

沖縄県産牛肉のブランディング  
沖縄県産品のインバウンドを活用した  
輸出戦略

令和8年3月

沖縄地域農林水産物等輸出促進協議会

I 沖縄地域農林水産物等輸出促進協議会担当者会議(牛肉分野)の取組について	1
II 背景	
2-1. 牛肉の輸出促進の背景と目的	3
(参考1)輸出の効果	4
2-2. 県産牛肉の輸出機運醸成について	5
2-3. 県産和牛の状況①(生産・加工)	6
2-3. 県産和牛の状況②(流通)	7
2-3. 県産和牛の状況③(販売)	8
III 課題及び対応方策	
3. 県産牛肉輸出事業者の課題と対応方策	10
3-1. 県産牛肉輸出事業者の課題と対応方策(生産)	11
3-2. 県産牛肉輸出事業者の課題と対応方策(加工)	12
3-3. 県産牛肉輸出事業者の課題と対応方策(流通)	13
3-4. 県産牛肉輸出事業者の課題と対応方策(販売)	14
IV 県産牛肉のプロモーションの提案	
4-1. 県産牛肉のプロモーションの提案～方向性の検討～	16
4-2. 県産牛肉のプロモーションの提案～差別化の検討～(石垣牛×台湾のケース)	17
4-3. 県産牛肉のプロモーションの提案～PR手法の検討～(石垣牛×台湾のケース)	18
4-4. 参考:家畜伝染病の侵入防止への注意喚起	19
4-5. 参考:発生予防における水際対策等	20
4-6. 県産牛肉のプロモーションの提案～参考事例:飛驒牛のケース～	21
V インバウンド需要と輸出の好循環	
5-1. インバウンド需要と輸出の好循環～インバウンドから牛肉を含む農林水産物、食品の輸出へ～	23
5-2. インバウンド需要と輸出の好循環～インバウンド需要の活用～	24
(参考2)沖縄県のインバウンド状況	25
5-3. インバウンド需要と輸出の好循環～参考事例:オリオンビール(株)のケース～	26
VI あとがき	27

# I 沖縄地域農林水産物等輸出促進協議会担当者会議(牛肉分野)の取組について

沖縄総合事務局農林水産部では、県産農林水産物・食品の輸出促進・拡大に向けて、県内行政機関、支援機関、関係団体等の取組や輸出促進方策等について情報共有を行うことを目的として、平成19年度より「沖縄地域農林水産物等輸出促進協議会」を毎年度開催。

## 沖縄地域農林水産物等輸出促進協議会

(令和7年度構成メンバー)

- ・内閣府 沖縄総合事務局 農林水産部長【会長】
- ・同上 農林水産部 総務調整官
- ・同上 農政課長
- ・同上 農村振興課長
- ・同上 生産振興課長
- ・同上 畜産振興室長
- ・同上 消費・安全課長
- ・同上 食料産業課長
- ・同上 林務水産課長

- ・内閣府 沖縄総合事務局 経済産業部 商務通商課長
- ・財務省 沖縄国税事務所 酒類業調整官
- ・同上 沖縄地区税関 統括審査官
- ・農林水産省 那覇植物防疫事務所 所長
- ・同上 動物検疫所沖縄支所 所長
- ・沖縄県 農林水産部長
- ・同上 農林水産部 流通・加工推進課長
- ・同上 商工労働部 グローバルマーケット戦略課長

- ・(独)日本貿易振興機構 沖縄貿易情報センター 所長
- ・(独)中小企業基盤整備機構 沖縄事務所 所長
- ・沖縄振興開発金融公庫 融資第三部 農林漁業融資班課長
- ・沖縄県農業協同組合 常務理事
- ・沖縄県漁業協同組合連合会 代表理事会長
- ・(株)沖縄県物産公社 海外ビジネス課長
- ・農林中央金庫 那覇支店 支店長
- ・沖縄県畜産物輸出促進協議会 事務局
- ・一般社団法人沖縄県貿易協会 会長
- ・公益財団法人沖縄県産業振興公社 産業振興部長

### 【担当者会議】

協議会を円滑に運営するため、構成組織各担当者をメンバーに開催

### 【牛肉分野】

課題に対する対応方策取りまとめに特化し開催

※赤字は担当者会議(牛肉分野)出席構成組織

## <目指す方向性>

- ・輸出産地の形成の機運が高まりつつある沖縄産牛肉の輸出を拡大
- ・牛肉の輸出戦略やブランド化、物流環境の整備等の方向性を検討し、地域の協議会等を支援

## <主な取組>

県内牛肉輸出事業者に現在の課題をヒアリング、4つの課題分野(生産、加工、流通、販売)を段階的に整理し、構成員に共有

販売分野の輸出課題のうち、沖縄県の強みであるインバウンドと輸出の好循環を活用した効果的なプロモーション活動の方法等を検討

## <対象者>

- ・輸出支援を担う協議会構成員を本会議の対象者として定める
- ・観光事業に関わることが多い市町村担当者を対象者として定める

## <主な取組>

GFP沖縄の行政輸出塾とも連携し、同テーマで複数回実施

インバウンド需要を活用して輸出促進を図るものでもあるため、行政輸出塾では参加者を市町村担当者まで拡大

## II 背景

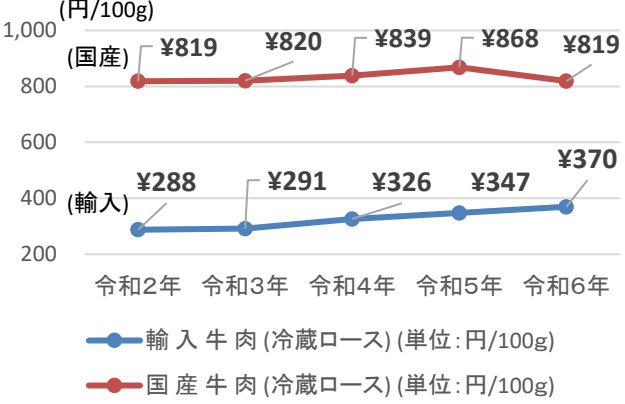
# 2-1. 牛肉の輸出促進の背景と目的

## 背景:

牛肉の流通においては、大部分が国内マーケットであり、国内の人口減少、景気動向の影響を受けやすい。特に昨今の物価上昇による消費者の生活防衛意識の高まり等から、割安な鶏肉や豚肉へ需要がシフトし、牛肉の消費量は減少傾向にある。

一方、国産牛肉、特に和牛の海外マーケットは拡大しており、食肉消費の出口戦略の一つとして、輸出は重要な位置づけとなる。

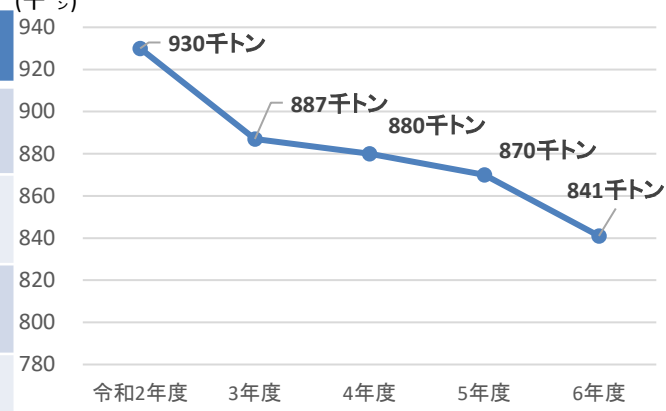
○食品価格動向調査(畜肉品抜粋)



○令和6年度家計調査(畜肉品抜粋)

	牛肉	豚肉	鶏肉
支出金額 (円)	21,321	33,818	19,033
金額前年比 (%)	-0.6%	+0.8%	+2.6%
購入数量 (g)	5,529	21,835	18,643
数量前年比 (%)	-5.5%	-0.9%	+3.9%

○牛肉推定出回り量(輸入牛肉含む)



## 輸出促進の目的:

農産物の輸出は、需給調整を通じて、国内価格を下支えする効果を持っているとされ、輸出という販路の多角化を図ることは、国内のマーケット動向に影響されにくい仕組み作りに寄与する。

## ○牛肉輸出の国内価格・生産の下支え効果

神戸大学大学院農学研究科『和牛輸出が日本の和牛生産等に与える効果等の調査研究報告書』 上田修司 八木浩平(2024)

(出典:農林水産省【食品価格同調査(食肉)】、総務省【家計調査(2以上世帯)】、農畜産業振興機構【食肉の需給動向】、神戸大学大学院農学研究科【和牛輸出が日本の和牛生産等に与える効果等の調査研究報告書】を基に沖縄総合事務局が作成)

# (参考1)輸出の効果

## ○牛肉輸出の国内価格・生産の下支え効果

神戸大学大学院農学研究科『和牛輸出が日本の和牛生産等に与える効果等の調査研究報告書』 上田修司 八木浩平(2024)

### 牛肉輸出による国内枝肉卸売価格の下支え効果

#### 推定方法

- ①国内枝肉卸売価格を輸出量で説明するモデルを作成し、輸出による価格の下支え効果を推定
- ②輸出による価格の下支え効果が生産量へ及ぼす影響を推定

#### 推定結果 (2023年)

牛肉全体	ベンチマーク	牛肉全体が輸出ゼロの場合	変化量	変化率
国内枝肉卸売価格	2,445.8円/kg	2,106.0円/kg	339.9円/kg	13.90%
生産量	20万9,174トン	19万3,026トン	1万6,148トン	7.70%
生産額	5,116億859万円	4,065億903万円	1,050億9,956万円	20.50%

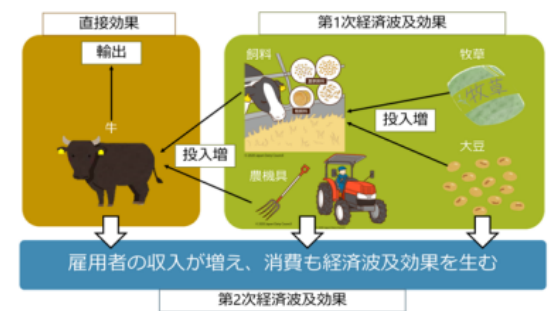
ロイン	ベンチマーク	ロインが輸出ゼロの場合	変化量	変化率
国内枝肉卸売価格	2,445.8円/kg	2,257.0円/kg	188.9円/kg	7.70%

※国内枝肉卸売価格は、農林水産省「畜産物流通統計」の東京市場のA3～A5ランクの牛肉めす・去勢について、取引成立頭数(頭)をウェイトに加重平均した価格。生産量は、牛肉めす・去勢について、農林水産省「食肉流通統計」の全国の枝肉生産量に、東京市場のA3～A5ランクの頭数が全ランクの頭数に占める割合を乗じたもの。

#### 2023年の牛肉輸出により、以下の効果を確認

- ・全体で339.9円/kgの国内枝肉卸売価格の下支え効果
- ・うち、ロイン輸出により188.9円/kgの下支え効果を確認
- ・輸出による価格の下支えにより、1万6,148トンの生産量が增加
- ・上記2点から、1,050億9,956万円の生産額の増加効果

#### 推計の考え方



- ・牛肉を輸出すると、飼料、農機具等の国内生産額が増加し、それらを生産するための原材料の国内生産額も増加する。
- ・こうした牛肉輸出や関連産業の生産額の増加により、雇用者の所得や消費が創出され、更に経済波及効果が生じる。
- ・その他、粗付加価値や雇用者所得の増加額、就業者や雇用者の増加人数も推定した。

※経済波及効果 = 直接効果 + 第1次・第2次経済波及効果

#### 推計結果

- 【2023年】
- ・畜産物輸出による経済波及効果は、2,910.3億円 (うち農林漁業で873.8億円)
  - ・雇用者所得等から構成される、GDPの押し上げ効果(粗付加価値誘発額)が829.2億円 (うち農林漁業で216.9億円)
  - ・雇用者を8,875名創出 (うち農林漁業で1,697名)



本資料で畜産物は、輸出額が0でない産業連関表の産業分類のうちの、食肉、鶏卵、酪農品、その他の畜産食料品から構成される。

(出典: 神戸大学大学院農学研究科【和牛輸出が日本の和牛生産等に与える効果等の調査研究報告書】を基に沖縄総合事務局が作成)

# 2-2. 県産牛肉の輸出機運醸成について

政府は、2030年までに農林水産物・食品輸出額5兆円、牛肉については輸出額1,132億円を目指す長期目標を設定している中、安定した生産体制を整えるため、輸出先国が要求する衛生基準に適合した認定食肉処理施設の拡大や、生産から輸出まで一貫して輸出促進を図るコンソーシアムを産地で構築するなど、積極的な支援策を講じてきた。その結果もあり、日本全体での牛肉輸出数量はこの10年間で6倍以上まで増加した。沖縄県産牛肉においても、アジア諸国からのニーズが高く、(株)八重山食肉センターの取組みを始めとした輸出産地形成の機運が高まっている。

## ○(株)八重山食肉センターの取組み

### 1. これまでの輸出の取組

牛肉についてタイ及びマカオ向けの施設認定を令和4年に取得し、『沖縄県初の牛肉輸出認定施設』として、牛肉の輸出を行っている。令和11年度の輸出額32.2百万円を目標とした輸出事業計画を策定し、輸出実績は堅調に推移している。

### 2. これからの輸出の取組

台湾、シンガポール(令和8年度)向け輸出牛肉の取扱要綱に基づく設備基準、衛生管理基準に適合させるため、ハード、ソフト両面の強化を行っている。

## ○日本産牛肉の輸出状況

2024年の輸出実績は、世界的な和牛人気などを追い風に2年連続で過去最高となり、輸出量は10,113トン(前年比120%)、輸出額は636億円(同112%)となった。

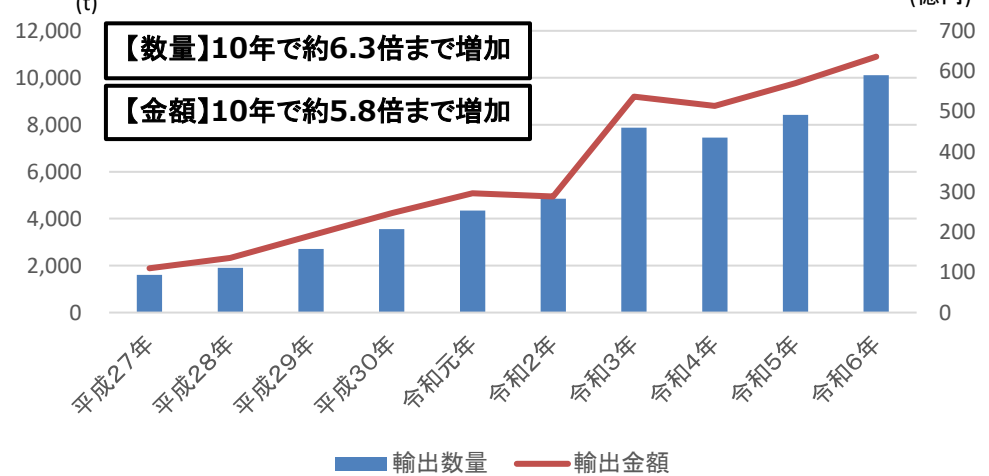
同年の輸出額全体に占める割合は、アジア向け(台湾、香港、カンボジア等)は約6割、欧米向けは約3割。また、数量ベースでの輸出先国トップ3は、米国(21%)、台湾、香港となり、和牛などへの関心の高さを裏付けている。

一方で、日本の牛肉生産量に占める輸出量は約2.5%程度と、依然として国産牛肉需要は国内向けがメインとなっている。

## ○輸出実績推移(八重山食肉センター)

	令和4年度	令和5年度	令和6年度	目標年 (令和11年度)
輸出額 (千円)	950	4,820	22,980	32,200
輸出量 (kg)	100	241	1,149	5,100
輸出先国	タイ	タイ、マカオ	タイ、マカオ	タイ、マカオ、台湾、シンガポール
と畜頭数	1,767	1,858	2,013	2,550

## ○日本の牛肉輸出数量・金額推移



(出典(社)日本畜産物輸出促進協会【牛肉輸出をめぐる～2024輸出実績～】八重山食肉センター認定輸出事業計画を基に沖縄総合事務局が作成)

# 2-3. 県産和牛の状況①(生産・加工)

## 1. 肥育頭数分布・増減について

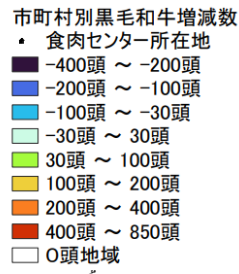
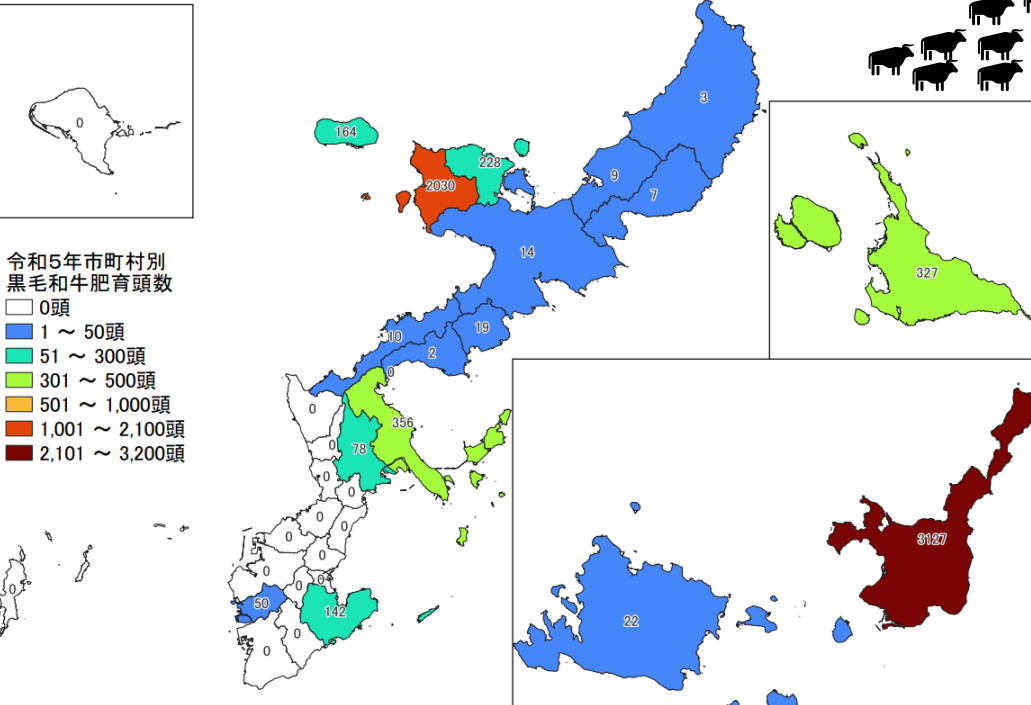
○令和5年市町村別黒毛和牛肥育頭数では、沖縄県全体で6,600頭程度、そのうち石垣市が48%程度、本部町が31%程度、うるま市が5%強、宮古島市が5%弱、その他が11%となっている。

○令和5年と元年の市町村別肥育頭数の増減においては、沖縄県全体では427頭の増頭となった。

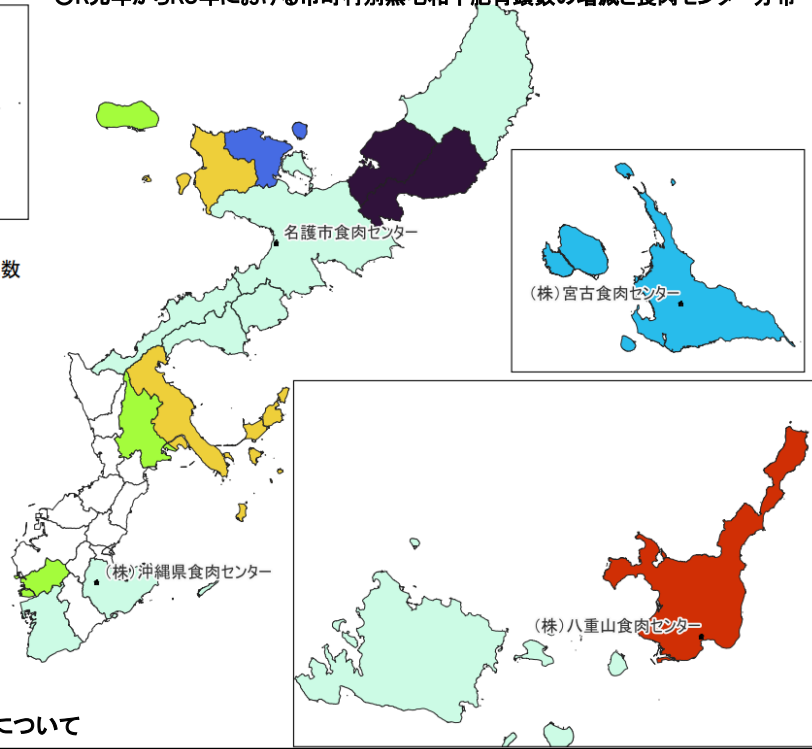
市町村で別では、石垣市が808頭、本部町が145頭、うるま市が101頭、その他184頭の増加となった。

一方、肥育頭数が減少した市町村では、東村が△374頭、大宜味村が△222頭、今帰仁村が△129頭、その他△86頭となった。

### ○令和5年市町村別黒毛和牛肥育頭数分布



## OR元年からR5年における市町村別黒毛和牛肥育頭数の増減と食肉センター分布



## 2. 食肉センターについて

○沖縄県内の食肉センターの設置状況としては、本島(南城市、名護市)に2カ所、久米島に1カ所、宮古島に1カ所、石垣島に1カ所となっている。県内で施設認定(タイ、マカオ)を取得している食肉センターは八重山食肉センターのみとなっている。

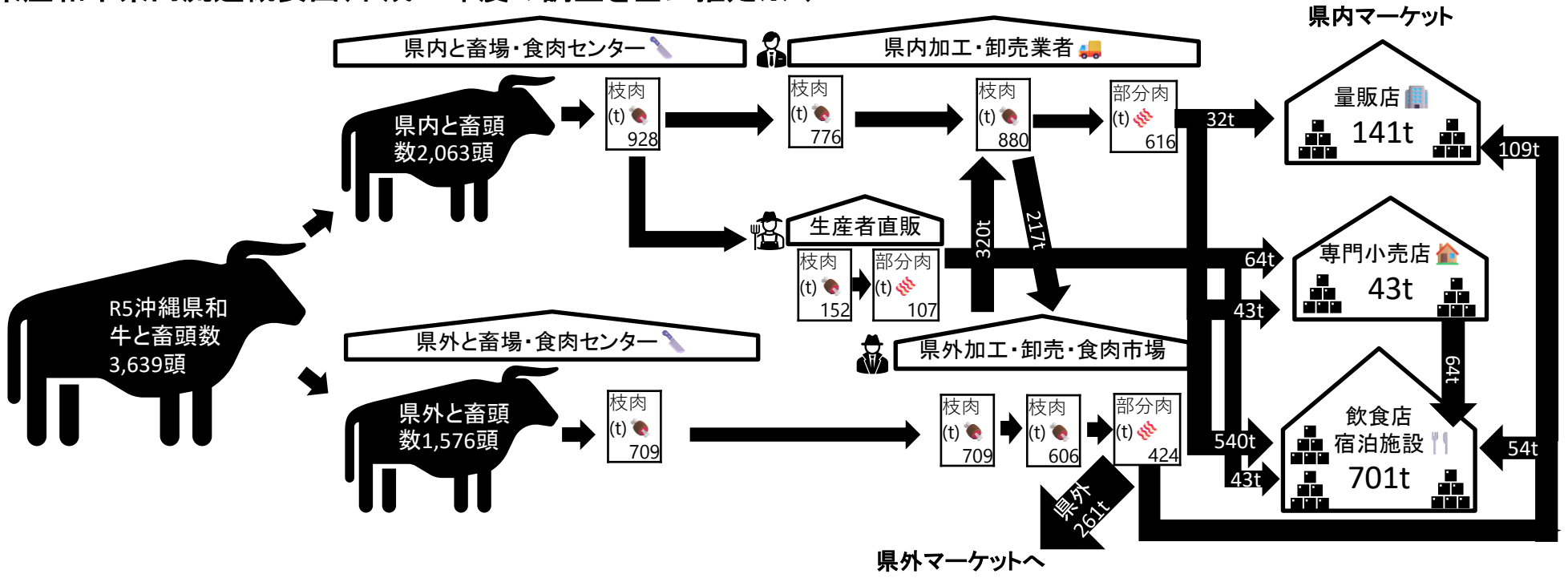
沖縄県内の食肉センター	開設年度	処理能力(頭/日)(目安)
(株)沖縄県食肉センター	昭和47年2月	小動物:1,200、大動物:30
名護市食肉センター	平成13年12月	小動物:708、大動物:3
久米島と畜場	昭和53年8月	小動物(換算):20(大動物1)
(株)宮古食肉センター	平成28年4月	小動物:25、大動物:5
(株)八重山食肉センター	平成26年4月	小動物:50、大動物:20

(出典:沖縄県【令和5、元年12月末家畜・家さん等の飼養状況調査結果】、【家畜・畜産物の流通】を基に沖縄総合事務局が作成)

# 2-3. 県産和牛の状況②(流通)

- 県産和牛の消費先は飲食店・宿泊施設が6割以上との試算となった。
- 県内で肥育され県外でと畜した後、その内約50%が再び県内に移入されている。
- 専門小売店は、県内外の加工・卸売業者から仕入れ、消費者の他、取扱量の半数以上を飲食店・宿泊施設へ販売している。
- 県内マーケットに流通している数量は全体の77%程度であり、一方県外マーケットには23%程度の比率の試算となった。

○県産和牛県内流通概要図(平成24年度の調査を基に推定※4)



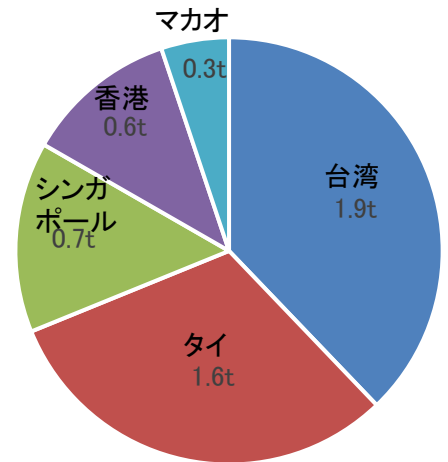
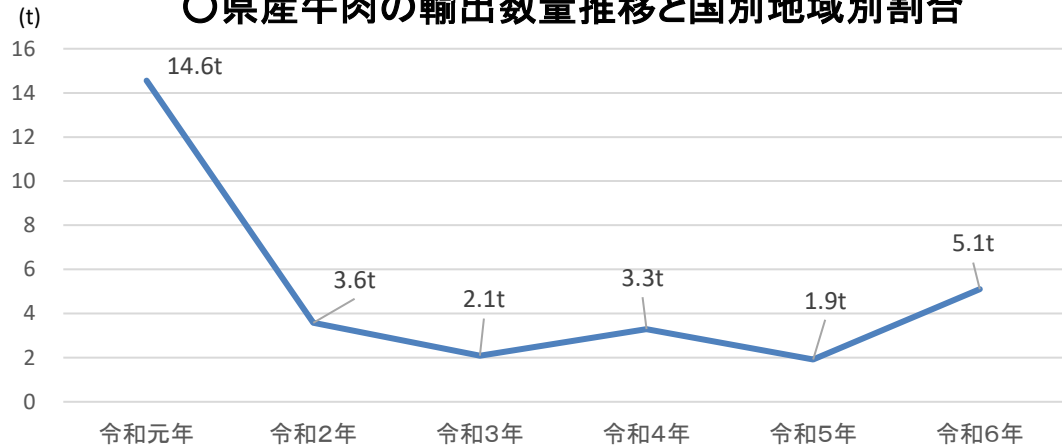
【備考】:

- ※1 R5沖縄県和牛と畜頭数は、農林水産省「畜産物流通統計」より参照
- ※2 牛枝肉重量は450kg/頭(肥育牛)、部分肉重量は枝肉重量×70.0%にて算出
- ※3 県外加工・卸売業者は県外に本社及び親会社を置く事業者等(商社系事業者を含む)として算出
- ※4 流通比率は沖縄食肉等需要開拓対策需要開拓プログラム(H25.3畜産振興公社)の第2章県産食肉の流通構造と重点課題の内県内流通概要図を参考に推定値を試算

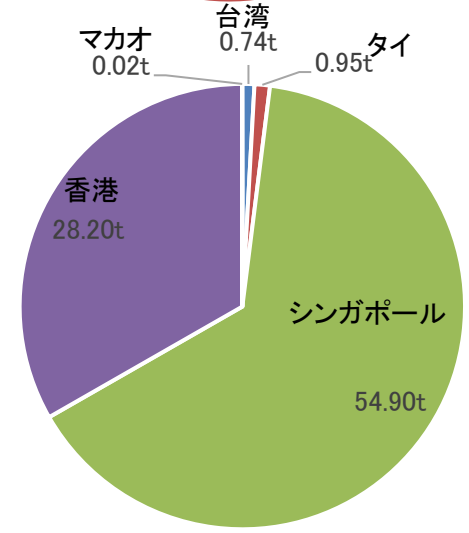
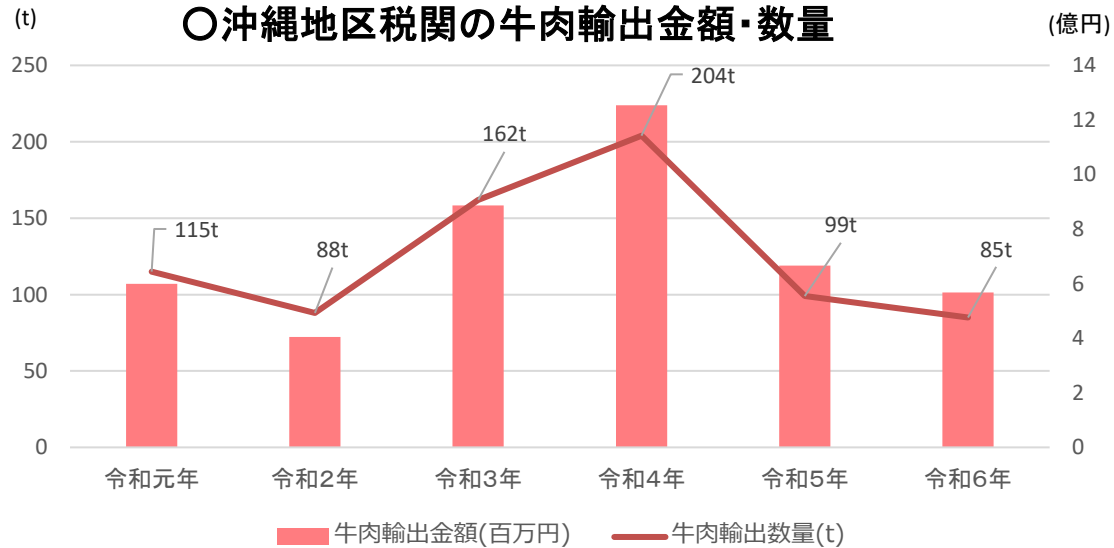
# 2-3. 県産和牛の状況③(販売)

- 県産牛肉の輸出量は令和元年をピークに翌年度に大幅に減少したものの、令和6年は5t程度まで回復した。
- 県産牛肉の輸出先国のうち、台湾が最も多く、次にタイが多い。
- 輸出先国においてアジア諸国が多い理由としては、那覇空港からのアクセス面で利便性が高いためと思われる。
- 沖縄地区税関の数字は県事業を活用した県外事業者も多く含まれており、当事業活用の県内比率(金額)は5%以下と思われる。

○県産牛肉の輸出数量推移と国別地域別割合



○沖縄地区税関の牛肉輸出金額・数量



(出典: 沖縄県畜産物輸出促進協議会【輸出数量実績】、財務省【貿易統計】を基に沖縄総合事務局が作成)

## Ⅲ 課題及び対応方策

# 3.県産牛肉輸出事業者の課題と対応方策

○県産牛肉輸出事業者(食肉センター、商社、生産者、生産団体)の課題について聞き取りを行い、課題を4つの分野(生産、加工、流通、販売)に整理

## ○県内4事業者の輸出課題ヒアリング結果(一覧)

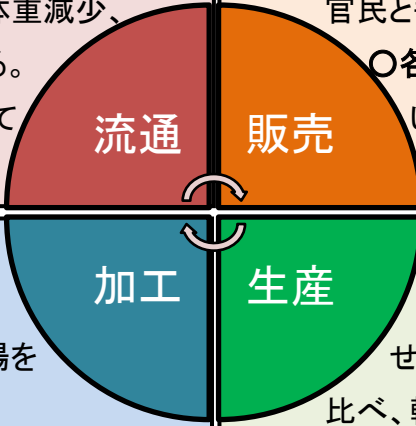
**○県外と畜場から那覇空港までの輸送費高**  
 本島内に輸出可能なと畜場がないために、県外のと畜場を活用する必要がある一方、県外と畜場から那覇空港まで部分肉形態で再度輸送しているケースがある。その場合、結果的に往復する流通体制となってしまう、輸送費が増大している。

**○生体輸送による経済的な損失**  
 県外と畜場まで牛を生体輸送を行う場合、輸送中における体重減少、怪我、斃死が一定程度起こり、経済的な損失が発生している。アニマルウェルフェアの観点からも健全ではない状態となっている。

**○非ロイン系の販売促進**  
 欧米中心に現地の食文化に根付いた需要はロイン系(リブロース、サーロイン等)に集中する傾向があり、非ロイン系(カタ、ウデ、モモ等)が売れ残るケースが多い。

**○有効的なPR手法**  
 沖縄県産ブランド牛の海外における認知度が他府県産ブランドに比べ低く、官民ともに国内外にPRしているが効果があまり感じられない。

**○各国規制情報、輸出手続きの理解**  
 いち中小企業として、国内の輸出手続きや輸入先国の規制等を把握するのは難しい。新規参入のハードルとなっている。



**○本島内に輸出食肉施設として認定されたと畜場がない**  
 県内最大の肥育地である本島に輸出食肉施設として認定されたと畜場がないため、鹿児島県など他県にある認定と畜場を利用せざるを得ない。

**○と畜場等での人手不足等**  
 従来の雇用体制(非正規雇用や待遇面の低さ)がネックとなり、人材確保が困難なため、慢性的に人手不足の状態が続き、国際基準の工程管理に対応できる技術者不足になる恐れが懸念されている。

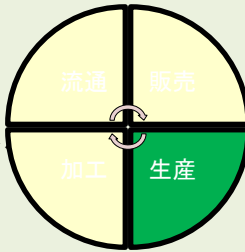
**○沖縄地域での肥育効率、飼料等の輸送コスト高**  
 沖縄地域の特徴的な暑熱環境が肉用牛の肥育効率を低下させていると考えられている。島しょ地域のため、他の国内産地と比べ、輸入飼料の輸送コストが増大しており、肥育牛の生産コストが結果的に高くなっている。そのため、九州等の大規模産地と比べ、価格競争力が弱い。

## 3-1. 県産牛肉輸出事業者の課題と対応方策(生産)

### 【課題】

#### ○沖縄地域での肥育効率、飼料等の輸送コスト高

沖縄地域の特徴的な暑熱環境が肉用牛の肥育効率を低下させていると考えられている。また、島しょ地域のため、他の国内産地と比べ、輸入飼料の輸送コストが増大しており、肥育牛の生産コストが結果的に高くなっている。そのため、九州等の大規模産地と比べ価格競争力が弱い。



### 【対応方策】

#### ○肥育効率対策

暑熱対策として、屋根表面や天井への断熱材の使用や送風・細霧等により改善を図る。

肥育効率の改善策として、肥育開始月齢の早期化や肥育期間の短縮(29カ月→26カ月)を図り、コスト低減・収益性の確保を図る。

#### ○飼料コスト対策

県外の大規模生産者、団体等と連携して輸入商社に交渉することで、輸入飼料の購買単価の低減を図る。

輸入飼料から比較的安価な自給飼料への転換を進める。

#### ○ICT・スマート畜産技術導入支援

他県の肥育牛農家の経営改善内容を参考にしつつ、スマート畜産に関心を持つ事業者に対して、ICT機器の導入事例や「小規模事業者等デジタル化支援事業」等の支援制度に関する情報の提供を行う。

### 【特記事項】

肥育効率を向上させるための設備等の初期投資費用が生産者の負担増につながる可能性がある。

輸入飼料の購入のため県外大規模生産者等と連携する場合、既存の商流への配慮や供給が弱まる局面になった場合への対策が必要になる。

## 3-2. 県産牛肉輸出事業者の課題と対応方策(加工)

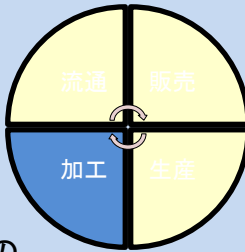
### 【課題】

○本島内に輸出食肉施設として認定されたと畜場がない

県内最大の肥育地である本島に輸出食肉施設として認定されたと畜場がないため、鹿児島県など他県にある認定と畜場を利用せざるを得ない。

○と畜場等での人手不足等

従来の雇用体制(非正規雇用や待遇面の低さ)がネックとなり、人材確保が困難なため、慢性的に人手不足の状態が続き、国際基準の工程管理に対応できる技術者不足になる恐れが懸念されている。



### 【対応方策】

○人材確保等について

県内のと畜場(食肉処理施設)が抱える人手不足の他、と畜頭数の減少及び施設の老朽化等さまざまな課題に直面していることから、県内の食肉産業に必要不可欠なインフラとして存続できるよう輸出を含めた販売戦略の構築などの稼働率確保に向けた検討を行う。

○輸出認定と畜場の整備について

本島内の牛肉輸出事業者の可能性を調査し、ハードソフト両面で処理能力等も含めた費用対効果を考慮した中で、輸出に向けた国際基準等への対応の検討が重要となる。また、輸出によって食肉単価を上げることができれば、事業者への影響を抑えた中で、と畜処理単価の値上げが可能になり、と畜場の収益確保につながる可能性はある。

### 【特記事項】

本島内の認定と畜場の検討について、国内向けのシェア(輸出向け加工は国によって一部異なるものの、国内向けと比べと畜、管理方法等が変わるため、同一ラインで同時に加工できない等)が、現在の輸出シェアに比べ圧倒的に多いため、費用対効果の面から設備及び人的投資まで及んでいないのが現状である。

食肉センター等の人手不足は、輸出促進に関わらず、今後の労働人口減少の点においても、喫緊に対応する必要がある。

### 3-3. 県産牛肉輸出事業者の課題と対応方策(流通)

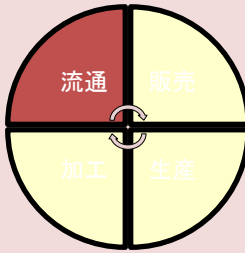
#### 【課題】

##### ○県外と畜場から那覇空港までの輸送費高

本島内に輸出可能なと畜場がないため、県外のと畜場を活用する必要がある一方、県外と畜場から那覇空港まで部分肉形態で再度輸送しているケースがある。その場合、結果的に往復する流通体制となってしまう、輸送費が増大している。

##### ○生体輸送による経済的な損失

県外と畜場まで牛を生体輸送を行う場合、輸送中における体重減少、怪我、斃死が一定程度起こり、経済的な損失が発生している。アニマルウェルフェアの観点からも健全ではない状態となっている。



#### 【対応方策】

##### ○物流の合理化

輸送コスト低減のため、牛肉のみならず、県産農林水産物をまとめて輸出する等、物流の合理化に向けて仕組み作りを検討する。

県外の食品、資材等の移入量に対して、移出量が少ない(片荷状態85%)といった事情も考慮して、移出の際の海上輸送運賃の設定見直しが必要と思われる。

##### ○新たな物流モデルについて

共同輸送や混載等の物流合理化に向けて、新たな物流モデルの構築に向けた実証事業を検討する。

##### ○物流費の補助

沖縄県特有の条件不利性によるものであるため、関係機関は有効的な支援策を継続、検討していくことも重要である。

#### 【特記事項】

流通の課題については、島嶼地域由来の課題になるため、根本的な解決は難しい。他地域に比べ、物流コスト面でコストアップにならざるを得ないため、高付加価値で販売していく方法を、流通課題の対応と併行して検討していかなければならない。

## 3-4. 県産牛肉輸出事業者の課題と対応方策(販売)

### 【課題】

#### ○非ロイン系の販売促進

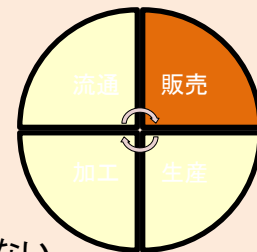
欧米中心に現地の食文化に根付いた需要はロイン系(リブロース、サーロイン等)に集中する傾向があり、非ロイン系(カタ、ウデ、モモ等)が売れ残るケースが多い。

#### ○有効的なPR手法

沖縄県産ブランド牛の海外における認知度が他府県産ブランドに比べ低く、官民ともに国内外にPRしているが効果があまり感じられない。

#### ○各国規制情報、輸出手続きの理解

いち中小企業として、国内の輸出手続きや輸入先国の規制等を把握するのは難しい。新規参入のハードルとなっている。



### 【対応方策】

#### ○非ロイン系の需要拡大の推進

現地輸入業者、飲食店、小売店、シェフ等を対象に和牛のカット指導、ロイン系以外の部位のメニュー提案を目的とした試食会や調理セミナー等の開催に係る支援策の検討。

#### ○県産牛肉のブランディングの推進

県産牛統一ブランドのメリット、個別ブランドに取り組む先事業者の事情を考慮した上で、効果的なブランド戦略を検討。

#### ○インバウンド需要を輸出向けプロモーションに活用

沖縄県は観光において大きなアドバンテージを持っており、かつ観光と食は相性が非常に良いことから、PRにあっては強みを活かした取組みが重要。

#### ○GFP沖縄の取組

GFP沖縄が開催する輸出セミナーにおいて、輸出手続き等をテーマに開催。サービスマップにて各担当の支援機関の相談窓口を周知。

### 【特記事項】

海外で行うプロモーションは有効的な方法ではあるが、開催コストが掛かること、頻度が限られること、集客効果が限定的であることが課題として考えられる。

プロモーション検討する際は家畜衛生管理の観点から、安易に生産現場に入域しないよう留意する必要がある。

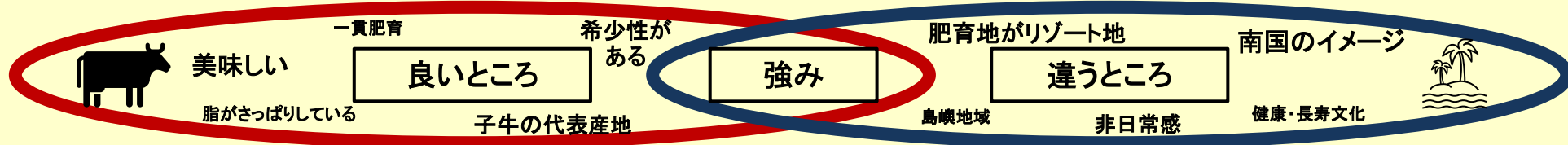
# IV 県産牛肉のプロモーションの提案

案作成協力: マリンポートパートナーズ(株)

# 4-1. 県産牛肉のプロモーションの提案～方向性の検討～

○販売分野の課題である効果的なプロモーションを検討していく上で、「どう伝えるか」＝「プロモーション」の前に、「何を伝えるか」＝「ブランディング」を検討する必要がある。

そのため「何を伝えるか」＝「強みポイント」探しでは、沖縄県産和牛が商品として「良いところ」及び他産地と比較して「違うところ」を考える。



## 1. 海外消費者の和牛に対するイメージ

- 和牛は日本の牛という認識はあるが、地名やブランドの違いまではわからない。
- ただ、神戸、松阪等は聞いたことがあるし、神戸のイメージは高級で先進的なイメージがそのまま和牛にも付加されている。
- 一般消費者が知っている等級は「A5」。BMSやそれ以外の等級はほぼ知らない。
- 旅行中にその観光地の地域ブランドと連動して食事をとることが多い。

## 2. 海外消費者の沖縄県産和牛のイメージ

- 県産和牛に対しては、特にイメージが無く。沖縄に対しては海のイメージが強い。
- 沖縄を訪れたら、必ず和牛を食べたいというよりは、「日本に行ったら和牛の焼肉を食べたい。そこに県産和牛があった」というイメージが多い。
- 県産和牛(石垣牛等)は先行している他産地ブランドに対して、「高級感」「希少性」などのイメージは少ない。
- 既存のロゴに関しては、知名度が低く認知はほぼされていない。

県産牛を石垣牛、ターゲット国を台湾と仮定して、検討すること。

## ◎方向性(案)

～高購買力層に対して、「希少性×最高級和牛」をコンセプトで市場参入～

**参入期(1～2年)**: 安売り、安いチャネルへの提供は行わない。

希少性＝「台湾ではなかなか食べれない」印象をいかにつけるかが、取引価格の上昇やプレミアムにもつながる。

台北・台中・高雄など都市部、更には高級飲食店やホテル、贈答品などを中心に、「特別な日の外食需要」をターゲットにする。

**拡散期(3～5年)**: ターゲットに定着したコンセプトやブランドイメージをミドル層に対して訴求する時期。ホテル等での限定メニューなど、ミドル層にも触れるチャネルで発信し、輸出量の拡大を目指す。

**目標ターゲット層**: 富裕層、企業エリート、投資家、KOL

**チャネル戦略**: 高級レストラン、卸売、EC、ライブコマースなど多面的に展開

**プロモーション戦略**: 現地パートナーとSNSを含めたメディア広告等を通じて高級イメージを強化

## 差別化のポイント:

歴史やブランド力を持つ神戸牛・松阪牛に対抗し、石垣島の南国ならではの独自性や希少性を際立たせたブランディングを行う。沖縄の地理的な要素、観光要素を融合し、他の和牛にはない物語性を創出していくことが重要。

そのためには、「海に囲まれていること」による、「食べている草にミネラルが入るから～」「なぜ生産頭数が他と比べて少ないのか」「和牛は温暖な気候が好きで、ストレスフリー」などを差別化のポイントとして打ち出していく。

## 4-2. 県産牛肉のプロモーションの提案～差別化の検討～(石垣牛×台湾のケース)

切り口①「リゾート×和牛」の新たなラグジュアリー

【海の恵みが生んだ新しい和牛体験】



老舗和牛ブランドとの差別化を図り、新しいマーケットポジションを確立。

沖縄・石垣島のイメージを活かし、「高級リゾートホテル限定牛肉」というストーリーを演出。

プロモーションやイベントに観光・リゾート要素を取り入れ、“非日常”を提供。

※食べさせる飼料の特徴や、沖縄の温暖な気候によるストレスフリー環境などをアピール

【アピールポイント例】

- ・台風で海水が入って、牧草にミネラルが多い
- ・島自体がアルカリ水。水は硬水が多い。塩分、ミネラル等を多く含む。
- ・子牛の胃袋が強くなることで飼料をたくさん食べることができる。食べた分だけ大きくなる。クオリティと大きさは別。
- ・子牛はすべての、和牛の元になる。(神戸牛も松阪牛も石垣から巣立つ)
- ・「脂がさっぱりしている」を売りにしている。
- ・オレイン酸(不飽和脂肪酸)の数値が高いと融点が低くなる(40度程度)＝溶けやすいので、生で食べても、舌の温度で溶ける。
- ・調理しないでとろける。さっぱりして、塩分、ミネラルが多いからオレイン酸が多い。
- ・オリーブ牛、オレイン55などのブランドも出てきている。

【提供方法】

- ・五感で提供方法(作り、見た目からはじまる価値提供)。
- ・量ではなく、3口ほど。量を絞る。提供方法を絞る。イメージを売る。
- ・台北は七輪で焼肉。
- ・琉球石灰岩をベースにしたリゾート、ラグジュアリー、琉球藍、沖縄の海の色。

切り口②稀少性と限定感

【唯一無二の極上体験】



台湾ではここでしか味わえない唯一無二感を作る。

生産量が少なく、安定供給は困難だが、それが「入手困難」の魅力につながる。

会員制店舗や季節限定商品で最上級のステータスを演出。健康・長寿文化との結びつきをブランディングする。

コアコンピタンス: ①味の差別化(脂にフォーカス)「あなたが食べたことのない石垣牛の旨味」

※例: 海に囲まれているため、豊富なミネラルが肉質を向上させる点も訴求

サブコンピタンス: ①生産量の少なさ(希少性) ②提供方法の工夫

・味の違いや特徴があるのであれば、それをより深掘して伝える工夫、理由を深掘する。

アメリカやニュージーランドのステーキとは異なる「脂の融点」「アミノ酸の豊富さ」が和牛の特徴

・希少性、数が少ないのは、他の和牛と比較して、どれほど少ないのか。

どれほど希少なのかを台湾人にわかる形で伝えなければならない。

・提供方法の工夫

一般的に台湾では、焼肉、しゃぶしゃぶ、鉄板焼きなど、が和牛のイメージ。

通常の食べ方以外に、お土産用・デザートのアレンジなども検討

■子牛の数(肥育の生産)

・宮崎、鹿児島 20～30万頭 >>>> 神戸、松阪: 7,000頭 >> 石垣: 1,800頭

■海外と国内で新しい認証マーク「本物の本物」をどう証明するか?

・証明書、格付け書・JAの取り扱い認定書

・購買は20社のみ。卸が管理する形で、認定の旗などを使用可能。

## 4-3. 県産牛肉のプロモーションの提案～PR手法の検討～(石垣牛×台湾のケース)

### ○プロモーション(例)

#### ■VIP招待イベント

- ・富裕層やメディア関係者を招き、試食会やプライベートディナーを開催。SNS・従来メディアを通じて拡散し、「石垣牛の特別なおもてなし」を印象付けメディア連携、KOL連携も実施。
- ・個人の嗜好に合わせた部位・レシピを提案する会員制度やパーソナルサービス。VIP限定イベントや試食会を通じてブランドロイヤルティを育成。

#### ■現地テレビ番組や高級誌とコラボし、牧場レポートや牛肉特集を実施

ドキュメンタリー風に飼育過程や島の風土を紹介し、“リアル”を訴求。

#### ■SNSマーケティング

InstagramやFacebookで定期的に「映える」写真や動画を発信。KOL(Key Opinion Leader)とのライブ配信や料理動画で消費者との距離を縮める。

#### ■ライブコマース(高雄、台北)

料理の実演や試食感想をリアルタイムで配信し、その場で購入を促す。ECサイトと連動し、在庫管理や配送面を効率化しつつ衝動買いを誘導。

#### ■コラボレーションの方向性

高級レストラン・ホテルとの取引を優先し、石垣牛メニューを投入。現地の貿易商・卸業者と協力し、後方支援と品質管理の安定を図る。

限定メニュー・限定商品・期間限定・数量限定の提供で“希少性”をアピール。

例:少量限定 → ミシュラン店や高級ホテルのコース料理に採用。

漢来日月行館、ラグジュアリーホテルなど富裕層が集まるチャンネルに絞る。

例:マスマーケット向け → 牛角焼肉、乾杯焼肉、胡同焼肉など

### ○海外現地で検討すべきマーケティング・プロモーション施策

大前提はデジタルマーケティングがベースにあり、リアル施策へ

- ・ストック型施策(反対はフロー型)
- ・各国でのSNSマーケティング 国ごとの特徴に合わせてUGCを循環
- ・インフルエンサーを活用したブランディング+購買の促進
- ・EC、LIVEコマース、グループ購買などのデジタル購買チャネルの整備
- ・現地企業やブランドとのコラボ商品やタイアッププロモーション
- ・各組織の補助金活用(現地語翻訳、商品開発、プロモーション、デジタル推進)





## 4-6. 県産牛肉のプロモーションの提案～参考事例：飛騨牛のケース～

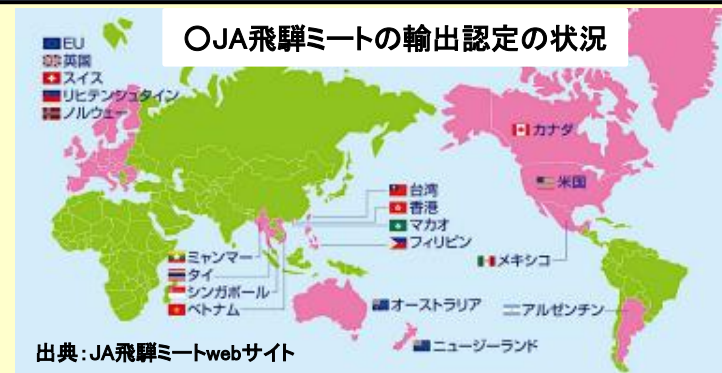
○輸出成功のモデルケース：JA飛騨ミートの事例(概要)

### ■JA飛騨ミートの特徴

- 現施設の稼働開始は2002年4月
- 飛騨ミート地方卸売市場を食肉センターに併設、全頭のせり市場販売が基本
- 2024年度は生産量3000トンのうち輸出向け50トン(21年度90トン)、輸出認定は15の国・地域

### ■輸出成功の要因

- ①組織体制、②制度設計、③インフラ整備、④物流、⑤市場戦略、⑥ブランド形成



### ①組織体制

1988年：飛騨牛銘柄推進協議会を設立。県・JA・生産者・流通業者が県全域で推進する体制を構築。輸出についても一体的に推進。

### ②制度設計

1988年：「岐阜牛」から「飛騨牛」に変更。  
2002年：認定要件を5等級のみから、4, 3等級まで拡大。

### ③インフラ整備

#### 衛生管理高度化

2004年：「ISO9001」認証取得  
2007年：「ISO22000」認証取得  
2016年：「岐阜県HACCP」認証取得  
2017年：「FSSC22000」認証取得

#### 輸出認定推進、輸出基盤の構築

相手先の小割にも対応し、輸出の基盤を構築する。

### ④物流

船利用が可能となる冷蔵保管による賞味期限延長を実施。

### ⑤市場戦略(販路の多角化)

**需要量構成**：地元の国内・インバウンド観光客が4割、輸出が1割、残り5割が家計消費。輸出は、高価格帯部位が中心。輸出に過度に依存しない、また特定の国、地域への過度な依存を回避。

**販路拡大の工夫**：ふるさと納税、給食での提供、日本航空「JAL和牛お土産サービス」。

**輸出の工夫**：飛騨牛銘柄推進協議会の輸出振興の一環で、「海外飛騨牛海外推奨店」認定・海外でのカット実演会、トップセールス、JAシステムによるSNS等活用による海外向けプロモーション。

### ⑥ブランド形成

飛騨牛は観光と結びつき独自ブランドを構築。観光客が飛騨高山で飛騨牛を味わい、帰国後に「Hida Beef」として再び消費する循環。海外でのプロモーションも巧みに展開。味の記憶を通じてブランド認知を拡大。SNS等活用で消費者層にも訴求。

ブランドが海外市場での信頼を担保。和牛輸出において、国内の産地間競争＝価格競争となる中で、ブランド力を維持している事例。

# V インバウンド需要と輸出の好循環

# 5-1. インバウンド需要と輸出の好循環～インバウンドから牛肉を含む農林水産物、食品の輸出へ～

## 【輸出支援機関で取り組めること】

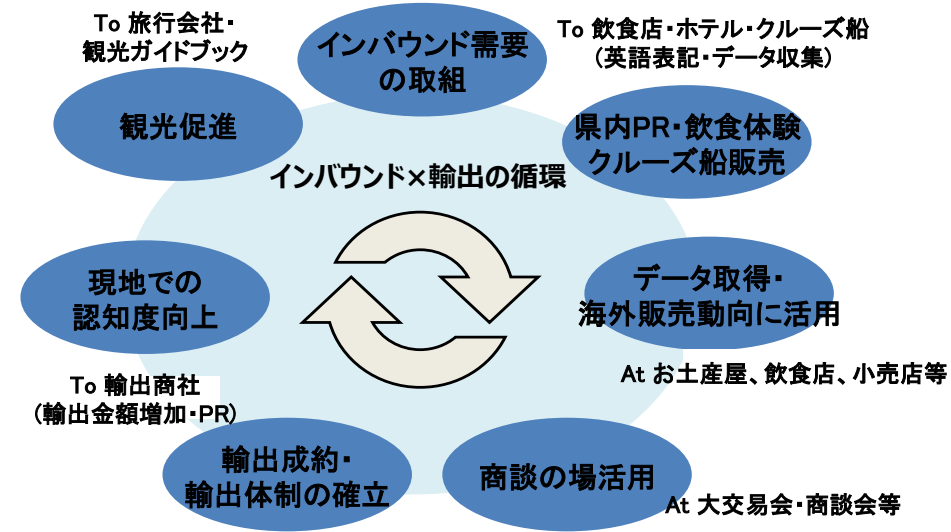
### 1. プロモーション・情報発信

- ・外国人観光客向け情報提供
- 空港・港湾・観光施設でのパンフレットやサイネージによる輸出商品PR
- 多言語対応のWebサイトで「訪日で味わえる＝海外で買える」をセットで発信
- ・ストーリーブランディング
- 観光資源と輸出品を結びつけた物語づくり
- 地元の食文化や伝統行事を海外に発信する観光動画・SNS戦略

### 2. 観光と商談の融合

- ・バイヤー・観光客(家族)の同時招致
- インバウンド商談会を観光地で開催
- 農場・漁港・加工場見学ツアーを観光ルートに組み込み
- ・地域イベントの国際化
- 地元祭りや食イベントに海外バイヤーやメディアを招聘
- 試食・購入体験を組み込んで、帰国後の購買・輸入につなげる

○県内×海外現地での認知度向上を図りつつ、モノ&情報が循環することで、輸出金額の増加を図る。



## 3. 販売チャネルの整備

- ・観光地での購買→越境EC
- 免税店や道の駅で輸出商品を販売し、QRコードから海外発送ECに誘導

## 4. 事業者支援

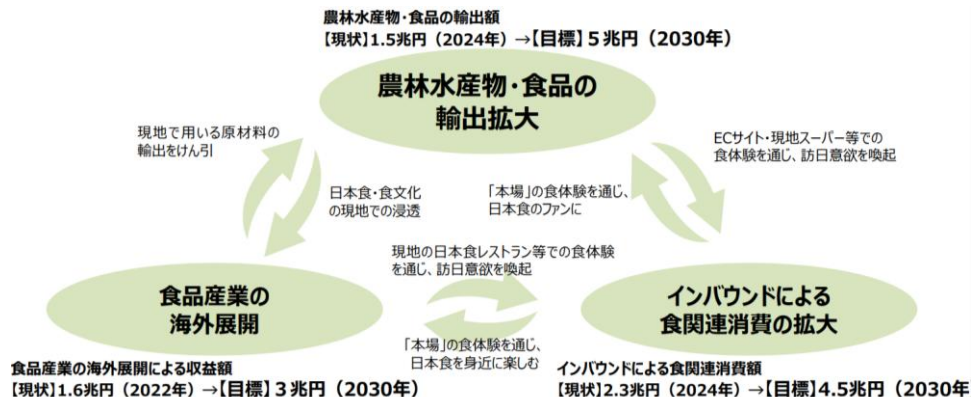
- ・インバウンド活用の研修・伴走支援
- 観光客対応の多言語接客や輸出視点での商品、包装の改良支援
- ・ネットワーキング支援
- 観光事業者と農水産業者・食品加工業者の連携マッチング

## 5. データ活用観光客の購買

- ・データ収集、分析
- どの国籍の観光客が何を買ったかを分析、輸出戦略(国、商品)にフィードバック
- ・観光・輸出の統合KPI設定
- 「観光地売上」だけでなく「帰国後の輸出購買」まで追う評価指標

## 農林水産省:輸出拡大実行戦略「輸出拡大等による海外から稼ぐ力の強化」

新たな**食料・農業・農村基本計画**では、輸出拡大を加速するとともに、食品産業の海外展開、インバウンドによる食関連消費の連携による相乗効果を通じた**「海外から稼ぐ力」の強化に向けた目標を設定**。これらの目標の達成に向けて施策の具体化を図るべく、**輸出拡大実行戦略を改訂**。

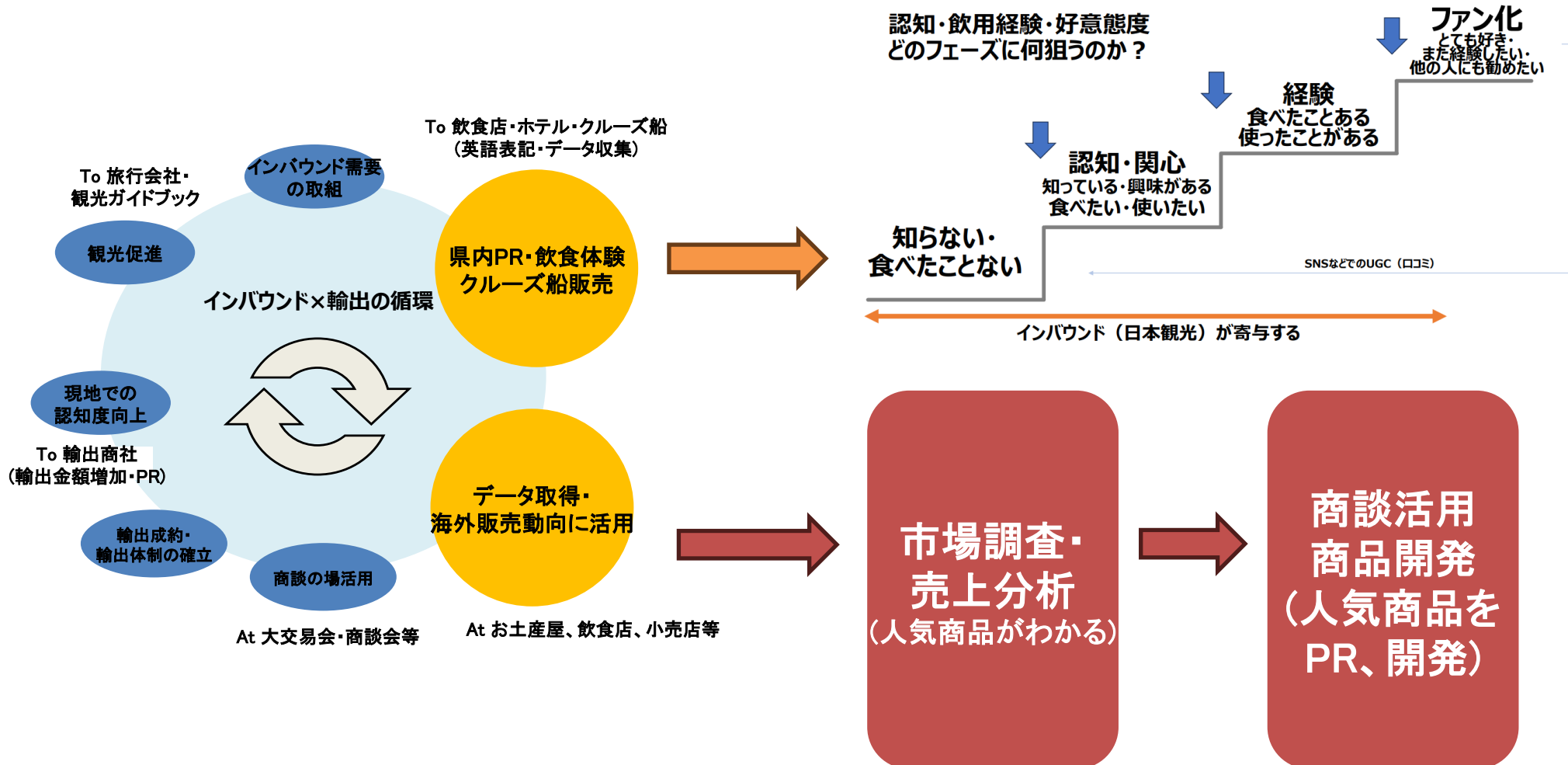


## 5-2. インバウンド需要と輸出の好循環～インバウンド需要の活用～

### 【インバウンド×輸出の循環サイクルで輸出促進に効果的なポイント】

○県内でインバウンド客に輸出品目の認知、飲食体験を図ることで、現地プロモーションの代用となり得る。その際、下の図の認知・飲食体験・好意態度のステップのうち、どのフェーズまで狙うのか、ゴールを見据えた取組内容の検討が重要である。

○事業者はミクロの視点でインバウンド客の消費状況、傾向を把握、分析を行い、その販売データを国内外の商談や商品開発に活用することが効果的である。



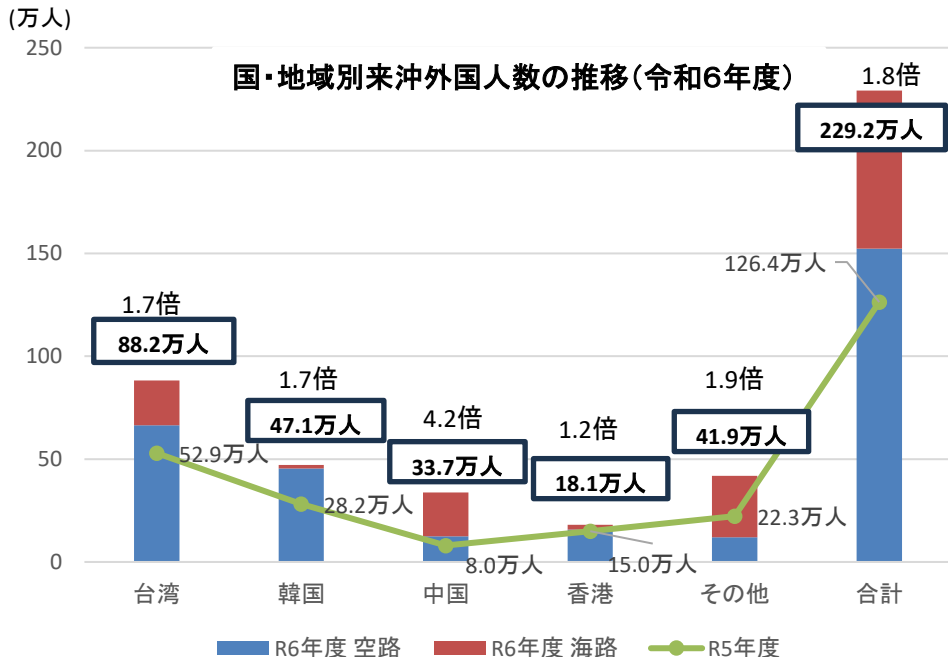
# (参考2)沖縄県のインバウンド状況

## 【国・地域別来沖外国人数の推移(令和6年度)】

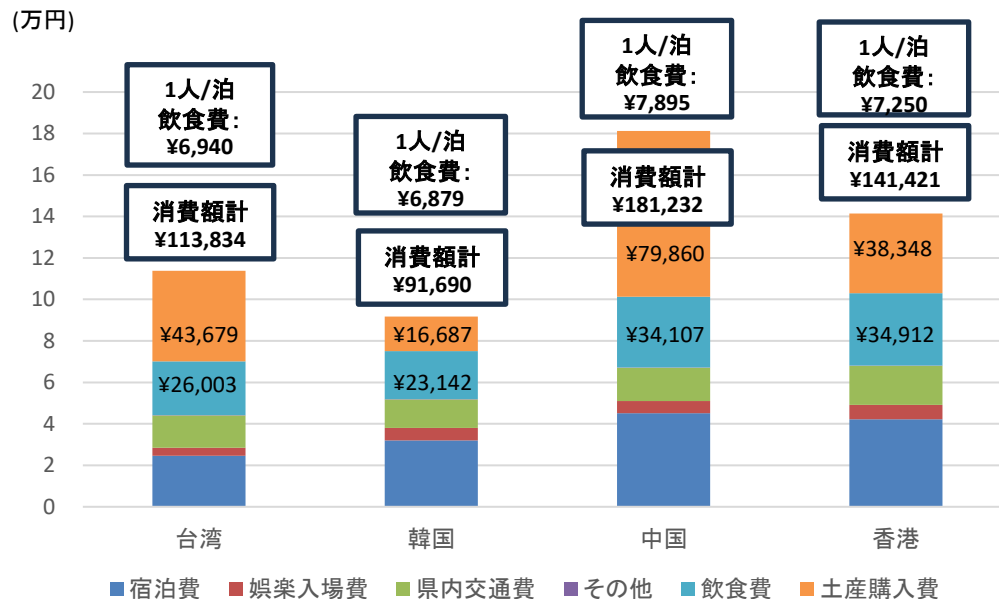
- 国・地域別を見ると、全体の約39%が台湾からの観光客となる。
- 構成比では、台湾(39%)、韓国(21%)、中国(15%)、香港(8%)、その他(18%)となる。
- 令和7年度は、航空便の増便、クルーズ船の寄港の増加から、増加傾向維持の見込み。

## 【1人あたり観光消費額費目内訳【那覇空港調査】(国・地域別)(令和5年度)】

- 那覇空港で行った調査では、土産購入費+飲食費の各国消費割合は、台湾が61%、韓国が43%、中国が63%、香港が52%、その他が47%となっている。
- 一人あたりの観光消費額は中国が一番高く、特に土産購入費の割合が高い
- 同調査の国別観光客数は台湾が44.8%、韓国が28.7%、香港が14.5%、中国が4.9%、その他が7.0%となっている。



## 1人あたり観光消費額費目内訳【那覇空港調査】(国・地域別)(令和5年度)



## 【来沖外国人観光客数の推移(令和6年度)】

- 令和6年度では、229.2万人とコロナ禍後で最大の人数となった。
- 国内観光客を含めると令和6年度は約995万人であり、コロナ禍前の平成30年度では約1,000万人であったので、観光客数ではほぼコロナ禍前まで回復した。令和7年度は1,000万人を超える見込み。
- 令和7年度上半期入域観光客数(国内含む)は令和元年、平成30年を上回る約554万人となった。

## 5-3. インバウンド需要と輸出の好循環～参考事例:オリオンビール(株)のケース～

### 【輸出取組の概要】

- 「リゾート×ジャパंकオリティ」ブランドを強みに、現地のディストリビューターとの関係を強化するとともに、競争優位を発揮できる販売戦略を展開。
- 現地でのイベント開催や、沖縄への招聘等による販促活動を通して、沖縄観光と一体となったファンづくり・知名度向上を目指す。

主な品目:ビール(缶、瓶、樽)

輸出先国・地域:台湾、米国、豪州、韓国、香港 など

### 【海外事業の取組み】

- ・輸出金額はR2年度の562百万円からR6年度の2,032百万円と約4倍に増加
- ・沖縄の自社工場への海外見学者も年々増加し、沖縄の知名度向上に貢献

### 【急成長の秘訣】

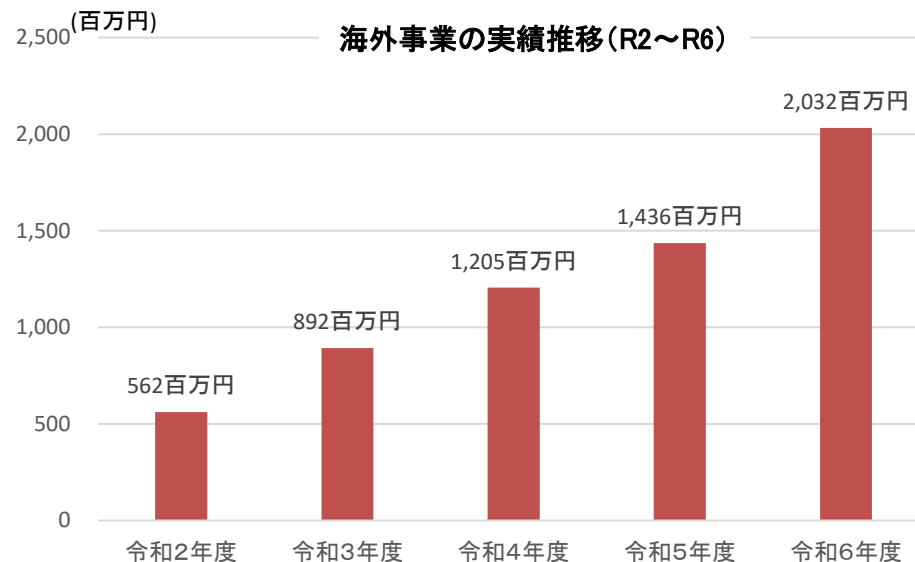
- ・独自の強みを活かせる市場を選定
- ・営業アプローチを沖縄の食品(ビール)からビール(沖縄産)に転換
- ・各国ディストリビューターとの関係を強化、有力な小売企業にアクセス
- ・海外事業の運営に長けている、経験豊かなスタッフの活躍

### 【沖縄観光との相乗効果】

- ・日本人観光客を通じて、会社のロゴの認知度が高まり、沖縄＝オリオンビールが浸透し、海外旅行者へのブランディングに寄与した。
- ・各国旅行者の沖縄観光を通じて、現地におけるオリオンビールブランド価値向上につなげ、高単価での販売を実現させる
- ・特に台湾では、観光を通じて現地でもブランド価値が向上し、現地小売店において、同業他社製品よりも15%程度高価格で販売することができている

### 【今後の展望】

- ・更なるブランド価値の訴求を行うことに加え、海外でのライセンス製造ビジネスを展開していく



オリオンビアフェスト2025  
(石垣・宮古・コザで開催)

県産牛肉販路の多角化となる輸出は生産者の飼養頭数維持拡大、収益性の向上につながるものであり、また輸出促進を図ることは、関係者の事業発展、産業発展に寄与すると考える。

本報告書で整理した各課題については、費用対効果の測定や実現性など、多面的な検討、調整が必要であり、関係者間の連携により、課題解決を図り、県産牛肉の輸出促進を進めていきたい。

なお、「V インバウンド需要と輸出の好循環」においては、牛肉に限らず県産品全般の輸出促進に寄与するものと考え、市町村も含めた幅広い輸出支援機関の担当者が本書を活用されることを期待したい。