

○ ベトナムで和牛のプロモーション、全ての部位について食べ方・美味しさを提案

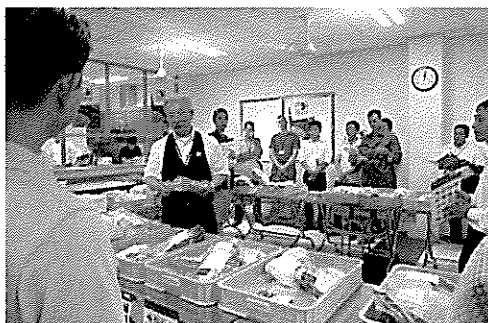
日本畜産物輸出推進協議会牛肉部会はこのほど、ベトナム・ホーチミン市内で日本産和牛のプロモーションイベントを開いた。今回のイベントは、現地高級ホテルレストランを対象にした多品目部位の紹介に加えて、販売店とレストラン向けの日本産和牛フェア、ベトナム国営の食肉最大手ビサンを傘下に持つサイゴン商業公社(SATRA社)へのアプローチの3部構成で行われた。

このうち、高級ホテルレストラン向けのイベントは、ホテル経営者、ホテルレストランの料調理長、仕入担当者ら60人が集まり、会場では一般整形の14部位16ピースと、細かなスペック整形28部位59ピースが並べられ、ピースごとに肉質や特徴、歩留り価格などが説明された=写真。その後、会場から関心が高かったカタ、モモ、バラ部位の商品化を行い、それぞれステーキ、焼肉、カルパッチョなどにして試食を振舞った。

一方、日本産和牛フェアでは、高級スーパーの「東京マート」がロースを使ったすき焼きと焼肉を、日本レストラン「花蝶」では、ウデを用いた冷シャブ、焼肉レストラン

「サムライ」ではモモとバラの焼肉の試食と特売を行ったほか、これら部位の整形やスペック作りの指導も行われた。

SATRA社でのプロモーションでは、副社長3人を含むSATRA社の幹部社員24人でディスカッションが行われたあと、カタバラ、モモを使用したカットセミナーが行われ、講師の植村光一郎ミートコンパニオン常務取



締役からは、モモ・カタを使い薄くスライスするなど筋や脂の整形を考慮した商品づくりを行えば、ロースの商品価格の2分の1、もしくは3分の1の価格帯の商品づくりができ、価格訴求でインパクトのある商品で差別化できることが紹介された。その後、SATRA社の大型店スーパー(サイゴンスーパー)で一般顧客にモモ、カタ、バラの試食を行い、あまりの人気に、300人分用意された和牛のステーキや焼肉はわずか1時間程でなくなった。

SATRA社は12月に民営化を強くするため安心・安全と品質向上を目指しており、日本産和牛にも興味を示しているという。スーパーでの試食提供の後は、SATRA直営の各レストランでの和牛の部位説明と試食が行われた。このうち、「ベトナムレストラン」ではシンタマの商品化。「DBレストラン」では

カタロースのステーキの商品化と試食。「ハイ・サラダレストラン」では、カタバラの商品化と試食が行われた。

講演を行った植村氏によると、「ベトナムはまだまだ経済発展途上にあるものの、今後、安心・安全や高品質に対する要望は強くなってく

ことが予想される。今回、SATRAのような企業に日本産和牛に興味を持ってもらったことは大きな収穫だ」と述べており、「多様な部位の紹介により手の届かない存在だった日本産和牛が身近に感じてもらったことは大きな収穫。勤勉なベトナム人は徐々発展を遂げ、大きなマーケットになることを確信した」と話していた。

○ 5位に彩りキッチンハーフベーコン 35g×3が上昇—4月POSベーコン

流通システム開発センターとKSP-POSデータの4月ベーコン売れ筋商品ランキング(全国のスーパー・生協等1024店舗の集計)によると、50位以下を含む総販売金額は3億1,152万円、個数は120万4,583個だった。1店平均30万4,217円(前月比1万2,801円減)、1,176個(同51個減)。平均単価は、258.6円(前月258.3円)となった。

ベスト3は、①新鮮使い切りハーフベーコ

ン 37g×3、②原形ベーコンブロック 220g、③朝のフレッシュハーフベーコン 34g×3となった。4位までは前月と変わらず、5位には前月6位の彩りキッチンハーフベーコン 35g×3が1つ順位を上げた。9位までは大きな変動はないが、10位には新鮮使い切りハーフベーコン4連 148gが前月24位から大きく順位を上げた。

(10面資料欄参照)