# 令和 7 年度道産農畜産物海外販路拡大産地づくり支援事業

# （牛肉・牛乳乳製品）委託業務

# 報告書　概要版

株式会社北海道二十一世紀総合研究所

2026 年 3 月

# Ⅰ　本事業の目的・概要

## １．目的

北海道では「北海道食の輸出拡大戦略＜第Ⅲ期＞」における主要品目について、海外における認知度やブランド力を向上させるための取組を実施し、輸出拡大に資することを目的として取り組みを行っており、上記主要品目である牛肉及び牛乳乳製品について品目ごとに商流の維持・拡大及び新たな商流の開拓を行う。

## ２．事業の背景

（１）牛肉

和牛については、WAGYUとして世界中で認知され人気が高いが、北海道は国内他産地と比較してブランド力が弱く、また、北海道産和牛の価格や供給量における優位性の訴求が不十分で、差別化が図られていない状況にある。加えて、米国ではロイン以外（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から、セカンダリー部位の普及が必要である。

（２）牛乳乳製品

優れた乳質の生乳を原料とする北海道産牛乳乳製品は、その品質の高さが海外でも評価されているが、賞味期限が短い、価格に見合った価値の訴求が不十分、小売店では北海道産（日本産）同士が需要を奪い合いあっているといった課題があり、輸出は伸び悩んでいる。このため、優れた品質に対する理解の促進と、カフェや菓子店などの飲食店・メーカー等との連携による需要の拡大が必要。

## ３．実施事項

（１）合同会議の開催（全3回）

（２）輸出拡大に向けた取り組み

【海外飲食店等に対する牛肉のプロモーションの実施】

テキサスにおける和牛を活用したプロモーションイベントの実施

【海外飲食店等との連携による牛乳乳製品のプロモーションの実施】

香港およびカンボジアにおける飲食店及びスーパーマーケットでの試食プロモーションの実施

## Ⅱ　事業実施結果

### １．合同会議の開催

・　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。

＜第１回合同会議＞

| | |
|---|---|
| 開催日 | 令和７年（2025 年）８月８日（金）<br>【牛肉】9:30~10:30<br>【牛乳乳製品】11:00~12:00 |
| 場所 | 北海道住宅供給公社 緑苑ビル会議室 |
| 出席者 | 【出席者】<br>（構成員）<br>・北海道農政部食の安全・みどりの農業推進局食品政策課<br>農業付加価値向上　担当課長<br>・北海道農政部食の安全・みどりの農業推進局食品政策課<br>・北海道 農政部 生産振興局 畜産振興課<br>・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<br>・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<br>・株式会社ホクレン通商 食料物資部<br>・日本貿易振興機構　北海道貿易情報センター<br>（オブザーバー）<br>・ホクレン農業協同組合連合会 酪農畜産事業本部 牛乳乳製品部 牛乳課<br>（事務局）<br>・株式会社北海道二十一世紀総合研究所 |
| 議事概要 | 事業実施方針について<br>・　（牛肉）対象地域及び連携事業者の選定等について<br>・　（牛乳乳製品）香港およびカンボジアでの取り組み概要について |

＜第２回合同会議＞

| | |
|---|---|
| 開催日 | 令和７年（2025 年）12 月 23 日（火）<br>【牛肉】13:30~14:30<br>【牛乳乳製品】14:45~16:00 |
| 場所 | 北海道住宅供給公社 緑苑ビル会議室 |
| 出席者 | 【出席者】<br>（構成員）<br>・北海道農政部食の安全・みどりの農業推進局食品政策課<br>農業付加価値向上　担当課長<br>・北海道農政部食の安全・みどりの農業推進局食品政策課<br>・北海道 農政部 生産振興局 畜産振興課<br>・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<br>・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<br>・株式会社ホクレン通商 食料物資部<br>・日本貿易振興機構　北海道貿易情報センター<br>（オブザーバー）<br>・ホクレン農業協同組合連合会 酪農畜産事業本部 牛乳乳製品部 牛乳課<br>（事務局）<br>・株式会社北海道二十一世紀総合研究所 |
| 議事概要 | 事業の進捗状況及び一部実施結果の共有<br>・　（牛肉）テキサス州におけるプロモーション実施方法の報告<br>・　（牛乳乳製品）香港及びカンボジアでのプロモーション実施結果の報告 |

＜第３回合同会議＞

| | |
|---|---|
| 開催日 | 令和８年（2026 年）３月４日（水）<br>【牛肉】9:30~10:30<br>【牛乳乳製品】10:45~11:45 |
| 場所 | 北海道住宅供給公社 緑苑ビル会議室 |
| 出席者 | 【出席者】<br>（構成員）<br>・北海道農政部食の安全・みどりの農業推進局食品政策課<br>農業付加価値向上　担当課長<br>・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<br>・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<br>・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<br>・株式会社ホクレン通商 食料物資部<br>・日本貿易振興機構　北海道貿易情報センター<br>（オブザーバー）<br>・ホクレン農業協同組合連合会 酪農畜産事業本部 牛乳乳製品部 牛乳課<br>（事務局）<br>・株式会社北海道二十一世紀総合研究所 |
| 議事概要 | 事業実施結果について<br>・　（牛肉）テキサス州におけるプロモーション実施結果とその分析及び輸出拡大方策に係る提言<br>・　（牛乳乳製品）カンボジアでのプロモーション実施結果とその分析及び輸出拡大方策に係る提言 |

## ２．牛肉

### (1)テキサス州におけるプロモーションの実施

- 産業の集積に伴う高所得層の流入や多様な牛肉食文化、「omakase」と呼ばれる和食コース料理の流行などの好条件が見られることから、テキサス州を対象地域とした。
- テキサス州ダラスに拠点を置く米国内のディストリビューターと連携し、取り扱い店舗を開拓するとともに、これらの飲食店において北海道産牛肉を活用したメニューなどを提供し消費者に対するプロモーションを実施した。

### (2)ヒューストンにおけるポップアップイベントの実施

**【実施概要】**

| | |
|---|---|
| 実施場所 | ヒューストン 和食レストラン |
| 日程 | 2026 年 1 月 21 日（水） |
| 参加者 | 三部入れ替え制<br>第 1 部：18 名<br>第 2 部：21 名<br>第 3 部：21 名 |
| 実施概要 | ・ ヒューストンで高名な創作和食シェフである Naoki Yoshida 氏を招聘。北海道産牛肉・北海道産食材を活用した「omakase」形式のプロモーション用メニュー（200$/人）を提供した。<br>・ 提供時に店舗スタッフから使用している食材や牛肉の部位などについて説明、産地としての北海道のプロモーションを併せて行った。<br>・ コースの提供後、来場客及びシェフに対して食味や感想に係るヒアリングを実施。 |

**【プロモーション詳細】**

○提供メニュー（一部抜粋）

<table>
<tr>
<td>ウニとコーンのスープ（北海道産ウニ、コーン）<br>
</td>
<td>和牛タルタル（北海道産和牛ヒレ肉）<br>
</td>
</tr>
<tr>
<td>寿司【キンメダイ、カマス、マグロ、小肌、大トロ、鰆、ウニ、和牛】（北海道産ウニ、北海道産和牛肩ロース）<br>

※写真は和牛寿司</td>
<td>和牛ステーキ（北海道産和牛サーロイン）<br> </td>
</tr>
</table>

**【プロモーション実施結果】**

- 合計 60 名が来場（
- 来客の多くは家族、カップル、職場の仲間同士などの 2~4 名程度のグループで、白人・アジア人・ヒスパニック系等人種の偏りは少なかった。
- ヒアリングの結果、NASA 所属の宇宙飛行、医師、経営者、不動産業などの来場が確認でき、高所得層が主たる来客だったと考えられる。
- 多くは店舗やシェフの SNS 告知、予約サイト RESY でポップアップイベントを認知し来店。

○来客ヒアリング（概要）

ヒアリングの結果、以下のような結果が得られた。

- 和牛を食べたことがある客が大部分で、和牛や産地の北海道、育成方法などについての質問を受けることもあり、背景に興味を有する客が多数いた。
- 日本への訪問経験がある・北海道について聞いたことがあるという参加者がそれぞれ 5 名程度。
- 聞き取りを行ったすべての来場者から、共通して食味への好評を得られ、味が濃いという感想が散見された。
- 肩ロースを使用した肉寿司が印象的だったという感想が非常に多数だった。

○シェフへのヒアリング（概要）

ヒアリングの結果、以下のような結果が得られた

- 北海道産和牛を扱ってみた感想として、これまで使ったことのある著名な産地と比べてもクオリティに遜色はない、特徴的には肉としての味が濃いように感じる。
- 今回セカンダリー部位を含めたメニューを監修したが、ロイン系とセカンダリーの二者択一ではなく、双方をうまく組み合わせることも有効かと思う。特に omakase の形式はそのような試みに向いているフォーマット。
- 日本では和牛のような貴重な食材は、素材の味を活かすように薄味で複雑な加工をしないアプローチが多いが、アメリカでは今回提供したメニューのようにフルーツを使ったり、ソースを使った強い味付けをしたりと組み立て方が異なる。自身も日系二世のため、双方の文脈を尊重してこうあるべきという押しつけをしないようにしている。
- 今回はヒューストンで手に入る食材の制約もあったが、北海道は様々な食材の産地であり、コースの中で組み合わせながら提供できればより効果的と思う。

### （３）ダラスでの実施事項

**【実施概要】**

| | |
|---|---|
| 実施場所 | ダラス 韓国系レストラン |
| 日程 | 2026 年 2 月~3 月 |
| 実施概要 | ・ 既に北海道和牛を取り扱う飲食店において、和牛を目的として来場した消費者に対して、産地と紐づけた形で提供することで、和牛の産地としての北海道の認知度を高めることを目指す。<br>・ 通常メニュー内で提供している北海道和牛の消費拡大を目指した販促資材を活用した消費者への提案などを実施。 |

**【プロモーション詳細】**

○実施日

2026 年 2 月～3 月

○実施内容

・ 予てから北海道産和牛を使用したメニューを提供していることから、これらの使用拡大と産地としての北海道の認知を高めるため、北海道和牛の販促資材等を活用したプロモーションを行う。

### （４）まとめ

**【米国における課題と方策】**

- 今回のプロモーション結果から、北海道産和牛及びそのセカンダリー部位の食味は高い評価されており、これまでの仮説に反して人種を問わず消費者に受け入れられるポテンシャルがあると確認できた。一方で、米国においてセカンダリー部位を取り扱い、加工できる事業者が限られること、他産地に比べた知名度やブランド力の低さはこれまで認識のとおり課題であり、その解決に向けた取り組みが必要である。

**現状の評価と強み**

- 消費者・事業者とも食味については高く評価を受け、特に「肉としての味の濃さ」について他産地の和牛を比較して特徴的であるとの評価が多い。セカンダリー部位についても、白人を含む来場者から好評を得られ、ロイン系との組み合わせや現地の食文化に合わせた提供方法をとるといった工夫により受け入れ可能性が高いと考えられる。
- 和牛産地としての認知は低いものの、北海道自体はスキーリゾートとして一定の知名度があることから、今後の取り組み次第でブランドとして確立されるポテンシャルを有している。

**明らかになった課題**

- 従前認識のとおり、セカンダリー部位は多くが挽肉として使用されており、現地の肉食文化の主流を担うステーキハウス等では、カッティングや器具の関係から取り扱いが困難である。また、飲食店においても高度に分業が進んでいることから、技術指導を行ったとしてもオペレーションへの組み込みができない場合がある。
- アジア系の飲食店では上述のオペレーションの課題は生じにくいものの、高単価商品である和牛の消費者となるのは、高所得者層、特に白人コミュニティとなることから、消費のすそ野を広げるためにはこれらのコミュニティに対して北海道和牛を提案するチャネルの開拓が必要。
- オーストラリアやテキサス産の「wagyu」の名称が一般化しており、消費者にとって区別が難しい状態のため、比較すると高単価である和牛を選んでもらうためには、その違いや生産背景等のストーリーを伝える必要がある。
- プロモーション方法や資材、期間などが現地の習慣や嗜好に必ずしも合致しない場合があることから、取り組みにあたって最適な方法とならない場合がある。

**今後の方策**

1. 個別生産者と現地事業者との顔の見える関係性を核としたプロモーション
2. 現地の文化に合わせたプロモーションや提供方法の検討
3. 人種やカルチャーに焦点を当てた販路開拓の検討

**まとめ**

- 今回の実施結果から、北海道和牛はロイン・セカンダリー部位を問わず、消費者に受け入れられるクオリティを備えていることが確認された一方、アメリカにおける牛肉食文化と人種や所得といった構造から、従前認識されているとおり、他産地と比べた北海道和牛のブランド力・セカンダリー部位の提供の難しさという課題が残ることも再確認された。

・ 特に有効な取り組みとして、消費拡大とブランド力向上のためには、飲食店等の事業者に対する働きかけと彼らをアンバサダーとした消費者へのプロモーションが考えられる。そのためには、国内生産者と米国の事業者との顔の見える関係性構築、個別農家を軸とした取組が重要となる。

## ３．牛乳・乳製品

### （１）香港及びカンボジアにおけるプロモーションの実施

・ 北海道ブランドが確立し、既に一定の需要が存在するが、日本産同士の競合が発生し伸び悩みが見られる香港と、人口・経済成長が著しく国内産地の進出が進んでいないカンボジアにおいて、それぞれ既存の商流の拡大と新規販路開拓を目的にプロモーションを実施した。

・ 現地ディストリビューター等と連携し、北海道産牛乳・乳製品を用いた試食プロモーションを実施し、フィードバックを得た。

### （２）香港でのプロモーション

**【実施目的】**

・ カフェや菓子店などの飲食店等との連携により、消費者や飲食店オーナー等の認知度及びにブランドイメージを向上させ、北海道産の牛乳・乳製品需要の拡大を行う。

**【実施内容】**

- 香港内の複数飲食店における、北海道産牛乳・乳製品（クリームチーズ）を用いた商品の試食提供
- WEB 等による広告
- ボード式アンケートによる消費者反応収集
- 店舗ごとの POP による製品及び購入場所の訴求
- オーナー、スタッフの反応収集

**【参加店舗とスケジュール】**

| 店名 | 業態 | エリア | プロモーション期間 | 営業時間 |
|---|---|---|---|---|
| 小確幸 | カフェ | 元朗 | 2025 年 10/28(火)～10/31(金) | 11:00-19:00 |
| Cacaolab | ベーカリー | 銅鑼湾 | 2025 年 10/30(木)～11/2(日)<br>2025 年 11/6(木)～11/9(日) | 12:00-20:00 |
| 33 Cubread | ベーカリー | 銅鑼湾 | 2025 年 10/30(木)～11/2(日)<br>2025 年 11/6(木)～11/9(日) | 12:00-20:00 |

**【各店舗におけるプロモーション詳細】**

〇小確幸

[プロモーション実施結果]

- 試食は同店の商品であるピーチヨーグルトチーズカップ（北海道産牛乳、クリームチーズを使用）をメインに、希望者にクリームチーズをクラッカーに乗せたものを提供。
- 専用のブースを店外に設け、同店利用者以外にも試食を実施。
- 10/28(火)～10/31(金)の４日間で、189 件のアンケートを取得した。

○Cacaolab

[プロモーション実施結果]

- 試食は同店の商品であるチョコレートタルトを提供。北海道産牛乳使用。
- １階店内に専用のブースを設け、同店利用者に試食を実施。
- 10/30(木)～11/2(日)、11/6(木)～11/9(日)の計 8 日間で、361 件のアンケートを取得した。

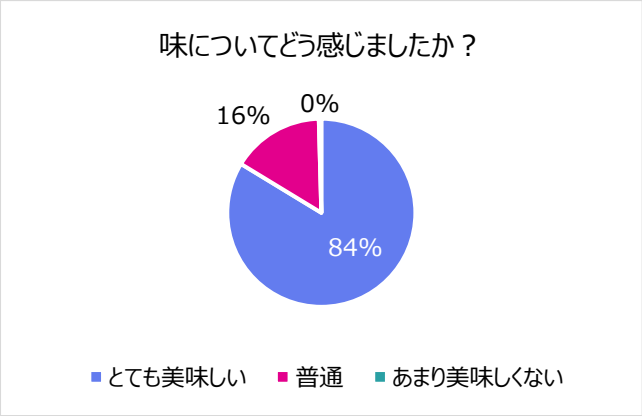
○33 Cubread

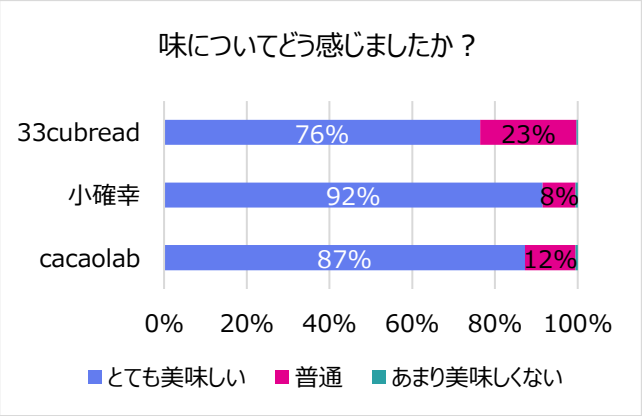
[プロモーション実施結果]

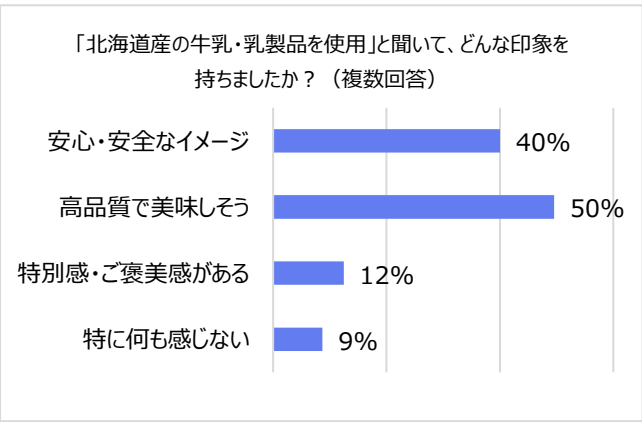
- 試食は同店の商品である食パン（生吐司（raw toast））提供。北海道産牛乳使用。
- 店舗面積が狭く路面に面しているため、レジ付近にて同店利用者にも試食を実施。
- 10/30(木)～11/2(日)、11/6(木)～11/9(日)の計 8 日間で、382 件のアンケートを取得した。

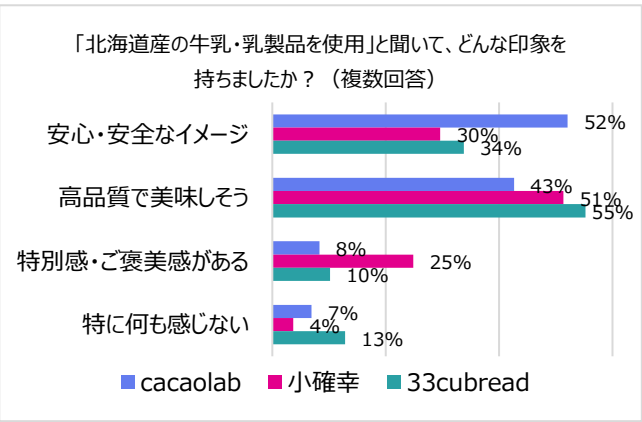
**[実施結果]**

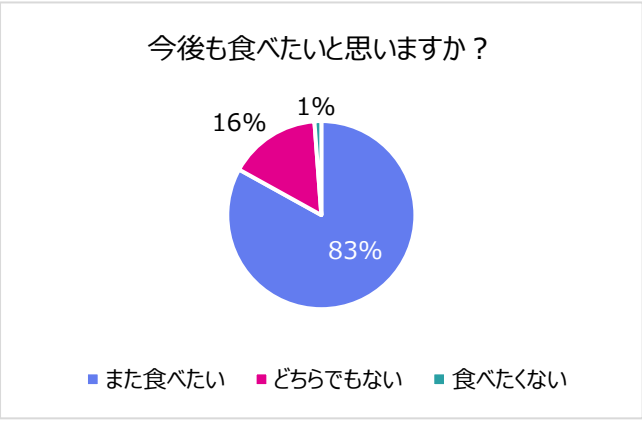
〇ボードアンケート結果（概要）

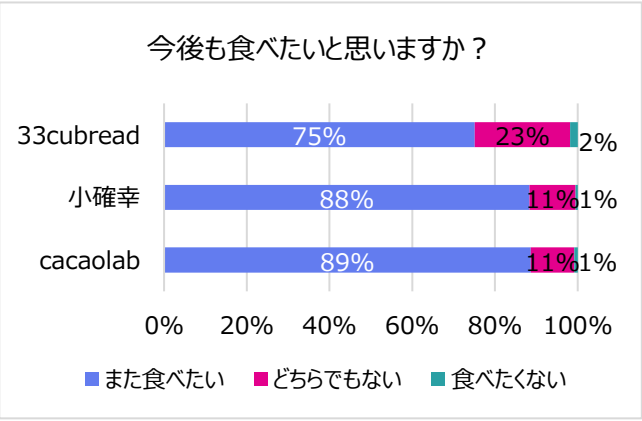



- 北海道産牛乳・乳製品を使った商品の評価は非常に高く、味覚評価と将来の需要の両方で高い支持が得られている点が重要。
- 味の評価では業態を問わず高い受容性が確認できた。
- 「北海道産の牛乳・乳製品を使用」と聞いた際の印象では品質・安全性に加えプレミアム感の訴求にも成功していると見受けられ、特にデザート業態においては“ご褒美スイーツ”文脈との親和性が高いことが示唆される。多くの顧客にとって北海道産表示が何らかのポジティブな意味を持っていると言える。
- 今後の喫食意向についても継続的な利用・購入のポテンシャルが高い結果となった。また、パン業態でも十分に導入余地があると評価できる。

・ 以上から、北海道産牛乳・乳製品は、香港のカフェ・スイーツ・ベーカリーいずれの業態においても「美味しさ」「安全・高品質」「ご褒美感」を同時に提供できる原料であり、ブランド価値向上とリピート需要の創出に有効であると思われる。今後は、各店舗の業態特性に応じて「特別感」や「安心・安全」といったキーワードを前面に打ち出しつつ、価格・原価面の課題を踏まえた商品設計を行うことで、より高い効果が期待できると考えられる。

〇スタッフアンケート結果（概要）

- 北海道産牛乳・乳製品を用いた試食品は、いずれの店舗・職種においても味と受容性の両面で高いポテンシャルが確認でき、北海道産という産地情報が品質保証や安全性を謳う言葉として機能していることがうかがえる。
- ブランド価値は共通して評価されており、「ぜひ取り入れたい」という前向きな意向が示されいてるが、導入可否は経済性やオペレーション条件に左右される余地があると考えられる。
- 導入・メニュー化に向けた最大の課題としては、全店舗・全回答者で「価格・原価」が挙げられており、プレミアム原料としての魅力とコスト増とのバランスが検討の焦点になると整理できる。また一部では「他素材との相性」も懸念されており、既存メニューとの組み合わせやレシピ開発の工夫が必要とされており、具体的なレシピ提案や試作サポートが導入促進策として有効と考えられる。
- 総じて、北海道産牛乳・乳製品は「安心・高品質・特別感」を訴求できる原料として、香港のスイーツ・ベーカリー業態において高い評価と導入意欲を獲得している一方、実装段階では価格設定やメニュー設計を含むビジネスモデル上の調整が不可欠であることが明らかになった。

**（３）カンボジアでのプロモーション**

**ｉ）飲食店向け（to B）**

**【実施目的】**

・　カフェなどの飲食店等との連携により、消費者や飲食店オーナー等の認知度・ブランドイメージを浸透させ、北海道産の牛乳・乳製品需要の拡大を行う。

**【実施内容】**

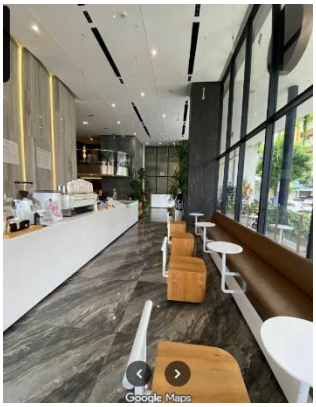
- 北海道牛乳を用いた限定メニュー（飲料）の開発
- 上記商品の試飲提供
- フライヤー配布
- ボード式アンケートによる来店客の意見収集
- オーナー、スタッフ等の意見収集

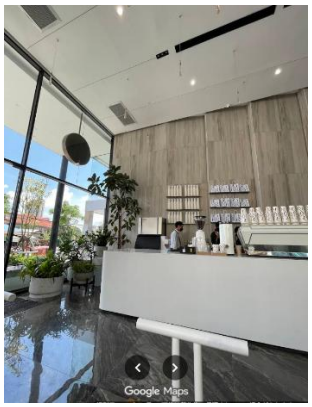
**【参加店舗とスケジュール】**

実施日　：2025 年 11 月 17 日（月）～30 日（日）　14 日間

実施店舗：Sorryy Coffee

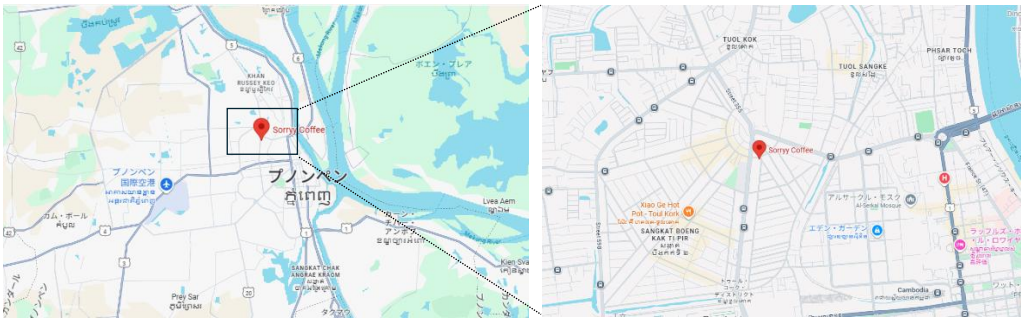
住所　　：285 Street 516, Phnom Penh, カンボジア





（エリア）

- カンボジアの首都プノンペンの中心部で住宅街と商業エリアが混在するエリアに立地。
- プノンペンはカンボジアの経済の中心で、近年経済成長、都市開発が進む。




**【店舗におけるプロモーション詳細】**

[プロモーション実施結果]

- 試飲は北海道産牛乳を用いた、カフェラテと抹茶ラテを提供。
- カフェラテは店舗 1 F のカフェスペースにて、抹茶ラテは同店 2F の抹茶ラウンジにて実施。
- 11 月 17 日（月）～30 日（日）の 14 日間で、806 件の回答を得た。

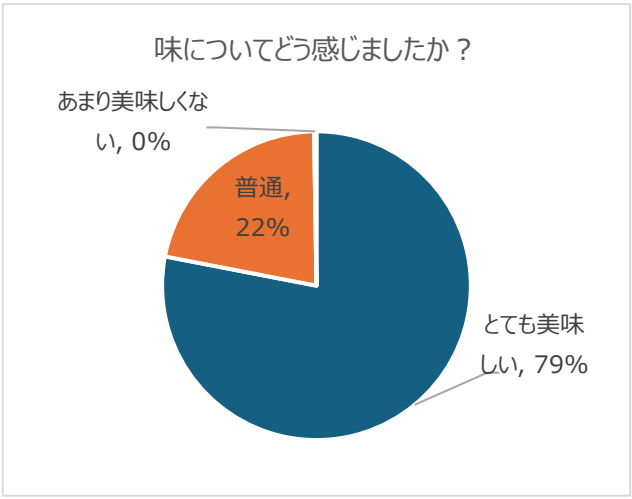
[POP（購入可能場所提示）]

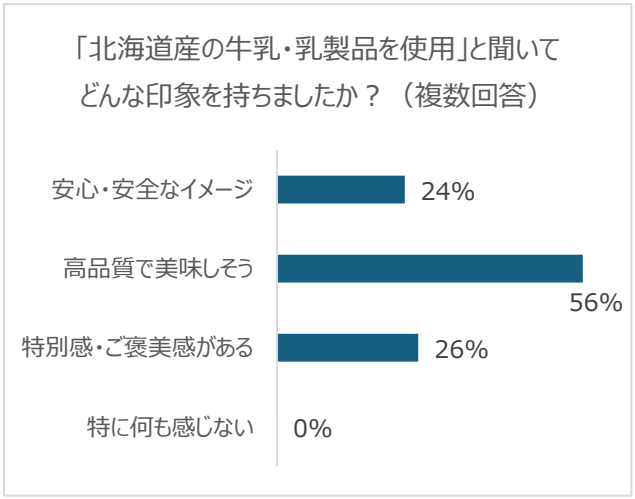
- 店舗で配布の他、同カフェが入居するビルの入居者、併設のホテル並びにビジネスオフィスへ案内。併せて、当該オーナー経由で他の飲食店オーナー等へも配布。

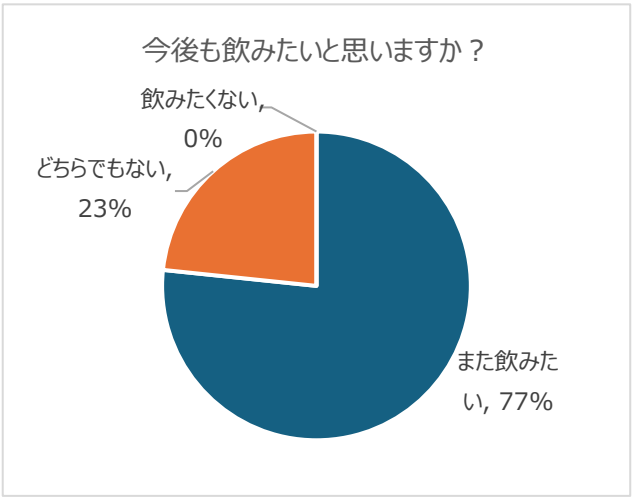
**[実施結果]**

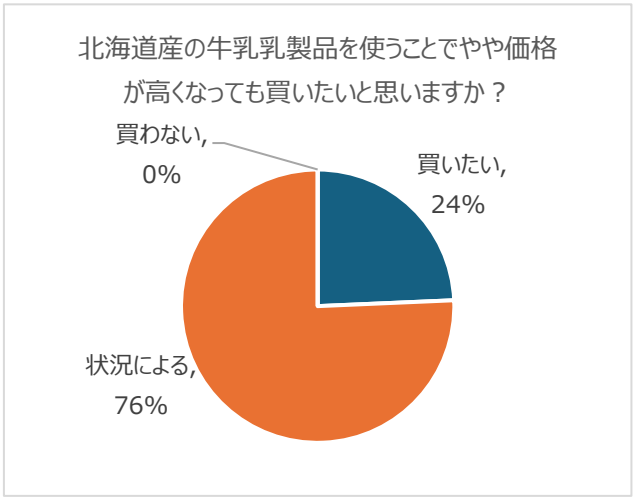
〇ボードアンケート結果（概要）

- プロモーション中に、806 件のアンケート回答を得た。




- 全体として、北海道産牛乳を使用したカフェラテおよび抹茶ラテの評価は極めて高く、「味覚評価」「再飲用意向」のいずれの指標においても、ブランドの優位性が明確に示された。
- 味の評価については、ネガティブな回答が皆無であり、香港での実施結果と同様に、Sorryy Coffee の既存メニューに北海道産牛乳を導入することによるクオリティの底上げ効果が、客観的に裏付けられた形となった。
- 「北海道産の牛乳・乳製品を使用」という情報から受ける印象では香港の結果と比較しても「特別感・ご褒美感」の比率が高い傾向にあり、カンボジア市場においては、北海道産ブランドが日常のコーヒー体験を「付加価値の高い特別な一杯」へと引き上げる強い訴求力を持っていることが推察される。
- 今後の課題としては価格設定が挙げられ、品質やブランド価値は十分に認められているものの、実購買においては価格の妥当性が慎重に判断されることの示唆が得られた。
- 以上から、北海道産牛乳・乳製品は、カンボジアのカフェ市場において「美味しさ」と「プレミアム感」を同時に提供できる有力な商材であり、店舗のブランド価値向上に大きく寄与するものと考えられる。今後は、多くの顧客が回答した「状況による」という判断軸に対し、期間限定のキャンペーンや特定の時間帯での提案など、購買の動機付けとなる施策を戦略的に展開することで、定着化に向けた高い効果が期待できる。

〇スタッフアンケート結果（概要）

- 北海道産牛乳を用いた試飲・試食は味覚面での評価に加え、集客やオペレーション面での受容性の高さが改めて確認された。また、北海道産という産地情報が、提供価値を視覚的・心理的に補完する重要な要素として機能している。
- 導入・メニュー化に向けた課題としては、他地域と同様に「価格・原価」が挙げられた。特に、北海道産牛乳の「濃厚な味わい」を活かすためには、コーヒーの風味とのバランスが重要であり、カンボジア特有の力強い味わいを持つロブスタ種との相性の良さが指摘された。これは、現地の原材料事情に即した商品開発の可能性を示唆している
- 総じて、北海道産牛乳・乳製品は、カンボジアのカフェ市場において「高品質・特別感・希少性」を同時に提供できる原料として、経営者側からも極めて高い評価と信頼を得ている。今後は、最大の懸念点であるコスト面の課題をクリアしつつ、現地のコーヒー文化や豆の特性を活かした具体的なレシピ提案等を行うことで、実店舗での継続的な活用と、競争力のあるメニュー化の実現が十分に期待できる。

### ii）量販店向け（to C）

**【実施目的】**

・ カンボジアでは 2025 年 2 月にホクレンの牛乳・乳飲料を販売開始。プロモーションにより一般消費者に向けて北海道産牛乳・乳飲料の認知度・ブランドイメージ向上を行う。

**【実施内容】**

・ マネキンによる北海道産牛乳の試飲提供
・ フライヤー配布による製品訴求
・ ボード式アンケートによる消費者反応収集
・ オーナー、スタッフ等の意見収集

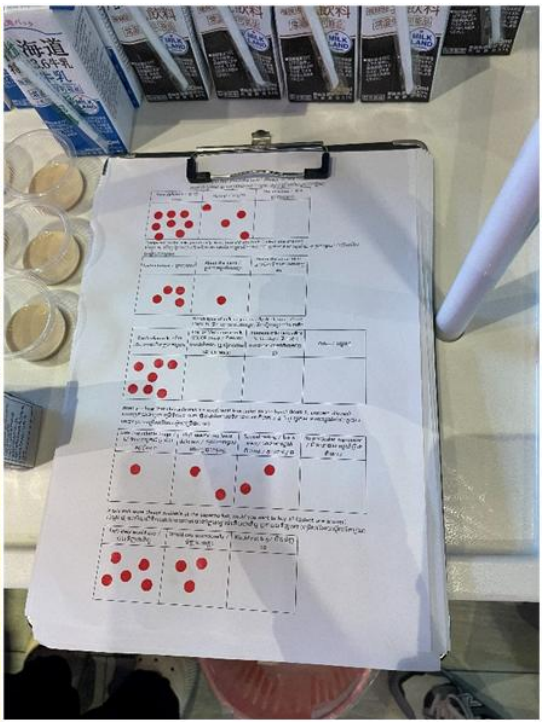
**【参加店舗とスケジュール】**

実施日： 2025 年 11 月 28 日（金）～30 日（日）、12 月 5 日（土）～6 日（日）、 5 日間
実施時間 ：11:00-14:00、17:00-20:00
実施店舗：下記 2 系列 9 店舗（いずれもプノンペン市内）

| | |
|---|---|
| Chip Mong Supermarket | Mega Mall 271 ／ SenSok Mall ／ Pochentong ／ Noromall |
| Lucky Supermarket | Supermarket City Mall ／ Supermarket Rose Garden ／Supermarket Sorya ／Supermarket Chroy Changva ／ Supermarket FB Plaza |

**【試食商品】**

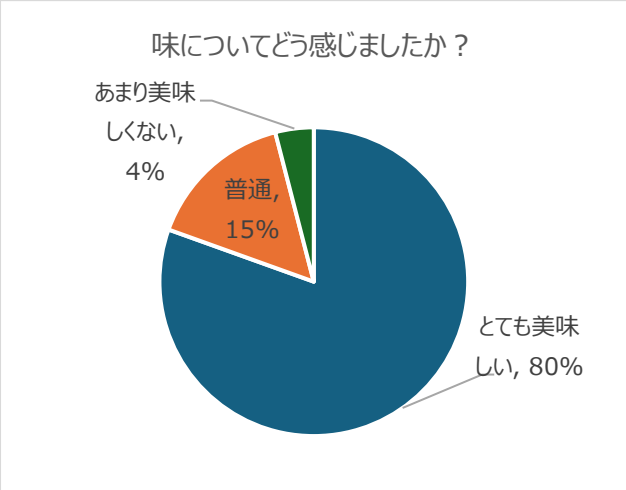
・ 北海道産牛乳、及び乳飲料（ミルク苺、チョコレートミルク）

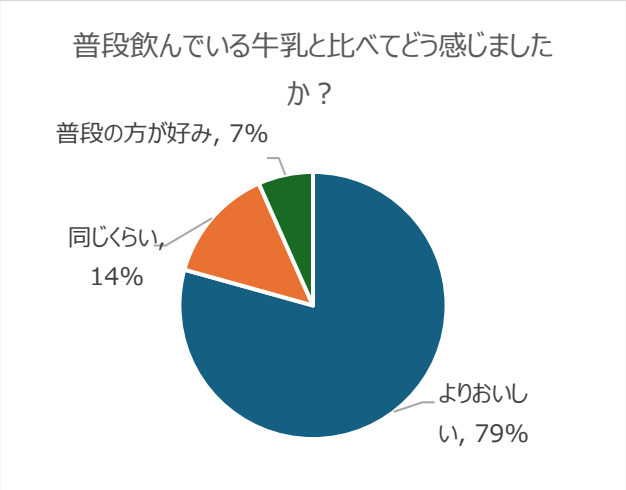


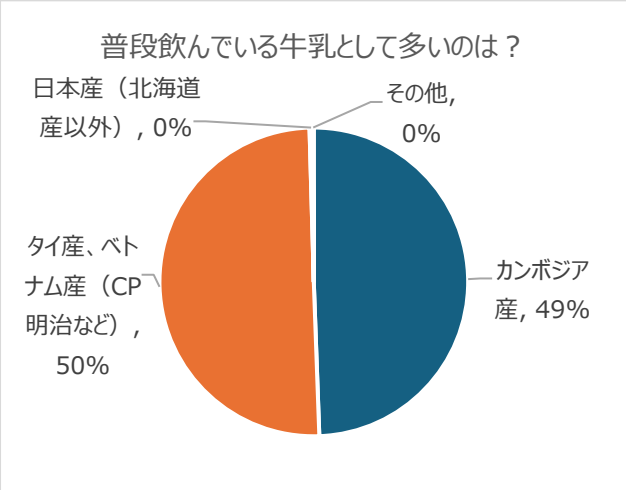
**[実施結果]**

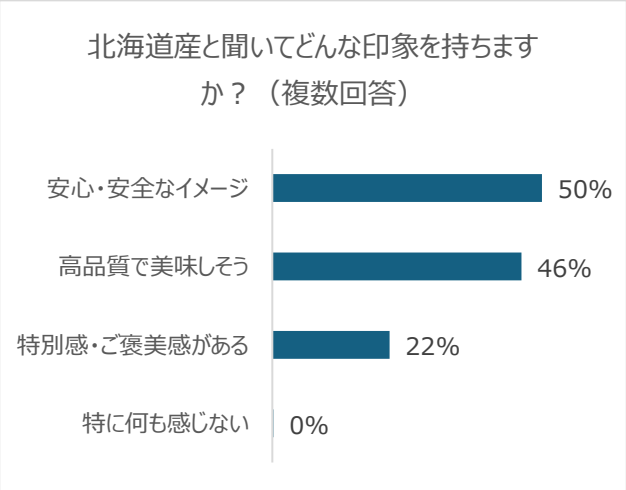
〇ボードアンケート結果（概要）

・　プロモーション中に、5,068 件（うち Chipmon2,274 件、Lucky2,794 件）のアンケート回答を得た。




・　本プロモーションを通じて、既存の流通品と比較しても、味覚面での優位性が明確に示された。

・　未導入の層に対してもブランドの信頼感が先行して形成されていることがうかがえる。

・　今後の購買意向については、8 割以上が「時々」という慎重な姿勢を見せている。これは、日常的に飲用されている近隣諸国産の牛乳に対し、北海道産牛乳が「プレミアムな選択肢」として位置付けられているためと思われる

・　以上から、北海道産牛乳・乳製品は、カンボジアの主要量販店においても「既存の流通品を大きく上回る美味しさ」と「高い信頼性」を備えた商品として、十分な市場受容性が確認された。今後は、購買意向を実売に繋げるため、日常使いの安価な牛乳との差別化を明確にしつつ、ターゲットとする顧客層の購買頻度やシーンに合わせた「高品質・安全」を軸とする販促展開が、着実なシェア獲得に向けた鍵になると考えられる。

〇スタッフアンケート結果（概要）

- スタッフ 9 名（うち Chipmon4 件、Lucky5 件）からアンケート回答を得た。
- 北海道ブランドの認知度については、「よく知っている」との回答が皆無であり、「名前は知っている」または「知らない」という層が主流であった。現段階では「北海道」単体よりも「日本ブランド」の傘下で訴求することが、認知拡大において有効な戦略であると言える。
- 顧客層の特性としては、「子ども連れの家族」への訴求力が極めて高い。子供の成長のために「カルシウム・ビタミン等の栄養成分」や「安全性（何歳から飲めるか）」を重視する親世代が多く、日本産の品質への信頼が強い購買動機となっている。
- 総じて、北海道産牛乳は「日本ブランド」の信頼感を背景に、特に子育て世代において強い支持を得ている。今後は、成分表示（カルシウム量等）の分かりやすい提示や、現場で多く寄せられたデリバリー需要・まとめ買いへの対応、さらには既存の安価な輸入乳製品との価格差を埋めるための具体的なメリット提示（栄養価や安全性への付加価値）が、実売数を伸ばすための鍵になると考えられる。

### （４）まとめ

**①香港**

**【香港における課題と方策】**

- 北海道産牛乳・乳製品は、今回の店員アンケート・消費者アンケートから、味・品質印象・再購入意向のいずれにおいても高く評価されており、香港のスイーツ／ベーカリー店舗と連携した販路拡大・認知拡大に十分なポテンシャルがあるといえる。一方で、実際の導入・定着には「価格・原価」と「他素材との相性」を中心としたオペレーション・収益面の課題が明確になっており、これらをクリアする仕組みづくりが鍵となる。

**現状の評価と強み**

- 店舗側からは、全回答で「品質が良い」「安心感がある」と評価され、北海道産であることをブランド価値として肯定的に捉えている。試食も「ほとんどの方に受け取ってもらえた」「とても美味しかった」という回答が各店・職種で共通しており、店員自身の味覚評価も非常に高い。
- 消費者アンケートでは、「とても美味しい」が全体の 84%、「また食べたい」が 83%と、味と再購入意向の双方で高い支持が得られている。さらに「高品質で美味しそう」50%、「安心・安全なイメージ」40%、「特別感・ご褒美感がある」12%と、北海道産表示が品質・安全性・プレミアム感を同時に伝えるラベルとして機能している。

**明らかになった課題**

- 店舗側の今後の取扱意向は概ね前向きであるものの、「ぜひ取り入れたい」と「条件が合えば検討したい」に分かれており、その分岐要因として全員が「価格・原価」を課題に挙げている。プレミアム原料ゆえに原価率が上昇し、販売価格設定や利益確保が難しくなるリスクが認識されている。
- 一部回答では「他素材との相性」も課題として指摘されており、既存レシピ・商品の味構成に北海道産原料を組み込む技術的なノウハウが十分ではないことがうかがえる。北海道産は香港で販売されている他製品より乳脂肪率が 0.1～0.３%程高く濃厚なため、例えばベーカリーでは、小麦粉や油脂とのバランス、仕込み工程への影響など、試作と検証が必要になる。
- 消費者側は概ね好意的だが、「特に何も感じない」が 9%、「どちらでもない」が 16%存在しており、北海道ブランドの価値を十分に理解していない層も一定数いる。この層への訴求には、単なる原産地表示だけでなく、ストーリーや具体的な価値説明が不足している可能性がある。

**今後の方策：店舗連携での販路・認知拡大**

1. 「安心・高品質・ご褒美」の価値訴求を明確化
2. 原価・価格の課題に対するスキーム構築
3. レシピ開発・デモンストレーションの強化
4. 試食・体験型プロモーションの継続と高度化
5. 店舗と産地のストーリー連携

**まとめ**

- 調査結果から、北海道産牛乳・乳製品は「味」「安心・高品質」「特別感」において店舗・消費者双方から強く支持されており、cacaolab・小確幸・33 Cubread のような店舗との連携は、香港市場での販路拡大・認知拡大に有望である。
- 一方で、原価負担とレシピ・オペレーション上の工夫が導入のボトルネックとなっているため、プレミアム商品の位置づけや共同プロモーション、レシピ支援・デモンストレーションを組み合わせた「総合パッケージ」として提案していくことが重要である。

**②カンボジア**

**【カンボジアにおける課題と方策】**

- 北海道産牛乳・乳製品は、今回のカフェ（Sorryy Coffee）および量販店（Chip Mong / Lucky）での調査を通じ、味・品質・再飲用意向のすべてにおいて極めて高い評価を得た。若年層の人口ボーナスと経済成長を背景に、アッパーミドル層が「高品質・安全」を強く求めるネクストマーケットとして、先行優位性を築くための絶好の機会にある。一方で、高価格帯に見合う価値の言語化と、認知度の向上が実装に向けた鍵となる。

**現状の評価と強み**

- 現場・店舗側からの信頼：カフェオーナーおよび量販店スタッフから、品質とブランド価値に対して「非常に高い」との評価を得た。特にオーナーからは「他店にない競争優位性を築ける」との強い意向が示され、スタッフからも「日本産と伝えると即座に信頼が得られる」との報告があった。
- 消費者による圧倒的な支持：試飲者の約 8 割が「とても美味しい」「普段より美味しい」と回答。特に量販店では「ぜひ買いたい・時々買いたい」が 100%に達し、潜在需要の大きさが証明された。また、「安心・安全」「高品質」といったキーワードが強く想起されており、北海道産がプレミアムな選択肢として機能している。

**明らかになった課題**

- 「北海道」の認知不足：「日本産」への信頼は絶大だが、「北海道」自体の認知度は一般市民の間では依然として低い。またヒアリングでは北海道産牛乳を扱っている量販店の経営層でも認識していないケースがあった。試食・試飲を通じた「体験」がなければ、その付加価値が価格差を正当化するに至らないリスクがある。
- 価格・原価の壁：量販店では 1 本$2.0～2.5 程度の許容価格帯が示されたが、日本からの輸送コストを考慮すると乖離がある。単なる「牛乳」としての比較ではなく、ストーリーに基づいた「価値訴求」による納得感の醸成が不可欠である。
- 供給・流通への対応：現場スタッフからは、購入場所やデリバリー、オンライン販売の有無を問う声が相次いだ。高品質な生鮮品を安定的に、かつ利便性高く届ける供給体制の構築が求められている。

**今後の方策：市場浸透と認知拡大**

1. 「日本ブランド」を背景とした「北海道」のブランディング
2. 地政学リスクを逆手に取った代替需要の取り込み
3. 業態別の最適メニュー提案とレシピ支援
4. 現地ネットワークの活用とコミュニティへの波及
5. 購買チャネルの多角化とアクセスの向上

**まとめ**

- 調査結果から、カンボジアは「バブル期の日本」のような良質なものへの強い欲求と、急激な経済成長が共存する有望な市場であることが明確になった。タイ・ベトナム産が揺らぐ現状は、日本産牛乳にとっての大きな商機である。
- 今後は、単なる「美味しい牛乳」の輸出に留まらず、現地のカフェオーナーやバイヤーに対し、北海道産の「安心・高品質」がもたらす「競争優位」と「顧客満足」をパッケージとして提案していくことが、市場定着への最短距離であると考えられる。