

DIAMOND

ダイヤモンド・
チェーンストア

Chain Store

www.dfonline.jp マーケティング&イノベーションのために

バランスの良い味わいが消費者から
高い評価を受けたオージー・ビーフ
「元気」をキーワードに需要喚起を目指す

オージー・ビーフ

日本市場での戦略



TRUE
AUSSIE
BEEF
オーストラリア産牛肉



オージー・ビーフで元気!

開 催 直 前 見 どころ チ ェ ッ ク !

ISMTS 2017
SUPERMARKET TRADE SHOW
スーパーマーケット・トレードショー

出展ゾーン
ホール2 生鮮
小間番号
2-401

MLA豪州食肉家畜生産者事業団

バランスのよい味わいが消費者から高い評価
現地輸出業者がオーギー・ビーフの魅力を紹介

生活者の嗜好が多様化する今日、牛肉に関しても楽しみ方が広がりがつつある。特に香りや味のバランスがよい赤身肉は注目度が高まりつつあり、中でもバランスのよい味わいのオーギー・ビーフに注目が集まっている。オーストラリア産牛肉・羊肉の日本国内におけるマーケティングを行うMLA豪州食肉家畜生産者事業団(以下、MLA)は、近年、多様なキャンペーンを通じ、それら食肉の魅力をアピールしており、2017年もオーギー・ビーフ、オーギー・ラムの魅力の小売店、消費者へと積極的に広報していくという。



今回初の試みとなる「オーストラリア ハビリオン」。オーストラリア輸出業者11社が一堂に会する

(上段左から)オーストラリアン・ラム・カンパニー/ビンダリー・ビーフ・グループ / フレッチャー・インターナショナル / ハイウェル・ホールディングス / ミート・テンドー / ミッドフィールド・インターナショナル

(下段左から)オーストラリア日本ハム / プリモ・スモールグッズ / テンダープラス / ティーズ・オーストラリア / トーマス・フーズ・インターナショナル

オーギー・ビーフの供給、2017年は改善へ

昨今のバーベキューブームを受け、注目度が高まるオーギー・ビーフ。MLAではさまざまなキャンペーンやPR活動を通じて、2017年も国内市場に向けてさらなる啓

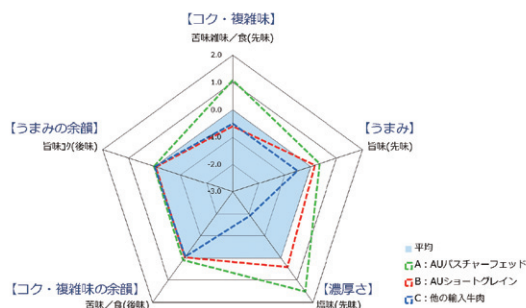
発・普及に励んでいく予定だ。16年のオーギー・ビーフの生産に関しては、牛の再構築の時期に入ったことで、生産状況はその影響を受ける形となった。一方で、現地の牧草状況は改善し、牛の肉付きも良化しているとのこと。17年後半には供給状況も回復していくことが予想されている。

ビーフだけではなくラムに対する消費者ニーズが高まったことも16年の大きな特徴だった。16年11月のオーギー・ラム対日輸出量は前年同月比で15%増加。赤身肉ブームの追い風を受け、ジンギスカン以外のレシピも普及し、消費者には牛・豚・鶏に次ぐ「第4の肉」として認知が高まっ

オージー・ビーフの おいしさを可視化。 主婦モニター調査と 味分析調査を実施

昨年6～7月にかけて、MLAではオージー・ビーフの味を多角的に把握するために、味香り戦略研究所の協力のもと、主婦を対象にした「牛肉モニター調査」と味覚センサーによる「牛肉味分析調査」を実施した。モニター調査ではほかの輸入牛肉とオージー・ビーフを「食感(やわらかさ・歯切れのよさ)」「ジューシーさ」「香り」「うまみ」など8項目で比較、味覚センサーによる調査ではくまみ、苦み、塩味、甘味、渋味について同様に比較調査を行った。

主婦モニターからは「やわらかくてうまみがある」「クセがなく、食べやすい」「食感がよい」などの意見が寄せられ、センサーによる調査では各項目ともにバランスのよい数値を記録し、両調査の結果から「オージー・ビーフはバランスの取れたよい味である」という結果が得られたという。



できたことが窺える。MLAでは今後もオージー・ラムの販売促進に力を注いでいく。

「元気」を切り口に さらなる需要喚起をもくろむ

現在、MLAでは「元気」を切り口にオージー・ビーフの普及活動を進めている。今冬は生活の基礎となる日々の健康を重視し、栄養訴求を中心に元気の確立を提唱。16年末から17年1月にかけては女性を対象に「Are You ゲンキ?」キャンペーンを実施した。これは慢性的に鉄分が不足気味な女性に対して、寒い冬も暖かく過ごすために鉄分補給を促す活動だ。サイト上では鉄分摂取に関する情報やオージー・ビーフのレシピを紹介。オージー・ビーフやオリジナルグッズのプレゼントも行っており、女性消費者の健康志向に働きかけた。

また、夏には15年から展開している「レッツバービー!」キャンペーンを継続する予定だ。気軽に楽しく、そしておいしいオーストラリア流BBQの「バービー」を日本で定着させ、ステーキに対して今まで以上に親しみをもってもらおうという主旨のもの。テレビCMや人気コミックとのコラボレーション効果もあり、15年、16年と順調に「バービー」の認知も向上し、Webサイトへのアクセスも増加傾向にあるという。17年も各種キャンペーンや店頭販促ツールなどを通じて、「バービー」のPRを継続し、赤身肉の旨味を存分に楽しめるステーキ訴求

を強めていく。

MLAでは、これらの取り組みを通じてオージー・ビーフの「元気」なイメージを浸透させていく考えだ。

MLAと現地輸出業者が 共同出展でオーストラリアの 食肉をアピール

2月15日(水)から17日(金)にかけて幕張メッセで開催される「スーパーマーケット・トレードショー2017」では、MLAと並んでオーストラリアから11の輸出業者が初め

て共同で参加し「オーストラリア パピリオン」を出展することとなった。

16年には日本が再び、オージー・ビーフの最大の輸出市場となり、17年もその流れは継続していくことが予想される。またオージー・ラムの需要も堅調であることから、出展する各企業団体にとっては、小売店担当バイヤーと接点を増やす好機となる。オージー・ビーフは貿易自由化以降、長く、日本人の嗜好に適合した肉づくりが継続して行われてきた。その結果として、近年消費者の需要も高まりを見せており、味に対して一定の評価も獲得している。「スーパーマーケット・トレードショー2017」は輸出業者と言葉を交わすことにより、そうした傾向を小売店のバイヤー、現場担当者が実感をもって知る機会となるのではないだろうか。

MLAでは17年も変わらず、ローストビーフやステーキなどの料理に対して無駄なく商品価値の上がるカット手法など、売場にとって有益な情報の提供を継続していくという。日常のおかずから特別な日の料理まで、幅広いレンジの品揃えを誇るオージー・ビーフを店頭で活用するための、よいきっかけとなるトレードショーになりそうだ。

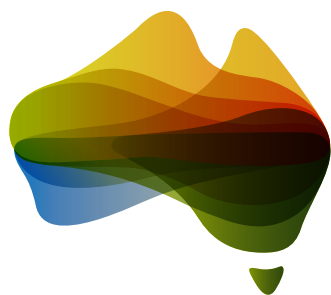
① 動画サイトを活用して、部位別に加工や盛り付けの方法をわかりやすく伝える映像コンテンツを発信。「Are You ゲンキ?」キャンペーンに合わせたインサイド、アウトサイド、ナックル、フランクステーキ、フラップミートからのブロックアイテム作りを詳しく紹介している

② ストリップロインをはじめとした4部位のステーキアイテムのカット方法も詳しく紹介している

詳しくはホームページを参照。
(<http://www.aussiebeef.jp/b2b/>)

▶「Are You ゲンキ?」キャンペーンの一環として、販促ツールをリニューアル。「オージー・ビーフで元気」というメッセージはそのままに、MLA初の試みとして人気メニューのステーキ、シチュー、ローストビーフのイメージを加えた精肉容器用のステッカーを作成した。その他に、同じメッセージとイメージを使用したポスターやバナーなど全6種類を用意して、精肉売場づくりへの貢献を進めていく。

販促ツールはホームページから
(<http://www.aussiebeef.jp/b2b/tool/>)



**TRUE
AUSSIE
BEEF & LAMB**
オージー・ビーフ&ラム

www.aussiebeef.jp

MLA豪州食肉家畜生産者事業団

〒100-0006 東京都千代田区有楽町1-7-1
有楽町電気ビルディング南館10F