



JFOODO

2024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）

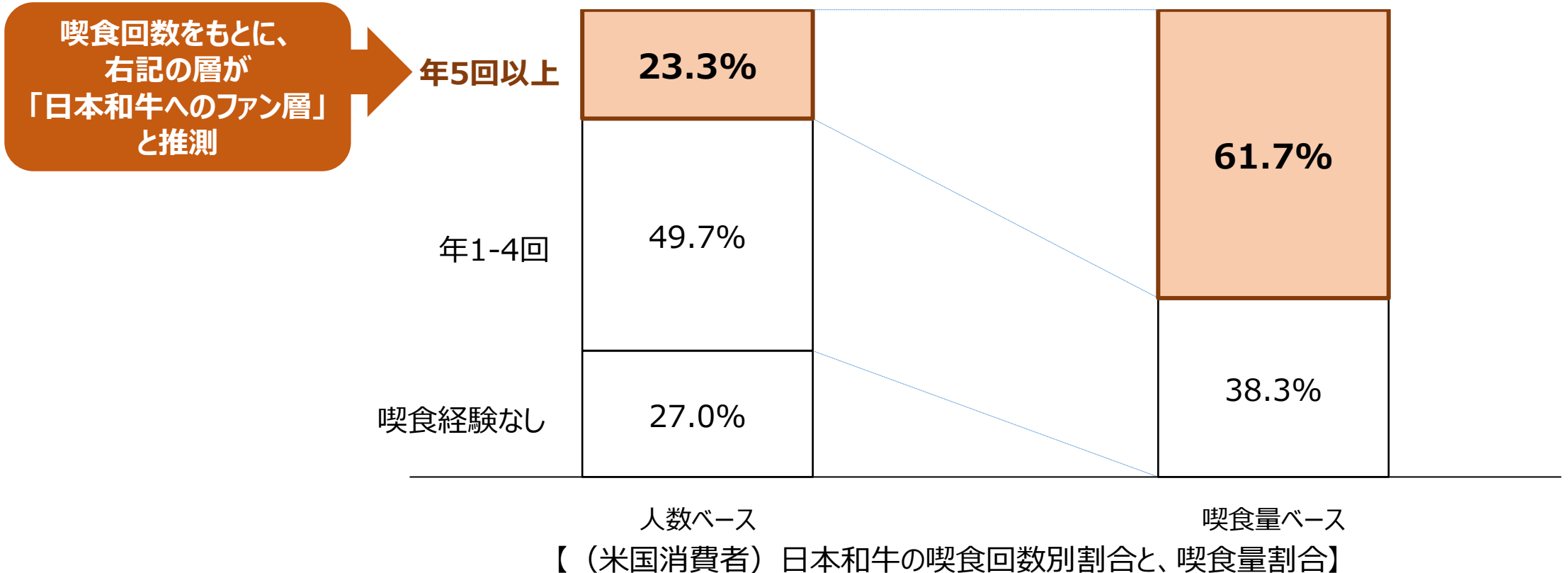
和牛チーム

2025年12月

着眼点

- 米国における日本和牛への「ファン層」

プロモーションの効果測定から読み解くと、米国内で日本和牛を頻繁に喫食している一定層が、消費の大半を支えているとともに、彼らが「日本和牛へのファン層」と推測されます



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)。対象者はNY・LA・SF在住の世帯年収10万米ドル以上(n=300)。
質問「直近1年間で、日本和牛を何回くらい食べたことがありますか?」に対する各回答者の割合を「人数ベース」内に整理。また、「人数×回答者数」の割合を、「喫食量ベース」内に整理。

着眼点

- 米国における日本和牛への「ファン層」の特長

「ファン層」の主な特長に、①日本和牛を「最高級（トップ・オブ・トップ）な存在」と位置付けている点と、②「普段得られない贅沢な体験（unique experience）」を求めている点が挙げられます

質問：「日本和牛へ持っているイメージは？」

“日本和牛をホテルに例えるなら、ドバイにある「**六つ星ホテル**」。”

“日本和牛を一口食べたときに思うのは、**他の牛肉と比較ができないほどのクオリティ**ということ。ただただ素晴らしい品質。”

“**日本和牛は珍しいからこそ特別**。本当に良いレストランでしか味わえないイメージ。”

質問：「何を求めて日本和牛を食べるのか？」

“日本和牛を食べることは、**普段得られない体験（unique experience）**にあたる。例えると海の上でセーリングしたり、ヨットに乗ったりする体験に似ている。**そんなユニークな瞬間が雰囲気盛り上げてくれる。**”

“人生の節目となる出来事の際は、自分のお金で日本和牛を食べる。子どもの卒業や退職パーティーなど**節目節目で**。これは**ご褒美**。よく働き、ボーナスをもらったら、**贅沢をする。**”

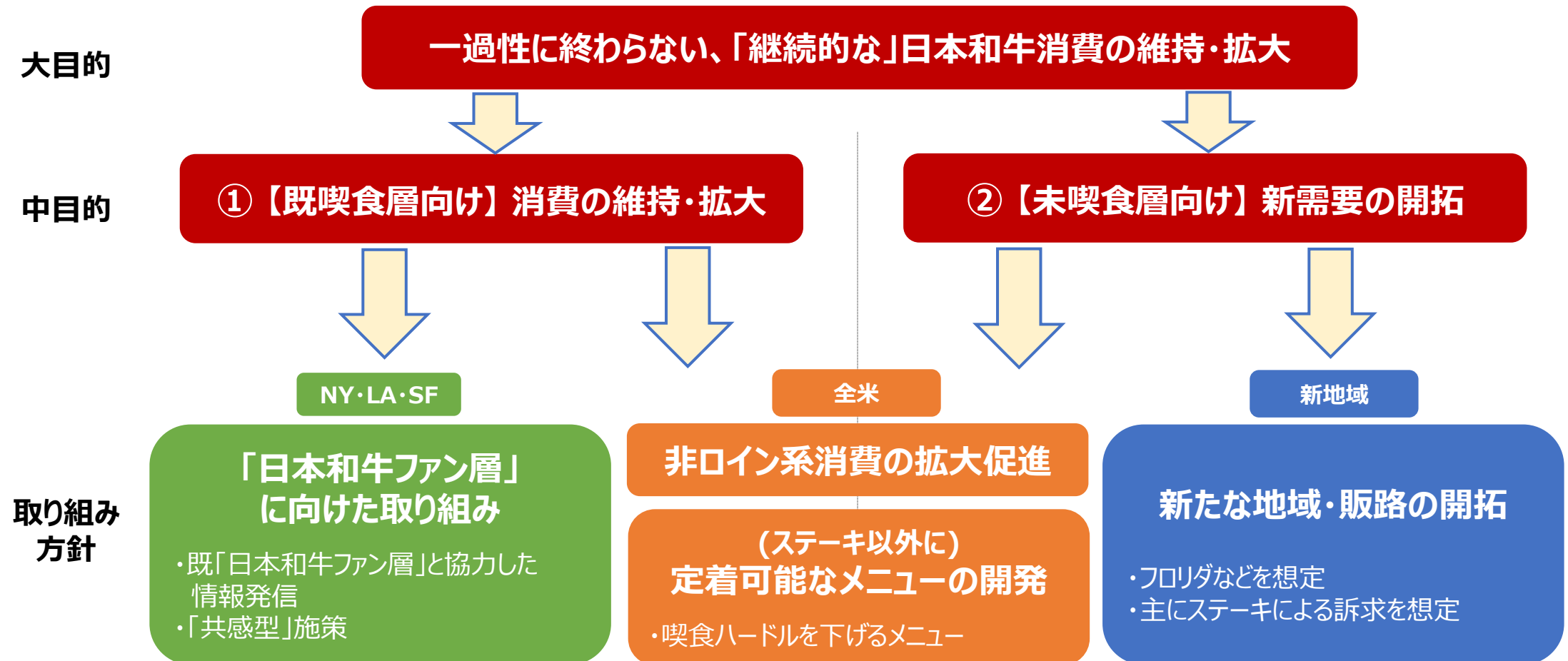
【米国で年に5回以上、日本和牛を喫食する米国消費者から聞いた声】

出典：2022年11月 米国消費者へのヒアリング (JFOODO)
※対象者：日本和牛喫食経験年5回以上、世帯年収18万米ドル以上

2024年度の取り組み方針

- 目的と方針

「一過性に終わらない、継続的な日本和牛消費の維持・拡大」という目的を達成するために、「①既喫食層向け（ファン層）」、「②未喫食層向け（ポテンシャル層）」それぞれに対応した取り組み方針を設定しました



2024年度の取り組み方針

- コンセプト（日本和牛ファン層に向けた取り組み）

喫食者層をファン層ととらえ、ファン層をコミュニケーションターゲットとして設定し「熱狂的ファン層」へ昇華（ファン層における喫食量・回数の拡大）、ファン層から未喫食者層およびポテンシャル層への波及・拡散

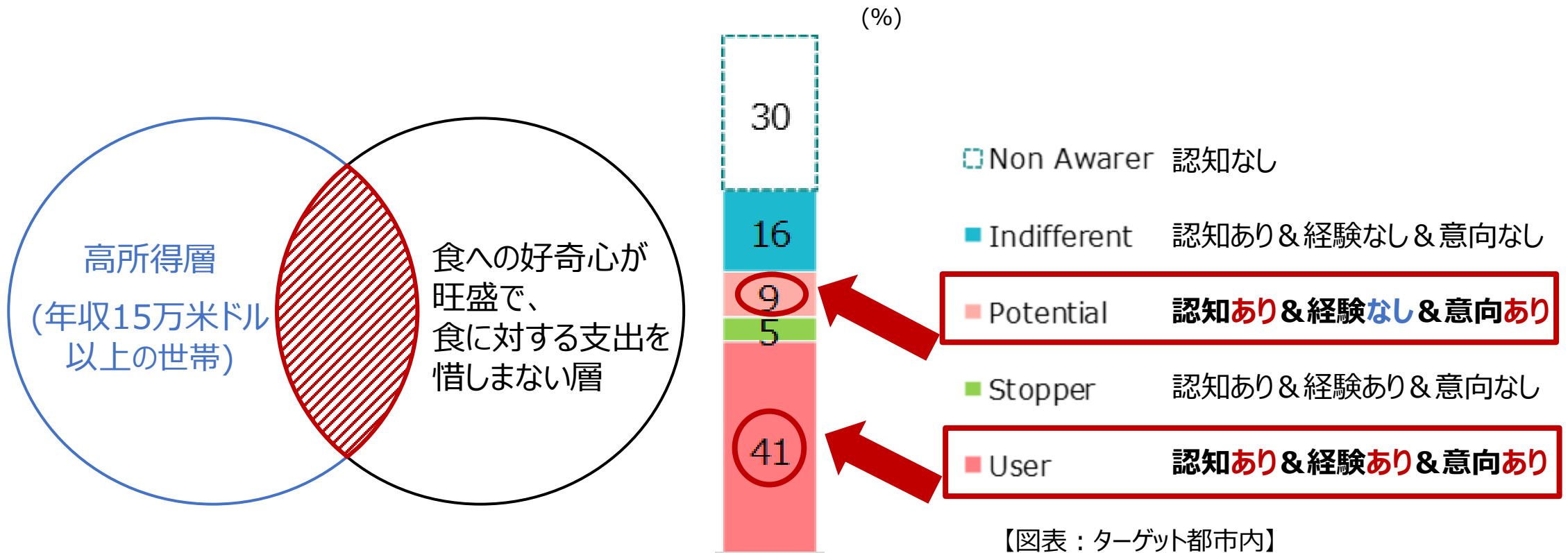
＜ファン参加型施策イメージ（以下①、②）＞

	①	②
対象	ファン層	Potential層
目的	ファン層の一部を、「熱狂的ファン層」へ昇華させる	ファンから周囲に対する「情報拡散」によって、波及先であるPotential層の喫食意欲をかき立てる
施策	ファンへ「納得感」を与えられる施策を、複数回実施	発信者はファン層。SNSを通じて、周囲に話したくなるような「日本和牛に対する熱狂した気持ち」や、「日本和牛を食べたときの忘れられない体験」を発信
イメージ		

2024年度の取り組み方針

- ターゲット層

「高所得世帯」かつ「食への好奇心が旺盛で、食に対する支出を惜しまない人たち」のうち、日本和牛の喫食経験・意向がある「User（ファン層）」と、喫食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：2024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)

2024年度の取り組み方針

- 日本和牛のストーリー性

ファン層のさらなる喫食意向維持拡大のために、物性価値（味覚品質）だけでなく、和牛のストーリー性の伝達など「納得感」を与えられる施策、新たな刺激（ステーキ以外のメニュー提案）を提案しました

【和牛の認知率等】：既に高水準

日本和牛の認知率：94.3%(TOP2)

喫食購入率：95.4%(TOP2)

〈2024年度効果測定結果より〉

【喫食者層の和牛のインサイト】：情緒的価値

「最高級（トップ・オブ・トップ）な存在」と位置付けている
「普段得られない贅沢な体験(unique experience)」
を求めている

〈FGI調査結果より〉

ファン層のさらなる喫食意向維持拡大のために有効的な手段

物性価値（味覚品質）だけでなく

- ①和牛のストーリー性（背景にある生産のこだわり、サステナビリティ）の伝達などの「納得感」を与えられる施策
- ②新たな刺激（ステーキ以外のメニュー提案）

2024年度の取り組み方針

- 日本和牛のポジショニング

日本和牛≒ロイン/ステーキという「従来の価値観・方向性」をベースに、非ロインの汎用性の高さ/相対的に安価というUSPを利用し日本和牛の価値を損なうことなく少量でも嗜むことができる満足感という訴求点を探りました

【従来の連想関係】

	サンド/ バーガー	ステーキ	前菜 (アパタイザー)	日本料理 (寿司、しゃぶしゃぶ、 すき焼き)
米国 高級 牛肉	◎	◎	△	
日本 和牛		ロイン ◎		○
他国産 和牛		◎		

「トップオブトップ」「最上級の体験」という日本和牛の特別な価値観を、ロイン部位&アメリカで最もポピュラーなステーキという料理を通じて訴求

【今後の可能性】

	サンド/ バーガー	ステーキ	前菜 (アパタイザー)	日本料理 (寿司、しゃぶしゃぶ、 すき焼き)
米国 高級 牛肉	◎	◎	△	
日本 和牛	非ロイン ◎	ロイン ◎	非ロイン ◎	○
他国産 和牛		◎		

日本和牛の価値を損なうことなく、非ロインの汎用性の高さ/相対的に安価というUSPと、少量でも和牛を嗜むことができる満足感という点を ステーキ以外のメニューという料理を通じて訴求する

2024年度の施策内容と実績

- キービジュアルおよびキャッチコピー

世界最高の日本産和牛の味を生み出す魅力について、米国和牛ファン層がその真髄に迫りたくなるキービジュアル/キャッチコピー“Deep Dive into the Wonders of Japanese Wagyu”を設定しました

< 2024年度に作成したキービジュアルおよびキャッチコピー >



Deep Dive into the Wonders of Japanese Wagyu

「飛び込んで知る、日本和牛の極みと魅力を」

Deep Dive = 「より深く知識・体験を得る」の意味がある

Wonders = 魅惑と掛け合わせ、日本和牛の魅力を知ってファン自らが語り合える場や材料を提供

※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/>

2024年度の施策内容と実績

- 動画を通じた情報発信

現地米国消費者を代弁する形で、ファン層からの信頼の厚いシェフ及びジャーナリストの言葉を通じて、日本和牛のストーリー性（クラフトマンシップ、サステナビリティ等）に焦点を当てた動画を作成、配信しました

動画 Youtube



DEEP DIVE INTO THE WONDERS OF JAPANESE WAGYU - FARM TO OUR TABLE -



Wagyu of Japan
チャンネル登録者数 435人

チャンネル登録

再生回数：38万回視聴



<視点>

- 生産者のクラフトマンシップやサステナビリティに焦点を充てた
- 視聴者が産地を訪問したかのように参加と体験ができるストーリー仕立て
- 米国消費者（特に日本和牛ファン層）へ深掘した情報を提供
- SNS（wagyuofjapan）へも映像を投稿し拡散

<https://www.youtube.com/watch?v=500fi5ERu6Q&t=3s>

2024年度の施策内容と実績

- 現地和牛ファン層を囲むコミュニティ・コラボ・イベント

日本和牛ファン層が濃く存在する3つのコミュニティ（ソーシャルクラブ）と共同でイベントを開催し、和牛ファンに対するコンセプト周知/参加と共感を体験/ファンからの情報拡散を狙いました

【ファン層とのコラボイベント】

- ・NY 2024年11月17日（日）@PLATFORM by JBF
コラボ先: James Beard Foundation、The Supper Club、Gold House
・参加人数：47名
- ・LA 2024年11月19日（火）@ Kodo
コラボ先: Life & Time、Biite、Kodo
・参加人数：347名

【参加者】 エグゼクティブ層、メディア、インフルエンサー

【内容】 和牛ファンを交えた参加と共感を体験するイベント

- ・コンセプト周知 動画投影
シェフ/ジャーナリスト⇄参加者の対話型コミュニケーション
- ・CP参加シェフによる調理デモンストレーション
- ・CP店舗で提供する新メニューの試食（非ロイン、サンド系メニュー）



【NY】シェフ/ジャーナリスト⇄参加者の対話型コミュニケーション



【LA】ハイエンドなフード・フェスティバル「Night Market」

で日本産和牛の生産過程を学べるコーナーを設置

2024年度の施策内容と実績

- 現地店舗キャンペーン

非ロイン系部位の活用及びステーキ以外の新メニューの定着化を狙い、NY/LA/SFCで店舗CPを実施
さらに同年度は、新規市場開拓の観点からマイアミでのテストマーケティングを実施しました

- 参加店舗数：ニューヨーク 7店舗
ロサンゼルス 6店舗
サンフランシスコ 1店舗
マイアミ 2店舗
(4都市で、計16店舗)

- 開催都市・時期：11月～1月



■ 【キャンペーン内容】

- ・非ロイン部位の活用/ステーキ以外の定着可能な日本和牛メニューの提供
→ 肩ロース、モモ等の部位の活用/アペタイザー、グルメサンド等
- ・JFOODOからの広告宣伝 ⇔ 店舗からのキャンペーン情報発信（SNS等）

店舗事例

STK Benihana 鉄板焼

- ・新規メニューの注文率15～20%
→将来的な全米展開も視野

ルアーフィッシュバー

- ・メニュー定着化を達成
- ・ベストセラーに成長

2024年度の施策内容と実績

- 非ロイン/ステーキ以外のメニュー①

シェフに非ロインを活用したステーキ以外のメニュー（アペタイザー）の開発を依頼した結果、創作意欲および独創性を刺激し、現地消費者インサイトと和牛の特長をブリッジできるメニューが考案できました

<アペタイザー／カナッペ（非ロイン・端切れ活用）>



Salt & Charcoal
「和牛ミートボール」
（端切れ）



Yamashiro
「和牛カルパッチョ」
（イチボ/端切れ）



STK
「和牛ジャム」
（ナックル/端切れ）



Lure Fish Bar
「和牛タルタル揚げライス」
（チャックロール）



Kodo
「和牛クレープ」
（イチボ）



Zuma
「和牛タルタル海苔天ぷら」
（端切れ）

2024年度 店舗キャンペーンで提供されたメニュー

2024年度の施策内容と実績

- 非ロイン/ステーキ以外のメニュー②

シェフに非ロインを活用したステーキ以外のメニュー（グルメサンド）の開発を依頼した結果、創作意欲および独創性を刺激し、現地消費者インサイトと和牛の特長をブリッジできるメニューが考案できました

<グルメサンド系メニュー（非ロイン・端切れ活用）>



STK
「フレンチディップサンド」
（端切れ）



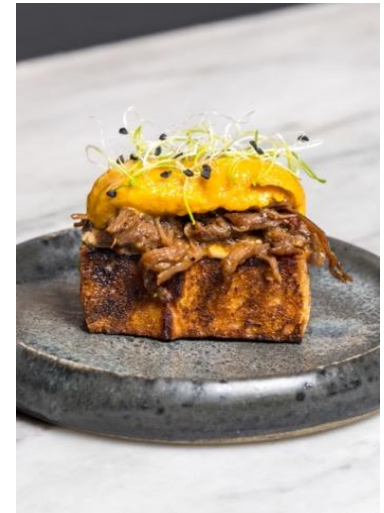
Bazaar
「和牛エア・ブレッド」
（端切れ）



Momokawa
「和牛ハンバーガー」
（端切れ）



Lure Fish Bar
「フレンチディップサンド」
（チャックロール）



Yokai
「和牛トースト」
（ネック）

2024年度 店舗キャンペーンで提供されたメニュー

2024年度の施策内容と実績

- インスタグラム シェフやインフルエンサーからの情報発信

インスタグラムを通じて（シェフによる和牛メニュー調理、インフルエンサーのキャンペーン店舗訪問）

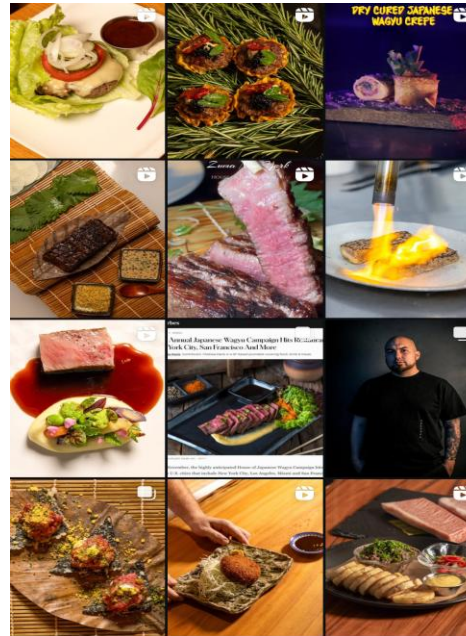
日本和牛を楽しむ情報を発信し、消費者に対して店舗への来訪を促進しました

Instagram

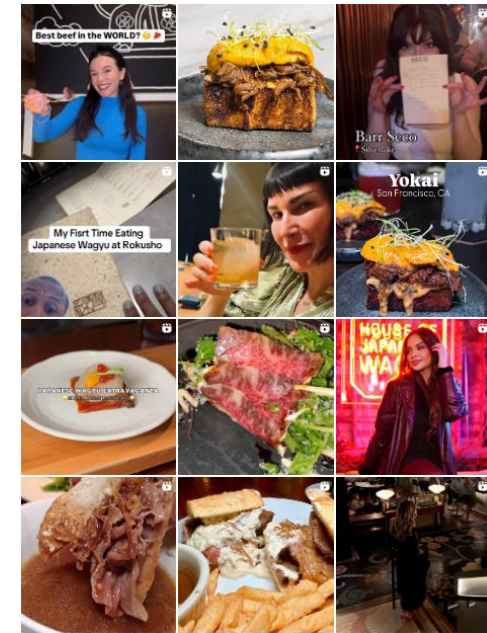
Wagyu of Japan インスタグラム



シェフによる日本和牛料理の紹介 （キャンペーン店舗）



インフルエンサーによる投稿



リーチ数：80万人、フォロワー数：1万587人

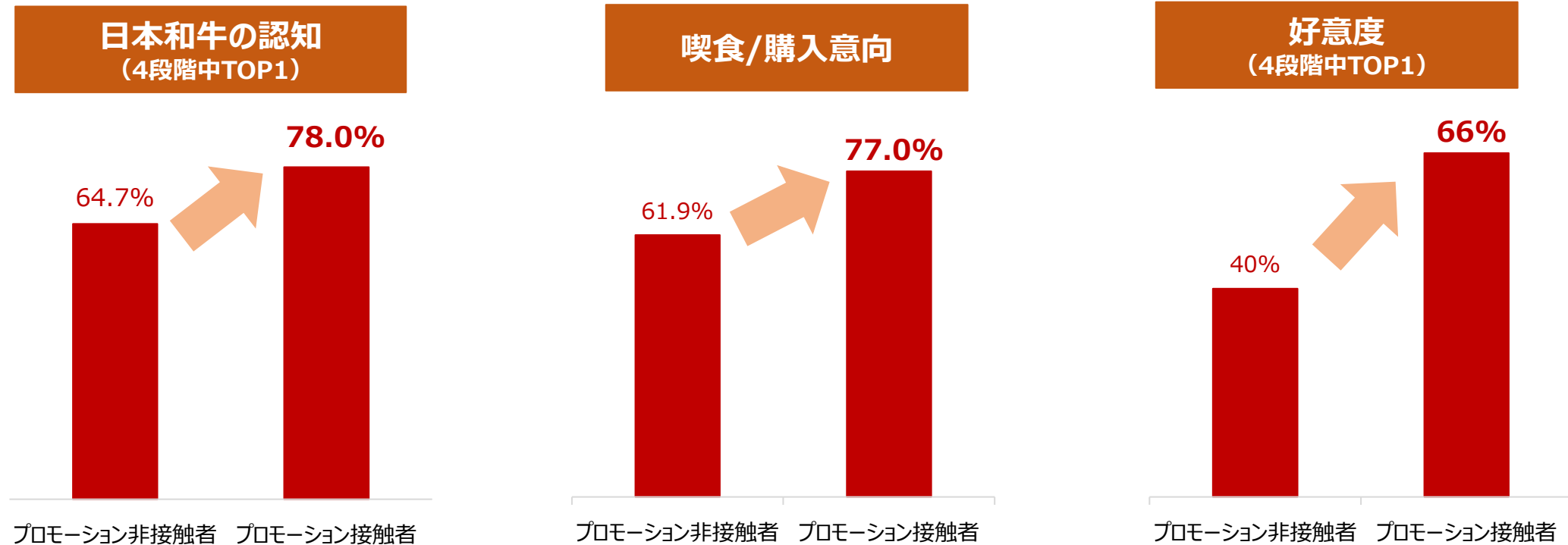
<https://www.instagram.com/wagyuofjapan/>

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

プロモーション施策接触者においては、

日本産和牛認知、喫食/購入意向、好意度などにおいて向上が見られ、目標値を達成することができました

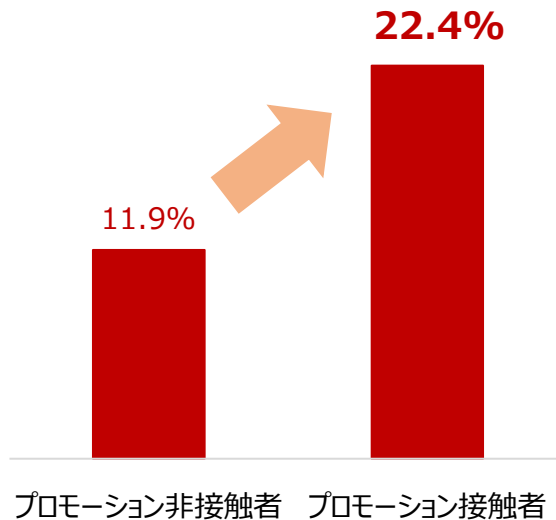


プロモーションの効果

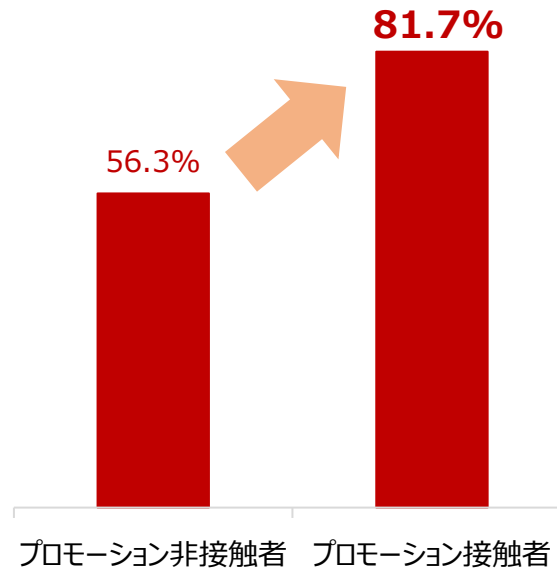
- ターゲットのファン層の態度変容

プロモーションのターゲットとしたファン層においては「日本和牛についてもっと知識を深めたいになった」など、奥深い日本和牛への探求心を掻き立てる施策が刺さり、「喫食&意向あり」「推奨意向」「特長理解」が向上しました

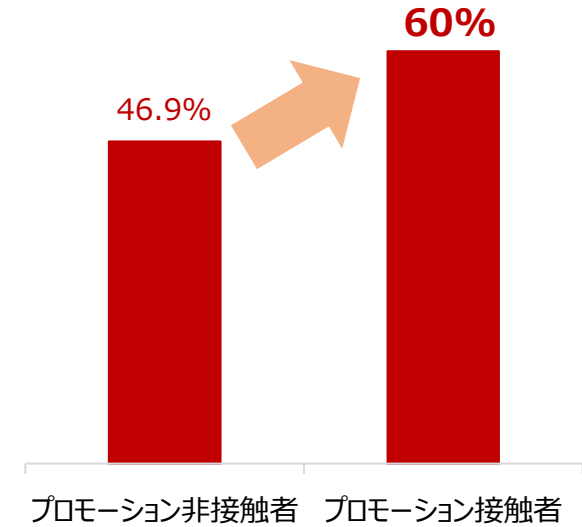
ファン層出現率
(1年以内5回以上喫食&意向あり)



推奨意向
(4段階中TOP1)



特長理解
(特徴や違いについて詳細理解)

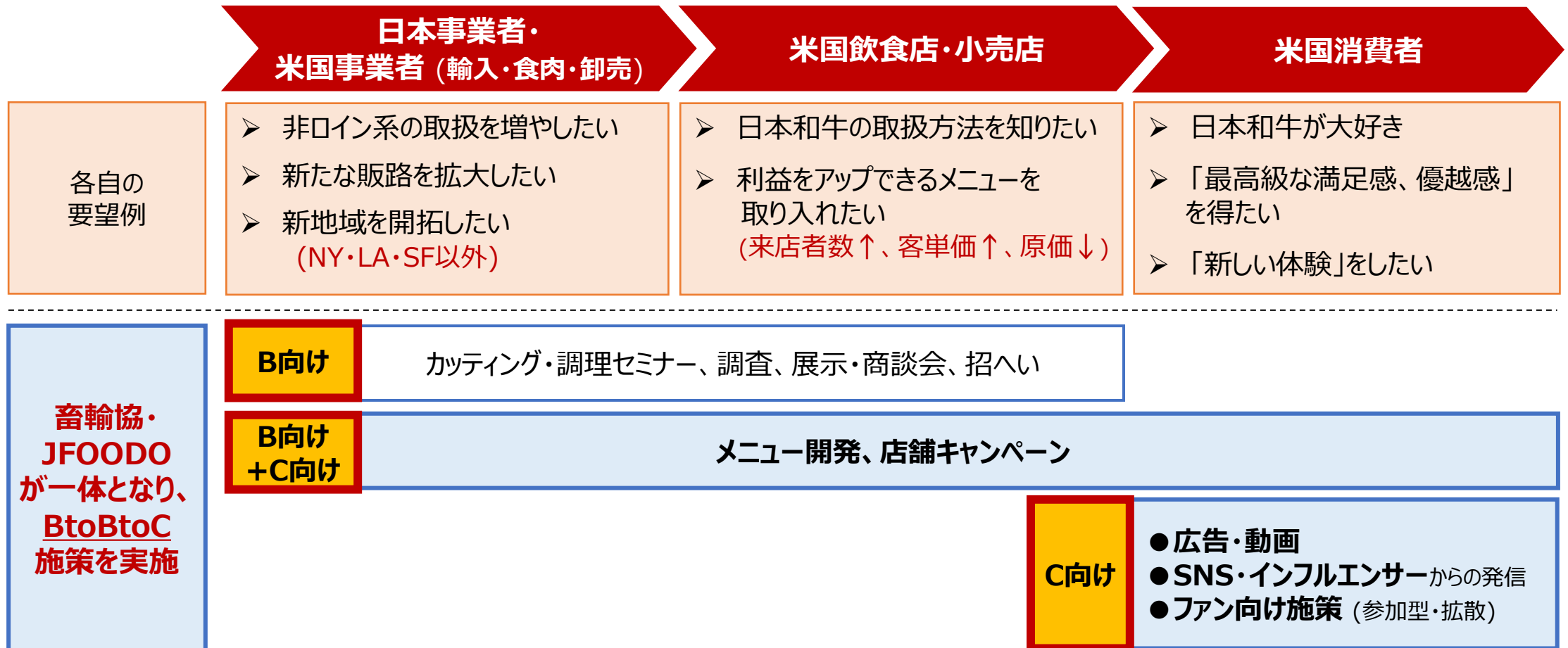


Appendix

2024年度の取り組み

- 課題に対する連携施策

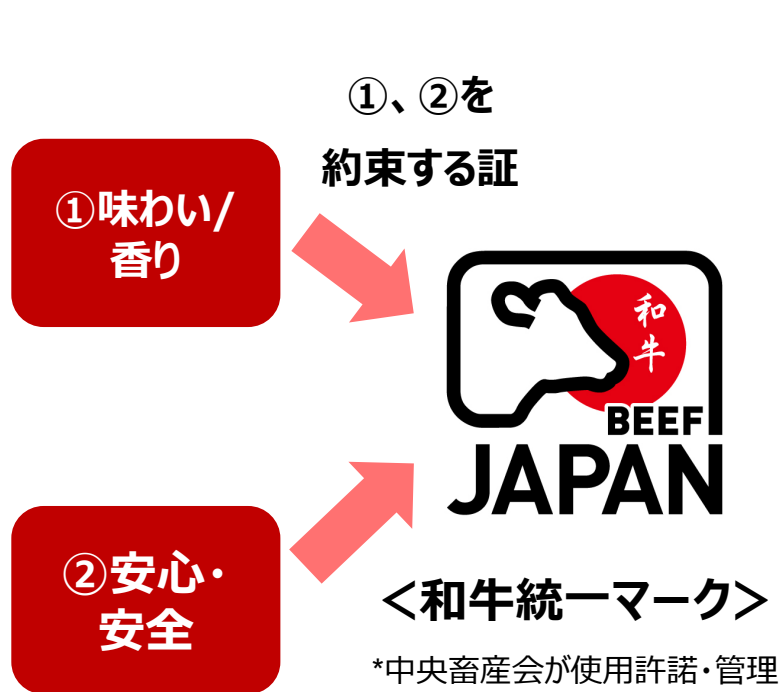
品目団体の日本畜産物輸出促進協会と連携し、中長期的な視点で①事業者、飲食店、消費者それぞれの要望を実現するとともに、②「米国での消費の定着」に結びつく施策を実施



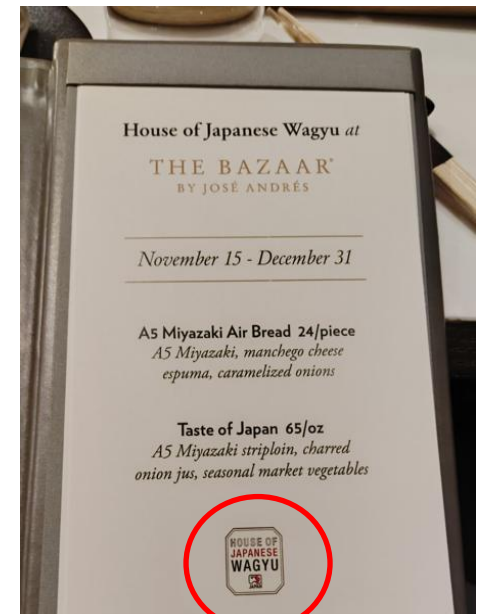
2024年度の取り組み

- 「和牛統一マーク」の訴求

「和牛統一マーク」こそが本家本元の和牛の証明であるとともに、血統に裏打ちされた「味わい/香り」と、トレーサビリティに基づいた「安心/安全」を約束する証である点を、各施策を通じて訴求



JFOODOウェブサイト（ロゴの英語説明）での訴求



キャンペーン店舗でのメニューロゴ掲載

