令和６年度道産農畜産物輸出拡大強化事業
（牛肉）委託業務

報告書

令和７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 2

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 5
2.1 飲食店等を対象とした試食商談会 5
2.2 試食商談会の内容に関する検証等 12
3 輸出を拡大させる方策の検討 13
3.1 事業実施結果の分析 13
3.2 輸出を拡大させるための方策 18
4 成果報告会の開催 21

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】

- 2023 年の日本の畜産物の輸出実績は 1,008 億円で、うち牛肉が最大の 578 億円を占めており、台湾・アメリカ・香港などに輸出されている。特に和牛は、他の品種にない柔らかな肉質や繊細な味わいを持ち、高級な牛肉の代表格として高く評価されている。
- 北海道は、全国総数の約 20%の肉用牛を飼養する国内最大級の牛肉産地であり、今後とも安定的な生産を持続していくためには、海外需要の確保が必要であることから、道では、「北海道食の輸出拡大戦略＜第Ⅲ期＞」の主要品目に牛肉を位置づけ、農畜産物・農畜産加工品（穀物、野菜・果実、肉類、牛乳・乳製品、日本酒などを含むについては、輸出額 250 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されている品目（「米」「日本酒」「青果物」「牛乳・乳製品」「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、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では牛肉（和牛種）は高級牛肉として定着している。
- しかしながら、北海道については国内他産地と比較して牛肉産地としての認知度が低く、販路拡大は十分に進んでいないことや、ロイン部位以外（いわゆるセカンダリー部位）の消費が定着しておらず、輸出向けは特定部位に偏っていることなどが課題となっている。
- こうしたことから、アメリカに輸出されている牛肉（和牛種）はプライマリー部位に集中しており、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。
- アメリカは人種のるつぼであり、また様々な国籍の人が生活しており、牛肉も様々な形で消費されている。このことから、本事業ではセカンダリー部位の普及に向け、様々な国籍に対応したローカルメニューでの取扱い可能性と展開方法、北海道産牛肉の成約に向けた用件や今後求められる効果的なプロモーション方法などを検証することを目的に事業を実施した。

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

・ アメリカにおいて、輸出拡大に向けた取組を実施した。

●飲食店等を対象とした試食商談会の実施

・ 本事業で商流を担う㈱JA 全農インターナショナルの現地パートナーの「Poseidon Group International, Inc.（以下ポセイドン）」の取引先「JFC International Inc.（以下 JFC）」が開催した「FOOD EXPO 2024」に出展し、試食商談（第 1 回商談）を実施した（実施時期：令和 6 年 10 月 12 日（土））。

・ また「FOOD EXPO 2024」の出展ブースに来場頂いたバイヤー、および「JFC」のその他取引先を対象に個別商談（第 2 回商談）を実施した（実施時期：令和 6 年 11 月～令和 7 年 2 月）

●試食商談会の内容に関する検証等

・ 第 1 回商談、第 2 回商談の結果をアンケート、ヒアリング等でフォローアップするとともに、今後の北海道産の牛肉（セカンダリー部位）の効果的なアメリカ市場開拓の方策について有識者へのヒアリングを実施した。

【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、アメリカを対象に北海道産牛肉（セカンダリー部位）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・みどりの農業推進局 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・みどりの農業推進局 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 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
	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。

回 数	開催日	議事内容
第 1 回	令和 6 年（2024 年） 7 月 30 日 （火）	○事業全体の方針・内容について 【出席者】 (内部委員) ・北海道農政部食の安全・みどりの農業推進局食品政策課 農業付加価値向上 担当課長 ・北海道農政部食の安全・みどりの農業推進局食品政策課 ・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 ・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

第 2 回	令和 6 年（2024 年） 12 月 2 日（月）	○事業の実施状況について ・アメリカにおける試食商談会の実施報告 【出席者】 (内部委員) ・北海道農政部食の安全・みどりの農業推進局食品政策課 農業付加価値向上 担当課長 ・北海道農政部食の安全・みどりの農業推進局食品政策課 ・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 ・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
第 3 回	令和 7 年（2025 年） 2 月 25 日（火）	○事業実施結果について ・事業実施成果の報告 ・今後の取組に係る仮説 ※成果報告会と兼ねて会議を実施 【出席者】 (内部委員) ・北海道農政部食の安全・みどりの農業推進局食品政策課 農業付加価値向上 担当課長 ・北海道農政部食の安全・みどりの農業推進局食品政策課 ・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 ・日本貿易振興機構　北海道貿易情報センター (オブザーバー) ・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 （事務局） ・株式会社北海道二十一世紀総合研究所

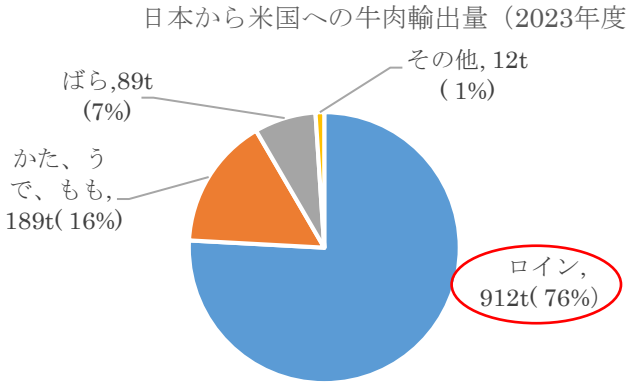
2 輸出拡大に向けた取組の実施

2.1 飲食店等を対象とした試食商談会

2.1.1 本事業の仮説と商談会の考え方

(１)本事業の仮説

・アメリカにおいては牛肉は主にプライマリー部位であるロイン系をステーキとして食べるか、セカンダリー部位を挽いてハンバーグ等に加工して食べることが一般的と言われており、我が国からアメリカに輸出される牛肉も、ロイン系のプライマリー部位が中心となっている。



出所：財務省貿易統計を基に作成

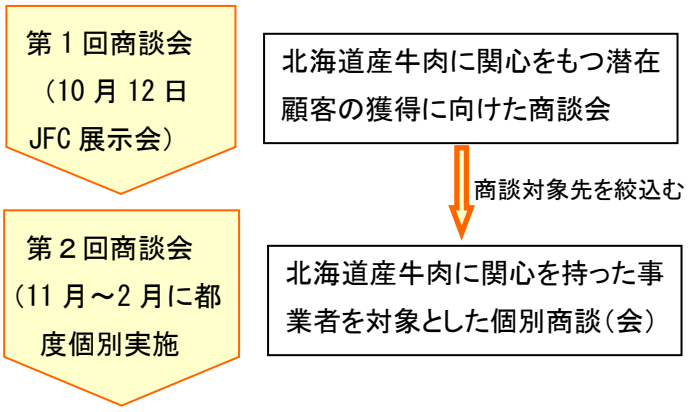
・アメリカにおいて北海道産和牛のセカンダリーの市場拡大を図るためには、セカンダリー部位の普及も併せて行い、道産牛肉の需要のすそ野を拡大することが重要となっているが、そのためには、「①ロイン系に比べ比較的安価な和牛種としてのセカンダリー部位の利活用拡大（ステーキ需要等」、「②和食、アジア・ASEAN レストランなど、ステーキ店以外のレストランを対象とした北海道産和牛のセカンダリー部位の積極提案」が有効と考えられる。

・また、アメリカではセカンダリー部位はステーキとして食べることはあまりないため、顧客へ提供する際は飲食店再度でスライスカットとして提供するケースが多い。このことから、商談ではセカンダリー部位をスライスカットで小分けした商品のニーズも試食商談等を通じて検証した。

(２)商談会の考え方

- 本事業では、計 2 回の商談会を実施。第 1 回商談会は 10 月 12 日に「JFC」が実施する展示会の場を活用し、まず北海道産牛肉に関心をもっていただける事業者（バイヤー）を確保するため、北海道産和牛の試食プロモーション（商談）を実施した。
- また、第 2 回商談会は、「JFC」が開催した展示会で行った第 1 回商談会で北海道産牛肉に関心を持って頂いた事業者（バイヤー）を対象に、11 月以降適宜個別商談を実施した。

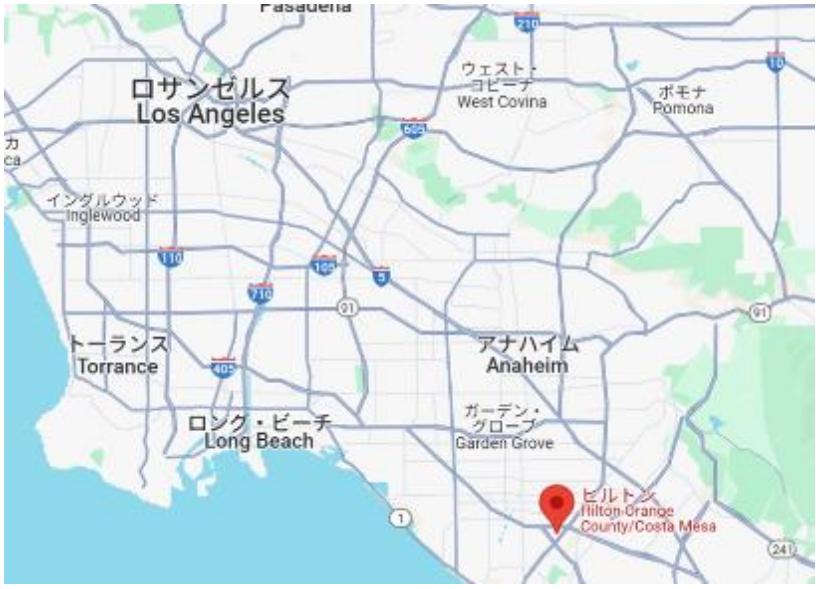
本事業で実施した商談会の組み立て



2.1.2 第 1 回商談会

(１)実施概要

- 本事業で商流を担う、㈱全農インターナショナルの現地パートナーの「ポセイドン」の取引先「JFC」が開催した「FOOD EXPO 2024」に出展し、試食商談（第 1 回商談）を実施した。
- 実施時期、場所、実施方法等は下記の通り。

実施時期	令和 6 年 10 月 12 日（土）10:00～16:00
実施場所	・Hilton Orange County/Costa Mesa （3050 Bristol St, Costa Mesa, CA 92626） 
実施方法	・予めスライスカットした、「外モモ」「三角バラ」を会場展示ブースにて、来場者に試食提供しながら商談を実施。
展示会場における実施事項	・会場では、「ポセイドン」が確保したブースを借りて、北海道産牛肉を PR するための「チラシ」「ポスター」「登り」「カット方法を記した QR コード」を設置するとともに、「PR 動画」を配信しながら、試食商談を行った。 ・また、試食商談では北海道産和牛の効果的なプロモーション方法を探るための現場アンケートもあわせて実施した。

(２)実施内容

・展示会場では、「①北海道産和牛を用いた試食プロモーションと商談」「②北海道産和牛の効果的なプロモーション方法を探るための現場アンケート」を実施。以下それぞれの実施内容について整理する。

①北海道産和牛を用いた試食プロモーションと商談

・　試食商談においては将来的な商品化も考慮し、「三角バラ」「外モモ」をスライスカットで小分けしたものをブースに持ち込み、試食および商談を行った。

試食会で使用したサンプル肉（左：三角バラ　　右：外モモ）

・　試食においては、「三角バラ」は焼肉として、「外モモ」はしゃぶしゃぶとして、来場者に試食提供した。(※焼肉：味付けは塩コショウ　しゃぶしゃぶ：味付けはポン酢)

・　また、ブースでは、北海道産和牛の特徴を伝える「チラシ」「ポスター」「登り」カット方法を記した QR コード」を設置するとともに、北海道産和牛の PR 動画を配信した。

試食の状況

・　今回、提案の北海道産和牛（三角バラ、外モモ）については、商談会実施時点では商品化されていないため、会場ではまずは試食商品に関心を持っていただいた来場者を対象に、次の商談に向けた情報交換を実施した。

ブース前での商談の状況

- ブース来場者は、もともと「リブアイ」「サーロイン」などプライマリー部位を探している人が多いようであったが、試食提供したセカンダリー部位の「外モモ」と「三角バラ」ともに、食味については総じて高い評価を頂けた。
- また、和牛に関してはこれまでブロック単位で提供されることが多かったが、ブース来場者との情報交換では、今回提案した個包装された「スライス肉」へのニーズがあることが確認された。

②北海道産和牛の効果的なプロモーション方法を探るための現場アンケート

- アメリカは日本産和牛の輸出が盛んな国の一つであり、市場開拓における国内の産地間競争も激しいと言われている
- 北海道については国内他産地と比較して牛肉産地としての認知度が低く、販路拡大は十分に進んでいないことが課題の一つとなっている。このことから、北海道産和牛をアメリカマーケットに効果的に浸透させるためのブランドイメージ・ネーミングを検討するため来場者を対象にアンケートを実施した。（有効回答：22 件）

アンケート結果概要

回答者業態	欲しい部位	北海道産和牛を効果的にプロモーションするため適切と考えられるコンセプト
レストラン		・北海道の気候や自然特性などがイメージできるもの ・肉質の特徴が分かるもの
レストラン		・肉質の特徴が分かるもの
レストラン	しゃぶしゃぶ用	・肉質の特徴が分かるもの
レストラン		・肉質の特徴が分かるもの
レストラン	サーロイン	・肉質の特徴が分かるもの
レストラン	リブアイ	・北海道の気候や自然特性などがイメージできるもの
レストラン	リブ	・北海道産和牛の見た目の特徴が分かるもの
卸売	リブアイ、バラ	・北海道産和牛の見た目の特徴が分かるもの
その他	全て	・肉質の特徴が分かるもの
小売	カルビ	・肉質の特徴が分かるもの ・北海道産和牛の見た目の特徴が分かるもの
その他	ナックル	・肉質の特徴が分かるもの
小売	リブアイ	・北海道産和牛の見た目の特徴が分かるもの
レストラン	全て	・肉質の特徴が分かるもの
その他	リブ（ショートプレート）	・北海道産和牛の見た目の特徴が分かるもの
卸売	ステーキ用和牛	・肉質の特徴が分かるもの

2.1.3 第２回商談会

(１)実施概要

- 「JFC」の展示会で、北海道産和牛に関心を持っていただいた事業者に加え、「JFC 」がつながりを持っていた顧客を対象に、北海道産和牛のセカンダリー部位（外モモ、三角バラをメインに）の個別商談を行った。
- なお、JFC は「外モモ」「三角バラ」をスライスしたパック包装の商品の商品登録が遅れていることから、それぞれのブロック肉（ブロック肉は商品登録不要）も商談対象商品とした。

実施時期	令和 6 年 11 月～令和 7 年 2 月
実施方法	・北海道産和牛のセカンダリー部位に関心を持っていただいた事業者の事務所等で個別商談を行った。 ・なおスライスカットした、「外モモ」「三角バラ」肉は商品登録が遅れており、価格や取扱い条件等を前提とした商談ができないため、ブロック肉も含めて、興味のある部位や利用方法等について情報交換を行う形をとった。

(２)商談結果

・各社との商談結果は下記の通り。

商談対象企業	業態	商談経過
Red Rock	レストラン(ローストビーフ等)	商談継続は困難
Te Isshoku	レストラン(寿司)	商談は今後も継続
Zipangu	レストラン(和食)	商談は今後も継続
Fuji Restaurant	レストラン(和食)	商談は今後も継続
Villa Market	小売店(肉専門)	商談継続は困難
Sushi Corner	レストラン(寿司)	商談は今後も継続
Kusano	レストラン(寿司)	商談継続は困難
Sake Secret LLC.	問屋(アルコール)	商談継続は困難
Ten Sushi	レストラン(寿司)	商談は今後も継続
House of Pong	レストラン(アジア系)	商談は今後も継続
Unexpected Meat	EC(肉専門)	商談は今後も継続
Unexpectedmeal	EC(総菜系)	商談は今後も継続
Ken Chan Ramen	レストラン(ラーメン)	商談継続は困難
Duck House	レストラン(中華)	商談継続は困難
The Dark Magic Sushi	レストラン(寿司、和食)	商談継続は困難
True World Foods	卸売業	商談は今後も継続
Tomoya	レストラン(居酒屋家和食)	商談は今後も継続
Yui Edomae	レストラン(和食)	商談は今後も継続
Sushi Samba	レストラン(寿司)	商談は今後も継続
Sookdal Premium Korean BBQ	レストラン(韓国焼肉)	商談は今後も継続

2.2 試食商談会の内容に関する検証等

2.2.1 検証内容

・ 本事業では、アメリカ市場における北海道産和牛のセカンダリー部位の定着と普及を目指すため、アメリカ国内における人種や国籍等を意識した提案およびセカンダリー部位の効果的な提供方法等を探るべく事業を行った。

2.2.2 検証結果

（1）人種や国籍等を意識した提案について

・ アメリカ委では牛肉のセカンダリー部位に関しては、白人系は一部の部位を除きほぼ挽材として「ハンバーガー」などの用途で消費されているが、日系、中華系、韓国系、東南アジア系などの人種に関しては、比較的多様な調理法で消費されている可能性が高いことが示唆された。
・ このため、北海道産和牛のセカンダリー部位のターゲットとして、アジア・ASEAN系のレストランに設定することは、妥当性が高いと考えられる。

（2）セカンダリー部位の効果的な提供方法について

①北海道産和牛のコンセプト・ネーミング

・ 第１回商談会では、アンケートやヒアリングを通じて北海道産和牛を売込むネーミングとして「Hokkaido Beef」の有効性が確認された。また「肉質の特徴」「北海道産和牛（商品化された状態）の見た目の特徴」に関する情報への関心が高いことが明らかとなった。

②スライスしたカットした小分けパックによる提供について

・ 商談会等の結果からは、スライスパック肉商品の扱いやすさ・調理における利便性を評価するアジア系のレストランが一定程度存在していること、比較的小さい飲食店においては、加工用の器具も不十分であり、カットの技術・ノウハウも乏しいケースが多く、店内でのブロック肉の二次加工が困難であることなどが確認されたところである。
・ このためスライスパック肉価商品については、格面の課題は残るものの、今後も北海道産和牛のセカンダリー部位の普及をアメリカ市場で目指す上で提案を続けていくべきと考えられる。

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 商談会の結果

（1）第 1 回商談会の結果

- 来場者に提供した外モモ、三角バラの食味は好評を得られ、セカンダリー部位であっても受け入れられる可能性があること、アジア系の飲食店等では比較的セカンダリー部位の取り扱いの素地があることが分かった。
- ただし、セカンダリーはロインと違い需要が読めないことから、一般的な流通形態であるブロックでの販売はロットが大きくリスクの高い商材となる。そのため、スライス済みのポーションは比較的高価となるものの取り扱いのハードルが低く好評が得られた。
- 和牛の取り扱いを希望する来場者も少数来場し、期待する品質で価格の折り合いがつけば産地やブランドは特段こだわらないという意見が得られた。
- また、アンケートから、今回の主たる来場者であったアジア系の飲食店では北海道の認知度が高く、北海道ブランドが一定の効果を発揮すると思われる。

（2）第 2 回商談の結果

- JFC の商品登録が終了していないことから、スライスのポーションについて具体の取引は実施できていないものの、すぐに商談を実施できるようフォローアップを行うとともに商品登録を必要としないブロック肉の営業を並行して実施。
- 北海道産和牛の食味については高い評価が得られ、価格やブロックのサイズによっては取り扱いの可能性があるとした事業者が約半数に及んだ。一方で、営業先飲食店等の顧客である最終消費者目線ではセカンダリー部位はなじみがないものであり、扱いにくいという反応も見られた。
- 和牛としては比較的安価なセカンダリー部だが、価格で折り合いがつかないこともあり、アッパーミドル層以上を客層とする飲食店が営業先になる。
- ロットを気にする反応やスライスの使いやすさについて評価があり、主流であるブロック肉での販売を補完する形でスライス済みパックを活用することも有効と考えられる。

3.1.2 米国の牛肉市場の現況

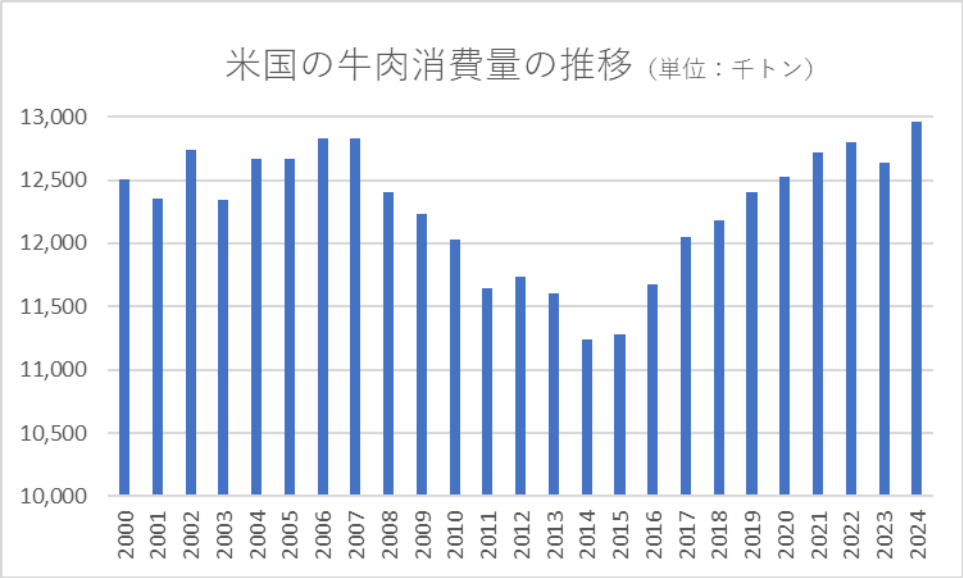
- 米国は牛肉生産量・消費量とも世界第 1 位（2024 年時点）。近年鶏肉の使用料が増えるなかでも牛肉消費量は堅調に維持される傾向にあり、牛肉文化が定着していると言える。

牛肉消費量トップ10（2024年）

順位	国名	生産量（千トン）
1	米国	12959
2	中国	11557
3	ブラジル	8330
4	EU	6260
5	インド	2990
6	アルゼンチン	2281
7	メキシコ	2210
8	ロシア	1652
9	日本	1229
10	英国	1160

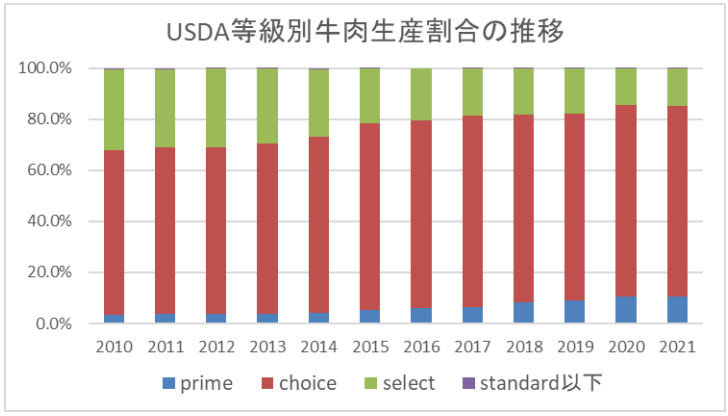
牛肉生産量トップ10（2024年）

順位	国名	生産量（千トン）
1	米国	12298
2	ブラジル	11850
3	中国	7800
4	EU	6600
5	インド	4565
6	アルゼンチン	3100
7	オーストラリア	2555
8	メキシコ	2260
9	ロシア	1400
10	カナダ	1315



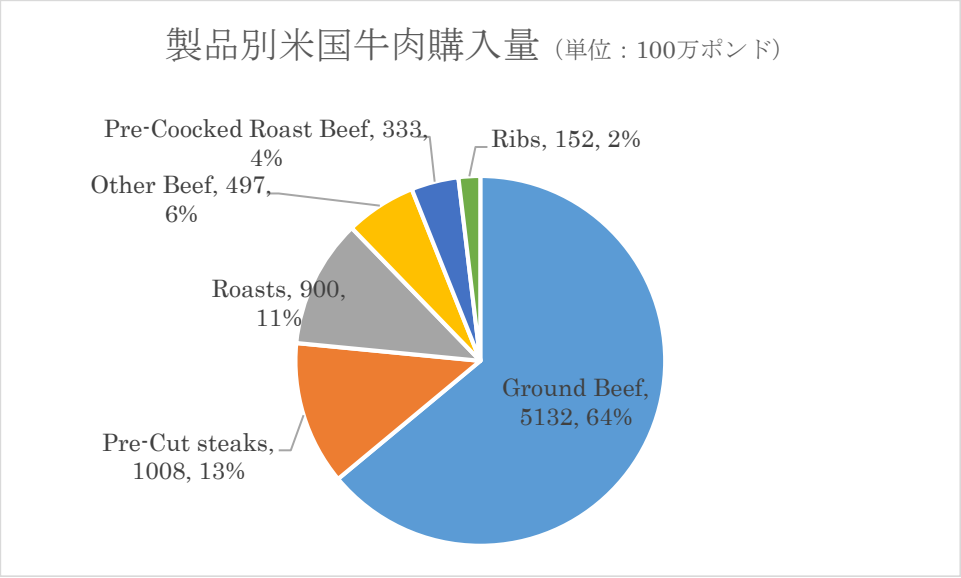
（出展：いずれも USDA 公表資料を基に作成）

・ USDA（米国農務省）の品質評価制度が構築されており、一般の消費者が購買できるのは主に上位 3 等級の「プライム」「チョイス」「セレクト」の 3 等級。近年、肉質等級別の生産割合は最高等級の「プライム」とそれに次ぐ「チョイス」の割合が増加。高品質な牛肉の需要の高まりがうかがえる。



（出展：USDA 公表資料を基に作成）

・ 米国で最も多い牛肉の食べ方は挽肉（約 64%）で、ハンバーガーのパティ等に供される。続いてステーキ（約 13%）、バーベキューに供される部分肉のロースト（約 11%）と続く。ステーキ肉はロイン系部位が最も多く使用されており、非ロイン系部位の多くは挽肉に加工され安価に提供されることが多い。
牛肉の食べ方はステーキが最上とされ、それに適したロイン系が高需要な一方、ステーキに適さないとされる部位は、バーベキューで使用されるブリスケ等の例外を除きほとんどが挽肉に加工されるため、カットや調理方法はなじみがないものとなっている。



（出展：農林水産省　令和 3 年度「米国における牛肉の流通に関する実態調査」報告書）

・ 消費者による牛肉の購入手段はレストランにおける消費量が小売店による購入量を上回る傾向にあり、牛肉を消費する場面は外食が多いとされる。

・　消費者が牛肉を選ぶ際は上述の USDA 品質評価制度の等級や価格が検討の主なポイントとなり、産地はさほど考慮されないとされる。

3.1.3 国内他産地の取組み

（1）宮崎牛（宮崎県）

・　アカデミー賞授賞式のアフターパーティーでの提供、ゴルフマスターズのディナーで松山英樹選手によりメニューとして選定される等、式典や著名人を活用した PR により、知名度とブランドイメージを向上

・　国内でも早期から対米輸出を実施。県内の畜産事業者を中心に、中間流通事業者やレストランに対するカット講習やメニュー提案など、セカンダリー部位の活用にも注力。

（2）神戸牛（兵庫県）

・　「KobeBeef」として諸外国で高い知名度を有する反面、他国産 wagyu や他産地の和牛と混同され、ブランドの棄損が課題となっていた。業界団体の神戸肉流通協議会が、生産者から販売店までを指定登録制とする厳格な制度を設け、ブランドの保護に取り組んでいる。2012 年には偽物が出回ったことから海外輸出を禁止する等厳格に運用し、高品質・高付加価値を徹底。

（3）鹿児島和牛（鹿児島県）

・　北海道について全国 2 位の生産量を背景に、食用牛の都道府県別輸出額では首位を占めている（2022 年）。

・　2011 年には「鹿児島県食肉輸出促進協議会」が発足し、鹿児島県産和牛肉を「KAGOSHIMA WAGYU」の統一名称で輸出。「鹿児島県食肉輸出促進協議会」は県内の食肉関係事業者が連携して立ち上げた団体であり、産地で一丸となって輸出に向けた取り組みを実施している。

3.1.4 有識者ヒアリング

・　米国への食品輸出に知見を有する専門家である、株式会社ケングローバル代表取締役 岡部 健太郎 氏から意見を聴取し、輸出の拡大に向けた方策を検討した。

対象	株式会社ケングローバル代表取締役　岡部　健太郎　氏
略歴	総合商社食料部門で長年にわたり貿易事業を実施。現在、牛肉を中心に海外販路拡大に向けたアドバイザリーを行っており、JETRO 輸出プロモーター、農水省 GFP ビジネスパートナーも務める。
実施日時	2 月 7 日（金）16:00～17:00　※オンラインにて実施
概要	（アメリカ市場における、人種（国籍）を意識した北海道和牛の効果的なアプローチ方法について）

	・JFC、wismettac などの日本の食品を積極的に扱う日系商社は、海産物などに比べて肉の扱いは不得手。米系や韓国系など非日系の商社はそれぞれの母国に関連する飲食チャネルに強く、こういった商社との関与も重要かと思う。実際に神戸牛は非日系の輸入業者とのつながりが深い。 ・香港、ベトナムなどアジア圏では和牛は価格競争の状況。比較的高値で売れる米国、ヨーロッパ、UAE は今後もねらい目の市場。 （アメリカ輸出に積極的な日本の和牛の産地と、輸出先国における産地間競争の状況について） ・鹿児島、宮崎、松坂、神戸などと比べて北海道和牛のブランド力が低いのは事実。対米輸出の開始も近年のことで、長期にわたり費用を投じて PR を行ってきた産地との差は当然。 （アメリカ市場における北海道産和牛の「ポテンシャル」「優位性」「効果的と考えられるプロモーション方法」などについて） ・他の産地のブランド和牛と比べて北海道和牛は価格面で優位性がある。一部の富裕層を除き、一般的に米国の消費者は産地にこだわらないため、そのような客層を対象とする多店舗展開している焼き肉チェーンなどの飲食店であれば、価格を一つのフックとして北海道産牛肉を提案しやすいのではないか。 ・産地名だけではなく、個々の生産者名も含めてブランド化して和牛を展開し成功している事例もある。 ・著名人や SNS、式典等を活用した PR は影響力が大きい。北海道出身のシェフをリスト化し積極営業を展開したり、大使館や領事館などへの北海道和牛の提案も有効ではないか。

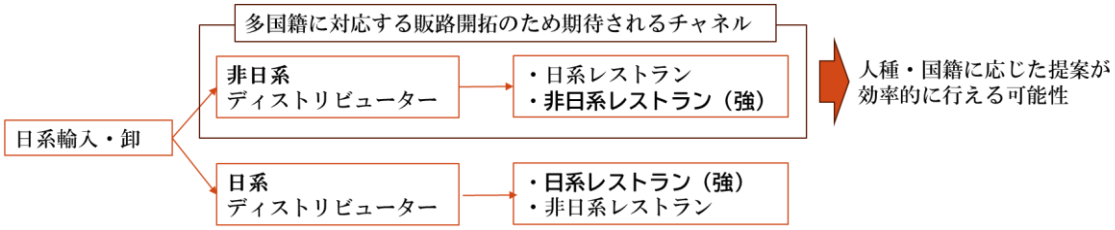
3.2 輸出を拡大させるための方策

- 米国における牛肉の消費方法の傾向として、ステーキに適したロイン系部位の人気が高く、セカンダリー部位はステーキに向かないという認識のもと主として挽肉に供される。このため、セカンダリー部位の活用に際しては白人やヒスパニック以外の人種・国籍を対象とした市場の拡大が重要となる。
  日本からの牛肉輸出量の傾向を見ると、アジア諸国に対するセカンダリー部位の輸出量が多く、これらの国・地域はセカンダリー部位の調理法やカットの知見を有すると考えられる。
- 特に、今回商談を実施した西海岸のロサンゼルス周辺はアジア系住民が多く存在し、各国の料理を提供する飲食店も多いことから、セカンダリー部位の需要が見込まれる。加えて、北海道が一定の知名度を有しており、北海道ブランドの訴求力も一定程度見込まれる。
- 一方で、セカンダリー部位は米国において非主流であり、消費者の需要の見通しが立てにくいこと、ブロック肉からのカットなどの加工に習熟する機会が少ないことから、通常のブロック肉による大ロットでの仕入れは飲食店にとって不安要素となる。
  そこで歩留まり維持のためのカット技術の向上やメニューの提案、あるいはスライス済みのパックでの販売等小ロットで販売することは必要と考えられる。
- 国内他産地との競合に際して、北海道和牛はブランドとして後発であり、他産地が継続的に行ってきた PR に対抗することは困難である。国内他産地と比較した際の北海道牛肉の優位点と考えられる、①米国で評価される他のブランドや産地と比べて価格において優位、②西海岸のアジア系住民に対しては北海道ブランドが一定程度通用する、といった点を活かした PR を行うことが重要となる。
- また、米国市場の有識者や現地のディストリビューターによると、近年 SNS や著名人を活用した PR 手法の消費者への訴求力はますます高まっており、牛肉を含む食品業界でもインフルエンサーマーケティングは着目されている。

①販売ルートの開拓
　非日系のアジアや他の国・地域の料理店に強いディストリビューターとの接点
　和牛の認識が薄い層に訴求するためにも、流通や店舗を巻き込むのは大事
②セカンダリーの扱い方
　使い慣れない部位、高価格だから歩留まりを維持させて、活用方法を提案
③北海道和牛の特徴を生かす
　セカンダリを有効利用できるアジア系には比較的北海道ブランドが通じる
　食味は劣らないという評判も。ブランドに比べると価格が安いのも強み
④継続的な情報発信

3.2.1 販売ルートの開拓

- 日本産和牛の米国の輸入量の大部分は日系輸入・卸事業者から、日系ディストリビューターを経由して米国内の小売やレストランなどに販売されているが、非日系の小売・レストラン等に対しては非日系の販売チャネルがより強い影響力を有するとされる。
- 近年米系の食肉卸による流通形態が増加傾向にあると言われ、神戸牛等の一部のブランド牛は米系商社による輸入も行われている。
- セカンダリー部位の輸出拡大には多国籍への展開が必要となるため、非日系のディストリビューターを介した販路の開拓が必要と考えられる。
- また、コロナ禍を契機に E コマースでの食肉販売も増加しており、商品の特徴や産地の説明等を行いやすいことや、関心層に直接訴求できる新たな販路となりうることから、このような販売方法をとる企業との関与も販売拡大に寄与する可能性がある。



3.2.2 セカンダリー部位の取り扱い技術・知識の向上、取り扱いやすさの向上

- 前述のとおり、アメリカの牛肉文化はステーキに適した加工方法と挽肉としての活用が中心のため、セカンダリー部位の歩留まりを維持したカット方法、活用法は浸透していない。
- 日本の多くの産地はセカンダリー部位の使用拡大を目指しており、日系のディストリビューターはカット技術やメニュー提案を一定程度実施可能である反面、3.2.1 で提言した非日系ディストリビューターは上述のとおり取り扱いに不慣れである場合がある。そのため、これらのディストリビューターに対する教育、普及活動を行うことが有効と考えられる。
- また、今年度実施したスライス済みポーションでの販売は、飲食店にとって小ロットでリスクが少なく、加工技術が習熟していなくても扱いやすいことから、加工に係るコストを吸収することができる場合は有効な販売方法となると期待される。

3.2.3 北海道産牛肉の特徴、優位点を活かした取り組み

- 米国への牛肉輸出量は拡大傾向にあるが、国内産地間の競争も生じており、対米輸出の開始が後発となる北海道産牛肉の輸出拡大のためには他産地と比べた際の特徴や優位点を活かした取り組みも必要となる。
- アメリカ市場で流通する代表的なブランドとして、宮崎牛、神戸牛、鹿児島和牛等が

あげられるが、これらと比べると北海道産牛肉は価格において比較的優位であると言える。安売りをして価格競争を起こすのではなく、米国のプライム等級の価格を上回るハイエンドある和牛の中では比較的安価だが食味は劣らないという立ち位置で、品質の高さを実感する入口としての位置づけが有効である。

- また、特にセカンダリー部位の普及可能性が高い西海岸のアジア系住民の間では北海道の認知度が比較的高く、地域を絞った形で北海道ブランドを前面に押し出した PR が可能と考えられる。

3.2.4 SNS や著名人、イベント等による継続的な情報発信

- 有識者のヒアリングにおいて、近年米国では SNS や著名人の発信を契機に最終消費者である個人からの需要が高まり、それにこたえる形で商社や卸売事業者が取り扱いを増やす事例が散見され、インフルエンサーの扱った食品などは顕著であると聞き取れた。
- また、米国において高い知名度・評価を得ている宮崎牛は、長年にわたる PR に加えてプロスポーツ選手への提供やアカデミー賞の式典での提供など、全米的に着目されるイベント等での露出を増やしており、このようなアプローチも有効と考えられる。
- 顧客のニーズが高まれば中間事業者も取り扱いを増やすことから、料理人や公務筋、北海道にゆかりのある在米の人材、あるいは著名な北海道出身者等を通じて、レストランや大使館などの事業者に営業を行うことも手段の一つであると考えられる。

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	2025 年 2 月 25 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２Ｉ
プログラム	【主催者挨拶】 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 【成果報告】 成果報告（株式会社北海道二十一世紀総合研究所） ・事業の趣旨・目的と本事業のポイント ・タイにおける事業（商談会の実施） ・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） ・まとめ（輸出を拡大させる方策）
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