



JFOODO

2023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

2024年4月

本資料の内容

- 全体像
 - 取り組み方針
 - ターゲット層
 - 訴求内容
 - キャッチコピー
- 施策内容と実績
- プロモーションの効果
- 気付き

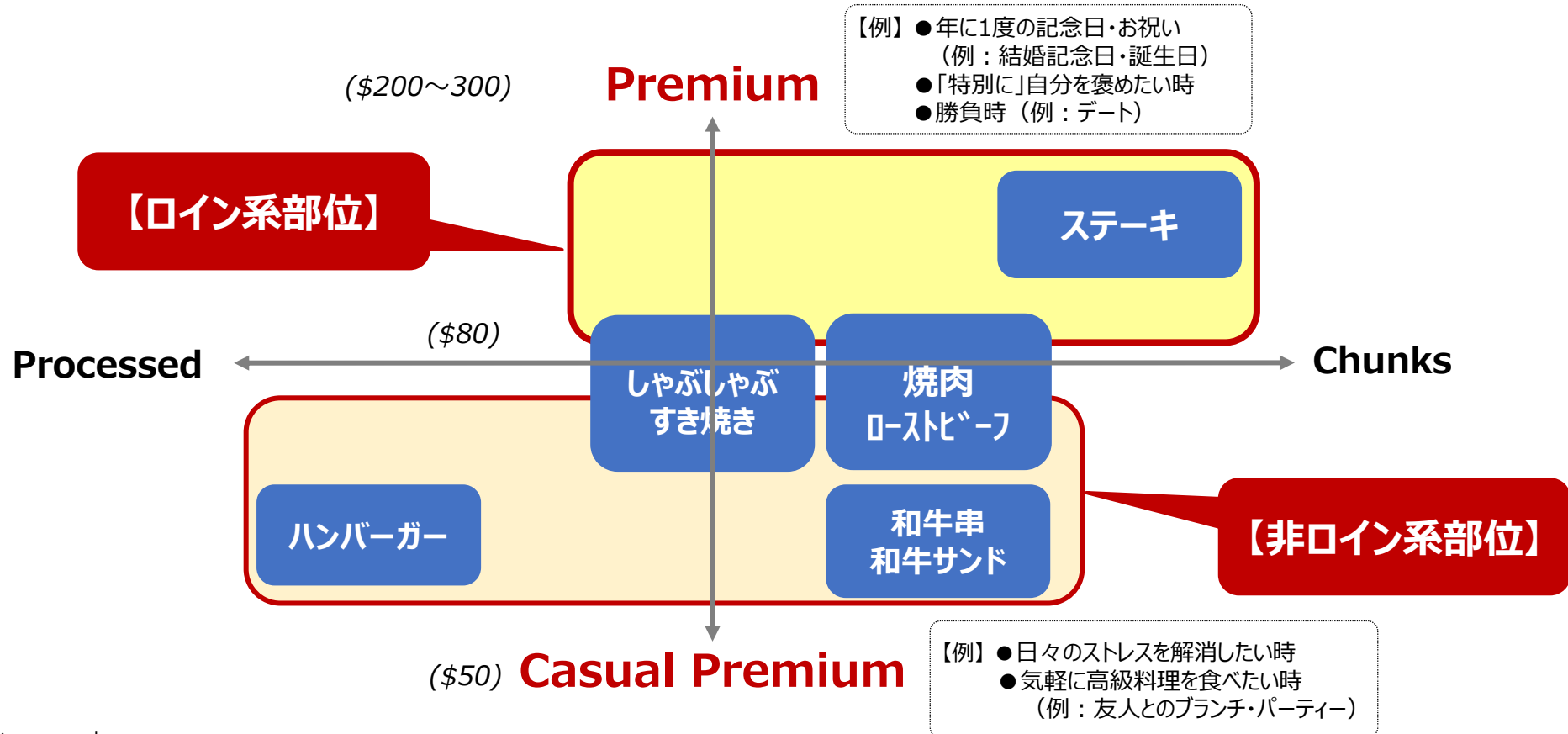
全体像

取り組み方針

「最高級（=Premium）な体験には日本和牛ロイン系料理が合う」、というポジションを確立するとともに、非ロイン系料理を「気軽な高級体験（=Casual Premium）」ができる存在に位置付けることを目指しました

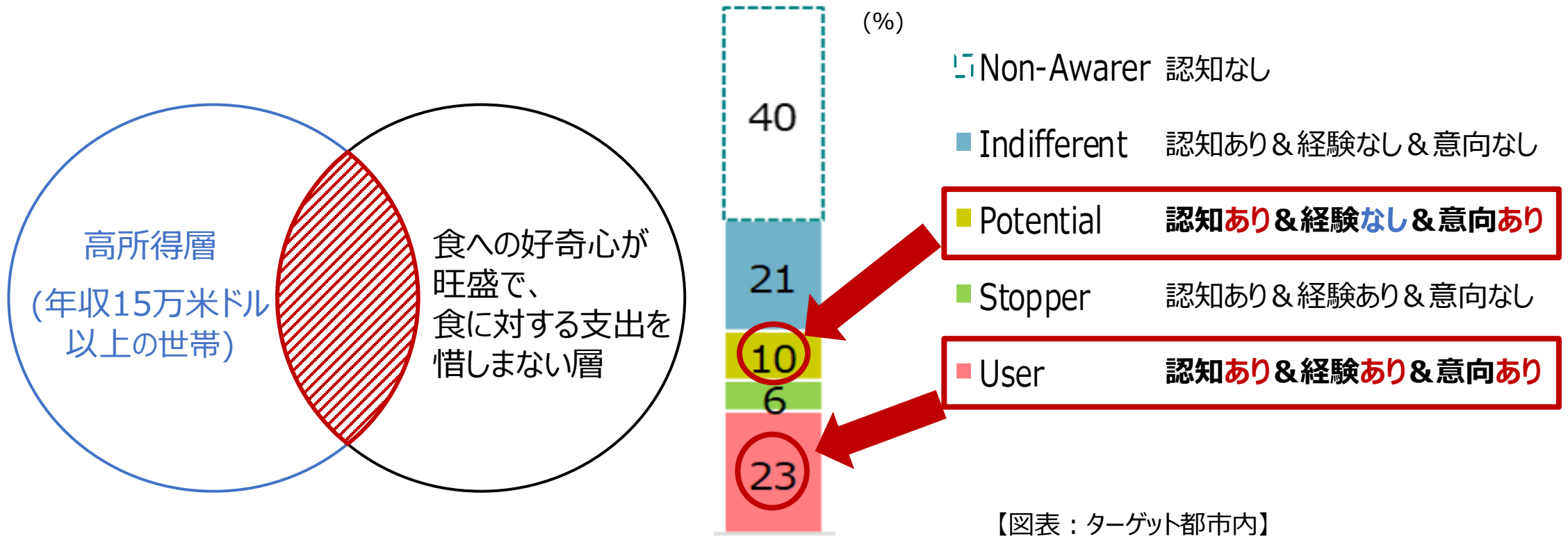
<イメージ>

【喫食シーン（価格帯を含む）】



ターゲット層

NY・LA・SF在住の、「高所得世帯」、かつ「食への好奇心が旺盛で、食への支出を惜しまない層」のうち、日本和牛への喫食経験と意向がある「User層」と、経験はないが意向がある「Potential層」をターゲットにしました



【図表：ターゲット都市内】
日本和牛への認知・喫食購入経験・喫食購入意向別のタイプ内訳

出典：2023年2月「米国での日本和牛Attitude & Usage調査」(JFOODO調べ)
※日本和牛への認知度、喫食購入経験、喫食購入意向を調査 (n=600)

訴求内容

日本和牛への喫食経験のあるUser層へは、Premiumな体験をしたい時に「超一流のロイン系料理」を、
価格に抵抗があるPotential層へは、トライアルで「非ロイン系料理」を訴求しました



キャッチコピー

日本和牛を味わうことで、人生の様々な瞬間が特別に変わる点を強調するために、
“Savor each moment with Japanese Wagyu” をキャッチコピーとして使用しました

＜2023年度にJFOODOが米国で使用したキャッチコピー＞

Savor each moment with Japanese Wagyu

「その特別な瞬間を、日本和牛と一緒に噛み締めよう。」

Savorには、「深く味わう」、「楽しむ」、「特別感を噛み締める」、「五感でじっくり楽しむ」の意味がある。
each momentと掛け合わせることで、日本和牛によって人生の様々な瞬間が特別な時間になる点をメッセージとする。

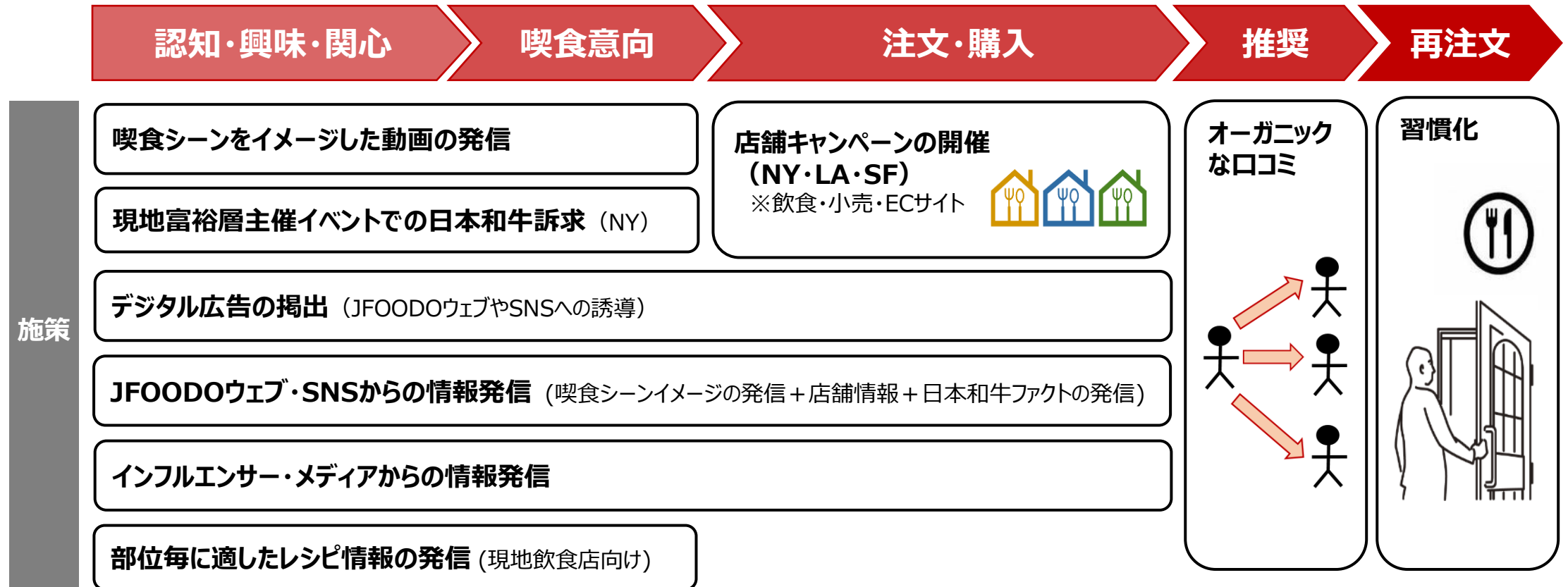
※同キャッチコピーの使用例は、JFOODO日本和牛米国消費者向けウェブサイトを参照

<https://japan-food.jetro.go.jp/wagyu/us/index.html>

施策内容と実績

施策の構造

カスタマージャーニーに応じた最適な施策によって、ターゲットによる日本和牛の喫食が習慣化することを狙いました



施策のスケジュール

各種施策を通じて、ターゲットに対し①日本和牛が様々な喫食シーンに合っている点を訴求したと同時に、
②キャンペーン店舗への送客を狙いました

＜スケジュール＞

	2023年			2024年		
	10月	11月	12月	1月	2月	3月
現地富裕層主催イベントでの日本和牛訴求（NY）		↔				
店舗キャンペーン（飲食・小売・ECサイト）（NY・LA・SF）		↔ NY	↔ ECサイト	↔ LA・SF		
JFOODOインスタグラム・ウェブサイトからの情報発信		↔	↔	↔	↔	↔
デジタル広告		↔	↔	↔		
インフルエンサー・メディアからの情報発信		↔	↔	↔		
部位毎に適したレシピ情報の発信（ウェブサイト上） （現地飲食店向け）				↔	↔	↔

現地富裕層主催イベントでの日本和牛訴求（認知向上のための取り組み）

- 概要

ニューヨークで富裕層が主催するイベント時に、日本和牛メニュー提供等を通じて情報発信をすることで、参加者に対して「日本和牛がある生活」への憧れの醸成を狙いました

<例> James Beard Foundation GALA FOR GOODでの日本和牛訴求

- 開催日：2023年11月3日（金）
- 会場：The Pierre Hotel（NY）
- 主催：James Beard Foundation（以下、JBF）
- 参加者人数：約300名
- 参加者：飲食業界、エグゼクティブ層、ホスピタリティ業界
- 内容：食文化発展のためのオークションを兼ねたイベント。
食への関心が高い富裕層が集い、シェフの料理を楽しむ。
- JFOODOからの訴求内容：

- ①日本和牛を使ったメニューの提供（ステーキ）
- ②VIP対象キッチンツアーでの、日本和牛カツサンドのデモンストレーション
- ③各テーブル上にJFOODOプロモーション内容を説明したパンフの配架
- ④JBFのニュースレター、インスタグラムからの発信



(James Beard Foundationとは)

- 食・料理における教育、食メディアを通じて米国の食文化とシェフを支援する目的で設立された非営利団体。
- 同団体開催の「James Beard Award」は、全米最大の食の祭典で食のオスカーとも呼ばれ、レストランシェフ、オーナー等に送られる名誉ある賞。
- URL：<https://www.jamesbeard.org/>
- Instagramフォロワー数：63万人
<https://www.instagram.com/beardfoundation>
- ニュースレター登録者数：10万人

現地富裕層主催イベントでの日本和牛訴求（認知向上のための取り組み）

- 結果

戦略的視点に立ちながら、「しかるべきターゲット層」に対して「しかるべき雰囲気の間」で日本和牛の体験機会を提供することは、長期的な日本和牛ブランディングのために必要だという点を改めて認識しました



James Beard Foundation (JBF) イベントの様子



JBF創設者の
Jacques Pepin氏が
VIPツアーで日本和牛サンドを
カットする様子
(同団体Instagramからも発信)



参加者全員に提供された
日本和牛ステーキ

店舗キャンペーン

- 概要

ターゲット層に向けて、店舗の日本和牛の喫食購入を後押しするキャンペーンを実施しました

■ 開催都市・時期：

- **ニューヨーク**：2023年11月1日－11月30日
- **ECサイト**：2023年12月1日－12月31日
- **ロサンゼルス・サンフランシスコ**：2024年1月10日－2月10日

■ 参加対象：飲食店・小売店・ECサイト

■ 参加店舗数：計33店舗

(内訳) NY:13店舗(*）、LA:11店舗、SF:6店舗、
ECサイト:3店舗

(*) うちNYはチェーン店2店舗を2でカウント。アンケートではまとめて1者から回答。

■ キャンペーン内容：

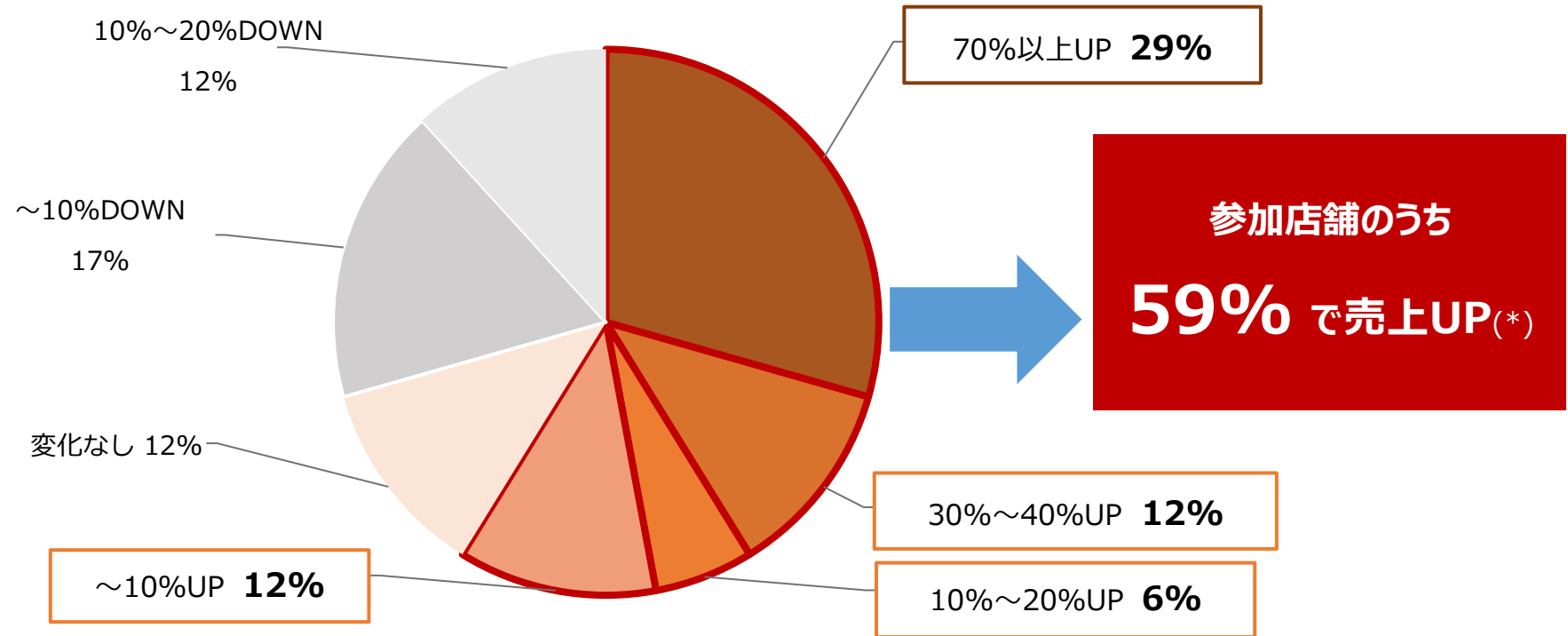
- ① **喫食シーン（例：恋人とのデート、友人へのお祝い、友人とのランチ）**に応じた日本和牛特別メニューの提供
- ② 店舗からのキャンペーン情報発信（SNS等）
- ③ JFOODOからのキャンペーン情報発信（ウェブ・SNS）
- ④ インフルエンサー・メディアからの情報発信



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舗のうち、「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、**59%に上りました**



【キャンペーン参加店舗への質問】

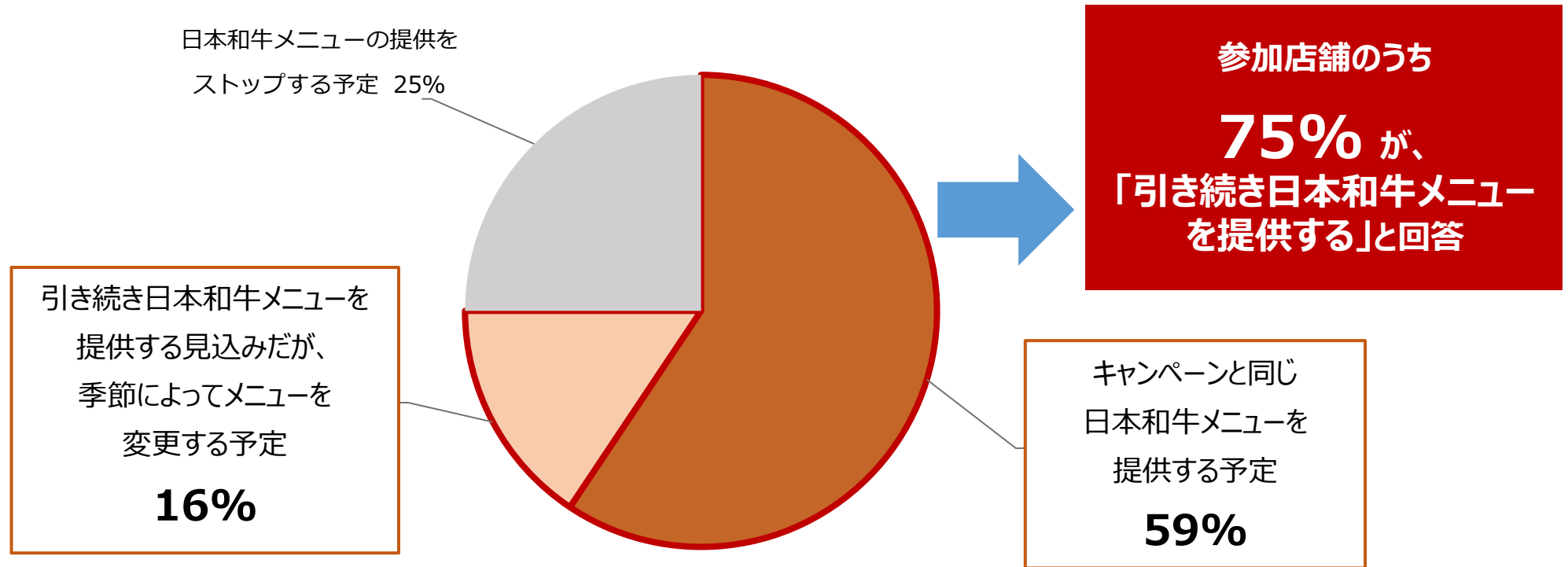
「前年同時期と比較して、貴店の日本和牛メニュー売り上げは何%上がりましたか？」(N=17)

(*) 本キャンペーンで初めて日本和牛を取り扱った15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

キャンペーン参加店舗のうち、「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」と回答した店舗が、全体の75%に上りました



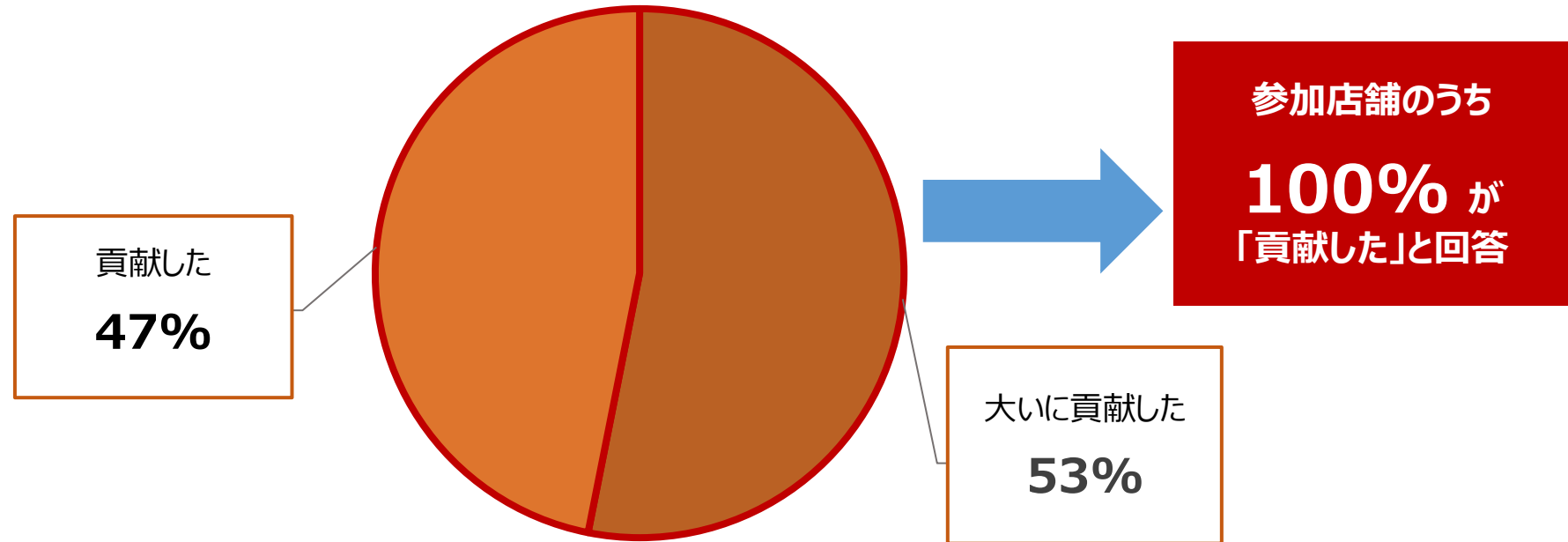
【キャンペーン参加店舗への質問】

「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=32)

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

キャンペーン参加店舗のうち、「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100%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？」(4段階で回答) (N=32)

JFOODO日本和牛Instagramからの情報発信

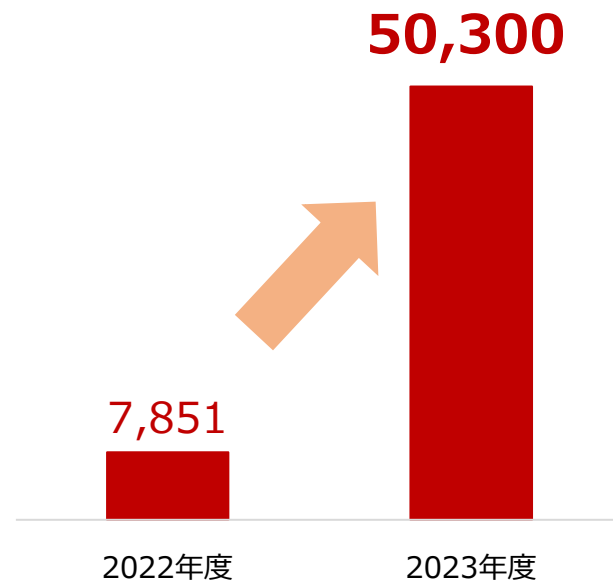
キャンペーン店舗やインフルエンサーとのコラボ投稿を増やすなどの取り組みの結果、JFOODO日本和牛Instagram(wagyuofjapan)は、昨年2022年度よりも多くのエンゲージメント数、リーチ数を獲得しました



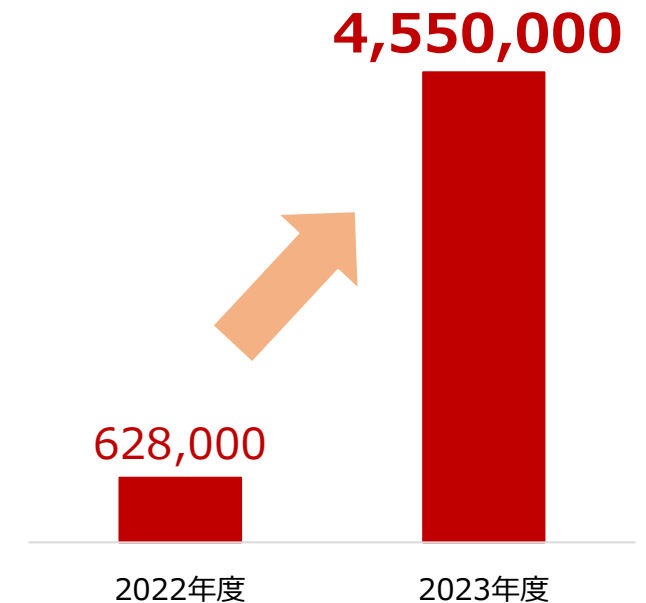
Instagram

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

エンゲージメント数

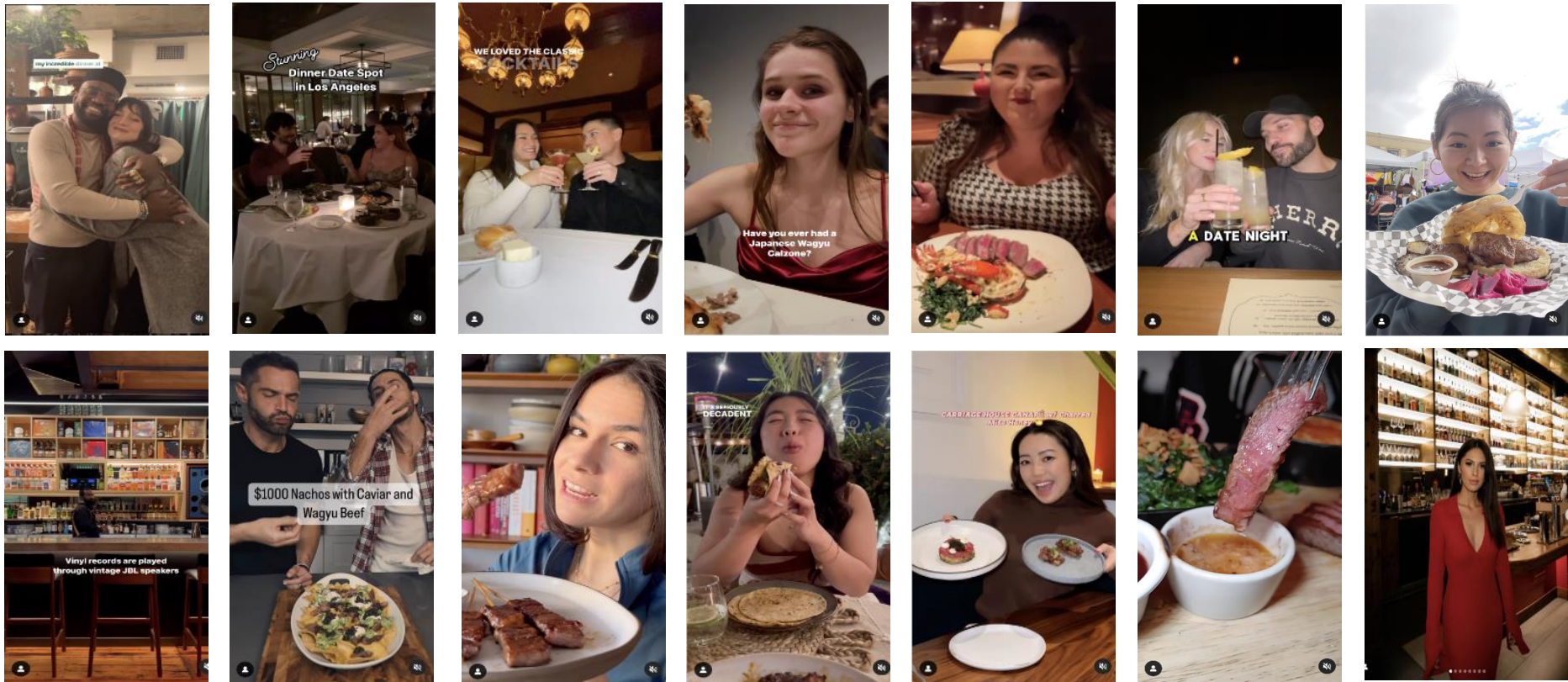


リーチ数



インフルエンサーからの情報発信

(フード系インフルエンサーに加え) 新たにライフスタイル系インフルエンサーからの投稿を増やしたことで、これまで十分にリーチできなかった「新しい体験を好む富裕層」に対しても、日本和牛の魅力を訴求できました



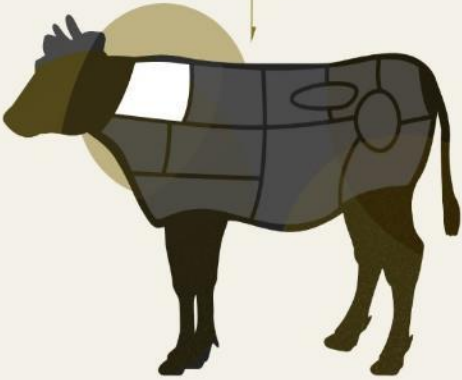
インフルエンサーからの投稿例

部位毎に適したレシピ情報の発信（米国飲食店シェフ向け）

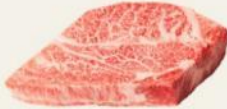
畜産物輸出促進協会様が制作した日本和牛レシピ集を、米国飲食店のシェフがより検索しやすいように
部位ごとに分類したうえで、JFOODO和牛ウェブサイト内で紹介しました

Learn the characteristics of each cut and delicious recommended dishes.

click here



Chuck Roll
(Kata-Rosu)



Chuck Roll is tender and has the rich flavor of lean meat. Comprised of Chuck Eye Log and Chuck Flat with moderate marbling.

Recommended Dishes
Steak / Yakimiku / Barbecue / Sukiyaki / Shabu-shabu / Stewing

Chef's Recommended Recipes with Chuck Roll



BEEF CHUCK ROLL SUKIYAKI
DAVID YOSHIMURA

Thoughts on Wagyu
The most important part about working with chuck roll is to understand its versatility – this isn't your average cut of beef. Because it is closer to the shoulder and back of the beef, it's usually suitable for roasting or even braising in some cases. If you like a little bit more texture on your

[More details](#)



CHARCOAL GRILLED CURRIED WAGYU SKEWERS
Dominique Crisp

Thoughts on Wagyu
Wagyu is the most fatty, unctuous meat on the planet. Caramelizing this fat and enhancing the juicy, tantalizing depth of flavor of the meat is crucial. Wagyu encompasses many Japanese brands from

[More details](#)



CHARCOAL-SEARED WAGYU "SUGO" KUZU DUMPLING
Marc Zimmerman

Thoughts on Wagyu
Less is more with Wagyu. Japanese beef is the focus of our restaurant, and we work exclusively with Japanese product to show the nuance and versatility of the animal.

[More details](#)

「日本和牛レシピ集」（JFOODO和牛米国ウェブサイト内）※畜産物輸出促進協会様作成のコンテンツを利用

<https://japan-food.jetro.go.jp/wagyu/us/content/>

プロモーションの効果

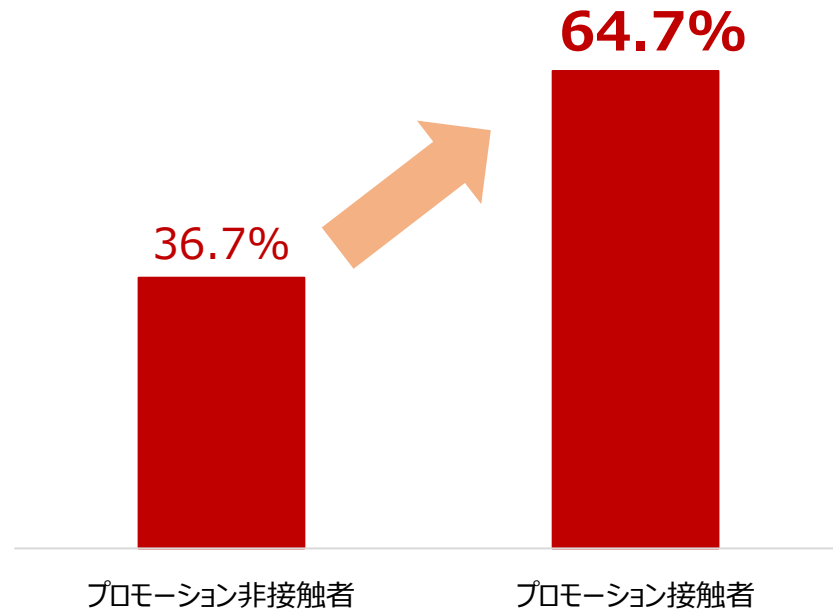
プロモーションの効果

- コンセプトへの共感度

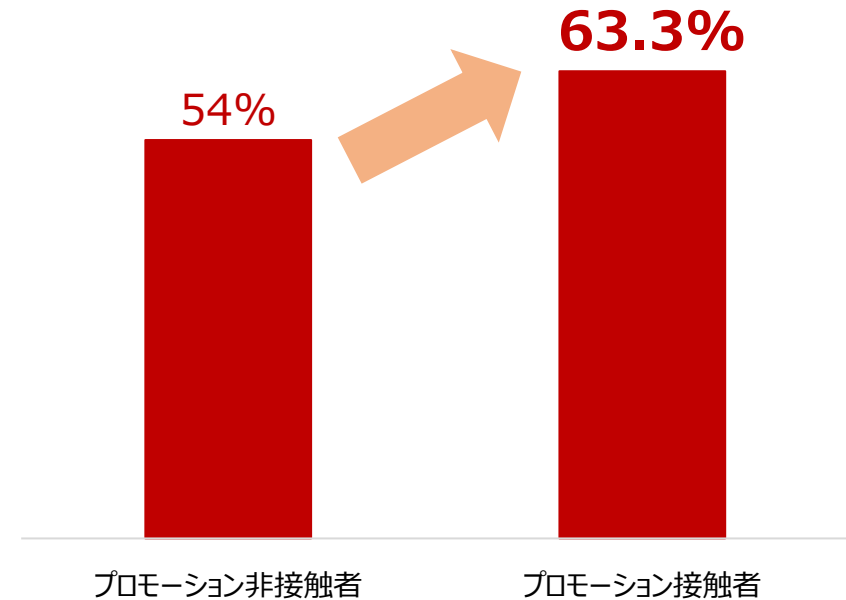
プロモーションに接触したターゲット層の方が、非接触者に比べ、JFOODOが設定した2つのコンセプトに対して高い共感度を示しました

「あなたは、次に挙げる日本和牛のイメージに対して、どの程度共感できますか？」に対し、TOP1「非常に共感できる」と回答した消費者の割合（4段階で回答）

①日本和牛は、日々を特別にしてくれる
「最高級な」食材である



②日本和牛は、記念日だけでなく「ちょっとした贅沢」をするシーンにも取り入れられる食材である



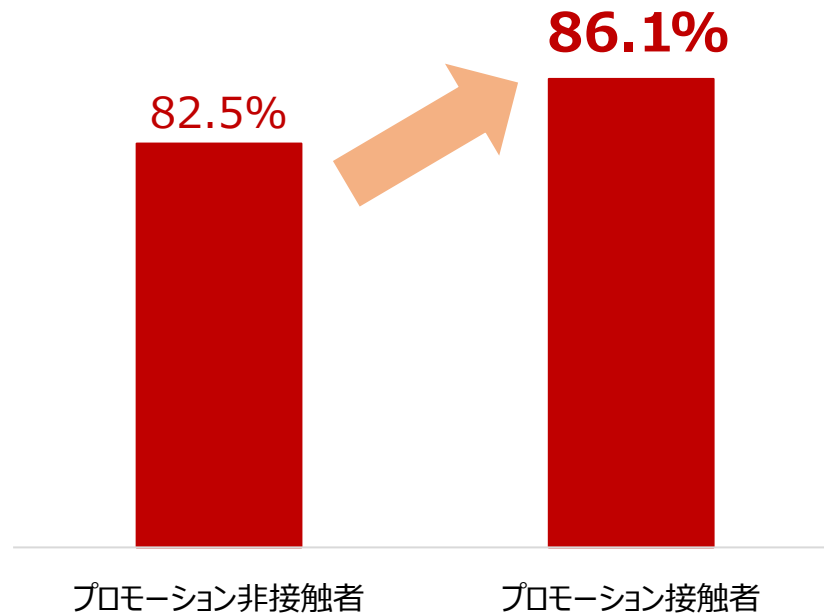
プロモーションの効果

- User層内の態度変容

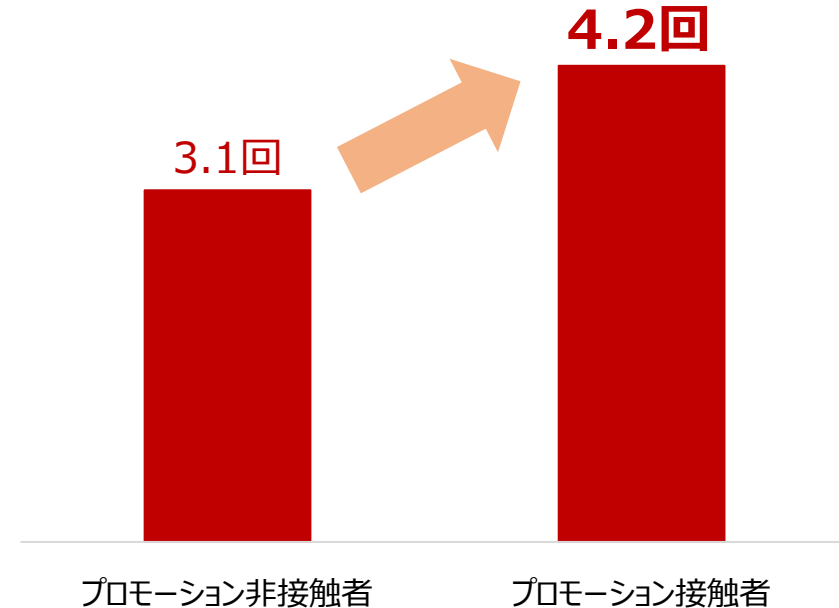
User層（日本和牛への喫食経験・喫食意向ともあり）内で比較すると、プロモーションに接触した消費者の方が、非接触者に比べ「喫食意向」と「喫食頻度」が高いことが分かりました

User層

喫食・購入意向（4段階中TOP1）



1年以内の喫食・購入回数（平均）



出典：米国消費者へのJFOODOプロモーション効果測定（2024年2月実施）（User層のプロモーション非接触者数は80人、接触者数は137人）

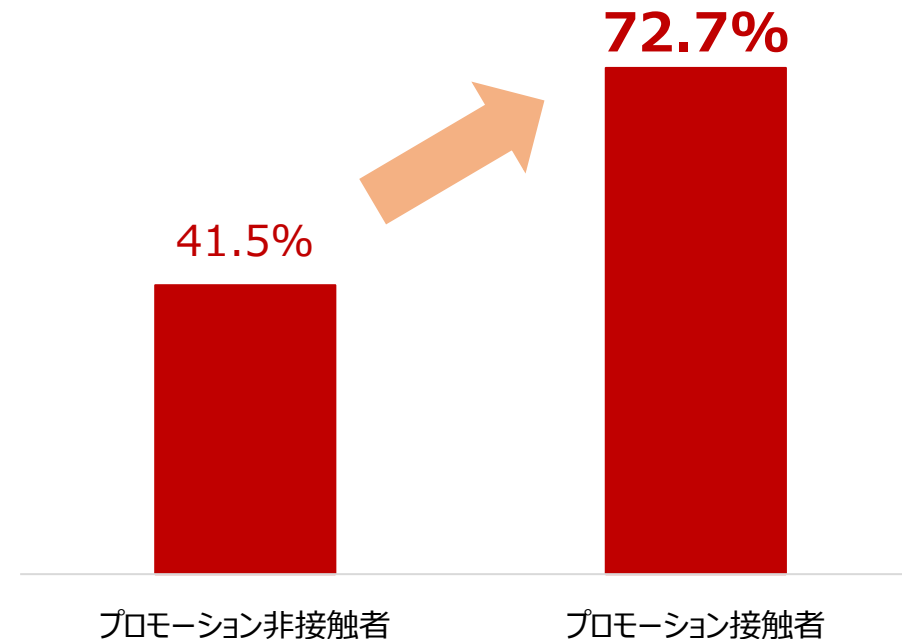
プロモーションの効果

- Potential層内の態度変容

Potential層（日本和牛への喫食経験はないが喫食意向はあり）内で比較すると、プロモーションに接触した消費者の方が、非接触者に比べ「喫食意向」が高いことが分かりました

Potential層

喫食・購入意向（4段階中TOP1）



出典：米国消費者へのJFOODOプロモーション効果測定（2024年2月実施）（Potential層のプロモーション非接触者数は53人、接触者数は11人）

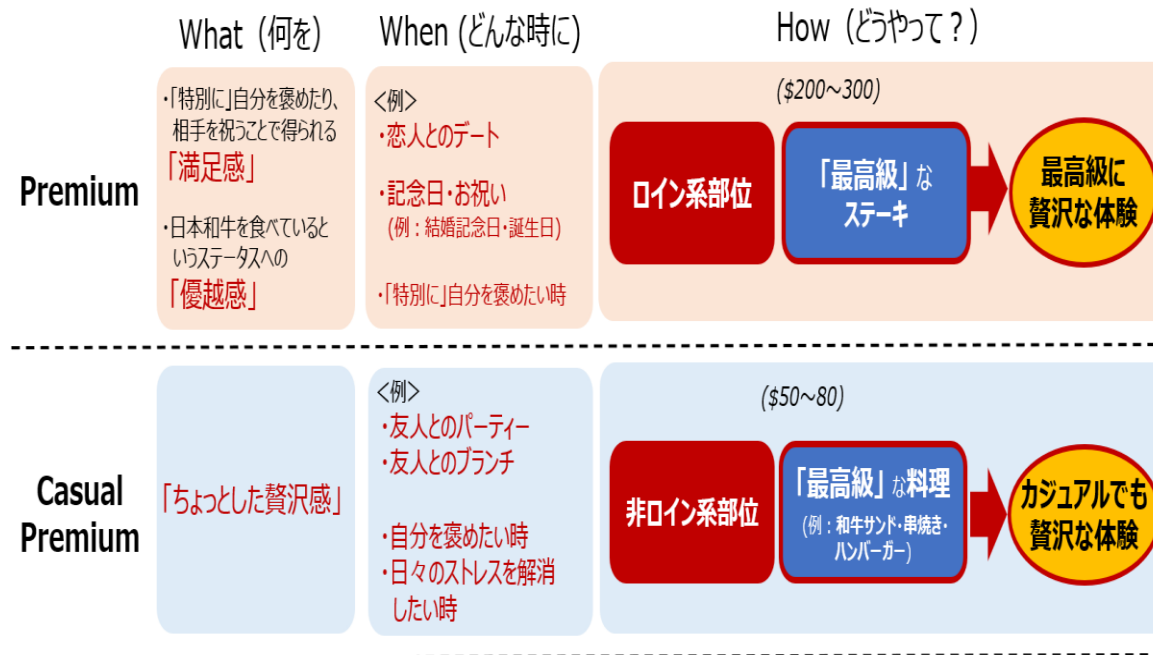
気づき

気付き

- (店舗キャンペーン) 喫食シーン訴求との関係

どの店舗も「喫食シーンを想定したメニュー」というテーマに好意的だった一方、JFOODOがシーンや部位、料理を特定し過ぎると、店舗の創作意欲を失ったり、消費者のニーズからかけ離れたりする恐れがあると気づきました

当初の想定



実際

<店舗からの声>

- 店の雰囲気・スタンスによって、「シーン×部位×メニュー」の組み合わせは異なる



< (当初のJFOODOの想定と異なった) 店舗メニュー例 >

- 高級ステーキ店 × 肩ロース × タコス(アペタイザー)
- カジュアルな店 × テンダーロイン × カルパッチョ

- 高級店ほどオーナー、シェフのこだわりが強い。彼らは店のトーンに合わせて、食材・メニューを選定する。

<店舗からの声>

- 米国消費者は喫食シーンを型にはめられることを嫌うため、JFOODOがシーンやメニューを、予め特定し過ぎた上で訴求するのは逆効果

気付き

- ステーキ以外に定着できるメニューの必要性（喫食ハードルを下げるメニュー）

今後米国内で日本和牛の「すそ野」を広げ、更に消費を伸ばすためには、ステーキ以外に長期的に定着でき、かつ米国消費者の生活文脈に合った「気軽に喫食できるメニュー」が必要なのに気づきました



(参考) 2023年度 JFOODO店舗キャンペーンで提供された
日本和牛メニュー例

