地理的に近い＝鮮度が良いマレーシア

* 東日本大震災のイメージ（食品に放射性物質が影響することを懸念する人）はほとんどいない

日本の卵は高いし、値段も高い。
私は日本の卵でスクランブルエッグのよ
うに卵を炒めることはせず、マレーシア
の卵を使うことにしています。
- グループB：35-49歳(低年齢子
供あり)

日本の卵はなかなか手に入りません。
ハイパーマーケットやスーパーマーケットでめ
ったに見かけない。ドンドンキにしかないよ
うな気もしますが、それも定かではありません。
- グループB：35-49歳(低年齢子供あり)

日本の卵はあまり知られていないように思います。つまり、日本といえば、まず牛肉を思い浮かべ、
次に卵を思い浮かべるでしょう。オーストラリアはプランテーションや農場がたくさんあるので、卵は
オーストラリアが一番に思い浮かびます。また、福島を襲った津波と原発の漏えい事故以来、
私は日本について考えるようになりました。日本製品を購入する際にも影響があります。
生産地が放射能汚染地域に近いのか...頭の片隅にあり、かなり気になります…。
-グループC:50-55歳(高年齢子供あり)



日本産鶏卵のUSP

定性

日本産である限り、品質について信頼感があるため、新鮮さや味、食感について情報提供を行う必要がある

新鮮であり、それが優れた味につながるということを強調

- 品質面では信ぴょう性を感じているが、新鮮さについては、近隣の生産地の方が優れると感じる
- 卵を割っても黄身の固さが見えることで、鮮度を表現できる

味や食感の特徴も注目のポイントなので、きちんと伝えていく

- オレンジ色で、割れたときに飛び散らないしっかりとした黄身
- 口に含んだときのクリーミーな味わい
- 生臭さが無い

日本産であること自体が差異性につながるため、パッケージに、桜の花など日本文化に関連するアイコンを入れ、日本語を全面に表示するなどして、日本産であることを強調する

- パッケージの日本語の表記が信頼性を高め、本物であることを示している。英語表記は小さい表記に留める
- ただし、パッケージ以外であれば、鶏の育成方法、飼料などの情報を伝えるために、英語に翻訳された文章が必要

日本料理も全部好きです。だから、パッケージを見たとき、桜の花が描かれていて、それがとても目を引きました。

-グループA: 20-34歳(シングル/DINKS)

たまたま読んだオーストラリア産の卵に、ホルモン剤無添加のようなことが書いてあったんです。それで、興味を持ちました。その他、オメガ3、オメガ6はほとんどの卵に共通して含まれていると思います。

-グループB: 35-49歳(低年齢子供あり)

日本の卵は、他の日本製品と一緒にパッケージして特別なプロモーションをすることができるかもしれません。そうすれば、新しい消費者がそれを試すことができます。一度試したら、ずっと買ってくれるかもしれません。また、スーパーマーケットで卵のプロモーションをするプロモーターを雇い、一般の人々を啓蒙することも有効だと思います。私は、その人の話を聞くために、数分の時間を費やしても構わないと思います。

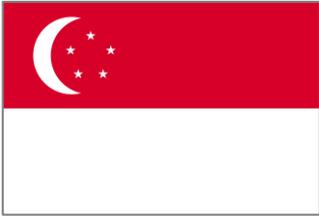
-グループC:50-55歳(高年齢子供あり)

私はブランドへの忠誠心は全くありません。例えば、素敵なパッケージで、魅力的な説明と魅力的な価格のものがあれば、それを買うだけです。

-グループC:50-55歳(高年齢子供あり)

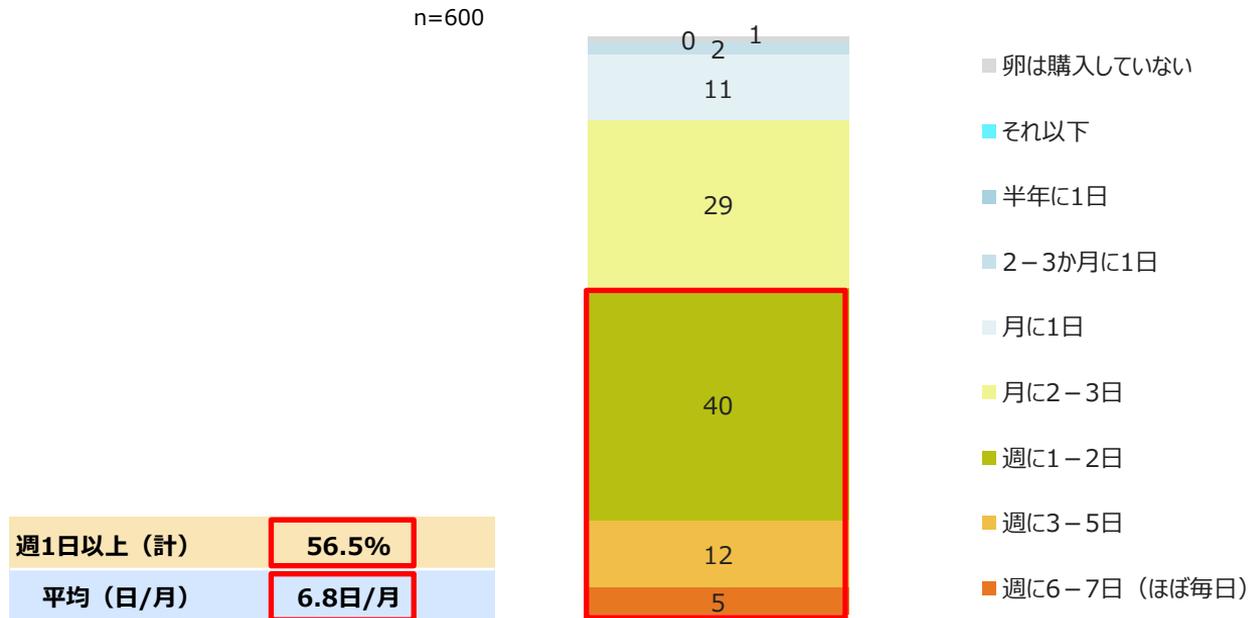
シンガポール市場における 鶏卵の実態

鶏卵の購入実態



鶏卵の購入頻度

鶏卵の購入頻度は、『週1日以上』が約6割を占め、月平均6.8日購入されている。



Q39.あなたは、普段どれくらいの頻度で「卵」を購入していますか。最も近いものをお選びください。

鶏卵の購入重視点

全体では「一パック当たりの価格」が最も高く、次いで「鮮度や色」「賞味期限」と続く。

トップの「一パック当たりの価格」は特にライト層で高く、ヘビー層においては「鮮度や色」と同程度の重視度となっている。

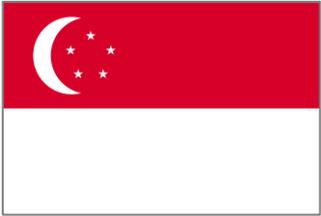
Base: 鶏卵購入者	Total n=595	購入頻度	
		週1日以上 (ヘビー) n=339	週1日未満 (ライト) n=256
一パック当たりの価格	45	41	51
鮮度や色	42	40	45
賞味期限	39	35	43
栄養価	31	31	31
安全性	29	30	29
一パック当たりの量	27	27	27
原産国（国産、アメリカ産など）	24	27	22
抗生物質やホルモン剤の不使用	21	22	20
ブランドや銘柄	21	22	20
おいしさ	19	22	15
半熟卵で食べられること	17	17	16
100g当たりの価格	16	15	16
口コミや評判の良さ	15	17	11
ニワトリの飼育環境	12	14	10
生産者のコメント	10	14 ↑	5 ↓
生卵で食べられること	8	12 ↑	4 ↓
その他	0	0	-
特に重視していることはない	3	2	5

Q40. あなたは、普段「卵」を購入する際に重視している点は何ですか。
あてはまるものをいくつかでもお選びください。

↑ Totalより有意に高い
↓ Totalより有意に低い

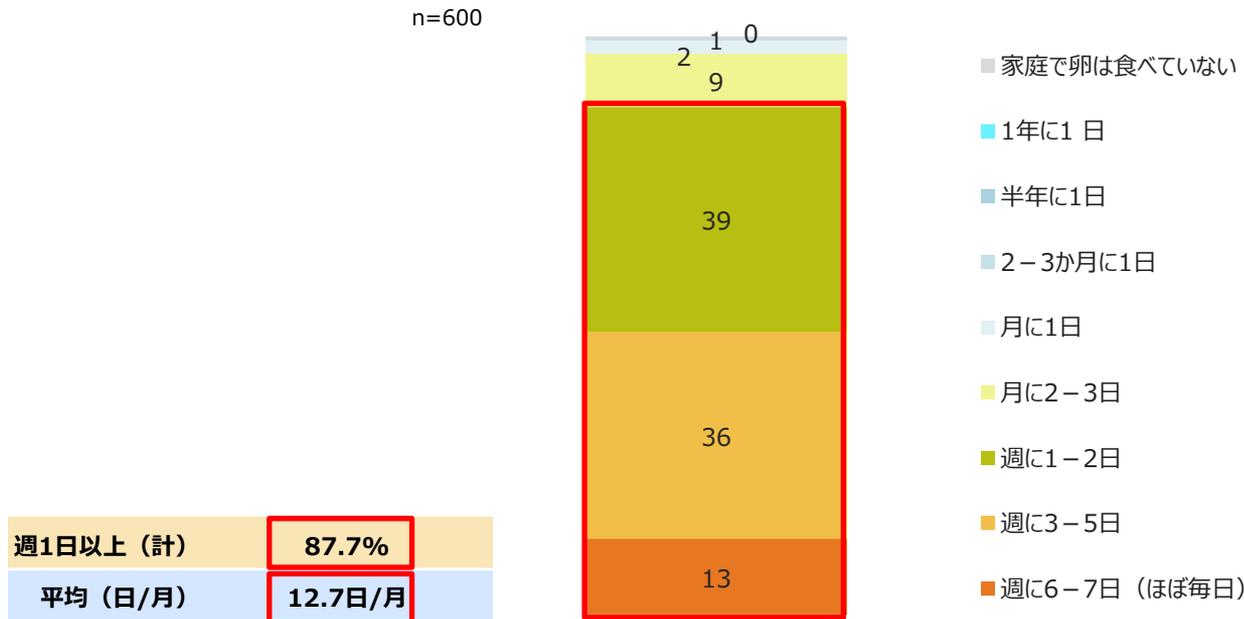
シンガポール市場における 鶏卵の実態

鶏卵の喫食・調理実態



鶏卵の喫食頻度

家庭での鶏卵の喫食頻度は、『週1日以上』が約9割を占め、喫食頻度は月平均12.7日と週に3日程度食卓にあがっている。



Q43.あなたの家庭では、普段どの位の頻度で「卵」を食べてますか。最もあてはまるものをひとつだけお答えください。

家庭で調理している鶏卵料理

全体では「目玉焼き」「Boiled egg」「スクランブルエッグ」「オムレツ」が5割を超え、鶏卵を使った代表的な家庭料理となっている。次いで「卵サンドイッチ」「卵スープ」「Braised egg」が続く。なお、「温泉卵」「卵かけご飯」といった半熟卵、生卵料理は低い。

Base: 鶏卵喫食者	Total	喫食頻度	
		週1日以上 (ヘビー)	週1日未満 (ライト)
	n=598	n=526	n=72
目玉焼き	60	64	33 ↓
Boiled egg	54	56	38 ↓
スクランブルエッグ	51	53	36 ↓
オムレツ	50	53	32 ↓
卵サンドイッチ	32	33	21 ↓
卵スープ	27	27	29
Braised egg	24	24	22
ベーコンエッグ	19	19	19
温泉卵	15	15	13
Egg pancake roll	12	11	13
卵かけご飯	10	10	13
その他	2	2	-



鶏卵喫食状況 (1)【内食】

定性

日本産の卵は、半熟状態で使用されている。(例：ラーメンのトッピングとして)

デモグラフィック	全てのグループ		
タイミング/シーン	平日/週末、午前中		
誰と	一人で	一人で、または家族で	
料理名	半熟卵、固ゆで卵	オムレツ	スクランブルエッグ
料理の説明	半熟 - 非常に柔らかく、食べやすい 固ゆで卵...柔らかく、空腹感を満たす	食べごたえがある	ソフトでしっとりしている
調理方法・卵の加熱レベル	半熟卵は、3分沸騰した湯で加熱する	溶き卵を好みの硬さまで焼く	牛乳や具材を加え、固まるまで加熱する
副菜・主菜・ドリンク・デザート	トースト、ソーセージ、紅茶、ラーメン	トースト、ソーセージ、紅茶	
原産国	シンガポール産・マレーシア産 日本産  日本産は、特にラーメンと合うと思われる	シンガポール産・マレーシア産	



鶏卵喫食状況 (2)【内食】

定性

日本産の卵は、クリーミーな黄身や、卵の新鮮さが特徴であるため、卵焼きやスクランブルエッグなど、完全に加熱する料理には使用されていない

デモグラフィック	全てのグループ	
タイミング/シーン	平日/週末、午後	
誰と	一人で	一人で、または家族で
料理名	オムレツ	目玉焼き
料理の説明	溶き卵に具材を入れて焼く	卵を割って黄身を残したまま焼く
卵の加熱レベル	完全に加熱	
副菜・主菜・ドリンク・デザート	チャーハン、麺類、インスタントラーメン(Maggi)	
原産国	シンガポール産・マレーシア産	



鶏卵喫食状況 (1)【外食】

定性

外食する際、卵を使ったメニューを選ぶ際は、家で作るには難しいメニューにするか、卵がメインではないが、食材に含まれているものを選ぶ

デモグラフィック	グループA: 20-34歳(シングル/DINKS)			グループB: 35-49歳(低年齢子供あり) グループC: 50-55歳(高年齢子供あり)		グループA: 20-34歳(シングル/DINKS) グループB: 35-49歳(低年齢子供あり)	グループC: 50-55歳(高年齢子供あり)
タイミング/シーン	朝食、昼食	昼食、夕食	朝食	昼食	昼食、夕食	昼食	昼食、夕食
誰と	家族・友人						
レストランのタイプ	西洋料理店	中国料理店	屋台 (ホーカー)	西洋料理店	中国料理店	コーヒーショップ (例: Toast box, Yakun)	中国料理店
料理名	オムレツ	卵とトマトの炒め物	ナシレマ (副菜と炒飯)	エッグベネディクト	具材入りオムレツ (例: 牡蠣など)	半熟卵と カヤトースト	炒飯
卵の加熱レベル	半熟	半熟	完全に火を通す	半熟	完全に火を通す	半熟	完全に火を通す
原産国	不明						



消費者達は、日本料理店では、茶わん蒸しや、卵焼き、温泉卵を喫食している

デモグラフィック	全てのグループ		
タイミング/シーン	週末の夕食		
誰と	家族・友人		
レストランのタイプ	日本料理店		
料理名	茶碗蒸し	玉子焼き	温泉玉子
卵の加熱レベル	完全に加熱		半熟
原産国	不明 厳密には原産国はどこにも記載されていないため、不明だが、消費者は、日本料理店では日本産の卵を使用しているだろうと考えており、それが日本食の味を更に向上させていると想像している		



生卵に対する消費者の喫食ニーズ

定性

消費者達は生卵を食べることに馴染みが無く、安全面や食感について不安を感じるため、積極的なニーズは無いが、日本料理店ですき焼きなどを食べる際は、懸念を感じず、その味や食感を楽しんでいるため、潜在的なニーズがあることが推察される

安全性への不安感

ぬるぬるした生卵の白身が不快である

生臭さが問題

年配者向けのドリンクに使用されているイメージ

少しでも加熱されていたら安心して楽しめる

- ✓ 安全上の懸念が拭い去れない
- ✓ サルモネラ菌感染の可能性が主なバリア

- ✓ 卵の白身を食べることを勧められたとしても、その食感について、不安になる人がいる
- ✓ ぬるぬるした感触が不快感を誘う

- ✓ 生卵の「魚のような生臭さ」や「強い生臭さ」がバリアとなっている

- ✓ シンガポールでの生卵のイメージは、高齢者の健康に関するものである
- ✓ 高齢者達は、牛乳・ミロに生卵を加えており、特に初卵が良いとされている
- ✓ 生卵はタンパク質の最も純粋な形態であり、体の強さ、エネルギー、活力になると考えられている

- ✓ 消費者達は日本料理店で、すき焼き、そば、しゃぶしゃぶなどを食べる時に生卵が混ざっているのは良いと考えている
- ✓ 調理済みの暖かい料理に混ぜるだけなので、消費者は生卵を食べていると感じているが、この状態であれば、食べるにあたって心地よさを感じる

緑：ポジティブ
橙：ニュートラル
赤：ネガティブ



半熟卵に対する消費者の喫食ニーズ

定性

すでに半熟卵は常食されているが、食中毒への懸念が残っており、子供には制限する親もいるため、子供にも安心して与えられる半熟卵のニーズがあることが推察される

栄養密度が高い

- ✓ 消費者達は、ゆで卵は、固ゆでや目玉焼きよりも、半熟の方が栄養価が高いと認識
- ✓ 消費者達は、煮沸することにより、栄養指数が低下すると考えている

一日の始まりにエネルギーギッシェなキックスタートを

- ✓ 消費者達は、半熟卵は、固ゆで卵より栄養価が高く、一日の始まりである朝食の習慣として半熟が向いていると考えている
- ✓ 他の時間帯にも健康的な間食として消費されている

調理が簡単、かつ食べやすい

- ✓ 半熟卵は3~4分で完成するので、朝食には便利で手軽
- ✓ 柔らかいので飲み込みやすく、味も良いので、食感は子供に適している

食中毒の懸念は残る

- ✓ ゆで卵は日常的に食べられているが、感染症の心配はまだ潜んでいる
- ✓ 加熱不十分な卵に含まれる微量のサルモネラ菌が、深刻な感染症を引き起こすことがあると考える
- ✓ それゆえ、母親は小さな子供のために摂取を制限しようとする

緑：ポジティブ
赤：ネガティブ

THANK

YOU

