



MLA豪州食肉 家畜生産者事業団

MEAT &
LIVESTOCK
AUSTRALIA

オージー・ビーフの消費拡大をめざし 「W厚ステーキ」を新提案!

ここ数年、バーベキュー(BBQ)をはじめとする肉料理に関心が高まっている。なかでも、牛赤身肉は健康志向にマッチすることもあり人気が高い。そこで、MLA豪州食肉家畜生産者事業団(以下、MLA)では新たに「W厚(ダブルアツ)ステーキ」を提案し、今夏はさまざまなプロモーションを展開。オージー・ビーフステーキの喫食機会と需要の拡大をめざす。



↑「W厚ステーキ」をより楽しんでもらうために、石坂優子氏が考案した2種類のトッピング(Wトッピング)による「W厚ステーキ」。左よりドライブーツ&ジンジャーの「ビューティー」、ガーリック&チリの「ゲンキ!」、ミント&タイムの「レッツバービー!」

⇒試食販売された3種類の「W厚ステーキ」。SNS映えするおしゃれなスイーツのような盛り付けが話題を呼んだ

BBQや熟成肉のブーム化、「肉フェス」の開催など、ここ数年、何かと肉料理が話題になることが多い。とくに、牛肉に対する生活者の嗜好が多様化し、牛赤身肉に注目が集まっている。というのも、牛赤身肉にはバランスのよい良質なたんぱく質をはじめ、鉄や亜鉛、ビタミンB群が豊富に含まれており、美容や健康のために効果的であることが広く知られるようになったからだ。健康志向の高まりを背景に、牛赤身肉への需要が高まっている。

こうした「牛赤身肉ブーム」を受け、日本国内においてオーストラリア産牛肉のマーケティングを担うMLAでは、今夏、「W厚(ダブルアツ)ステーキ」を新たに提案する。「W厚ステーキ」とは、2cm以上の厚さがあるオージー・ビーフのステーキのことを指す。通常、日本ではステーキ肉といえば1cmほどの厚さが標準的なサイズだから、「通常の倍の厚さ」ということになる。そこから転じて「W厚」というわけだ。

そもそもオージー・ビーフのように赤身がおいしい牛肉は、ステーキで味わうなら2cm以上の厚さが望ましい。実際、本場オーストラリアでは、「W厚ステーキ」が主流となっている。十分な厚みがあることで水分が残るため、ほどよい弾力があり、肉のうま味が強く感じられるようになるのだ。オージー・ビーフのような赤身がおいしい牛肉は、薄いと中まで火が通りやすく、ジューシーさが損なわれてしまう。「ステーキの調理は難しい」というイメージを抱く所以はここにある。

17年1月、MLAが牛ステーキに関する調査を実施したところ、「厚さ2cm以上のオージー・ビーフのステーキを調理した経験がある」と回答したのは、わずか1割弱にとどまった。言い換えれば、日本人の9割がオージー・ビーフの本当のおいしさをまだ体験していないということだ。MLAでは、オージー・ビーフの喫食機会を増やすカギは「W厚ステーキ」にあると考え、さまざまなプロモーションを展開して大々的にアピールしていく。

オージー・ビーフ初の ポップアップストアが登場

「W厚ステーキ」を広く訴求するため、MLAは6月1日～8月31日の3か月にわたり、「ゲンキな夏、つくろう。」を合い言葉に、「オージー・ビーフでレッツバービー！」キャンペーンを展開する。

同キャンペーンはMLAが15年から実施している夏恒例のキャンペーンで、今年で3年目を迎える。オーストラリアでは、BBQのことを短く「バービー」と呼び、週に3～4回は楽しむという。オージー・ビーフを焼いている間に友達や仲間、家族とのコミュニケーションを楽しみながら料理を味わうのがオーストラリア流BBQ「バービー」だ。そんな「バービー」を定着させることで、オージー・ビーフのステーキをもっと気軽に食べてもらおうというのが同キャンペーンのねらいである。

これまで、1年目は「バービーとは何か」から紹介し、2年目は「ステーキの焼き方」を啓蒙して成功を取ってきた。そして3年目の今年には「バービー」の魅力を実際に体験してもらうための、さまざまなプロモーションを実施している。

その目玉といえるのが、6月6日から期間限定で表参道にオープンした、オージー・ビーフ初の試みとなる4つの体験ができるポップアップストアだ。オージー・ビーフの「W厚ステーキ」が「買える」「食べられる」のはもちろん、「W厚ステーキ」の調理のライブパフォーマンスを「楽しめる」ほか、SNS上でハッシュタグを付けて投稿すると、オリジナル商品がその場で当たるという「繋がる」楽しさも感じられるのが特徴だ。

「W厚」体験を通じて オージー・ビーフを訴求

今回、ポップアップストアをオープンするにあたり、MLAでは試食販売する「W厚ステーキ」の提供の仕方にもこだわった。

まず、「W厚ステーキ」の「W」にかけて、Wトッピング(2種類のトッピング)を用意した。オージー・ビーフの特徴を表す3つのキーワード「ビューティー」「ゲンキ!」「レッツバービー!」をネーミングにして、そ



- ① 期間限定で表参道に登場したポップアップストア
- ② ポップアップストアのオープン期間中は、連日大勢の人で賑わった
- ③ ライブパフォーマンス中は、おいしいステーキの焼き方を3つのポイントに分けて説明した
- ④ 2階のイートインコーナーでは、スマートフォンで「W厚ステーキ」を撮影し、SNSに投稿する様子も見られた



れぞれドライフルーツ&ジンジャー、ガーリック&チリ、ミント&ライムのWトッピングを、美容栄養アドバイザーの石坂優子氏に考案してもらった。これにより、オージー・ビーフならではのおいしさをさらに引き立たせると同時に、見た目にも華やかにおしゃれに訴求した。

次に、「W厚ステーキ」の焼き方をわかりやすく実演した。注文を受けてから肉を焼くライブパフォーマンスの間に、どのように調理すれば失敗せずにうまく焼けるのか、そのポイントを解説したのである。「室温に戻す」「裏返すのは1回だけ」「余熱で火を通す」という3つのポイントを目の前で学べることで、ステーキを焼くことへの敷

居は低くなったはずだ。

そして、ポップアップストアで体験した「W厚ステーキ」をそのまま家庭でも味わえるように体験キットも発売。Wトッピングも付いており、見て食べて楽しんだ「W厚ステーキ」を手軽に再現できるのが魅力だ。実際にポップアップストアを訪れた人からは「これまで食べてきた赤身肉に比べ、とてもジューシー」「簡単につくれそう」など、高評価を得ている。

こうしたプロモーションを通じ、オージー・ビーフのファンは確実に広がっているようだ。MLAは今後も「W厚ステーキ」の訴求を続けることで、さらなるオージー・ビーフの需要拡大を図っていく。