

令和5年度道産農畜産物輸出拡大加速化事業  
(牛肉) 委託業務

報告書 (概要版)

令和6年3月

株式会社北海道二十一世紀総合研究所

## < 目 次 >

I 本事業の目的・概要.....	1
1 本事業の背景・目的.....	1
2 実施事業の概要.....	1
II 事業実施結果.....	3
1 合同会議の開催.....	3
1.1 実行委員会の構成.....	3
1.2 合同会議の開催.....	3
2 輸出拡大に向けた取組の実施.....	4
2.1 アメリカにおける事業.....	4
2.1.1 道産牛肉フェアの実施.....	4
2.1.2 EC 販売実証の実施.....	8
2.2 タイにおける事業.....	10
2.2.1 商談会の実施.....	10
3 輸出を拡大させる方策の検討.....	16
3.1 事業実施結果の分析.....	16
3.1.1 アメリカにおける事業.....	16
3.1.2 タイにおける事業.....	18
3.2 輸出を拡大させるための方策.....	20
3.2.1 アメリカ.....	20
3.2.2 タイ.....	22
4 成果報告会の開催.....	24

## I 本事業の目的・概要

### 1 本事業の背景・目的

#### 【事業の背景・目的】

- ・ 北海道は、平成 31 年（2019 年）1 月に、平成 31 年（2019 年）から令和 5 年（2023 年）までを推進期間とする「北海道食の輸出拡大戦略～第Ⅱ期～」を策定し、農畜産物・農畜産加工品（日本酒含む）については、輸出額 125 億円を目標水準に掲げている。
- ・ 本業務は、上記の戦略で重点品目に設定している 4 品目（米・日本酒・青果物・牛肉）のひとつである「牛肉」について、輸出を拡大させるために、既存の商流の維持・拡大及び新たな商流の開拓に向けた取組を行った。

#### 【事業の狙い】

- ・ 本事業の対象国のアメリカ、タイでは牛肉（和牛種）は高級牛肉として定着しており市場が拡大している。しかし、アメリカおよびタイに輸出されている牛肉（和牛種）は高級部位に集中しており、両国においてさらなる市場拡大を図るためには、セカンダリー部位の普及も併せて行い、道産牛肉の需要のすそ野を拡大することが重要となっている。
- ・ 一方で、道産牛肉（交雑種）については、アメリカ産・豪州産牛肉と比較して価格面で劣位にあるが、肉質面では乳用種と異なり和牛種の血統をひいていること、和牛種と比較して価格が低いことを踏まえることから、低価格部位の活用したりリーズナブルな価格設定により市場を切り開く普及可能性を有している。
- ・ また、“北海道”の認知度は、タイでは非常に高く、アメリカでも東京、京都等に次ぐとみられている。この認知度を活用して、本事業では、道産牛肉の主にセカンダリー部位（低価格部位）のプロモーションによる販路拡大を目的とした。

### 2 実施事業の概要

- ・ 本事業では、以下の 4 つの業務を実施した。

#### 【業務 1】 合同会議の開催

- ・ 事業で得るノウハウや知見等を関係者で共有するため、業務の実施に当たり合同会議を 3 回開催した。

#### 【業務 2】 輸出拡大に向けた取組

- ・ タイ、アメリカにおいて、輸出拡大に向けた取組を実施した。

●アメリカにおけるフェアの開催等

- ・ 本事業で商流を担う(株)JA 全農インターナショナルの現地パートナーの「WAGYUMAN」系列のニューヨークの焼き肉店(HYUN)で道産牛肉(和牛)フェアを実施した(会期:令和6年2月13日(火)~2月27日(火))。  
※当初はWAGYUMANがニューヨークに新たに精肉店を10月頃にオープン予定であり、当精肉店で道産牛肉(和牛)フェアを開催の予定であったが、開店が大幅に延期となり、焼き肉店(HYUN)で開催することとなった。

●タイにおける商談会等の実施

- ・ (株)JA 全農インターナショナルの現地パートナーの食品卸の協力を得て、飲食業・小売業・卸売業等9件との道産牛肉(和牛種、交雑種、セカンダリー部位)の商談を令和5年11月~12月に道産牛肉サンプルの提供により実施した。

●ECサイト、ライブコマース等の利用支援や販売実証等

- ・ アメリカにおいて、(株)JA 全農インターナショナルの現地パートナーである「WAGYUMAN」が運営するECサイトを通じて、道産牛肉(和牛種)のフェア及びEC販売実証を実施した(会期:令和6年2月1日(木)~2月29日(木))。

**【業務3】輸出を拡大させる方策の検討**

- ・ 業務2の取組を通じて得られた結果を分析し、アメリカ、タイを対象に輸出を拡大させる方策を検討した。

**【業務4】成果報告会の開催**

- ・ 本業務を通じて得られたノウハウを道内農業関係者等に周知するための報告会を実施した。

## II 事業実施結果

### 1 合同会議の開催

#### 1.1 実行委員会の構成

- ・ 合同会議の構成は以下のとおり。

区分	所属
内部委員	北海道 農政部 食の安全推進局 食品政策課 農業付加価値向上担当課長（座長）
	北海道 農政部 食の安全推進局 食品政策課
	北海道 農政部 生産振興局 畜産振興課
外部委員	ホクレン農業協同組合連合会 管理本部 販売推進部 流通開発課 ※令和6年2月1日より「管理本部 経営企画部 事業開発課」に組織変更
	ホクレン農業協同組合連合会 酪農畜産事業本部 畜産販売部 ビーフ課
	日本貿易振興機構 北海道貿易情報センター
事務局	株式会社北海道二十一世紀総合研究所

#### 1.2 合同会議の開催

- ・ 以下とおり、合同会議を3回開催し、事業の実施方針の決定、事業の実施結果等の情報共有等を行った。
- ・ 各回の議事内容は以下のとおり。

	開催日	議事内容
第1回	令和5年（2023年） 8月2日	○事業全体の方針・内容について
第2回	令和6年（2024年） 2月9日 ※当初令和5年12月27日開催の予定であったが、アメリカでの事業が予定より遅れたため令和6年2月9日に書面にて実施	○事業の実施状況について (アメリカ) ・ 飲食店（焼肉店）における北海道牛肉フェアの予定 ・ ECサイトを活用した道産牛肉の販売実証 (タイ) ・ 商談会の実施結果
第3回	令和6年（2024年） 3月5日	○事業実施結果について ・ アメリカにおける事業（焼肉店における道産牛肉フェアの実施、EC販売実証の実施） ・ タイにおける事業（商談会の実施） ・ まとめ（輸出を拡大させる方策） ※成果報告会と兼ねて会議を実施

## 2 輸出拡大に向けた取組の実施

### 2.1 アメリカにおける事業

#### 2.1.1 道産牛肉フェアの実施

##### (1)実施概要

###### ①実施期間・場所・実施形態

- ・ 当初、本事業で商流を担う(株)JA 全農インターナショナルのアメリカの事業パートナー「WAGYUMAN」がニューヨークで新規開店する精肉店において、道産牛肉（和牛種、ロイン部位、セカンダリー部位）の販売フェアを開催する予定であったが、開店時期が3月にずれ込む見込みとなったことから「WAGYUMAN」の系列の日本産和牛専門の高級焼き肉店「HYUN」にて、2月に道産牛肉（和牛種、ロイン部位、セカンダリー部位）のフェアを実施することとなった。

店舗名	HYUN（ニューヨーク市で展開している高級焼き肉店）
会期	令和6年2月13日（火）～27日（火） 会期中毎日開催。 ※定休日：月曜
対象品目	北海道産和牛（ロイン部位、セカンダリー部位）
フェアの概要	・ 道産牛肉（和牛種）を使用したメニュー提供（プライマリー部位とセカンダリー部位を使用したメニューの提供） ・ 顧客とのコミュニケーションに重点を置いたプロモーション ・ 道産牛肉（和牛種）のポスター、ミニのぼり等による店舗内の装飾



###### ② 事業の仮説・検証事項

###### 【WAGYUMAN 社の特徴と精肉店開店の経緯】

- ・ 同社は和牛専門の EC サイトの運営会社であり、系列店として「HYUN」という焼き肉店

を共同運営している。

- ・精肉店の開店は、EC 販売との相乗効果、セット仕入れに向けて EC では難しい部位の販売を店舗販売で補うこと等が狙いであったが、今回の事業では開店が大幅に遅れることとなり、系列の焼き肉店である HYUN で道産牛肉（和牛種）のフェアを実施することとなった。

#### 【道産牛肉フェアの検証事項】

- アメリカ経済・文化の中心地であり、高所得者層が数多く存在するエリアの高級焼き肉店利用客がどの程度、日本産和牛の産地を意識しているか、また道産牛肉（和牛種）についてイメージを有しているか
- マーケットに対し北海道産牛肉の認知度・理解度を向上させる有効な方法
- 道産牛肉（和牛種）のセカンダリー部位の効果的な訴求方法 など

### (2)フェアの実施内容

#### ①道産牛肉（和牛種）のメニューの提供

- ・ HYUN はもともとシェフの「おまかせ」がコンセプトの日本産和牛専門焼き肉店であり、特定の産地を推すメニュー展開はこれまで行ってはいない。また、SNS や WAGYUMAN のサイト等を使った顧客への情報発信も行っておらず、主に顧客の口コミやミシュランガイドなどでじわじわと顧客の拡大を図っている。
- ・ このことから、今回の事業では一皿目は通常通りのシェフの「おまかせ（HYUN MAKASE）」で北海道以外の産地の牛肉を提供し、二皿目以降（アンコールオーダー）に、道産牛肉（和牛種）の提案を行った。
- ・ スタッフは、予め道産牛肉（和牛種）及び北海道そのものの特徴を十分理解し、二皿目以降のメニュー提案の際、顧客に牛肉の特徴や産地である北海道について理解を深めて頂き、味わって頂いた。

#### 道産牛肉（和牛種）の提案方法（HYUN MAKASE）

区分	メニュー名	内容・部位等
一皿目	A meal consisting of various Japanese A5 wagyu cuts selected by the shef.	日本産の様々な産地の A5 ランクの和牛 12 品をシェフのお任せにより提供。
二皿目（通常）	The prix fixes Japanese A5 wagyu courses which include encore part.	一皿目とは異なる日本産の A5 ランクの和牛をアンコールオーダーとして提供
二皿目（今回実施のフェア）	フェアの期間、「北海道産の和牛を期間限定で提供」していることを差し込みメニューとして記載	プライマリー部位＋セカンダリー部位（リブアイロール、サーロイン、三角バラ）を一皿目に提供した部位のコンセプトを考慮し選定

## ② フェア開催おける店舗の装飾

- ・ ホクレンが制作した道産牛肉（和牛種）のプロモーション用のポスター、パネル、ミニのぼりを活用してフェア期間中の店舗装飾を行った。

## (3)フェアの実施結果

### ①販売結果

<会期中の提供食数と販売額>

- ・ HYUN MAKASE は定額メニュー（\$ 159）となっており、今回提供した道産牛肉（和牛種）の個別の店頭販売価格は把握できないが、約 2 週間のフェア期間において約 600 食ほどがアンコールオーダーとして販売され、手配した 262kg が完売となった。

部位	重量(Kg)	C/S
Chuck Short Rib（三角バラ）	58.8	6
Ribeye（リブアイ）	52.0	4
Strip Loin（サーロイン）	118.2	8
Tender Loin（ヒレ）	33.0	4
合計	262.0	22

HYUN で販売された道産牛肉の部位・数量

### ②顧客の道産牛肉（和牛種）に関するイメージ

<HYUN の顧客層（和牛種に関する意識が高い層）でも道産和牛種は知らない>

- ・ HYUN の店主によると、顧客単価は約\$250~300 程とのことで極めて高所得層であることが推察される。また HYUN は日本産の和牛を専門に取り扱う高級焼き肉店であり、顧客と提供メニューに関する様々なコミュニケーションを行うのが特徴。
- ・ 顧客の多くは道産牛肉（和牛種）に関しては、ほとんど情報を持っていないようであり、今回のフェアを通じて初めて知ったという顧客が大半だったとのこと。
- ・ ニューヨークの和牛に対する意識が高いと言われる顧客層においても、道産牛肉（和牛種）は殆ど知られていないことが確認された。

<道産牛肉（和牛種）の食味>

- ・ 顧客のコメントによると、これまで HYUN で取り扱ってきた和牛種と比べても、大きな味の差は感じないようであり、セカンダリー（三角バラ）に関しても食味は概ね良好であった。
- ・ また、HYUN によると道産和牛は肉色が濃く、赤身の味がしっかりしているという評価であった。



### ③マーケットに対し北海道産牛肉の認知度・理解度を向上させる有効な方法

＜スタッフとのコミュニケーションが重要＞

- ・ HYUN は、今回道産牛肉（和牛種）を訴求するために、肉そのものの特徴だけではなく北海道自体の土地柄や特徴などを顧客に積極的に伝えている。HYUN も今回のフェアを実施するにあたり、スタッフが道産牛肉（和牛種）のみならず、北海道の特性そのものについても勉強したとのことであり、北海道を知っている顧客については「北海道産の和牛種があること」を認知させるとともに、北海道をよく知らない顧客については「北海道を出来るだけ知ってもらう」機会づくりにつながったと認識している。

### ④道産牛肉（和牛種）のセカンダリー部位の効果的な訴求方法

＜顧客とのコミュニケーションの中でセカンダリー部位の顧客へのインプットが重要＞

- ・ HYUN はセカンダリー部位のカット技術も高いことが特徴の一つである。今回のフェアでもセカンダリーの味や食感などの特徴を伝えることで、顧客も満足してセカンダリー部位を食べていたようであり、カット技術+効果的な情報発信（顧客とのコミュニケーション）が道産牛肉（和牛種）のセカンダリー部位を訴求する上で重要と考えられる。

### ⑤事業を通じて得られた成果と課題

- ・ 今回の事業では、日本産和牛専門焼き肉店「HYUN」で北海道フェアを行ったが、日本産和牛に関する知見が豊富である HYUN の顧客においても「北海道産和牛」に関する情報をほとんど持ち合わせていないことが明らかとなった。
- ・ 顧客が道産牛肉（和牛種）の認知・理解を高めることが今後の消費拡大につながるものと考えられるが、和牛を取り扱う店舗側から積極的に牛肉そのものに加え、北海道そのものに関する情報発信を行うことで、北海道産和牛の認知度の上昇につながる可能性が示唆された。
- ・ また、セカンダリー部位の普及のためには提供側のカット技術のほか、セカンダリー部位の特徴を産地の特徴とともに伝えることの重要性も示唆された。
- ・ 一方で、提供する店舗側が道産牛肉（和牛種）および北海道そのものに関する情報・知識が不十分であったり、特に今回着目しているセカンダリー部位の普及に向けては、カット技術が備わっている店舗でなければ、十分に道産牛肉（和牛種）の効果的な展開は困難であることも推察される。

## 2.1.2 EC 販売実証の実施

### (1)実施概要

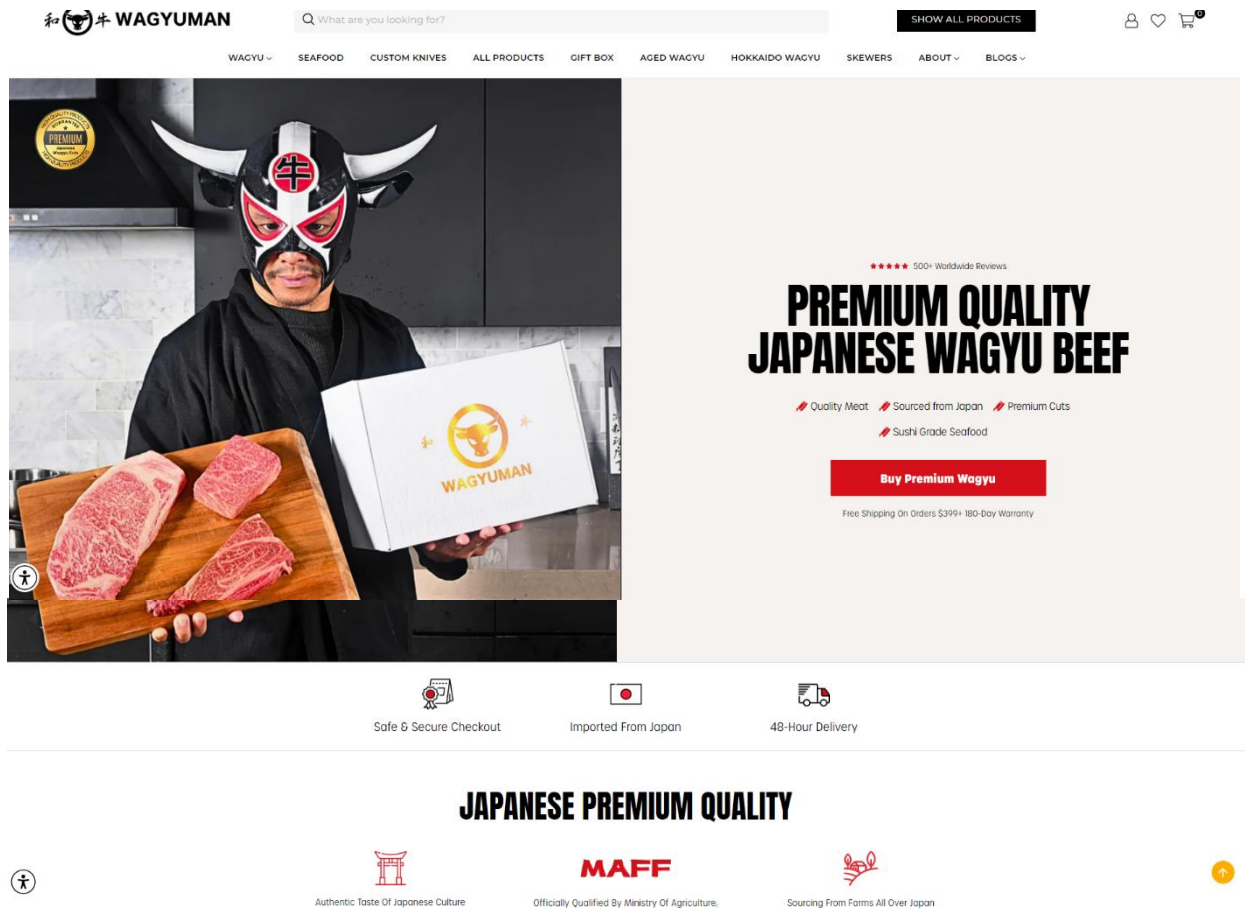
#### ①実施期間・実施した EC サイト

- 販売実証を実施した EC サイト、実施期間は以下のとおり。

実施サイト	WAGYUMAN
実施期間	令和6年(2024年)2月1日(木)~2月29日(木)

#### ②実施したECサイトの概要

- 日本産の和牛、水産物を専門に販売するサイトあり、扱う和牛の産地は、北海道、岩手、群馬、滋賀、兵庫、熊本、鹿児島、宮崎等となっている。



WAGYUMANサイト（トップ画面）

### ③実施事業の内容

- ・ アメリカの EC サイト (WAGYUMAN) に道産牛肉 (和牛種) の特設コーナーを設置し、道産牛肉 (和牛種) 和牛の紹介文、紹介動画等を配置して、3 部位 5 種類の道産牛肉 (和牛種: サーロイン、リブロース、肩ロース) の商品を通常の販売価格の 30% off 価格で販売し、通常価格との売れ行き等の違いを検証した。

#### ECで販売した商品の加工形態・重量・販売単価

商品名	重量	通常価格	フェア価格(30%off)
Hokkaido A5 STRIPLOIN Steak (3 Pieces) サーロイン (ステーキカット)	1.35kg (3ポンド)	79,146円 (\$542.1)	55,402円 (\$379.47)
Hokkaido A5 STRIPLOIN Center Cut サーロイン (センターカット)	2.25kg (5ポンド)	83,300円 (\$570.55)	58,310円 (\$399.39)
Hokkaido A5 RIBEYE Steak (3 Pieces) リブロース (ステーキカット)	1.35kg (3ポンド)	79,146円 (\$542.1)	55,402円 (\$379.47)
Hokkaido A5 RIBEYE Center Cut リブロース (センターカット)	2.25kg (5ポンド)	83,300円 (\$570.55)	58,310円 (\$399.39)
Hokkaido A5 CHUCK ROLL Shaved Meat 肩ロース (スライス)	0.225kg (0.5ポンド)	10,074円 (\$69)	7,051円 (\$48.3)

※ 1 USD = 146円 (EC販売実証期間の為替レート)、1ポンド=0.45kgで換算した数値

### (2)販売実証の結果

#### ①販売結果

- ・ 実証期間中の総販売個数は 43 個、総販売額は約 205 万円であった。
- ・ EC サイト会社へのヒアリング結果によると、売れ行きが早かったのは「リブロース (センターカット)」で、続いてサーロイン (センターカット)。どちらも通常時より 30 ~ 35%販売速度が伸びた。その理由としてセンターカットは重量があるため、通常価格もステーキカットなどと比べて相対的に高く、北海道フェアが注目されたものと考えられるようである。

#### EC販売実証における道産牛肉 (和牛種) の販売額・販売量 (円、kg換算)

商品名	重量	通常価格	フェア価格 (30%off)	販売数量 (個)	販売金額 (円換算)
Hokkaido A5 STRIPLOIN Steak (3 Pieces) サーロイン (ステーキカット)	1.35kg (3ポンド)	79,146円 (\$542.1)	55,402円 (\$379.47)	8	443,216円
Hokkaido A5 STRIPLOIN Center Cut サーロイン (センターカット)	2.25kg (5ポンド)	83,300円 (\$570.55)	58,310円 (\$399.39)	10	583,100円
Hokkaido A5 RIBEYE Steak (3 Pieces) リブロース (ステーキカット)	1.35kg (3ポンド)	79,146円 (\$542.1)	55,402円 (\$379.47)	7	387,814円
Hokkaido A5 RIBEYE Center Cut リブロース (センターカット)	2.25kg (5ポンド)	83,300円 (\$570.55)	58,310円 (\$399.39)	10	583,100円
Hokkaido A5 CHUCK ROLL Shaved Meat 肩ロース (スライス)	0.225kg (0.5ポンド)	10,074円 (\$69)	7,051円 (\$48.3)	8	56,408円
合計				43	2,053,638円

※ 1 USD = 146円 (EC販売実証期間の為替レート)、1ポンド=0.45kgで換算した数値

## 2.2 タイにおける事業

### 2.2.1 商談会の実施

#### (1)実施概要

- ・ JA 全農インターナショナル(株)の現地パートナーの食品卸の協力を得て、道産牛肉（和牛種、交雑種）の主にセカンダリー部位の商談を実施した。
- ・ 上記の食品卸が令和 3 年度～令和 4 年度の事業で商談を実施した事業者のほか数社これまで取引実績がなかった事業者の計 9 社と令和 5 年（2023 年）12 月に商談を行い、3 社（Mankong 89 Food Co., Ltd.、Say Premium Foods (Thailand) Co., Ltd.、Yakiniku Rising ）と成約。なお商談においては令和 2 年度事業で作成したプロモーション資材を用いた。
- ・ 成約した事業者では、令和 3 年度事業で作成したプロモーション資材を用いたプロモーションを令和 5 年（2023 年）12 月～令和 6 年（2024 年）1 月にかけて実施した。

商談相手と成約状況等（網掛けの 3 社が成約）

事業者・店舗名	業態	成約の成否	新規/既存
Beef Brother Group Co.,Ltd	卸	×	新規
Chan Restaurant Company Limited	レストラン	×	新規
Thagoonthavee Co.,Ltd.	E コマース	×	既存
Konnichiwa M Co.,Ltd.	小売・E コマース	×	新規
Shunka Co.,Ltd.	レストラン	×	既存
W food solutions Co.,Ltd.	卸・レストラン	×	既存
Mankong 89 Food Co., Ltd.	卸・小売・レストラン	○	既存
Say Premium Foods (Thailand) Co., Ltd.	卸・小売	○	既存
Yakiniku Rising	レストラン	○	既存

## (2)商談相手の概要と商談内容・結果

- ・ 成約した3社には、商談後に北海道産牛肉を全体で225kg（和牛種：125kg、交雑種：100kg）を納品。また、サンプルとして提供した北海道産牛肉は49kg（和牛種：39kg、交雑種：10kg）であった。
- ・ サプライヤー間での価格差や一部の部位で価格交渉が折り合わず購入を断念する等、主に価格面で意見が見られたものの、顧客からの需要もあり継続的に取り扱い予定。
- ・ 各商談相手の概要及び商談内容と反応、商談・納品後の展開状況等は以下のとおり。

### ●商談後に成約に至らなかった事業者

#### ア) Beef Brother Group Co.,Ltd

商談相手の概要	業態	・ 卸売、EC
	客層	・ 中所得層～
商談品目		・ 交雑種（リブローズ、サーロイン）
商談が進まなかった理由		・ 主たる取り扱い商品がオーストラリア産の牛肉。日本産牛肉の仕入れ量がまだ少ないことから商談会に参加したが、他のサプライヤーと価格を比較した結果断念。

#### イ) Chan Restaurant Company Limited

商談相手の概要	業態	・ レストラン
	客層	・ 中所得層、観光客
商談品目		・ 和牛種（サーロイン）、交雑種（サーロイン）
商談が進まなかった理由		・ レストランのメニュー価格が平均200～800パーツ（約800～3,200円）で、和牛を使ったメニューはまだ少数 ・ そのため仕入れ量が少なく、今回は見送り

#### ウ) Thagoonthavee Co.,Ltd.

商談相手の概要	業態	・ EC
	客層	・ 中所得層～
商談品目		・ 和牛種（リブローズ、サーロイン） ・ 交雑種（リブローズ、ヒレ）
商談が進まなかった理由		・ 成約後のプロモーション期間が、自社の購入量計画の作成タイミングとかみ合わず見送り

エ) Konnichiwa M Co.,Ltd.

商談相手の概要	業態	・スーパーマーケット、EC
	客層	・中所得層～
商談品目		・和牛種（肩ロース、サーロイン） ・交雑種（肩ロース）
商談が進まなかった理由		・系列店での牛肉の販売量が下がりつつあり、売れ筋が海産物にシフトしつつあるため

オ) Shunka Co.,Ltd.

商談相手の概要	業態	・日本食レストラン
	客層	・中高所得層
商談品目		・和牛種（ランプ、ともばら、ウデ） ・交雑種（三角バラ）
商談が進まなかった理由		・商談には参加したものの、自社の販売促進計画上購入数量などがかみ合わず断念

カ) W food solutions Co.,Ltd.

商談相手の概要	業態	・卸、レストラン
	客層	・中所得層
商談品目		・交雑種（リブロース、ともばら）
商談が進まなかった理由		・商談には参加したものの、正月の商戦に間に合わないことから断念

●商談後に成約した事業者

ア) Mankong 89 Food Co., Ltd.

商談相手の概要	業態	・卸売、レストラン
	客層	・中高所得層～
商談品目		<ul style="list-style-type: none"> <li>・和牛種（リブローズ、サーロイン）</li> <li>・交雑種（肩ローズ）</li> </ul>
商談の内容・結果		<ul style="list-style-type: none"> <li>・北海道産の和牛は、鹿児島や松坂といったほかの産地に比べ価格が安いので積極的に取り扱っている。</li> <li>・交雑種は和牛種より脂肪が少なく、タイ人の好みに合う。和牛よりも市場拡大の余地があるように感じる。</li> <li>・セカンダリー部位は値段の安さと焼肉で食べたときにプライマリー部位との差が少ないことが購入の決め手。</li> <li>・今回仕入れた部位は主としてステーキ用になる。精肉として販売するほか、レストランでも提供。</li> </ul>
その他ヒアリング結果のポイント		<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本産の和牛であれば、国内の産地にはこだわらない消費者が多い。</li> <li>・飲食店や小売店の場合、牛肉単体でセールスするより、北海道産品のセットでブランド効果を訴求するのが有効ではないかとの意見。</li> </ul>
商談後の納品量		
品種	部位	納品量
和牛種	リブローズ	10kg
和牛種	サーロイン	10kg
交雑種	肩ローズ	10kg

イ) Say Premium Foods (Thailand) Co., Ltd.

商談相手の概要	業態	・卸売、精肉店
	客層	・高所得層
商談品目		・和牛種（リブローズ、サーロイン、ヒレ）
商談の内容・結果		<ul style="list-style-type: none"> <li>・以前から自社単独で富良野の谷口農場と取引し富良野和牛を販売しているが、今回はJA全農インターナショナルのタイのパートナー食品卸を通じて和牛を購入。主な違いはカットのサイズで、これまで主に取り扱っていた富良野和牛より小さな単位で扱える。</li> <li>・他の産地の和牛とはどちらがより優れているというものではなく、スタッフ間でも好みはばらつく。取引を開始したのも顧客から北海道産の需要があったから。</li> <li>・セカンダリー部位のマーケットは安価なものが流通しているので、北海道産の牛肉においても調達価格は抑えたいところ。</li> </ul>
その他ヒアリング結果のポイント		<ul style="list-style-type: none"> <li>・富裕層は購買力が高く、北海道和牛よりブランド力の高い松坂牛や神戸牛を買えるので、取引の拡大を狙うのであれば価格を下げてアッパーミドル層をターゲットにするべき。</li> </ul>
商談後の納品量		
品種	部位	納品量
和牛種	リブローズ	30kg
和牛種	サーロイン	60kg
和牛種	ヒレ	15kg



ウ) Yakiniku Rising

商談相手の概要	業態	・焼肉レストラン
	客層	・中高所得層～
商談品目		・和牛種（肩ロース）
商談の内容・結果		<ul style="list-style-type: none"> <li>・当店は「食べ放題」プランの食材として「和牛」を取り扱っている。食べ放題プランは3ランクあり、「和牛」は1,799THB（約7,200円）のプランの中で取り扱っている。</li> <li>・和牛種の中では比較的安価なため北海道産を取り扱っている。北海道産の牛肉は質を考えると適正な価格と評価している。</li> <li>・和牛種は肩ロース、交雑種は三角バラ、といった具合に部位によって使い分け。</li> <li>・商談の中で提案があったが価格が折り合わず使わなかったものもある。例えばともばらなど。</li> <li>・道産和牛のセカンダリー部位は品質・食味が良いので、新メニューの開発によりメニューのバリエーションの拡大を図れる可能性があり、今後も新しい部位の提案を期待している。</li> </ul>
その他ヒアリング結果のポイント		<ul style="list-style-type: none"> <li>・タイの中では北海道はシーフードの知名度が高く、和牛のイメージは弱いと思う。</li> <li>・現在の価格は妥当だが、そもそもその金額を支払って食べられるタイ人は少ない。すそ野を広げるのであれば価格を下げる必要がある。</li> </ul>
商談後の納品量		
品種	部位	納品量
和牛種	肩ロース	90kg

### 3 輸出を拡大させる方策の検討

#### 3.1 事業実施結果の分析

##### 3.1.1 アメリカにおける事業

###### (1)道産牛肉フェア

- ・ HYUN を利用する顧客も、比較的日本産和牛に関する知識を有する人が多く、主だった日本産地の和牛ブランドの認知度が高いものの、北海道産の和牛についてはあまり認知されていないことが本事業を通じて確認された。
- ・ HYUN では店側が北海道産和牛および北海道の特徴を顧客とのコミュニケーションを通じて丁寧に発信することで、北海道の旅行経験者はもちろん北海道へ訪れたことがない人に対しても北海道産和牛に親しみを持ってもらえることが明らかとなったことから、フェア期間終了後もアンコールオーダーで北海道産和牛をリクエストする可能性に期待がもてると考えられる。
- ・ また、HYUN を利用する顧客は、比較的日本産和牛に関する知識を有する人が多く、マンハッタンという土地柄から社会的地位が高かったり、メディアの関係者なども常連客に多いとのことであり、口コミの影響力含めマーケットへの発信力は大きいものと考えられる。
- ・ 今回担当していただいた HYUN の担当者は、肉に対しての知識が比較的多かったため、牛肉や日本に対する理解もあった。ただし、日本のような細かなカットを現地でもカット指導をすることで、さらにカットや調理方法の理解を深めていただき、販売の幅を広げられる可能性を感じた。

###### (2) EC 販売実証

- ・ 本実証では道産牛肉（和牛種）の3部位について加工形態を複数設けて5種類の商品を通常価格の30%引き価格で販売した。
- ・ 実証結果では、サーロイン（センターカット）とリブローズ（センターカット）が、通常価格の30%～35%程度のスピードでの注文があり、他の商品（通常価格の15%～20%ほどのスピード）と比較してより高い価格弾力性があることが確認された。
- ・ また、WAGYUMAN の EC サイトでは、「岩手県」「群馬県」「滋賀県」「兵庫県」「熊本県」「鹿児島県」「宮崎県」の和牛も取り扱いがあることから、産地ごとの価格弾力性の差を把握することで、北海道産和牛の認知度・ブランド力の相対的位置づけを把握することができると考えられる。
- ・ さらに、今回の事業では、焼き肉店 HYUN で実施した北海道フェアとの連携はなかったが、HYUN および EC サイト、今後開店予定の精肉店と連携することでそれぞれの事業の相乗効果が発揮できるものと考えられる。

例) HYUN の店内において、WAGYUMAN の EC サイトで北海道産和牛の取扱いがあること、精肉店でも北海道産和牛の取扱いがあることなどを伝える など

### 3.1.2 タイにおける事業

#### (1) 商談会の実施

##### ①商談の動向

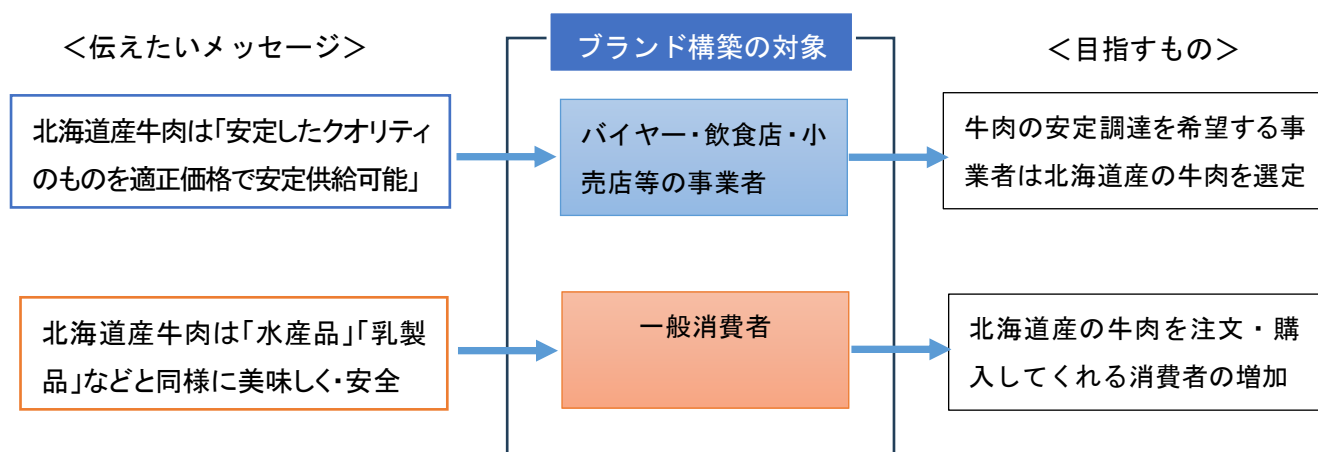
- ・ 本事業では、道産牛肉（和牛種、交雑種 ※セカンダリー部位含む）の商談を9社と行い、うち3社と商談が成立した。なお成約した相手先は全て現地パートナー卸が既に取引関係にある事業者となった。
- ・ 商談が成立しなかった事業者には、現地パートナーがこれまで牛肉の取引を行っていない事業者も含まれていたが、成約に至らなかった事由として、ターゲットとする顧客が各店舗「中所得層」となっており、店舗での価格設定の関係から商談での提示価格が折り合わなかったことが要因として大きかったようである。
- ・ また成約した事業者については、ターゲットが「中高所得層」となっており、比較的商談での提示価格が許容範囲となったことに加え、事業者によっては自社の顧客の多くが「日本産の和牛であれば産地はこだわらない」ということで、「宮崎」「神戸」などのブランド牛と比べて相対的に安価な北海道産の和牛が好まれたようである。また、顧客から「北海道産和牛」の指名オーダーがあったことから今回の商談で採用したという事業者もあった。
- ・ さらに、セカンダリー部位についても、プライマリー部位に比べて価格が安価であるものの、「焼き肉として食べた時の味の差がない」「新メニューの開発によりメニューのバリエーションの拡大を図ることができる」などの評価から成約に至ったケースもあった。また、交雑種は和牛種に比べて脂肪が少なく、タイ人の好みにあい価格も和牛種と比べて相対的に安価であることも成約の要因となった。
- ・ こうしたことから、北海道産の和牛が成約した背景として、「タイにおける中・高所得層がターゲットであり商談相手としての適性があった」「他産地のブランド和牛と比べて相対的な価格の安さ」「セカンダリー部位に関しては食味と価格のバランスの良さ」「北海道産和牛のニーズがタイ国内にあること」などが整理できる。

##### ②北海道ブランドの活用

- ・ タイでは北海道の食のブランド力が全体的に高く、本事業の商談時においても北海道産牛肉自体は高い関心を持つ事業者が多いことが確認された。
- ・ 一方で、現地のパートナーからは「他産地の牛肉」と比べて「北海道産牛肉」の特徴や利点が説明できると商談もより円滑に進むという趣旨のコメントも得られたところであるが、北海道産牛肉と他産地の牛肉の、「味」「食感」「成分」など商品そのものに明確な差異を見出すことは困難な状況である。
- ・ 北海道産の牛肉の他産地と比べて特徴は牛肉の生産量が多いということであり、その意味では、他産地と比べ「供給数量の安定性」に強みを有しており、また和牛では他産地の和牛と比べて相対的に安価な価格設定となっている。

- ・ 北海道の食ブランドは、これまで「消費者」を起点とするものとして語られることが多かったと考えられるが、一方で「バイヤー」「小売店・飲食店など事業者」に対するブランドの構築も重要である。
- ・ また、タイで北海道の食ブランドとして連想される商品として上位にくるのは「水産品」「乳製品」「スイーツ」などであり、「牛肉」のイメージはこれらアイテムと比較して相対的に低い位置づけとなっている。
- ・ タイにおける北海道産牛肉の需要を高めるためには、消費者における北海道の食ブランドイメージにおける牛肉の位置づけを高めることが必要と考えられる。このため、北海道の食ブランドとして先行する商品と組み合わせた商品化やメニュー提案、プロモーションなどを積極的に展開することも、牛肉ブランド力向上に有効と考えられる。

#### 北海道産牛肉のブランド戦略の考え方



## 3.2 輸出を拡大させるための方策

### 3.2.1 アメリカ

#### (1)北海道産牛肉（和牛種）の普及拡大に向けた取組の考え方

- ・ 北海道産の和牛のアメリカへの輸出はまだ開始されて5年目と、他の産地の和牛種と比べて後発でありブランド力も比較劣位の状況にあるが、今回の事業を通じて「北海道」の自然環境や地理的特性などは、アメリカの人々にとっても魅力的に映り、北海道産和牛を展開する上でも有効に作用する可能性が示唆された。
- ・ また、ニューヨークはアメリカ経済・文化の中心地であり、ニューヨークを拠点とした販売プロモーションを強力に推し進めることによりアメリカ東部のみならず、アメリカ全体への波及効果も期待できると考えられる。
- ・ 以下、ニューヨークを拠点に、北海道の持つ魅力を活かしたセカンダリー部位を含めた北海道産和牛の普及拡大方策についてとりまとめる。

#### (2)ニューヨークを拠点に顧客との対面コミュニケーションを特徴とするレストラン・精肉店との取引強化

- ・ 前述のとおり、北海道産和牛は宮崎・鹿児島・神戸などと比べてブランド劣位にあり、認知度を高めることが需要拡大において不可欠である。HYUN では顧客とのコミュニケーションを通じ「おまかせメニュー」として様々な産地の和牛を提案しており、今回の事業で北海道産和牛に関する情報に加え、北海道そのものの情報を顧客に発信することで顧客満足度の向上とセカンダリー部位を含めた北海道産和牛の注文獲得につなげることができた。
- ・ 店舗でのコミュニケーションは北海道産和牛を認知させる有効な方法と考えられ、とりわけニューヨークはアメリカ経済・文化の中心地でもあり、情報発信の影響力が強い顧客層も多いことから、和牛に関する感度が高くかつ発信力を有する「良質の顧客」を抱える、顧客とのコミュニケーションを重視するレストランや精肉店等との取引強化を今後も目指すことが重要と考えられる。

#### (3)焼き肉やステーキにこだわらずローカル食を含めた料理での普及を目指す

- ・ ニューヨークは人種のるつぼであり、北海道産和牛のメインの顧客になると考えられる高所得者層も数多く存在する。
- ・ ニューヨークには様々な国籍の人が生活していることを前提に、多国籍の飲食店が存在しており、牛肉ひとつをとっても様々な料理が存在している。
- ・ 今回の事業では、北海道産和牛のセカンダリー部位の普及を目指したが、提案の方法はプライマリー部位・セカンダリー部位含めて「焼き肉」のみであった。
- ・ 今後、セカンダリー部位の需要を拡大するためには、焼き肉のみならず、他のメニュー

一も検討が必要と考えられる。例えば、ニューヨークはアジア系が比較的多いことから、北海道産和牛の提供店舗において「火鍋」「プルコギ」あるいは「骨付き肉」などのメニューの開発やフェアの開催に係る支援を行うことも一案と考えられる。

#### (4) EC による販売実証の検証を継続

- ・ 本事業では、北海道産和牛は部位や加工形態によって価格弾力性に差が出ることが確認されたが、低価格競争に陥らないために適正価格での取引を実現するための検証を継続する必要がある。
- ・ 今回の事業では 30%の価格差が与える価格弾力性について検証したが、例えば 10%、20%の場合などとの比較により、販売スピードや販売量の差異を検証することで、最も効果と収益が最大化できる価格帯を把握することが可能と考えられる。
- ・ また、今回実施した EC サイトでは北海道産以外の和牛も多く扱っており、例えば同じ部位で同じ時期に産地の異なる和牛と北海道産和牛の販売実証を行い、価格弾力性の検証を行うことで、北海道産和牛のブランド力の把握やライバルとなる他産地の把握も可能になる。
- ・ また、例えば今年度の現地パートナーとなった WAGYUMAN では、「EC 事業」「レストラン事業」のほか「精肉店事業」も実施の予定であり、EC サイトを通じた「レストラン事業」「精肉店事業」の北海道フェアの広報や、「レストラン」利用者の「EC サイト」や「精肉店」でのフェアの広報など、事業間の相乗効果を高めるための取組や効果検証なども検討の余地があると考えられる。

### 3.2.2 タイ

#### (1) 北海道産牛肉（和牛種）の普及拡大に向けた取組の考え方

- ・ タイでは牛肉（和牛）の産地にこだわりをもつ顧客層（主に富裕層）と、日本産の和牛であればそれほど産地に大きなこだわりを持たない顧客層（主にアッパーミドル層、富裕層）の2つのマーケットが存在することが、本事業を通じて示唆されたところであり、また交雑種については食味が評価されており市場拡大の可能性が期待される。
- ・ このことから、タイで北海道産牛肉（和牛種、交雑種、及びセカンダリー部位）の普及を狙う上では、ターゲットの設定とターゲットに応じた対応が重要と考えられる。
- ・ 以下、タイにおいてターゲットごとにセカンダリー部位を含めた北海道産牛肉（和牛種、交雑種、及びセカンダリー）の普及拡大方策についてとりまとめる。

#### (2) タイにおけるターゲット設定の考え方

- ・ これまでとりまとめたように、タイではそもそも北海道産の牛肉があまり認知されていない状況であるものの、和牛については日本国内の他産地の和牛と比べて相対的に安価な価格設定であることがひとつの強みとなっている。また、牛肉自体の商品ブランドは発展途上であるものの、タイでは北海道の食のブランド力は全般的に高い状況にある。
- ・ タイでは、既に宮崎や神戸などの日本産和牛のブランドが確立しており、同じ市場に対し北海道産和牛のブランド確立を目指すのは困難であると考えられる。
- ・ タイでは、「日本産の和牛であれば産地を問わない」という事業者（消費者）が多いと考えられることから、北海道産の和牛のターゲットとしては「和牛の産地に大きなこだわりを持たない顧客層（アッパーミドル層～富裕層）」に設定することが普及拡大の近道であると考えられる。
- ・ 今回の事業でも、主に価格面の優位性から北海道産の和牛を積極的に取扱いとする事業者が存在しており、今後はこうした「和牛の産地に大きなこだわりを持たない顧客層（アッパーミドル層～富裕層）」をメイン顧客とする飲食店等との商談機会の創出が北海道産和牛の需要拡大に貢献するものと考えられる。

#### (3)他の北海道ブランド食材を活かした販売プロモーションの展開

- ・ 北海道産の牛肉のブランド力がまだ乏しいものの、水産品や乳製品などは北海道産食品の中でも高いブランド力を有している。
- ・ タイでは、牛肉消費が今後一層拡大することが期待されることから、北海道産の牛肉を食べる機会を増やし、消費者の頭の中に「北海道産牛肉＝北海道を代表する食ブランドの重要構成要素」とインプットすることにより、北海道産の牛肉を選択していただけの可能性も高まるものと考えられる。
- ・ 例えば、飲食店において「まるごと北海道コース」のようなコース料理を設定し、前



菜・副菜・メインディッシュ（北海道産牛肉）・デザートから飲み物まで北海道産の食品を提供する機会を作ることで、北海道産牛肉の提供とともに、北海道産牛肉のブランド力を向上させる機会創出につながるものと考えられる。

#### (4) 富裕層～超富裕層への対応

- ・ 北海道産和牛のメインターゲットは「アッパーミドル層～富裕層」が妥当と考えられるが、和牛の産地にもこだわる「富裕層～超富裕層」に対しても適切な情報提供と食べる機会を効果的に設定することで北海道産和牛の認知度を向上させることは可能と考えられる。
- ・ アメリカ事業と同様に、タイにおいても日本産和牛を専門で取り扱っている飲食店は存在すると考えられるので、店内でのスタッフとのコミュニケーションを中心に、「シェフのおまかせメニュー」として北海道産和牛を提案する機会を設定することにより、北海道産和牛の認知度を向上させることは十分可能と考えられる。

#### (5) BtoC だけではなく、BtoB に特化したプロモーションの強化

- ・ これまで、飲食店や小売店等における「ポスター」や「ミニのぼり」「パネル」など消費者を対象とした PR 活動が中心であったが、北海道産牛肉の「強み」を訴求することができる対企業向けのプロモーションも一層強化していく必要があると考えられる。例えば北海道産牛肉の強みのひとつは「安定供給力」であるが、他に訴求できるポイントを精査するとともに、BtoB を念頭においた動画やパンフレットなどを製作し商談時に活かしていくことなどが考えられる。
- ・ また、今回タイ事業の現地パートナーとなった「Gastronome」では、自社の得意先に対し、日本から講師を招聘し和牛のカット講習会を行なったところ大変好評でその後の商談にも効果的であったとのことである。セカンダリー部位のカットについては、アメリカのみならずタイでも技術ノウハウが不足していると言われており、これが普及拡大を妨げる要因の一つとなっている。このことから、例えば Gastronome のような現地のサプライヤーを通じて、北海道産の牛肉のセカンダリー部位のカット講習会を含んだ商談機会のセッティングなども、北海道産牛肉とりわけセカンダリー部位の利活用促進に効果があるものと考えられる。

#### 4 成果報告会の開催

- ・ 本業務を通じて得たノウハウを道内農業関係者等に周知するため報告会を開催した。
- ・ なお、成果報告会は第3回合同会議の一環で開催する形をとった。
- ・ 成果報告会の内容は下記の通り。

開催日	2024年3月5日(火)
会場	札幌駅前ビジネススペース カンファレンスルーム2E
プログラム	<p><b>【主催者挨拶】</b>          北海道農政部食の安全推進局          食品政策課 農業付加価値向上担当課長 竹内 伸康 氏</p> <p><b>【成果報告】</b>          成果報告(株式会社北海道二十一世紀総合研究所)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 事業の趣旨・目的と本事業のポイント</li> <li>・ タイにおける事業(商談会の実施)</li> <li>・ アメリカにおける事業(焼肉店における道産牛肉フェアの実施、EC販売実証の実施)</li> <li>・ まとめ(輸出を拡大させる方策)</li> </ul>
参加者	北海道 農政部食の安全推進局 食品政策課 北海道 農政部 生産振興局 畜産振興課 ホクレン農業協同組合連合会 管理本部 経営企画部 事業開発課 ホクレン農業協同組合連合会 酪農畜産事業本部 畜産販売部 ビーフ課 農林水産省北海道農政事務所 生産経営産業部事業支援課