

2023年度 米国における和牛プロモーションのご案内

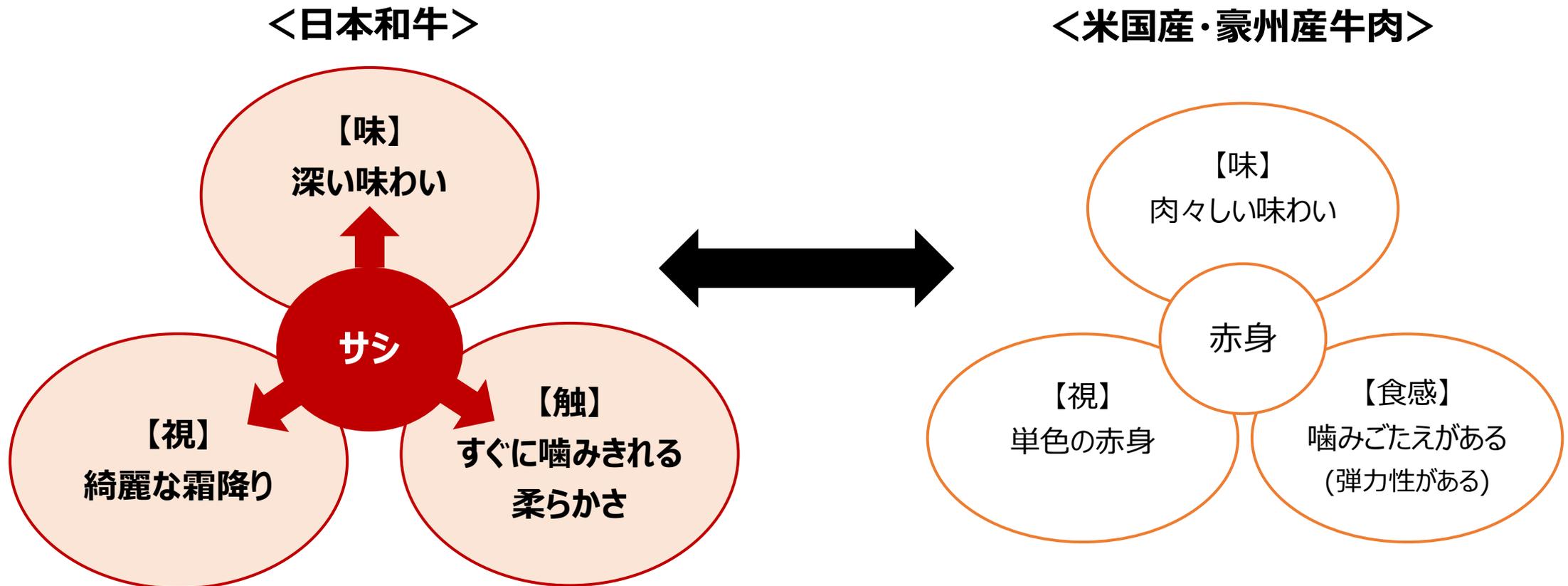
日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2023年5月

着眼点

- 日本和牛のサシと他国産牛肉の赤身

赤身を訴求する米国産・豪州産牛肉に対し、日本和牛は、その独特のサシが生み出す「味わい」や「柔らかさ」が差別点になります



着眼点

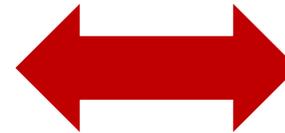
- 日本和牛と他国産WAGYUとの相違点

他国産WAGYUと混同させないためには、日本和牛が和牛同士を掛け合わせた「**純粋血統**」であり、その特長がサシや柔らかさなどを生み出している点を、米国消費者へ分かりやすく伝達する必要があります

- 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

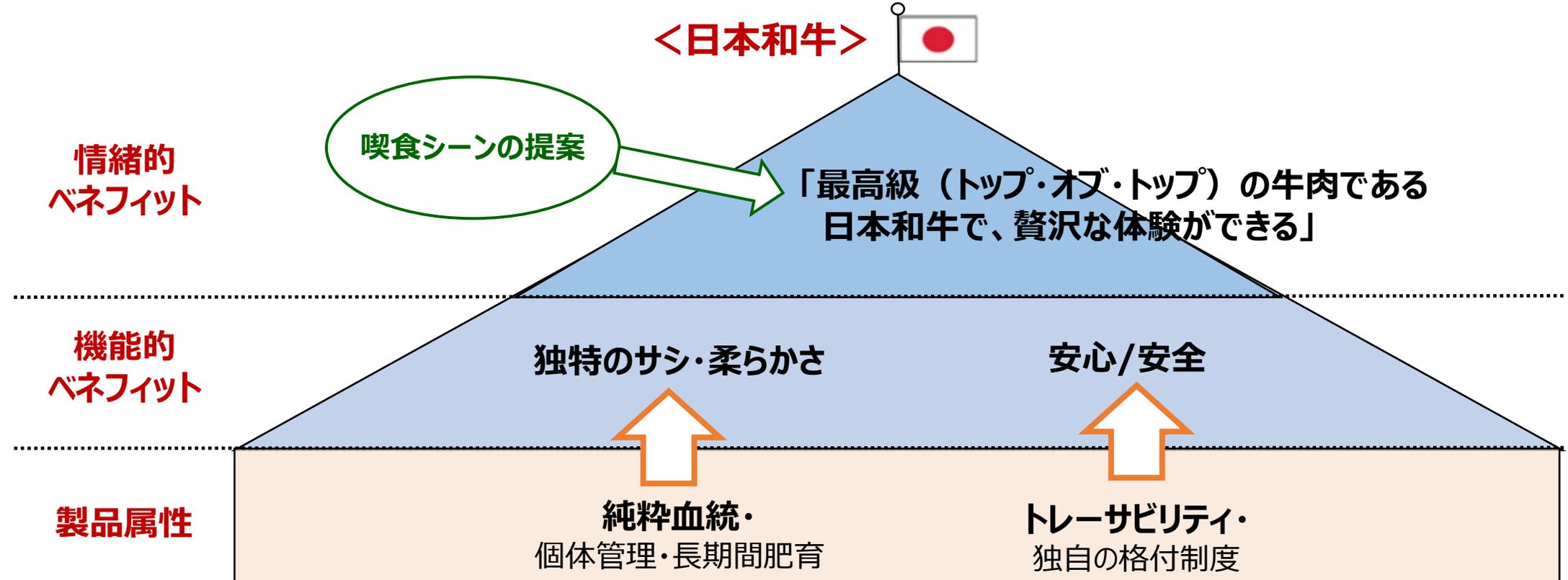


(日本和牛以外の)
他国産WAGYU

着眼点

- ベネフィットと製品属性との結びつけ

日本和牛の製品属性と「機能的ベネフィット」とを結びつけた上で、更に「情緒的ベネフィット」を活かせる喫食シーンを提案することによって、米国において消費を拡大できる可能性があります

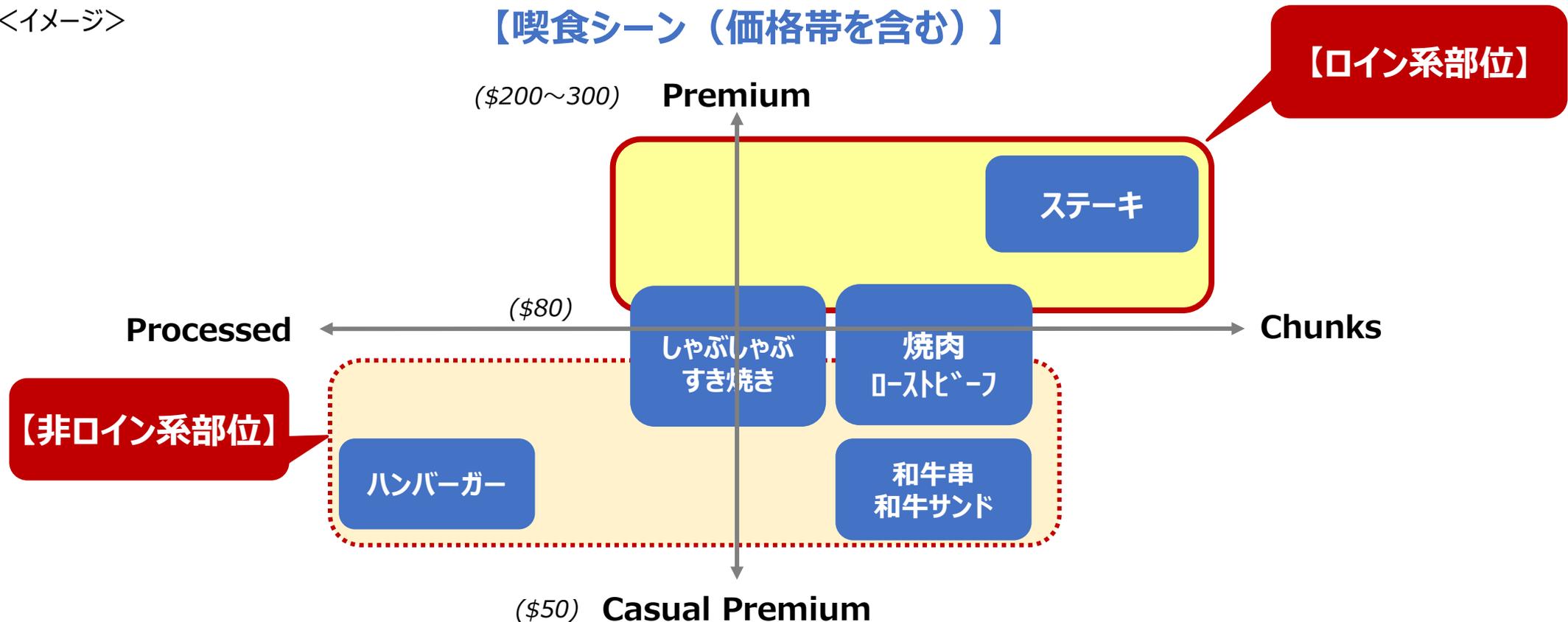


米国での取り組み方針

「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す

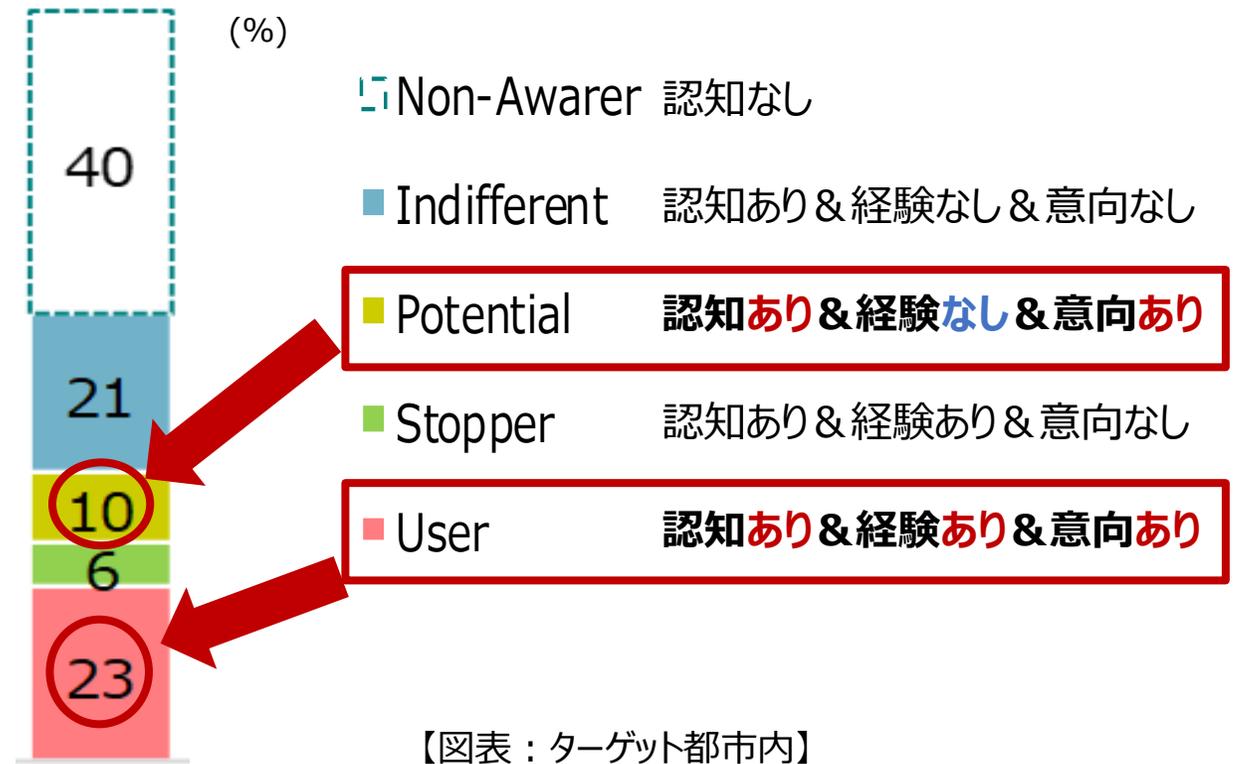
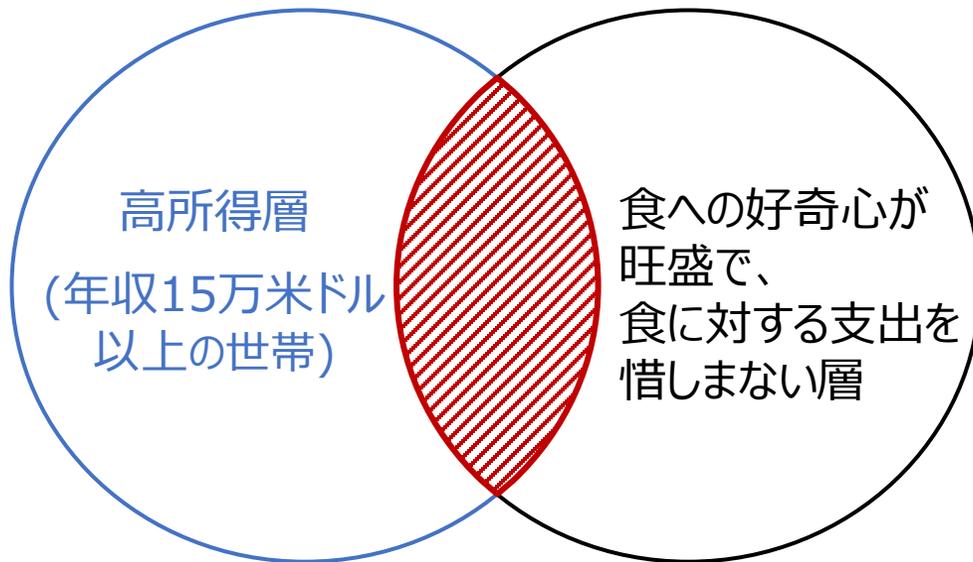
<イメージ>

【喫食シーン（価格帯を含む）】



ターゲット層

ターゲット層は、「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・喫食意向がある「User層」と、喫食経験はないが意向がある「Potential層」です



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)

ターゲット地域

ターゲット地域は、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、サンフランシスコです

“現在の牛肉流通量から推測するに、米国では**NY・LA・SF**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**NY・LA・SF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】

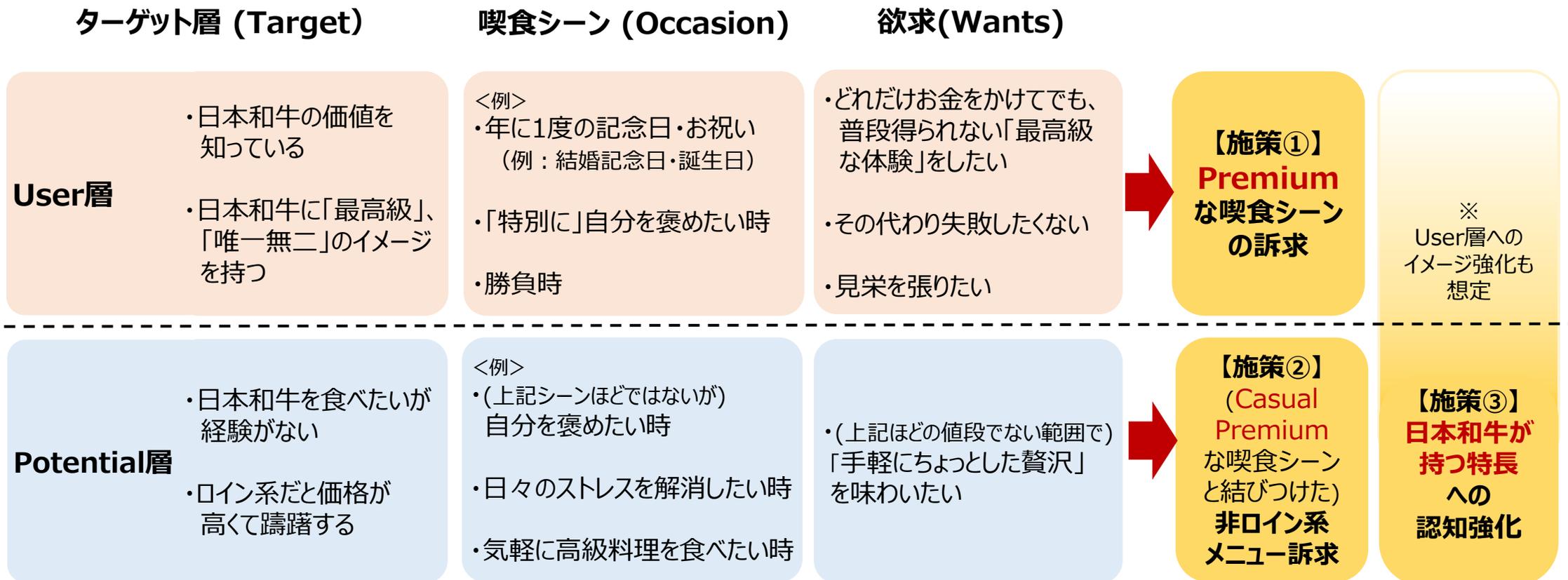
ニューヨーク	2,855,570人
ロサンゼルス	3,696,961人
サンフランシスコ	2,868,764人
合計	9,421,295人

【図表：ターゲット都市別】
世帯年収15万米ドル以上の人数

出典：American Community Survey・INCOME IN THE PAST 2021で3都市の年収15万米ドル以上の世帯数を算出。
<https://www.census.gov/>
上記世帯数をNY州・CA州の1世帯当たりの人数（2.61人）で乗じて計算。

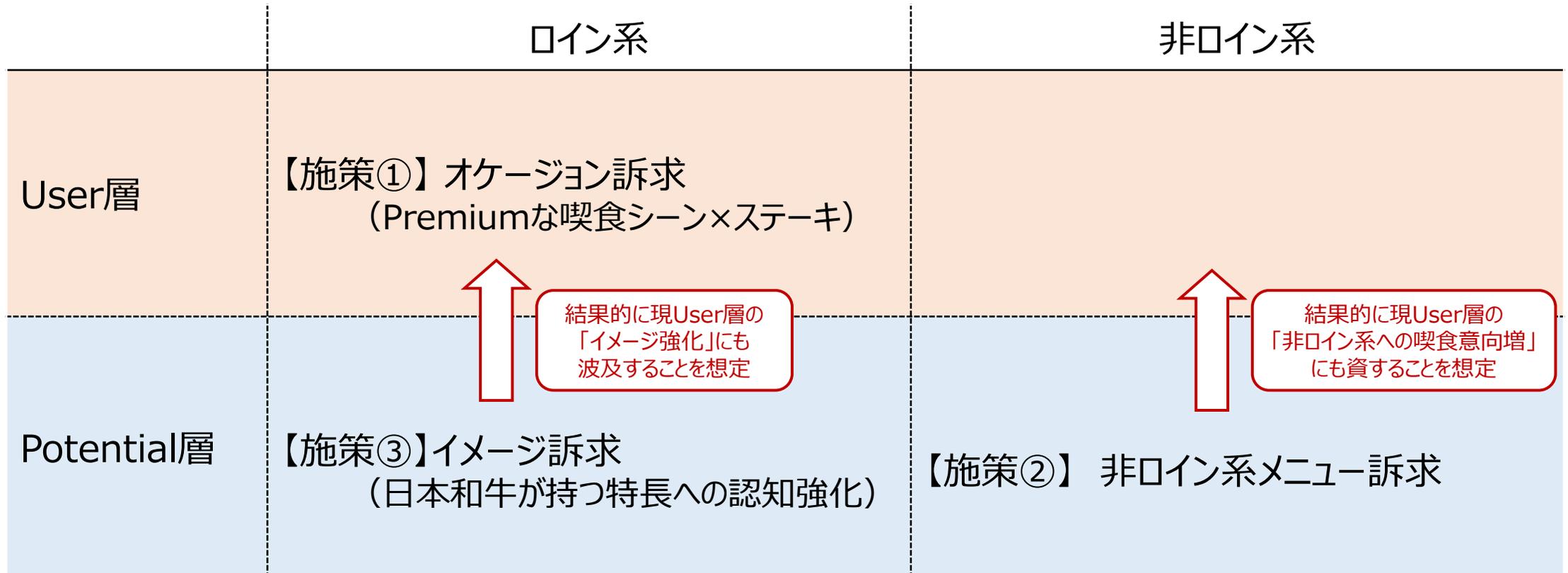
ターゲット層へのアプローチ

「最高級(=Premium)な体験」をしたいUser層へ訴求する効果的なプロモーションを実施するとともに、「気軽な高級体験(=Casual Premium)」をしたいPotential層へも訴求します



施策の全体像

User層向けの【施策①】を実施するとともに、Potential層に対しては【施策②・③】を通じて、日本和牛が持つ特長への認知強化と、喫食意向の向上を狙います



※各施策の詳細については、固まり次第、改めてお知らせします

