

2022年度 米国における和牛プロモーション実施報告

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

和牛チーム

2023年5月

本資料の内容

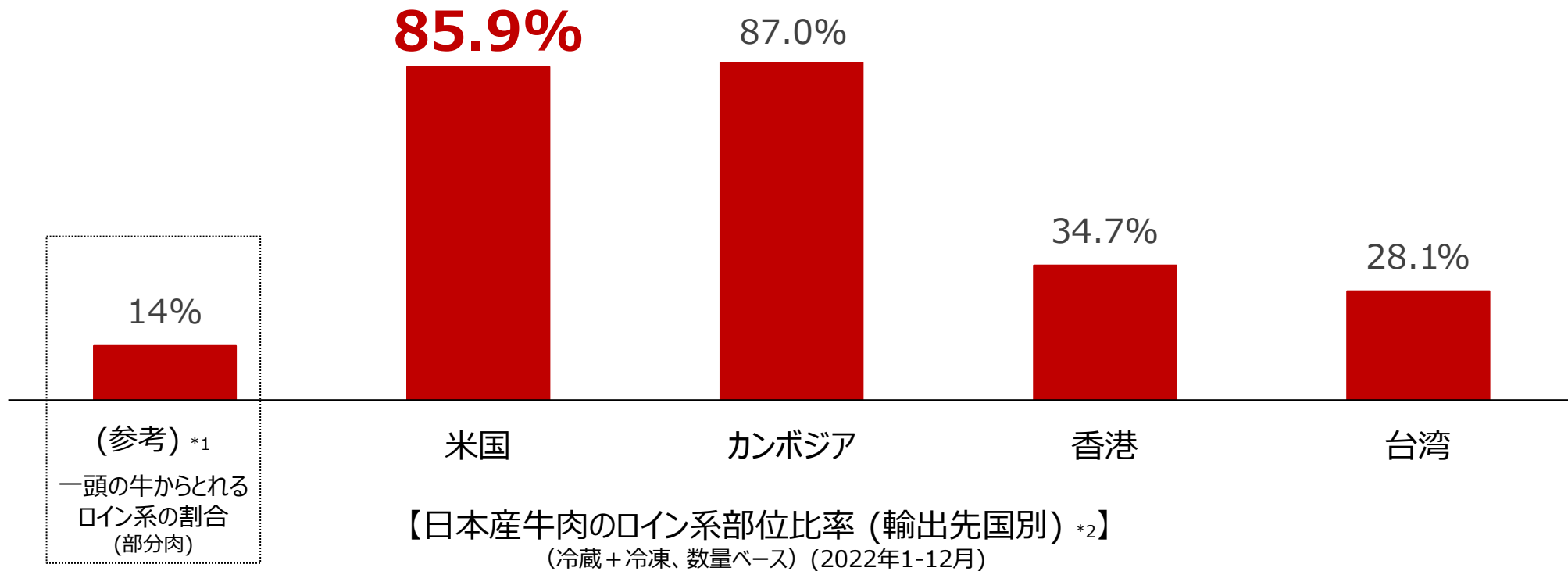
- 全体像
 - 着眼点
 - 目的と取り組み方針
 - ターゲット地域・層
 - キャッチコピー
- 施策内容と実績
- プロモーションの効果
- Appendix

全体像

着眼点

- ロイン系部位に偏った輸出

このままロイン系部位偏重の輸出状態が続くと、今後ロイン系部位の供給不足が発生してしまい、日本和牛輸出量の頭打ちを起こす恐れがあります



*1 出典：農林水産業の輸出力強化戦略内
「畜産物の輸出力強化に向けた対応方向」(2016年)
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/pdf/himmoku3.pdf>

*2 出典：財務省貿易統計
(ロイン系部位のHSコード:0201.30-100、0202.30-100)

着眼点

- 日本和牛の非ロイン系部位の価値

日本和牛には、非ロイン系部位（肩やモモなど）にも、サシや柔らかさを中心とした、他国産WAGYUにはない特長が備わっています

“日本和牛の非ロイン系部位は、サシと赤身が良いバランスを見せているだけでなく、他国産牛よりも柔らかいため、様々な種類の料理に活用できる。”

“日本和牛の非ロイン系部位をお勧めする理由は、その高い品質の割に、手軽な価格で購入できる点にある。”



【JFOODO制作 日本和牛動画でのEiichi Yamamoto氏
(在NY牛肉小売店 Japan Premium Beef) の話】

出典：JFOODO日本和牛動画

<https://www.youtube.com/watch?v=FnY5CgZ7Fh0>

着眼点

- 日本和牛の特長を生み出す根拠

日本和牛がサシや柔らかさなどの特長を維持する要因の1つに、和牛同士を掛け合わせた「**純粋血統**」である点が挙げられます

- ① 古くからの食用肉としての**純粋血統**に裏打ちされた、独特の**サシや柔らかさ**
- ② 消費者も追跡できる**トレーサビリティ**に基づいた、**安心/安全性**
- ③ 一頭一頭を丁寧に**長期間肥育**している



日本和牛

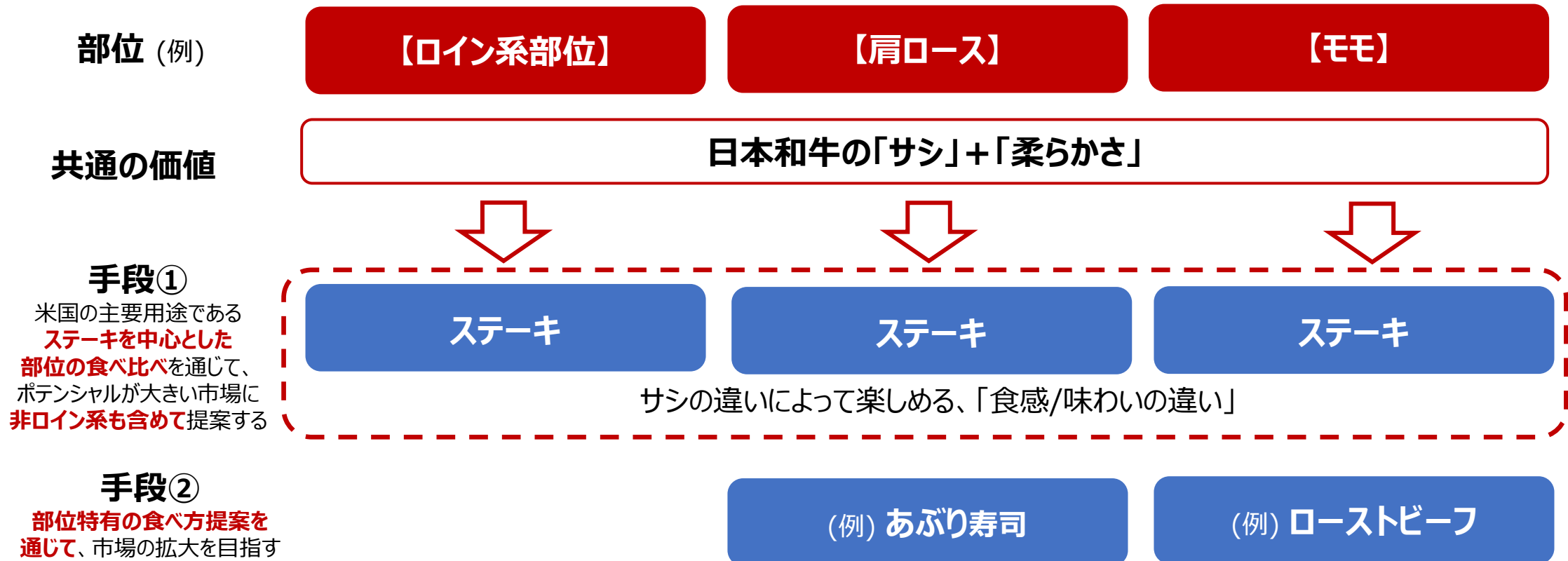
- ① 和牛種と、それ以外の牛との交雑種
- ② 消費者が直接**トレーサビリティ**で追跡できない
- ③ 肥育期間が日本和牛よりも短い



(日本和牛以外の)
他国産WAGYU

目的と取り組み方針

日本和牛の特長であるサシが生み出す柔らかさを、ロイン系・非ロイン系に共通した価値として訴求するとともに、同一料理による食べ比べや部位特有の食べ方提案を通じて、非ロイン系の価値上昇と消費増を狙いました



ターゲット地域・層

米国で日本和牛取扱店舗数が多いニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコに住む、世帯年収10万米ドル以上の消費者をターゲットに、プロモーションを実施しました

“現在の牛肉流通量から推測するに、米国では**ニューヨーク・ロサンゼルス・サンフランシスコ**で**日本和牛の半分程度**が喫食されている。”
-日系ディストリビューター

“ECサイトを通じた購入が進展したため、テキサス、ラスベガスなどで日本和牛の配架が進んではいるが、やはり消費は**ニューヨーク・ロサンゼルス・サンフランシスコ**が中心。”
-在米国牛肉関係者

【米国向けに日本和牛を取り扱っている関係者の話】

キャッチコピー

キャッチコピーは、2021年度に使用した“One Bite Wonder”を踏襲しました

One Bite Wonder

その一口がもたらす、驚きの世界

その一口がもたらす、感動、すなわち日本和牛ならではの驚きの味わい・香り。

今まで出会ったことのない、新しい一口。

物性価値である“サシの魅力”を大事にしながら、日本和牛を食べたときの「心高まる気持ち」を表現したキャッチコピー。

※同キャッチコピーの使用例は、JFOODO日本和牛 米国消費者向けウェブサイトを参照。

<https://wagyu-jfoodo.jetro.go.jp/us/>

施策内容と実績

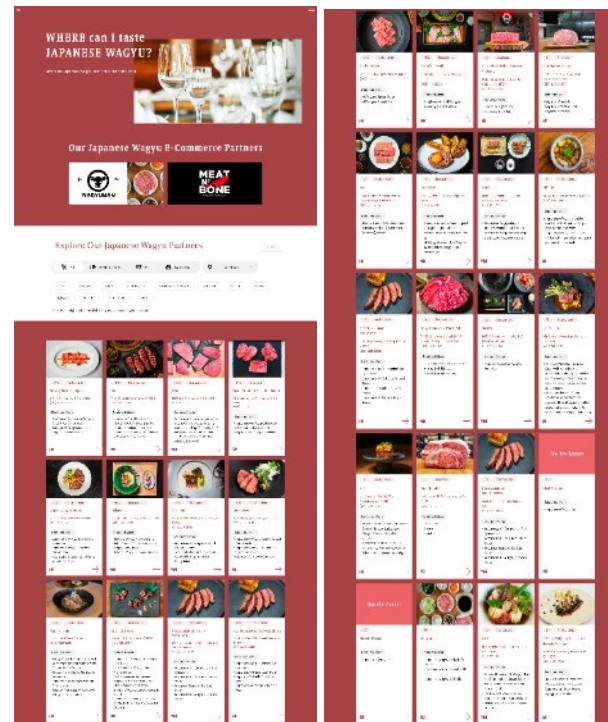
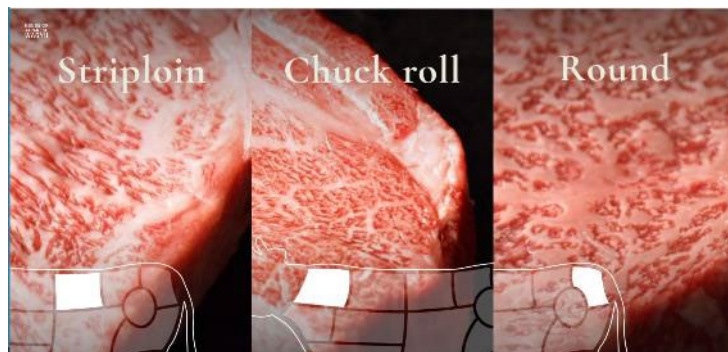
施策

ウェブサイト、SNS、インフルエンサー・メディア、動画、デジタル広告などの各種手段を通じて、
 ①日本和牛（特に非ロイン系部位）の魅力発信と、②キャンペーン店舗への送客を中心に行いました

	2022年			2023年		
	10月	11月	12月	1月	2月	3月
JFOODOウェブサイト・SNSからの情報発信	←—————→					
インフルエンサー・メディア向けイベント (NY:2022/11/7、LA:11/15)		←→				
インフルエンサー・メディアからの情報発信		←—————→				
デジタル広告		←—————→				
生産者の取り組み動画の制作・発信					←—————→	
レシピ動画の制作・発信					←—————→	
店舗キャンペーン (NY・LA・SF) (飲食・小売店・ECサイト)		←—————→				
(米国飲食・小売店向け) ガイドブックの制作						←→

JFOODO日本和牛ウェブサイトからの情報発信

JFOODO日本和牛ウェブサイトでは、①喫食意欲喚起のためにロイン系（サーロイン）と非ロイン系部位（肩ロース・モモ）の特長を訴求したり、②送客のためにキャンペーン参加店舗の紹介などを行いました



<2022年度 実績 (ウェブ)>

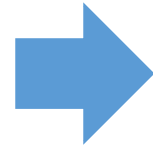
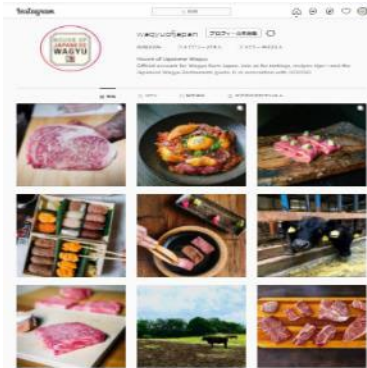
・PV数：103万

・ユーザー数：24万

ウェブサイト <https://wagyu-jfoodo.jetro.go.jp/us/>

JFOODO日本和牛SNSからの情報発信

米国消費者を店舗へ送客するために、JFOODO日本和牛SNSによる投稿を通じて、キャンペーン参加店舗を紹介しました



<2022年度実績 (Instagram) >

・投稿回数 : **67** ・リーチ数 : **63万**
・新規フォロワー数 : **2,169** ・エンゲージメント数 : **7,851**

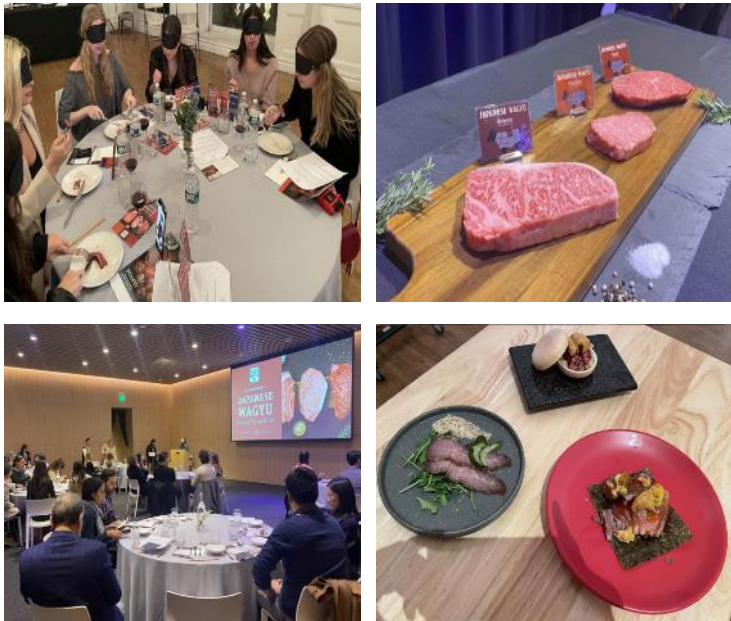
■ JFOODO Instagramに対する評価 (キャンペーン参加店舗からヒアリング) :

- 1店舗当たりの紹介投稿回数を、2021年度の1回から「2回以上」に増やしたところ、店舗から「前年度よりもお客様からの反響が大きかった」との声が寄せられた。
- リール動画の投稿数を増やしたところ、「視聴者の目を惹きやすく、シズル感を表現できている」と、店舗から好評だった。
- (ある参加店舗の話) お客様がJFOODOのInstagramの投稿を見せながらメニューを注文するケースが複数回見られた。

Instagram <https://www.instagram.com/wagyuofjapan/>

インフルエンサー・メディアからの情報発信

インフルエンサーや現地メディアが、①(JFOODO主催の)日本和牛イベントの様子や、②キャンペーン店舗へ訪問した様子を米国消費者に向けて投稿・掲載することによって、日本和牛への喫食意欲喚起を狙いました



<2022年度 実績 (インフルエンサー) >

・投稿件数 : **84** ・リーチ数 : **200万**
 ・総フォロワー数 : **1,053万** ・エンゲージメント数 : **11万**

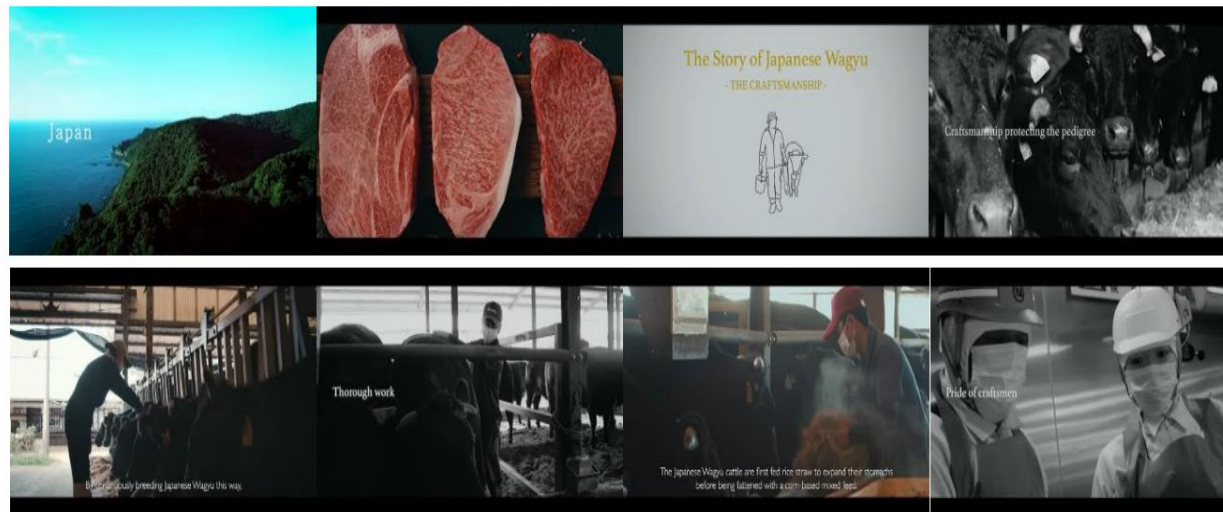
<2022年度 実績 (メディア) >

・掲載された記事数 : **23 (19媒体)**

※上記とは別に、イベント時に**プレスリリース**を発信した結果、
計290件が記事掲載された。

生産者の取り組み動画

「クラフトマンシップ」というテーマのもと、日本和牛生産者の取り組みを、①血統、②一頭一頭への徹底的なケア、③生産者のプライドの3点を軸に動画で訴求することで、消費者の日本和牛に対する認知拡大を狙いました



<2022年度 実績 (生産者取り組み動画)>

・動画再生回数： **89万回**

The Story of Japanese Wagyu – THE CRAFTSMANSHIP –

<https://www.youtube.com/watch?v=2NVTwBBed6I>

(動画格納先YouTubeチャンネル) <https://www.youtube.com/@wagyuofjapan>

*本動画は農水省の畜産物輸出コンソーシアム推進対策事業と連携して制作した。

レシピ動画

レシピ動画では（ロイン系のリブローズに加え）非ロイン系の肩ロース、モモも使った料理を訴求することによって、米国消費者の日本和牛の非ロイン系部位への認知や喫食意向向上を狙いました



【BBQ動画】 One Bite Wonder – Japanese Wagyu BBQ –
<https://www.youtube.com/watch?v=sx3NKC-wBAA>



<2022年度 実績 (レシピ動画)>

・動画再生回数：13万回



【レストラン動画】 One Bite Wonder – Japanese Wagyu Menu with Various Cuts –
<https://www.youtube.com/watch?v=IJD0NyAC06I>

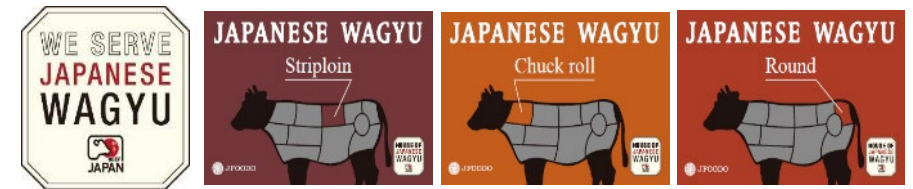
(動画格納先YouTubeチャンネル) <https://www.youtube.com/@wagyuofjapan>

店舗キャンペーン

- 概要

米国消費者に対して、日本和牛を取り扱っている飲食・小売店やECサイトで喫食購入することを後押しするために、キャンペーンを実施しました

- 開催都市：ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコ
- 開催時期：2022年11月1日～2023年1月31日
※店舗によって開催時期は異なる

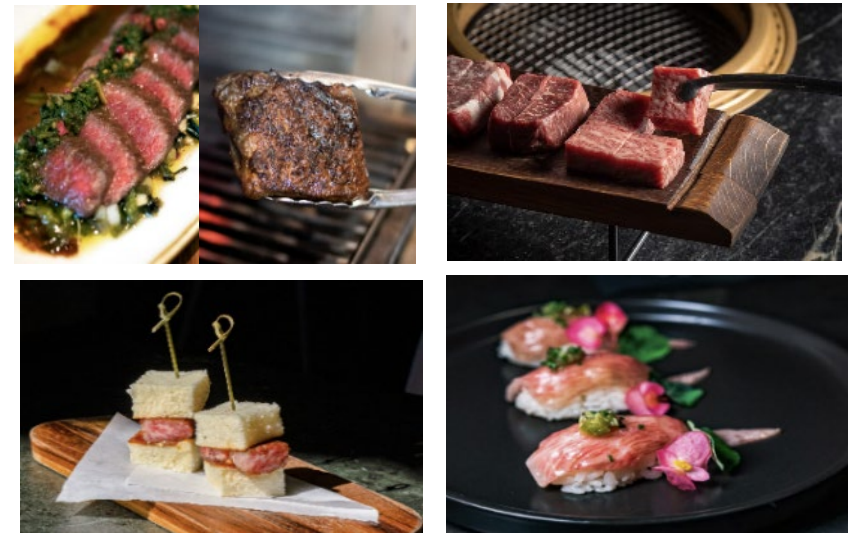


キャンペーン参加店舗で配布したステッカー、部位カード

- 参加対象：飲食店・小売店・ECサイト (既に日本和牛を取扱済みの店舗が中心)
- 参加店舗数：44店舗

■ キャンペーン内容：

- ① **ロイン・非ロイン両方の部位を「食べ比べ」できる**
日本和牛特別メニューの提供 (ステーキ等の焼き材が中心)
⇒ (狙い) **部位食べ比べを通じて、日本和牛特有の「柔らかさ」**
などを消費者に体験してもらう
- ② 店舗から消費者への情報発信 (SNS等)
- ③ JFOODOが作成したステッカー、部位カードの店舗での掲出
- ④ (食べ比べのコンセプトとともに) 店舗情報をJFOODOウェブ・SNSから発信

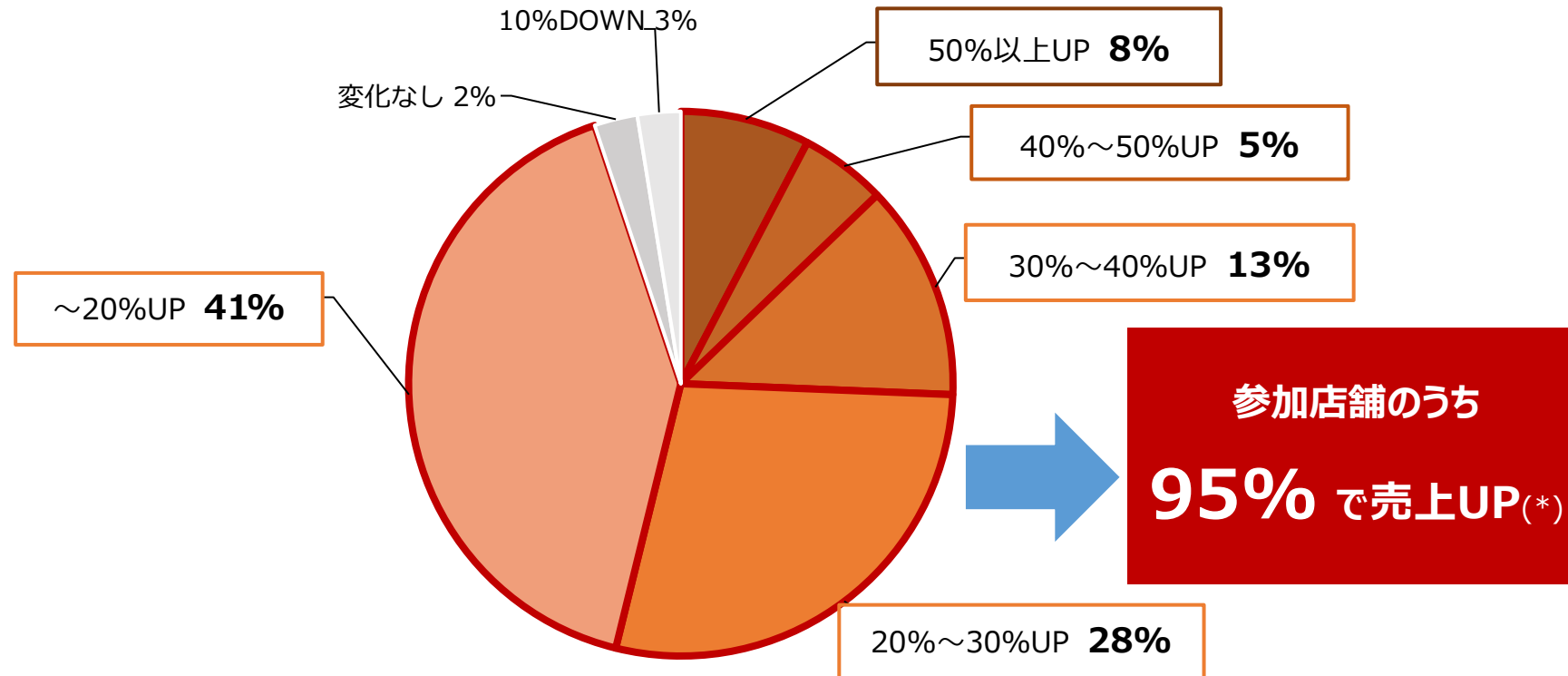


キャンペーンで店舗から提供された日本和牛メニュー (一部)

店舗キャンペーン

- (結果) 日本和牛メニューの売り上げ

キャンペーン参加店のうち「前年同時期と比べて日本和牛メニューの売り上げが上がった」と回答した店舗が、95%に上りました



【キャンペーン参加店舗への質問】

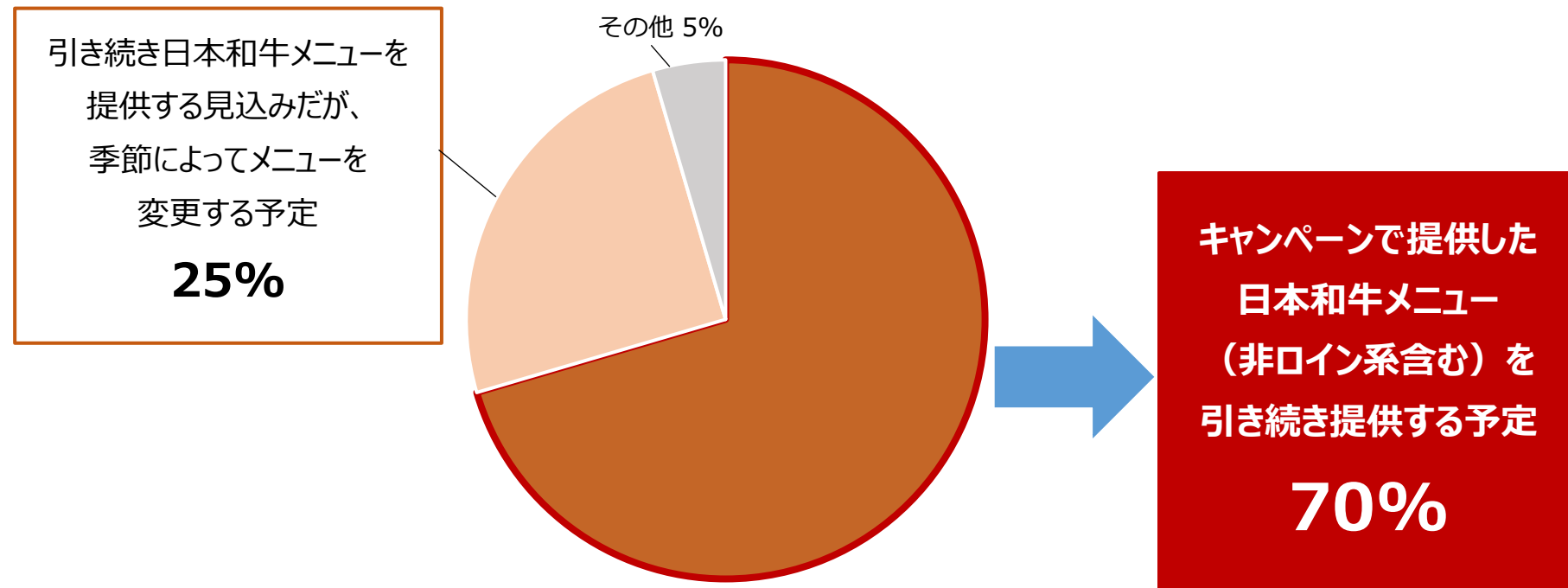
「前年同時期と比較して、貴店の日本和牛メニュー売り上げは何%上がりましたか？」(N=39)

(*) 本キャンペーンで初めて日本和牛を取り扱った5店はカウント外

店舗キャンペーン

- (結果) キャンペーン終了後の日本和牛取り扱い意向

「キャンペーンで提供した日本和牛メニュー（非ロイン系含む）を、キャンペーン終了後も提供する予定」と回答した店舗が、全体の70%に上りました



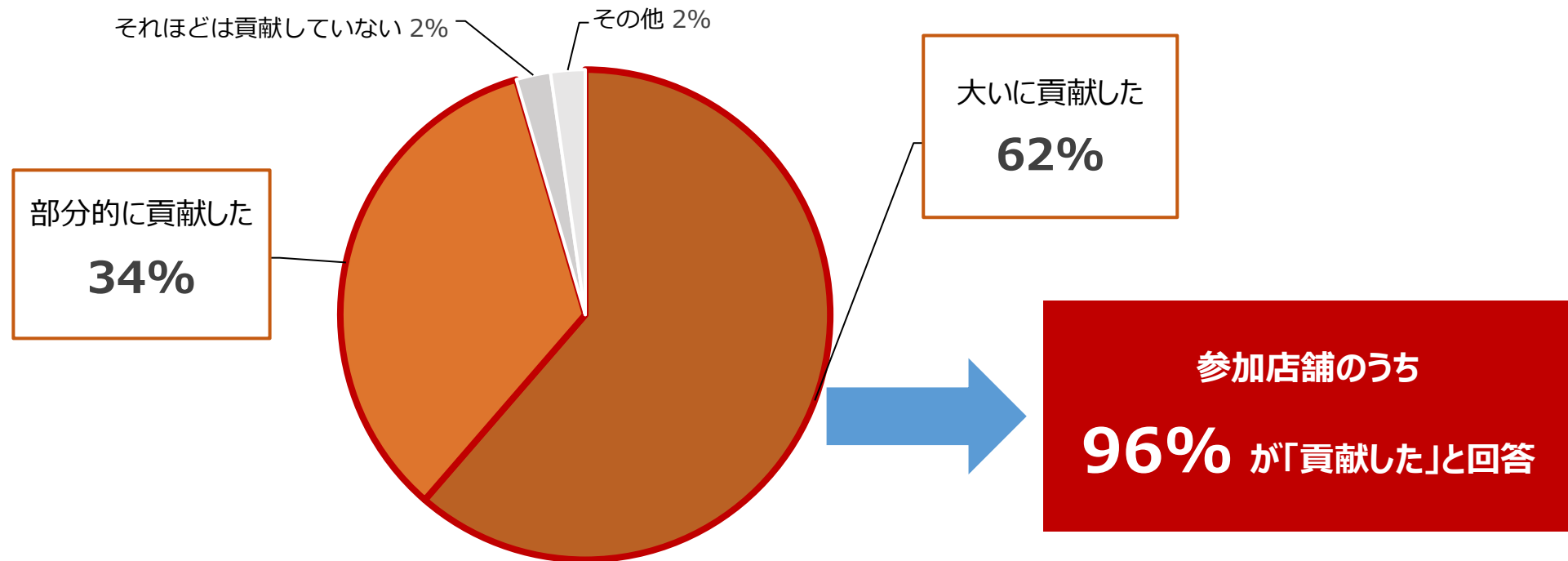
【キャンペーン参加店舗への質問】

「キャンペーン終了後も、引き続き日本和牛メニューを提供する予定ですか？」(N=44)

店舗キャンペーン

- (結果) 店舗によるキャンペーンへの評価

「今回のキャンペーンが、売り上げ増や日本和牛アイテムの認知向上に貢献した」と回答した店舗が、全体の96%に上りました



【キャンペーン参加店舗への質問】

「今回のキャンペーンは売上向上や日本和牛アイテムの認知度向上に貢献したと思いますか？」 (N=44)

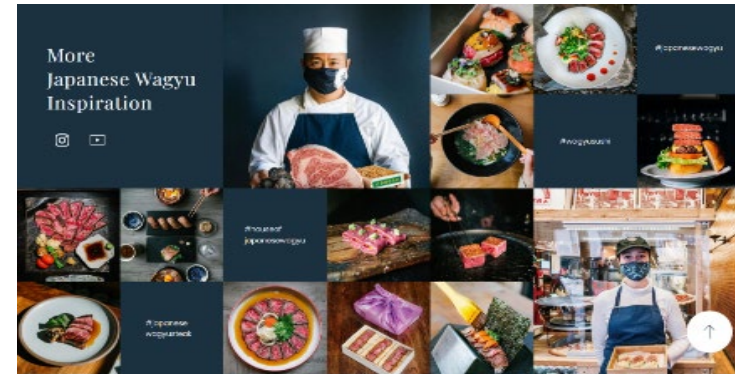
店舗キャンペーン

- (結果) 店舗からの評価

キャンペーンをきっかけに、参加店舗の中からは、今後のメニュー展開に幅が広がったと評価する声が挙がりました

■ 店舗からの評価例

- ▶ 今回初めてキャンペーンに参加して手応えを感じた。今後は米国内の他店でも日本和牛メニューを展開する準備をしている。(飲食店)
- ▶ 本キャンペーンをきっかけに、初めて日本和牛の取り扱いを始めた。肩ロースをステーキに使用したメニューをキャンペーンで提供したところ大変好評だった。今後も目玉メニューとして引き続き提供する予定。(飲食店)
- ▶ 今回のキャンペーンは、過去参加した中で一番効果的だった。(非ロイン系も含めて) 売り上げ増や日本和牛アイテムの認知度向上に大いに貢献した。
インフルエンサーが当店に関する投稿をアップしてから、新しい顧客が来店・購入した。彼らの多くがリピート客になると見込んでいる。
当店での非ロイン系部位の売り上げは、このまま2023年も伸びると予想する。(小売店)



■ (参考) キャンペーンに参加して苦労した点

- ▶ 日本和牛の非ロイン系部位はニッチな商品であるため、売り上げに繋げるためには、販売員による説明とサポートが必要と感じた。(小売店)
- ▶ 日本和牛、特に非ロイン系は仕入れが最大のボトルネック。オーダーのボリュームも大きくなければいけない。現時点では、売れるか分からない新しい部位を、大量に在庫で抱えることはどうしてもリスクが高い。(飲食店)

米国飲食・小売店向け日本和牛ガイドブックの制作

日本和牛を取り扱い中、もしくは検討中の米国の飲食・小売店に対して、日本和牛の特長や、特に非ロイン系部位の店舗メニューへの応用方法などを紹介することで、取り扱い拡大を目指しました



■ ガイドブックの構成

- 日本和牛の特長 (9 Fun Facts About Japanese Wagyu)
- 日本和牛の部位紹介 (Japanese Wagyu Major Primal Cuts)
- 米国での日本和牛を取扱繁盛店へのインタビュー (Interviews with Prosperous Restaurants)
 - ・日本和牛の人気メニューの紹介や、コストカットの工夫 (例: 非ロイン系の採用) など、繁盛するまでの道のりやノウハウをインタビュー。
- 日本の繁盛店インタビュー (Japanese Wagyu Trends in Japan)
 - ・日本和牛活用事例や、最新のトレンドを取材。

Increase Sales by Learning About Japanese Wagyu

https://wagyu-jfoodo.jetro.go.jp/us/assets/pdf/Increase_Sales_Japanese_Wagyu_by_Learning_About.pdf

(冊子電子版 格納先ウェブページ) <https://wagyu-jfoodo.jetro.go.jp/us/business/>

プロモーションの効果

プロモーションの効果

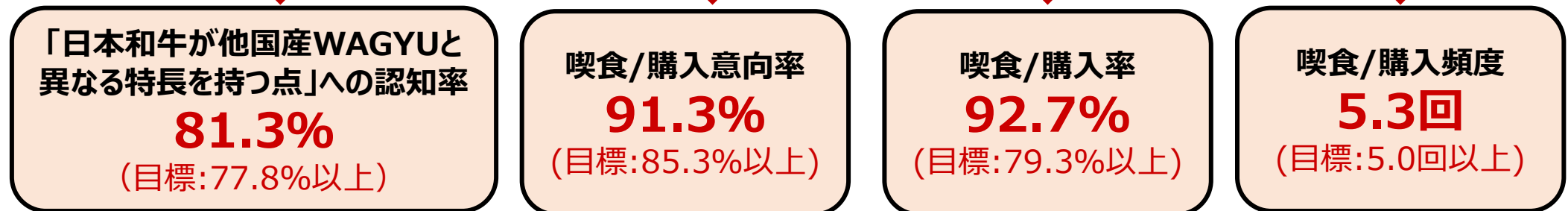
- プロモーション接触後の米国消費者の態度変容

施策接触者における、①日本和牛が他国産WAGYUと異なる特長を持つ点への認知率、②日本和牛の喫食/購入意向率、③喫食/購入率、④喫食/購入頻度とも、目標値を達成することができました

【2021年度】



【2022年度】



出典：米国消費者へのJFOODOプロモーション効果測定（2023年2月実施）
※数値は2021年度、2022年度とも、JFOODOプロモーション施策への接触者ベース

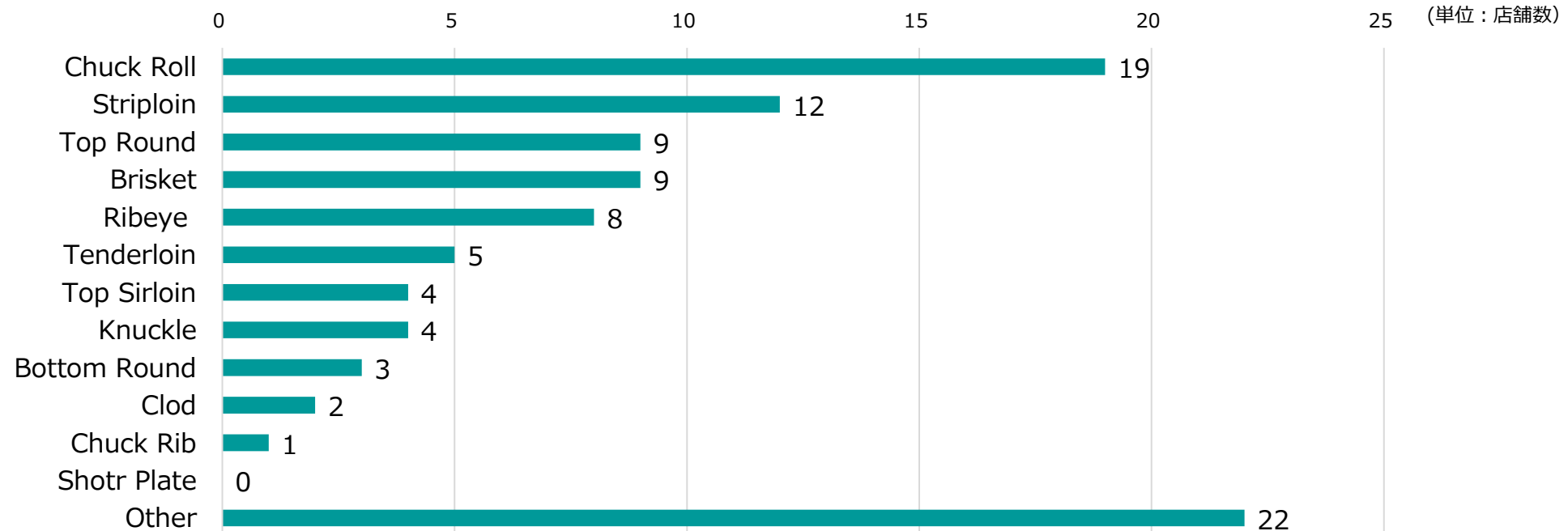


Appendix

店舗キャンペーン

- (結果) キャンペーンで取り扱った日本和牛部位

キャンペーンでは、最も多くの店舗で非ロイン系の肩ロース(Chuck Roll)を使用され、続いてロイン系のサーロイン(Striploin)、非ロイン系のウチモモ(Top Round)、カタバラ(Brisket)の順に多く取り扱われました



*Other…Chuck Rib、Ichibo(Coulotte/Picanha)、Ramp、Rib Cap、Short rib、Spinalis、Tendon、Tri-tip、Zabuton

【キャンペーン参加店舗への質問】

「今回のキャンペーン時のメニューに使用した日本和牛部位を教えてください」(複数回答可) (N=44)