

令和元年度「グローバル産地づくり推進事業」

グローバル産地計画 ～赤身牛肉“キタウシリ”の輸出拡大

北海道チクレン農業協同組合連合会

グローバル産地づくり推進事業

実施主体	北海道チクレン農業協同組合連合会
生産品目	赤身牛肉
ターゲット国	(短期) タイ (中期) 台湾、シンガポール
自治体	北海道
事業期間	2019年7月～2021年3月

輸出品目基本情報

対象品目概要

名称	・ キタウシリ (北海道の「北(キタ)」と牛「ウシ」に、アイヌ語の「大地(モシリ)」を組み合わせた名称)	卸価格	・ 和牛の半分程度の価格のため、日本産牛肉の中では比較的価格競争力が高い
定義	・ チクレングループが取扱う、北海道内の17農場で肥育された雄ホルスタインの赤身肉 ・ 北海道産の良質な牧草を与え、成長ホルモン剤を使用せずに育てられる	販売先	・ 国内では北海道チクレンミートが運営する「焼肉ダイニング牛の杜」等外食店で提供のほか、北海道・関東の量販店で販売 ・ 国外ではタイの日系小売店向けに輸出
特徴	・ 北海道産の牧草を与えているため牛肉の味が濃い一方、赤身特有の臭みはなく、肉質が非常にやわらかい	主な調理法	・ しゃぶしゃぶ、すき焼き、ステーキ、ローストビーフ、ビーフカツ、ハンバーグ 等
		その他	・ 日本獣医生命科学大学と産学連携協定を結び、飼料改良の取り組みを共同で推進中



輸出に取り組む背景 ～赤身肉の輸出拡大余地

主要輸出先国に流通する牛肉は元々赤身肉が主流であり、受け入れられる可能性が高い。また、アジア圏を中心に日本産・北海道産はブランドとしての認知度が高く、消費者への訴求力も高い

アジア中心に牛肉消費は拡大、赤身肉も一定の需要が見込める

- 香港・台湾・タイ等日本産牛肉の主要輸出先で**牛肉消費が拡大中**
- それら国・地域では自国生産量が少ないため、消費の**ほとんどを輸入でまかなう構造**
- 輸入元はオーストラリア、ニュージーランド、南米、アメリカ等。肉質が堅めで脂肪分が少ない赤身肉が流通の主流であり、**赤身肉の受容性は高い**

【牛肉消費動向】

	年間輸入量*1	
香港	2015年 289t	2018年 435t
	1.5倍	
	一人当たり年間供給量*2	
台湾	2007年 3.8kg	2016年 5.7kg
	1.5倍	
	一人当たり年間消費量*3	
タイ	2003年 1.3kg	2007年 2.1kg
	1.6倍	



タイで一番人気のステーキ店は赤身中心のメニュー構成



バンコクには赤身専門店も

“日本産” “北海道産”のブランド力を活かした消費者の惹きつけも可能

- 和牛プロモーションにより、**日本産牛肉は品質の高いブランド牛として認知**
 - より安価に日本産牛肉を楽しめる選択肢として提案可能
- 親日国の**タイ**では、日本の**“都道府県産”牛肉**をより高く評価する傾向も(次頁詳細)
- また**シンガポール**でも、健康志向の高さから安心安全イメージのある**北海道産**が好まれる傾向あり



高級ホテル/レストランやデパートで取り扱い

シンガポールは健康志向の水準が高く、添加物・着色料を極端に嫌う。

北海道産を好む傾向がある(輸出事業者へのヒアリングより)



輸出事業者

*1:UN Comtrade Database *2:JETRO(2018)「日本食品消費動向調査 台湾」

*3:安部新一(2010)日本産牛肉にみる輸出先国のマーケット事情と販売状況 ～タイバンコクの事例～

チクレンのこれまでの輸出実績

2019年1月からタイ向けに輸出を開始。今後は、現地ニーズを踏まえた上での販路拡大及びそれに伴う生産・流通体制構築が課題

これまでの輸出実績

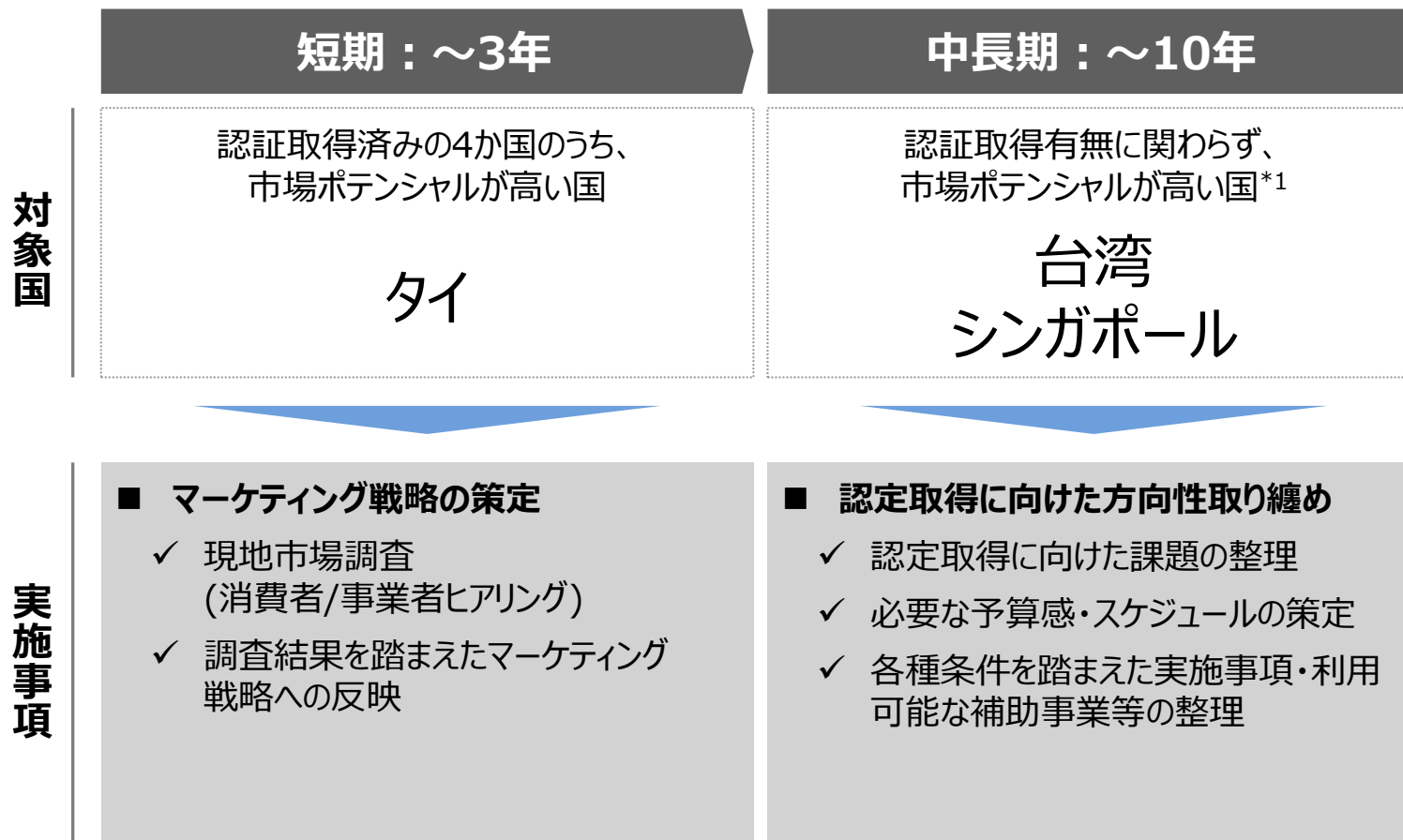
輸出開始 年月	2019年1月
輸出先国	タイ
輸出形態	- 輸出業者による間接輸出 - 部位ごとではなく、1頭丸ごと輸出
主要 販売チャネル	日系小売店 - バンコク中心地にオープン - 日本の生鮮食品や加工食品、日用品をデパート等に比して安価な価格で販売 - 店舗内には調理場も併設され、購入された精肉・鮮魚の調理も行う - 持ち帰りの他、イートインコーナーで出来立ての料理を楽しむことも可能



日系小売店
牛肉売場の様子

グローバル産地計画のロードマップ

短期的な輸出拡大に向けて、まずはタイをターゲットとして生産・流通体制の強化を進めるが、持続的な輸出拡大に向けて“北海道ブランド”が活かせる牛肉輸出の有望国である台湾・シンガポール向けの施設認定取得の可能性を探る



*1：本プロジェクトを通じて選定

タイにおける現地ニーズの概要（1/2）

■日本産牛肉の現状

- ・「和牛」ブランドを打ち出す**ハイエンド外食店(特に焼肉店)**が消費の中心
 - 他国産牛肉と併存させた上で、**高級メニューに日本産和牛・交雑種**を使用するケースが一般的
- ・日系小売店でもステーキ用等の和牛の販売が見られるが、他国産(タイ産・豪州産・米国産)と比較すると取扱は限定的

■キタウシリの現状

- ・日系小売において**和牛より安く、豪州産赤身肉より高い**価格(ロース比)で販売されており、現地のアップーミドル層や現地日本人が主に購入
 - **焼肉、すき焼き、しゃぶしゃぶ、ステーキ**の用途で販売(なお、他国産はロイン系のみ)されており、**イトインコーナーの牛丼用**としても使用されている
 - 他店舗の**現地タイ産牛肉**(タイ・フレンチ)に比べると、**高い価格**で販売
- ・仕入れ値ベースの比較では「和牛>>キタウシリ>US>豪州」であり、**和牛とUS産・豪州産の中間**

■キタウシリの競合

- ・キタウシリの競合は**豪州産牛肉**、非和牛の**日本産牛肉**
- ・商品自体での差別化要素は限定的であるため、**ブランディング・営業面での差別化が必須**
- ・タイでは日本食/牛肉市場の競争が激化しており、ブランドを構築すると同時に**価格競争力**も求められる

タイにおける現地ニーズの概要（2/2）

■ターゲット消費者

- 価格帯に鑑みると現地の**中所得層～富裕層（アッパーミドル層）**が主なターゲットとなる。「**ブランド**」を重視する消費者が多い点が特徴
 - 現地日本人よりも現地のアッパーミドル層の方が牛肉の消費量・単価が高い
- “**赤身肉**”市場は**未発達**であり創出が必要。赤身といえ**多少脂身があったほうが受け入れられやすい**
 - 将来的な赤身肉のトレンドも予想されるが、現状では赤身肉を好んで食べる消費者は限定的
- 「**北海道産**」に対して多くの人が**ポジティブなイメージ**を持つため、有効な訴求要素

■ターゲットチャネル

- 有望チャネルとしては**日系外食店**、特に牛肉消費量が多く部位ニーズが多様な**焼肉店・すき焼き・しゃぶしゃぶ店**が有望
 - 輸入牛肉のマーケットは圧倒的に外食店の方が大きく、焼肉を中心に日本食は非常に人気
 - ヒアリングでも「**価格次第**」とのコメントは多く、価格競争力は求められる
- その中でも特に「**産地**」を重視する**飲食店**は取扱ニーズが高く、初期営業では「産地」による訴求の飲食店を重点的に開拓するのが有効
- また、小売に関しては、既に商流のある**日系小売**の店舗拡大が期待できるため、関係性を強化し、**ニーズに合う生産・流通体制を共同で構築**していくことが有効
- 「健康的な赤身肉」のマーケット拡大という観点では、健康志向層を中心に利用が増えている「食品宅配サービス事業者」や「健康志向層向け飲食店」の開拓も一案

輸出モデル

「産地×赤身肉×値ごろ感」を通じたステーキ以外の牛肉市場の獲得

ターゲット国

短期：～3年

中長期：～10年

タイ

台湾
シンガポール

- 施設認定取得済であり、小売向け商流を構築済みである、タイ向けに赤身肉輸出の生産～流通モデルを構築
- 事業目標年である2022年に向けては、タイでの輸出拡大にプライオリティを置く
- フィージビリティを確認しつつ、北海道ブランドが活かせる他国向け施設認定取得を進め、タイで構築した成功モデルを横展開

輸出モデル

Product (商品)

- 赤身牛肉
 - 赤身だが、若干脂身のある肉質がタイ現地ではニーズが高い

Place (販売チャネル)

- 日系外食店
 - “産地”を打ち出す店舗が有望
- 日系小売
 - ステーキ以外需要の地位確立
 - イートインコーナーでの利用推進

Price (価格)

- 豪州産牛肉より少々高い価格設定
 - 価格競争力が求められるため、豪州産牛肉に近づける必要

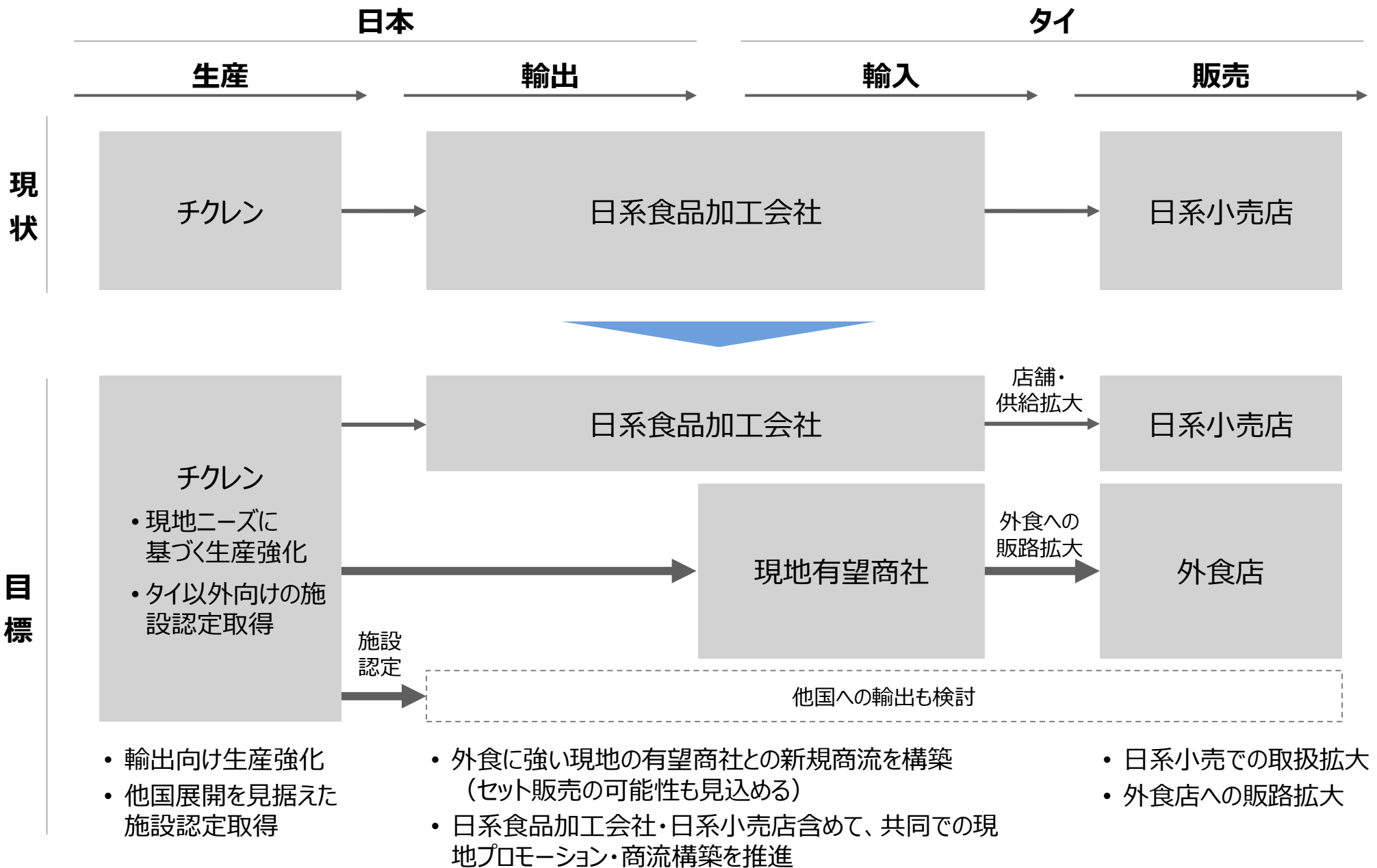
Promotion (プロモーション)

- 産地ブランド、安心・安全を訴求
- キープレイヤーとの個別商談会
- 小売イートインコーナーでのメニュー提案・試食会

輸出に向けた課題・取組

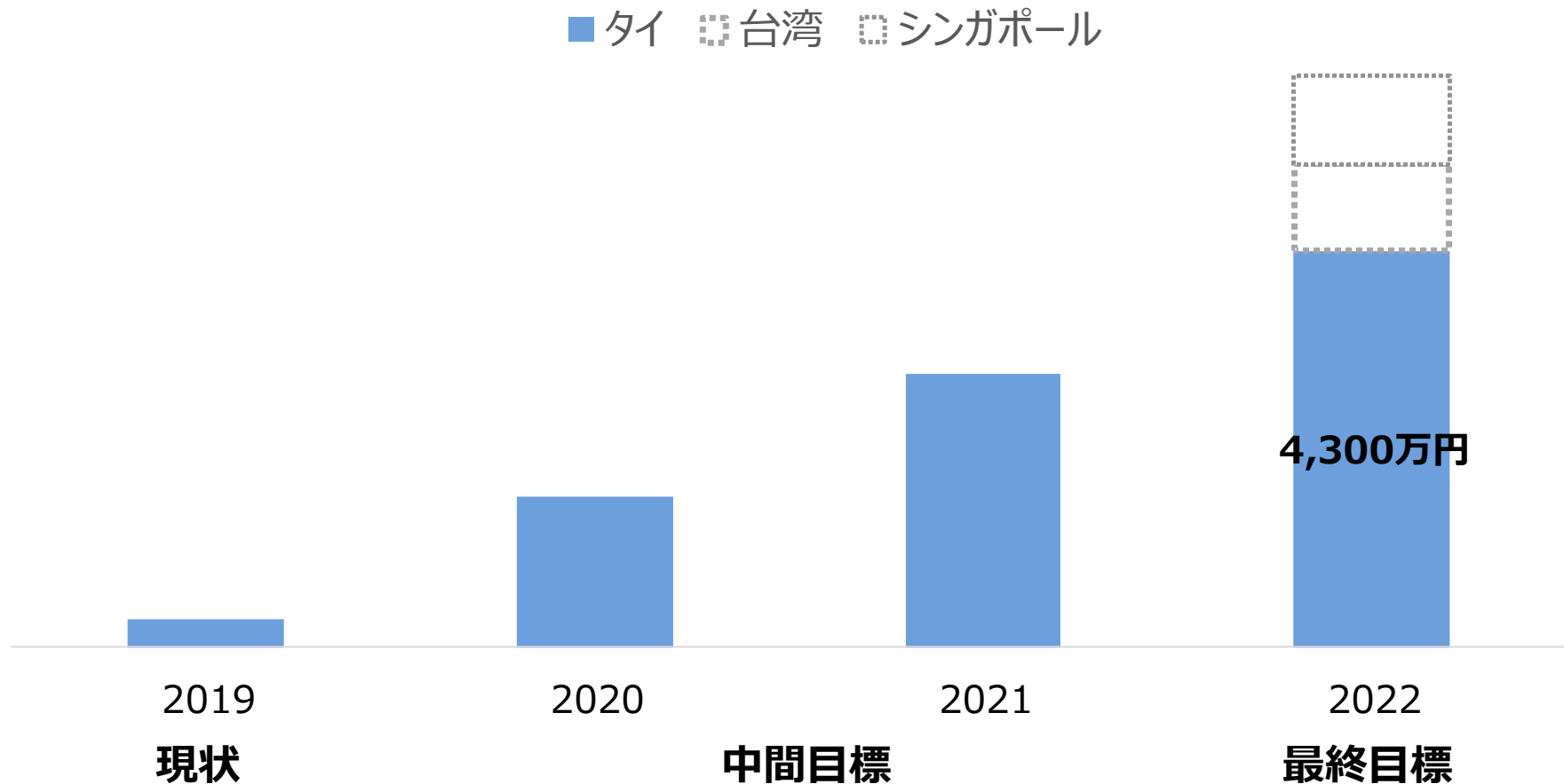
価格面を補う ブランディング	- 赤身肉の場合、豪州産と比較検討されることが多く、価格ギャップをブランドを通じて埋める必要がある - 強みを訴求価値として継続的にプロモーションし、ブランドを根付かせることが重要
“低価格化” “一定の脂身”	- 現地ニーズに鑑みて、低価格化・一定の脂身を有する赤身肉の生産体制を整備する必要 - 輸出に当たって「価格面」が最大の課題。競合品である豪州産に比しての価格ギャップを埋める必要あり
メニュー・ カット手法の 提案	- ステーキ以外での利用を拡大する上での、商品のメニュー提案やカット手法の提案は数社しか実施しておらず、優位性となり得る - 小売店でのイートインコーナーでの利用方法、中食での弁当向けの利用方法等の訴求も有効
自社提案力強化・ キープレイヤーとの 関係性強化	“商社任せ”にするのではなく、自社による展示会・イベントの出席や外食店への売り込みは現地事業者の心を掴む上でも非常に重要 - 現地におけるキープレイヤーとの関係性を強化し、プロモーションを共同実施するとともに、ニーズに合う生産体制を強化することも有効
施設認定取得に 向けた検討	- タイだけでは市場の広がりには限界があるため、他国事業者へのヒアリングも重ね、タイ以外の国での有望性も合わせて調査・検討し、計画へ反映することが必要 - 並行して施設認定取得に向けたフィジビリティ・予算感も精査していく必要がある

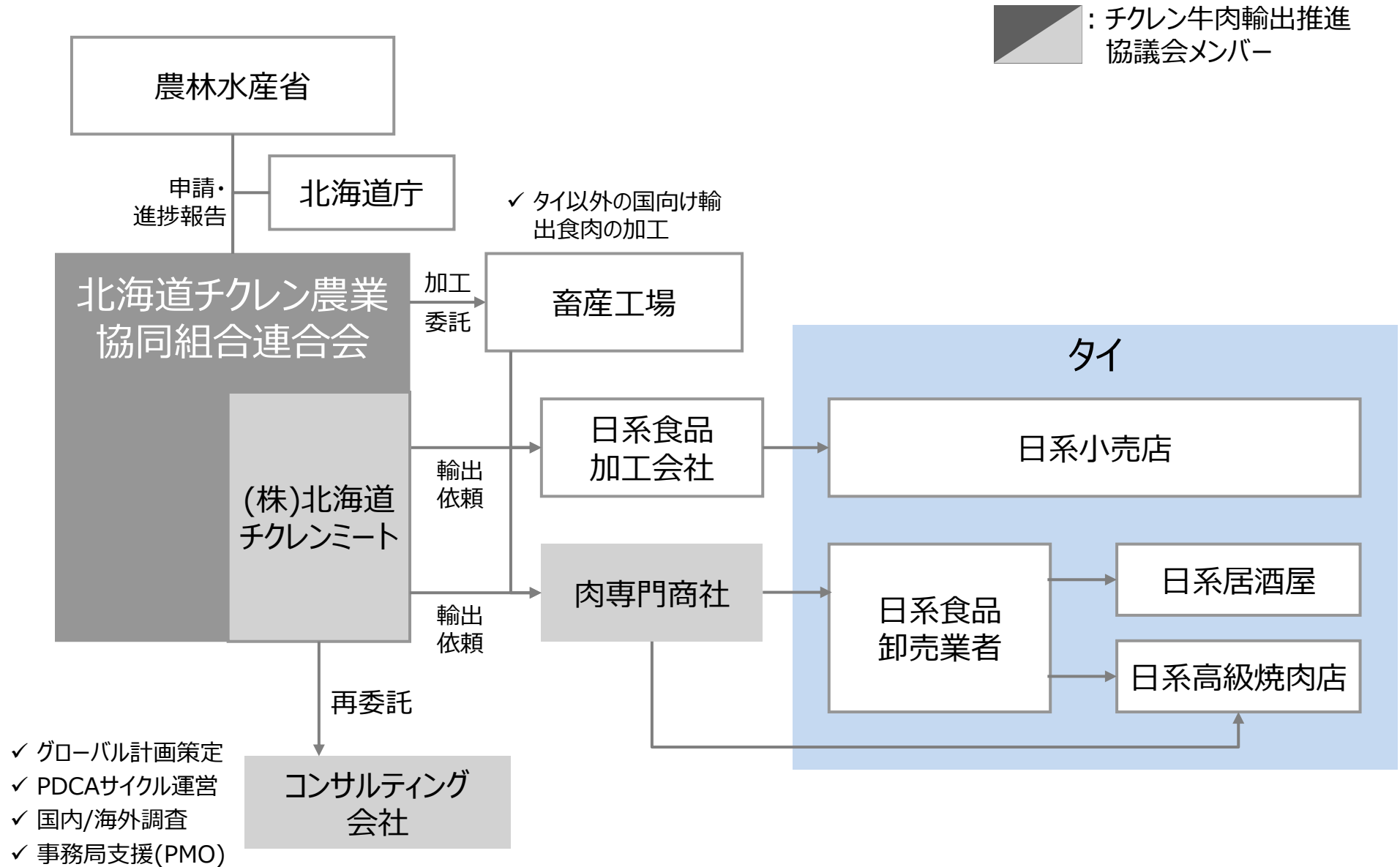
現在の商流と展開構想



輸出目標額

目標額としてはタイ単体で現状から約4,300万円への輸出増を目指す。同時にタイ以外の輸出候補国である台湾やシンガポールへの輸出拡大も狙う





実施主体

チクレン
牛肉輸出
推進協議会

計画の策定(P)

**グローバル産地
計画策定**

- ・目標額設定
(輸出額/輸出単価)
- ・実施取組の整理
- ・使用事業の選定

事業の実施(D)

取組の実施

- ・低価格化/一定の脂身
- ・メニュー・カット手法の提案
- ・キープレイヤーとの関係強化
- ・ブランディング
- ・施設認定取得検討

評価・検証(C)

**取組に対する
評価・検証**

- ・取組進捗確認
- ・目標額に対する達成度評価
- ・課題の整理・要因の分析

改善(A)

**課題の分析・
計画修正**

- ・検証結果の反映方針検討
- ・次年度に向けた計画の見直し

会議名

実施内容

開催月

評価会議(仮称)

- ・事前に設定した実施取組の実績を前回会議からの状況を共有
- ・実績・進捗状況に鑑みて計画の方向性変更の余地を検討・決定する

4カ月に1回

**進捗報告会
(仮称)**

- ・“評価会議”で決定した実施取組に対して、進捗状況を共有
- ・進捗が悪い取組に対して改善案を検討・決定する

4カ月に1回