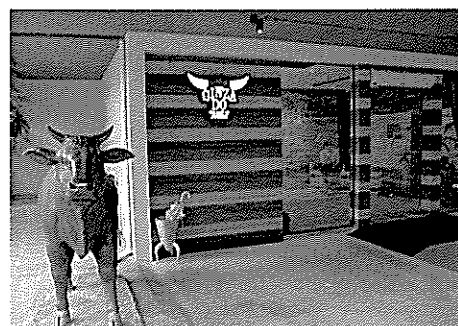


【現地レポート：成長するタイの和牛市場】③ 日本食ブーム追い風に和牛の需要も拡大 外食業界での和牛の取扱いが増加、他国産とのコスト差が課題に

バンコク市内にある日本式炭火焼肉店「銀座堂」は、バンコク市内で「トンロー」(07年オープン)と「スクンビット26」(同14年)の2店舗を展開している。タイでの日本式焼肉店の先駆的な存在で、とくにトンロー店は日本式焼肉店が多いトンロー地域においても焼肉店といえば銀座堂と呼ばれるほどの地元でも人気店だという。訪問した「スクンビット26」



(写真)はことしでオープン3年目を迎えるが、連日満席となっており、

オープン当初は9割がタイ人顧客だったものが、現在はタイ人が6割、日本人駐在員や欧米人客が4割を占め、休日は家族連れが多いという。

「もともとタイに牛肉を食べる文化はなく、以前はお金を出しても日本式の焼肉が食べられる機会は少なかった。トンロー店をオープンした07年当時はこれからバンコク市内でも日本式の焼肉業態が伸び始める時期だったため、当店は先駆的な存在だったが、ここ数年で当店のような本格的な焼肉店がいくつか出店するようになった」と説明するのは、銀座堂ディレクターの坂井広育氏。

坂井氏によると、銀座堂は生産事業も手掛

【現地企業インタビュー：K2トレーディング】和牛に特化したステーキ店を展開 「タイの人々も高くても美味しい物を求める意識は強い」とクルット氏

BTSチットロム駅に直結しているショッピングモール「ザ・マーキュリー・ヴィレ」にある「和牛 鎌田」は、日本産和牛の輸入業者のニティパン・クルット氏(K2 Trading Co., Ltd マネージング・ディレクター=次面写真)と日本人の共同出資により15年11月にオープンしたカジュアルスタイルのステーキ店だ。日本から鹿児島県産黒毛和種(A4)を独自で調達することで、高品質な「鹿児島和牛」のステーキをリーズナブルな価格で提

供しており、契約農場で豪州から輸入したWAGYUとタイの肉用種を掛け合わせたタイ産和牛「Thai Wagyu Beef」が人気商品だという。店内に設けられた精肉販売コーナーには、ストリップロイン・ステーキ(MBS2/3)が100g当たり165パーツ(528円、1パーツ3.2円で計算、以下同)、リブアイ・ステーキ(同)が180パーツ(576円)、トップサイド・ステーキ(同MBS4/5)が78パーツ(250円)で販売されていた。その一方、日本産については、日本から直送した「kobe」のチャックリブが1,280パーツ(4,096円)で、そのほか自家製の牛肉100%冷凍ハンバーグが120パーツ(150g、384円)などだった。また、焼肉



赤身は強いが白上がりの脂が特長の Thai Wagyu

では、特上カルビ(2人前390パーツ・1,248円)、骨付きカルビ(320パーツ・1,024円)、上タン(350パーツ・1,120円)など焼肉メニューのほか、レバー刺し(250パーツ・800円)、牛刺し(同)、タン刺し(350パーツ・1,120円)、タンユッケ(同)など日本では提供し難くなった生食メニューも充実していた。

供している。メニューは上カルビやヒレ、サーロインなど様々な部位のメニューがあり、自分の好みで焼き加減を調整できるペレットで焼くスタイルで、サラダやみそ汁などが付いたランチのステーキセットはヒレで1,490パーツ(4,768円、単品1,400パーツ)、サーロインが1,090パーツ(3,488円、同1,000パーツ)、上カルビ790パーツ(2,528円、同700パーツ)、ロース650パーツ(2,080円、同560パーツ)など、カジュアルとはいえないランチと

しては高いといえ、来客の9割がタイ人だという。クルット氏にタイ人からみた和牛ビジネスの展望について聞いた。

——お店の特長について

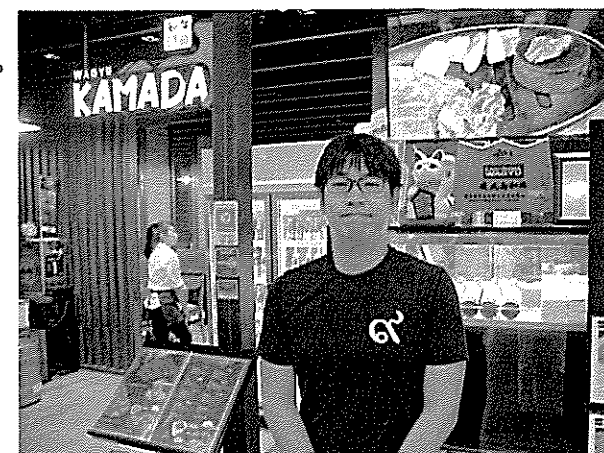
当店の顧客は、昼間はサラリーマン、夜は30~40歳代のカップルが多い。オープン当初は鹿児島和牛のみを使っていたが、現在は北海道産の和牛も導入している。当初は当社が独自ルートで鹿児島から1頭買いで全ての部位を調達する計画だったが、部位によって需要のバラつきが生じてしまうため、他県産も使うことで部位の在庫バランスを保つ。とくに自社の輸入だけでは足りない部位も生じるため、その部分はいま「Samurai Food Services Co., Ltd.」からも納入をお願いしている状況だ。

メニューのなかで一番の人気メニューが、ロインやバラ、モモなどから2つの部位を楽しむことができる「ヌア・クoo(ヌア・クoo)ステーキ」(セット990パーツ・3,168円、単品900パーツ)。タイ語で「ヌア」は肉、「クoo」はペアを意味し、併せて「運命の出会い」というメッセージを込めている。ことし(16年)のバレンタインの時期にFacebookで「素敵な出会いを探してください」とメニューを告知したところ飛ぶように売れた。そのほか、日ごろから日本を感じるような店づくりを目指しており、とくに若者向けにFacebookなど通

○ 「ファミチキ」を全国のサークルK・サンクスで販売開始、感謝祭で割引も一FM

ファミリーマートは7日から、全国のサークルK・サンクス店舗でファミリーマートの看板商品「ファミチキ」の販売を開始した。また、昨年から展開中のファミチキ10周年を記念したキャンペーン「ファミチキ大感謝祭」のファイナル企画として新フレーバー「ファミチキ(チーズ味)」を全国のファミリーマート、サークルK・サンクス約1万8,000店舗で、数量限定で発売する。価格はいずれも税込180円。

サークルK・サンクス店舗では、ファミリーマートへのブランド転換に先立ち、販売商品の統一を進めている。「ファミチキ」は16



じた広告に力を入れている。

——タイの牛肉マーケットの可能性は

同じバンコク市内のフレンチ・レストランなどでは「タイフレンチビーフ」や豪州産WAGYUのステーキが300gから1kg単位で販売されるが、和牛のステーキの場合、サシが強く価格も高いた

め1人当たり100g程度とあまり量を多く食べることができない。タイ人はもともと牛肉をあまり食べず、とくに若い人はヘルシー志向が強い。ただ、お金を払ってでも美味しいものを食べたいというニーズは強く、和牛も一度食べるとリピーターとなる傾向が高い。

タイの外食業界で和牛を取扱うことは非常に難しい。高級店にした場合は客単価を高く設定できる半面、どうしても客数は限定的となる。逆に当店のような若者向けにカジュアルでリーズナブルな価格設定にした場合、薄利多売のスタイルを取らざるを得ないが、1カ月当たり100万パーツ以上の売上げをつくらないと経営的に厳しい。メニュー価格もリーズナブルとはいえ、バンコク市内の寿司店などと比べると高い水準にある。そのため、将来的にはメニューのなかにコストが安い豪州産WAGYUも扱うことも検討したいと考えている。(つづく)

年12月から関東地方の店舗で取り扱いを開始し、チキン商品の売り上げが取扱い前に比べて倍増する店舗も現れるなど、好評となっている。サークルK・サンクスでの販売を開始することで、特に東海・北陸地域では購入できる店舗数が約2.5倍に増加する。

また、同時に「ファミチキ大感謝祭」セールを7~13日に開催、「ファミチキ」を特別価格155円で提供するほか、「ファミチキ」「ファミチキ(チーズ味)」購入時に抽選でホットスナック・揚げ物全品を対象とした50円割引券をレシートで発行する。