

たまご知識普及会議委員長

彦坂 誠

たまご知識普及会議では、「たまご」を毎日積極的  
に食べる世の中を創るこ  
という目標を達成するべ  
く、さまざまな活動を通  
じてたまごの魅力を発信  
してきました。

全6回でお届けしてきた「たまご戦略」の本  
連載。最終回は、21年度  
に実施した施策を振り返  
りながら、今年さらなる  
飛躍を目指し、計画して  
いる戦略についてお伝え  
できればと思います。

「めだま焼き」と「ごはん  
の相性を見出したPR調査

21年度のたまご知識普及  
及会議の活動は、卵パッ  
クに封入している用紙(イ  
ンパックラベル)を活用  
した消費者の卵に関する  
意識調査の結果を基にし  
たPRからスタート。約  
30万件を超える消費者意  
識を収集でき、まさに「史  
上最大規模のたまご調査  
を実現することが叶いま  
した。

調査では、たまごを食  
べる時の「たんぱく質」摂  
取に関する意識の高さなど

がわかったほか、「めだま  
焼きを「ごはん」にのせる「ア  
レンジ料理へのニーズの高  
さが確認できました。

この結果をメディアにリ  
リースしたところ、「めだ  
ま焼きのせごはんに注  
目!」といった記事が、ウェ  
ブメディアを中心に数多く  
掲載されました。その後  
秋に実施された「たまご白  
書」調査(キユーピー株)  
においても、「めだま焼き」  
と「ごはん」の相性の良さ  
が明らかになりました。

春に実施した調査PRが  
多くのメディアで取り上げ  
られたことにより、秋のた  
まご白書調査に良い影響が  
広がり、年間を通したPR  
戦略の成果が見え始めてい  
ると感じました。

「めだま焼き丼」へと  
コンテンツを昇華

さらに勢いをつけるべ  
く、たまご知識普及会議の  
PR活動では、春・秋に実  
施した調査結果から着目  
し、オリジナルメニューを  
開発。戦略的にPRコンテ  
ンツを昇華させます。

フードコーディネーター  
尾身奈美枝さんに参画頂  
き、「めだま焼き丼」とし  
てメニュー化。日経MJ、  
情報番組など、さらに多く

のメディアで取り上げられ  
ることとなりました。  
キユーピー(株)では、社員  
食堂で、ブレックラフの「め  
だま焼き丼」をいち早く提  
供(キユーピー(株)広報)  
トレンドに敏感な外食店な  
どにおいても、同様の動き  
はもう始まっているかもし  
れません。

調査結果を積み重ね、継  
続したPR活動を行うこと  
で、「めだま焼き丼」が多  
くのメディアに注目され  
多くの人に情報をお届けで  
きたことは大きな成果だと  
感じています。

「めだま焼き丼」を  
全国へ拡大

22年度は「めだま焼き丼  
をさらに広げるため、全国  
の業界関係者と連携した

「めだま焼き丼PRを計  
画しています。また、お  
米マイスターとのコラボ  
レーション、銘柄米を使つ  
た地域ならではの「めだ  
ま焼き丼」など、「ごはん  
との協働普及事業も積極  
的に推進し、たまごご  
はんの関係者を「めだま焼  
き丼」を介して強めてい  
く予定です。

今年も業界関係者のみ  
なさまと一緒に、「めだま  
焼き丼」をブレイクさせ  
ていければと思ってお  
ります。ぜひ「たまご知識  
普及会議」の活動にご注  
目ください。

たまご知識普及会議  
からのお知らせ



メルマガジン登録はコチラ▲



たまごと戦略