

アメリカン・ビーフ&ポーク 試食販売スキルアップ プロモーション

アメリカン・ミートの カリスマ・マネキンを目指せ!!!

マネキンの戦力アップで売上拡大——。米国食肉輸出連合会 (USMEF) がスーパー精肉部門の販売サポート活動の一環として推進している「アメリカン・ビーフ&ポーク試食販売プロモーション」が大きな効果を上げている。スーパーの販促協賛でメーカーや卸売業者がマネキンを派遣するケースは少なくないが、プロモート機関がマネキンの事前教育にまで踏み込み、マネキン派遣会社と派遣先のスーパーとともに三位一体となって提案力を強化し、売上高をアップさせるというプログラムは新しい試みとして注目される。事前教育により、お客さまとのコミュニケーション能力を高めたマネキンが投入された店舗では、販売実績が確実に上昇しており、同プログラムに参加しているスーパー関係者も効果を高く評価している。そのサクセス・スタディをレポートしてみると——。



試食販売デモンストレーターはお客さまとのコミュニケーターとして重要な役割を担う

マネキンの事前教育で売上アップ 売場からおいしさと情報を発信

USMEFでは昨夏から約半年をかけてアメリカン・ビーフならびにアメリカン・ポークの「試食販売スキルアッププログラム」を開発し、凄腕パワーマネキンと称される松田綾子さんの指導を取り入れた試食販売デモンストレーター (マネキン) の教育DVD、ポケットハンドブック、



試食販売のスキルアップのために開発されたマテリアル

リテラー向けテキスト『マネキン販売の有効活用』を制作。今春からこれらを教材とし

てデモンストレーターの事前研修を行い、アメリカン・ミートの販促を展開するスーパーの売り場に投入している。

スキルアップDVDは①デモンストレーターの大切な役割②スゴ技を学んでスキルアップ③アメリカン・ビーフ (ポーク) の商品知識 / 美味しさ編④同 / ヘルシー編⑤同 / 安全・安心編⑥デモンストレーターは料理アドバイザー⑦実践! デモンストレーションの極意「ステーキ編」

⑧同「焼肉編 (ポークは角煮編)」

⑨同「しゃぶしゃぶ編」の9つのチャプター分けで構成され、ハンドブックはこのダイジェスト版として試食販売時にも携帯できるもので、現場で役立つQ&Aも収録されている。

事前研修では、DVDをチャプターごとに視聴したのちに質疑応答を行い、情報の確

認、把握と効果的な試食方法やセールストークなどを学ぶ。さらに、派遣先スーパーの担当者が販促アイテムの情報 (素材特性、提案メニュー、関連商材訴求など) を説明し、その試食と実践 (ロールプレイング) を通じてセールステクニックを習得する。スーパーの担当者はデモンストレーターとのデスクッションで、売り場で寄せられるお客さまの「生の声」や試食販売時の課題なども把握することができる。

効果実証で次なる展開へ 認定プログラム等も検討

実際に研修を受けたデモンストレーターが投入された店舗では、従来の試食販売と比較しても販売実績が大きく上昇する

傾向が鮮明になっている。

USMEFでは「これまでの成果を踏まえて、新たに大手チェーンストアにデモンストレーターを派遣しているマネキン会社大手 (ソフィア プロモーション) でトレーナー研修を開始、さらに大手ボランタリーチェーンとのタイ

アップもスタートする。スーパーへの納入企業との連携も含め取り組みを拡大する。近い将来に教育研修を受けたデモンストレーターの認定プログラムなども検討していく」(山本司岳道シニア・マーケティング・ディレクター) としており、今後の展開の広がりにも期待がもたれている。



事前研修会ではデスクッションで理解を深めあう



アメリカン・ポークの特徴を解説する猪狩バイヤー

それぞれの安全管理体制などを学習した。

販促アイテムの説明では、篠原利夫バイヤーが「今回の試食販売ではアメリカン・ビーフのフラップミートを一口ステーキとして販促する。バラ部位であり日本ではカインミと呼ばれる部分。1頭から4kgしかとれない希少部位で非常にやわらかい。ホットプレートでは多少アクがでるが、片面を1分半、裏返して1分焼くと、外はこんがり、中はジューシーなミディアム・レアになる。牛脂を使うとより風味が増す。調理サンプルにはガロニを必ず付け、とにかく、どんどん食べてもらうこと、食べてもらえば柔らかくて美味しいことを分かってもらえる。当社はアメリカン・ビーフの輸入が再開された時、先頭を切って販売を再開したが、やっぱりアメリカン・ビーフは美味しいとの声が非常に多かった。研修会で肉のことを知って、美味しく食べるためのうんちくをお客さまに伝え、お店のファンづくりをしてほしい」と要請した。

猪狩喜美男バイヤーは「アメリカン・ポークではロース切身をステーキ用で3枚



アメリカン・ビーフはおいしくて、やわらかい赤身質のお肉です



アメリカン・ポークは低脂肪・低カロリーでビタミンが豊富。美肌効果にも伸び盛りのお子様に適しています。

入り450g・500円で販促する。リブ側とサーロイン側で赤身質が違うので焼き過ぎに注意。3カ所に切り込みを入れているが、バラ先など脂のまわりは火のとおりが早いので注意し、肉汁が7~8割出たところで裏返すこと。肉芯はフォークでスジ切りをすると柔らかくなるが、パイナップルのエキスに付け込むと非常に柔らかくなる。青果の担当者にも連絡しておくので、試食サンプルなどでもパイナップルをディスプレイし、お客さまに伝えてほしい。肉は常温に戻してから焼くことなど、美味しく食べるための調理、料理、そして関連品の情報をしっかりと伝えてほしい。肉だけでは価格だけの競争になる。ペニマルはそうでなく、付加価値をつけていく。そのためにも皆さんの役割が大切であり、ここで学んだことを23日、24日の販売で役立てほしい」とモチベーションを促した。

郡山地区15店舗で行われた試食販売では、アメリカン・ビーフの一口ステーキは前週比で23日が447%、24日が120%、2日間計で161%となった。

「給料日前の週末で国産牛肉の3割引きセールも日替りで展開中だったが、単品の数値実績をみると効果が表れた結果となる。今回の取り組みは継続することによってマネキン・店舗・お客さまへと繋がり、数値は後で付いてくるはず。反省点を含めて店舗と共有しながら進めていきたい」（篠原バイヤー）。

「新型インフルエンザ騒動の中でも今回のアメリカン・ポークフェアは成功した。アメリカ産ロース切身は前年の同曜日比で23日が128%、24日126%と好結果を残した。このような事前研修を行った試食販売イベントを定期的実施していきたい」（猪狩バイヤー）としており、USMEFの試食販売スキルアッププログラムを高く評価するとともに、今後の展開に期待を寄せている。



アメリカン・ビーフのフラップミートで一口ステーキを提案



アメリカン・ポークのロースで厚切りステーキを提案



アメリカン・ミートに関するお問い合わせ



米国食肉輸出連合会 (USMEF)

〒107-0052 東京都港区赤坂1-6-19 KY溜池ビル5F
TEL.03-3584-3911 FAX.03-3587-0078
<http://www.americanmeat.jp>

サクセス・スタディ
I

daiei

ビーフ、ポークともに高い伸び達成 関東エリアから全国規模に水平展開

ダイエーとのタイアップによる「アメリカン・ビーフ&ポーク試食販売プロモーション」は第1回研修会が3月13日に都内の料理教室で、第2回目は3月20日にダイエー船堀総合トレーニングセンターで開催された。両会場ともに協力マネキン会社・(株)カラムーのデモンストレーター20人が参加し、3月末に実施されたアメリカン・ビーフ&ポークの試食販売に投入され、高い実績を残している。



ダイエーの研修会、熱心に受講する参加者

研修会では、USMEFの山庄司シニア・マーケティング・ディレクターが試食販売プロモーションの趣旨とデモンストラターの役割、期待などを説明。DVDのチャプター2(集客テクニックとしての身だしなみや試食台の演出、トーク集などを収録)を視聴した後、参加者からこれまでのアメリカン・ビーフの試食販売時に効果のあったことやお客さまからの質問とその受け答えなどを聞き、課題を抽出した。

その上で、「アメリカン・ビーフはやわらかくて、美味しい赤身質のお肉です!!」



販促商品について説明する
ダイエーの黒田チーフマーチャンダイザー

「アメリカン・ビーフは脂肪の少ない赤身質の肉だから低脂肪・低カロリー!!」「赤身質のアメリカン・ビーフには身体に欠かせない栄養素がたっぷり含まれています」といったセールストークができる理由が収録されたチャプター3~5(アメリカン・ビーフの商品特性)の映像を視聴。「やわらかくて・美味しい」の理由が栄養価の高い穀物飼料で育てたアンガス種やヘレフォード種などの肉専用種であること。国産鶏肉のモモ(皮付き)との比較でも「低脂肪・低カロリー」であること、栄養価ではたんぱく質、鉄分、ビタミンB群などが豊富であること—などについて理解を深め、ポークについても同様の学習が行われた。

試食販売アイテムの研修では、ダイエー食品商品本部の黒田朗チーフマーチャンダイザーが販促アイテムとして取り上げるアメリカン・ビーフの肩ロース(チャックアイロール)の一口うすぎり(牛肉と春野菜の炒め物、春野菜たっぷりプルコギ、牛肉とブロッコリーのオイスター炒め)とアメリカン・ポークのロースステーキ(新玉ねぎ酵素で柔らかトンテキ)について、その商品特性、訴求ポイントなどを解説。実際に、それぞれのメニューを調理し、試食を行って味を確認するとともに、ロールプレイングで売り場における実践トークを体感した。

黒田チーフマーチャンダイザーはマーケット環境や安全性に関するダイエーの自主基準、また、店舗での商品化マニュアルや試食販売時の留意点なども説明し、「お客さまが喜んで買っていた

だけるかどうかは伝え方にかかっており、皆さんは非常に重要な戦力であり、パートナーとして取り組んでいきたい」とデモンストレーターへの期待を語り、拡販に向けた意識を高揚させた。

この研修を受けたデモンストレーターによる試食販売では、従来に比べ確実に売上高が上昇している。試食販売は当日の販促等の与件もあり単純比較は



研修で身につけた必殺トークがお客さまの買う気を誘う

難しい面もあるが、例えば、5月度のアメリカン・ポークの試食販売をマネキン会社別に比較した結果では、研修を受けたマネキンが投入された6店舗は豚肉売上高に占めるアメリカン・ポークの比率が平均で25.1%。他のマネキン会社から派遣された店舗の平均はA社21.1



試食販売と連動しセルフ売場でもアメリカンミートフェアを展開(ダイエー碑文谷店)



商品を手にとられたお客さまには素早く、おいしい食べ方を伝える。

%, B社22.4%。「通常はUSポークの構成比が低い碑文谷店が試食時はトップクラスの構成比(28.6%)となり、マネキンさんの質の高さによるものと思われる。同じ週末で他社マネキン投入店との比較でも、研修を受けたマネキンが入った店舗は構成比にバラツキがなく安定し

ている。試食販売は個人の能力に左右される面が大きい、教育研修による意識付けの効果が確実に表れている」(掛水邦朗マーチャンダイザー)。

ビーフについても、3月末に実施したフェアでは「研修後の試食販売時の実績を、前週(試食なし)、前年同期(試食あり)と比較すると、それぞれ372.9%、150.8%となっている。また、商品の売れ方の変化をみても、試食販売時の提案メニューであった旬のブロッコリー



試食販売時には必ずメニューサンプルを用意



ダイエーではアメリカン・ビーフの肩ロース(チャックアイロール)の一口すざりで旬の野菜との炒めものを提案



販促商品はビーフ161%、ポーク126% 継続展開でより機能高め、付加価値を提供

ヨークベニマルとのタイアップによる研修会は5月8日に福島・須賀川市のスターゼン北日本販売郡山営業所で行われ、平田マネキン所属の約20人が受講。同社にアメリカン・ミートを納入する卸売業者やタレメーカー関係者も参加し、情報の共有化と販促意識を高め、5月23~24日に郡山南地区を中心とする15店舗で、研修を受けたマネキンによる試食販売が行われた。



ヨークベニマルの研修会で実演に見入る参加者

研修会の冒頭、山庄司シニア・ディレクターは「お客さまに商品の価値を理解してもらっていただくことが大事であり、お客さまとのコミュニケーターである皆さんの役割は非常に重要。例えば、輸入肉は硬いものではといった先入観や間違ったイメージをもっているお客さまも、試食すると思っていたより柔らかいとなり、正しい知識が伝わればやっぱり美味しいに変わり、皆さんの一言で買ってみようかしらとなる。このDVDには色々なノウハウが詰まっており、上手に活用してほしい」としてスキルアッププログラムの趣旨を説明。

DVDのチャプターごとの視聴と質疑を繰り返しながら、アメリカン・ビーフとポークの商品特性を学んだ。このうち、ポークについては「アメリカン・ポークは日本人好みの美味しい豚肉です。柔らかくてジューシーな



販促アイテムの訴求ポイントを説明する篠原バイヤー

美味しさです」といえる理由が栄養価の高い穀物飼料で育てられ、チルドで輸入されていること。また、MEFがキャンペーンで「選ばれてNo.1アメリカン・ポーク」とのキャッチフレーズを用いているのは3年連続して輸入量が1位であること、さらには「低脂肪・低カロリー」「たんぱく質とビタミンB群が豊富」であることを証明する栄養成分の分析数値、「安全・安心」といえる根拠として養豚、加工工場、輸入段階そ