



アメリカン・ビーフ ブランド&リテール  
プロモーション  
ガイドブック

American Beef  
Brand & Retail  
Promotion Guide Book

# ブランド力

×

# 生活者発想



## ごあいさつ

平素は、アメリカン・ビーフに格別のご愛顧をいただき

誠にありがとうございます。

この度、私たち米国食肉輸出連合会(USMEF)は、

アメリカン・ビーフプロモーションガイドブックをリニューアルする運びとなりました。

前回の売場視点中心のガイドブックより、

生活者の行動からアイデアを導き出す“生活者発想”のものに刷新。

販売促進のヒントとなるさまざまな訴求を紹介し、

より売りにつなげられるガイドブックに進化させました。

本冊子がみなさまの効果的な

販売促進を実現する一助になることを願っています。



米国食肉輸出連合会(USMEF)

## ガイドブックの活用方法

### 1 アメリカン・ビーフのメリットを正しく理解しましょう。

味わいの深さや厳格な格付け、栄養素の豊かさ、豊富な部位、安全性など、500年の歴史に裏打ちされたアメリカン・ビーフの魅力を知っておきましょう。

### 2 生活者の変化を知りましょう。

現在の生活者のライフスタイルや考え方など、本冊子には販促のヒントとなる生活者の変化がまとめられています。販促アイデアを考える前にターゲットを深く知りましょう。

### 3 自分たちの売場が抱える課題を洗い出しましょう。

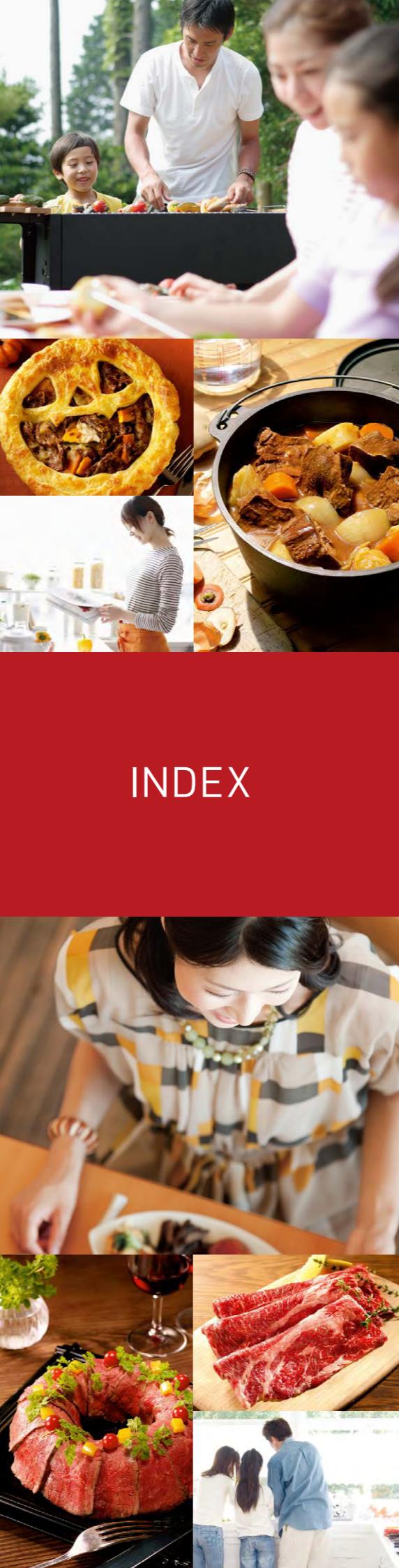
販売促進の課題は、それぞれの店舗の事情や環境などによって大きく左右されます。生活者の現在の事情を踏まえて、何が問題になっているかを改めて考えてみましょう。

### 4 訴求例を参考に販促アイデアを考えましょう。

本冊子には、生活者の発想に立った訴求例が数多く用意されています。さまざまな訴求例を参考にして、自分たちの店舗が抱える課題を解決できる販促アイデアをつくりましょう。

### 5 Webサイトにある販促ツールを活用しましょう。

米国食肉輸出連合会のホームページでは、販促に役立つ情報やPOP、データ、ガイドブックなどが手軽に手に入れられます。必要なものをダウンロードしてさまざまな用途にご活用ください。



## INDEX

イントロダクション～500年品質～	3
肉牛と向き合い続けた洗練されたおいしさ。	5
プロに選ばれ続ける、信頼の高い格付け。	7
肉牛の常識を覆した、低脂肪と栄養価。	9
幅広い商品展開を可能にする多彩なカット規格。	11
農場から食卓まで。少しの妥協もない安全管理。	12
生活者を販促の味方に。	13
生活者NOW	15
～おうちの食事のあり方を変えた社会や環境の変化とは?～	
生活者NOW	17
～食の総合プロデュース力が生活者にも求められる時代に～	
進化した買い物行動①～時短～	19
訴求例①～時短でぜいたく訴求～	20
訴求例②～洗い物カット訴求～	21
訴求例③～時短お夜食訴求～	22
進化した買い物行動②～コストカット～	23
訴求例①～おトク肉料理訴求～	24
訴求例②～肉料理で大量消費訴求～	25
訴求例③～1人前を自由に選べる訴求～	26
進化した買い物行動③～お手伝い～	27
訴求例①～母の日のお手伝い訴求～	28
訴求例②～男の肉料理訴求～	29
訴求例③～お肉でハッピーマタニティー訴求～	30
進化した買い物行動④～アレンジ～	31
訴求例①～ちょい足しビーフ訴求～	32
訴求例②～チェンジ・ザ・ビーフ訴求～	32
進化した買い物行動⑤～使い回し～	33
訴求例①～いろいろリメイク訴求～	34
訴求例②～3WAYビーフ訴求～	35
訴求例③～お正月リメイク訴求～	36
進化した買い物行動⑥～共創～	37
訴求例①～ファミリーバーベキュー訴求～	38
訴求例②～こどもの日の肉料理訴求～	39
訴求例③～ハロウィンビーフ訴求～	40
進化した買い物行動⑦～チャレンジ～	41
訴求例①～お店のおいしさ再現訴求～	42
訴求例②～希少部位ビーフ料理訴求～	42
進化した買い物行動⑧～拡散～	43
訴求例①～肉料理で開運訴求～	44
訴求例②～クリスマスアートビーフ訴求～	44
進化した買い物行動⑨～パーティー～	45
訴求例①～お肉でおもてなし訴求～	46
訴求例②～カジュアルパーティー訴求～	47
訴求例③～食べ比べ肉料理訴求～	48
ホームページ／販促ツール紹介	49



コロンブスが1493年に肉牛を持ちこんでから、

実に500年もの間、ビーフを育て続けてきたアメリカ。

アメリカン・ビーフは、その長い間に蓄積してきた確かな技術やノウハウと、  
広大で肥沃な土地によって育まれてきました。

おいしさ、格付け制度、栄養、使いやすさ、安全性。

すべてに妥協せず、こだわり続けた成果がここにあります。

#### Reason of the Premium Quality





肉牛と向き合い続けた  
洗練されたおいしさ。



アメリカン・ビーフのおいしさの秘密は?

### 肉本来の風味を引き出す穀物肥育

牧草だけで育てると、牛は草を求めて動き回るため、肉が固くなってしまいます。また、風味も牧草の影響をうけ、本来は美しいはずの赤身の色もダークレッドになってしまいます。アメリカン・ビーフは、きれいな水と広大な大地、さわやかで乾燥した気候のもと、良質な穀物で育つため、美しいチエリーレッドの赤身になり、やわらかく、うまみと栄養素の豊富なビーフになるのです。

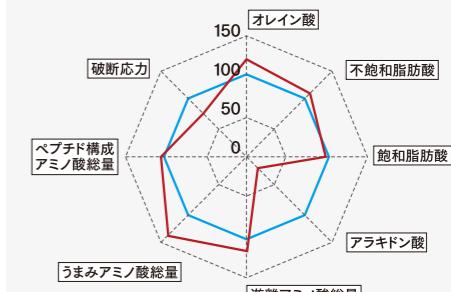


〈アメリカン・ビーフのおいしさの特徴〉

適度なサシ 豊富なうまみ成分 やわらかい食感 鮮やかな赤身

アメリカ産とオーストラリア産ビーフの比較  
(豪州産牛肉を100としたときの数値)

アメリカ産 オーストラリア産



検査機関:日本認証サービス株式会社 2010年5月実施

どういう飼料を使っているの?

### 栄養を緻密に計算したトウモロコシを中心

アメリカの肥沃なコーンベルト(穀物生産地帯)のナチュラルで良質なコーンや小麦、大豆など、タンパク質やエネルギーを豊富に含んだ、栄養価の高い穀物を採用。さらに、専門の栄養士とコンピューターシステムにより、それぞれの成長度合いに合った配合や飼料の量を計算して与えています。



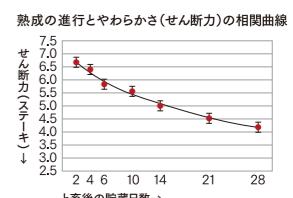
ビーフトリビア  
飼料開発の陰に  
日系人!

牛が消化吸収しやすいよう、蒸して食べやすく加工したトウモロコシを開発したのは、日系アメリカ人のコロラド州立大学名誉教授ジョン・マツシマ博士。その功績が認められ、2009年、発明や知的財産の保護促進に寄与し、善事に尽くした人物へ贈られる東久邇宮文化褒章が授与されました。

アメリカン・ビーフはいつおいしく熟成するの?

### チルド輸送時の船の中で熟成

アメリカン・ビーフは、コンテナの温度や食肉の中心温度の管理など、輸送の際の衛生面でのチェックはもちろん、到着時に最適な状態で熟成しているように綿密に計算されています。



出典:米国のドライエイジングビーフ関連ガイド集

熟成とは?

と畜したばかりの肉は一時硬直するためおいしくありません。適切な温度条件のもとで時間が経つことで、タンパク質が分解され、お肉がやわらかくなり、うまみが豊富になるのです。



プロに選ばれ続ける、  
信頼の高い格付け。



そもそも格付けってなに？

### 肉質を客観的に評価する基準

格付けとは、牛肉の品質を適切に評価する制度です。アメリカン・ビーフは、アメリカ政府（米国農務省）が格付けを担当しています。高い格付けを得るために、生産者もおのずと品質に対する意識が高まり、安定した品質を維持することに寄与しています。

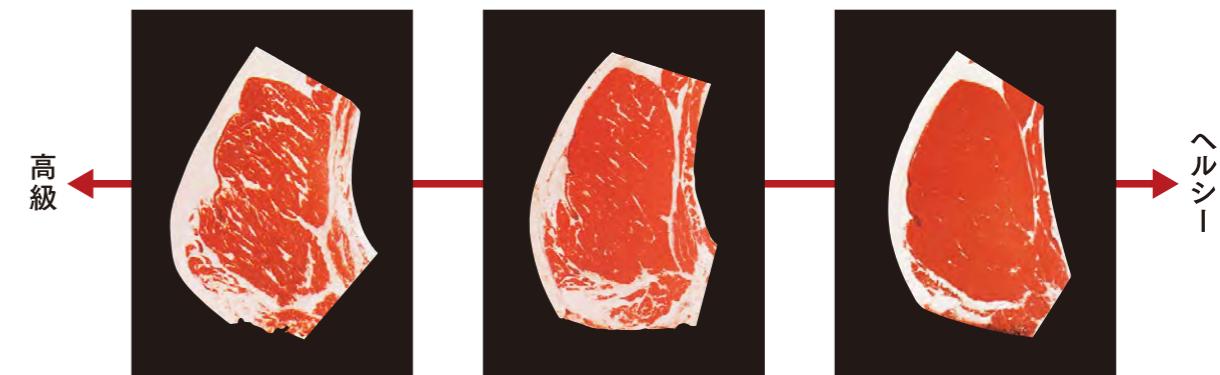


格付けの様子

どうやって格付けしているの？

### さまざまな要素から厳格に振り分け

アメリカン・ビーフは牛の種類、成熟度、霜降りの入り具合、性別という大きく4つの要素から、4,000時間を超える訓練と定期的に行われる能力査定に合格したアメリカ政府（米国農務省）公認の格付官の目で厳しく審査。8つの等級に振り分けられます。日本に輸入される格付けは、そのうちプライム、チョイス、セレクトの3つの等級となっています。



#### 【プライム -Prime-】

アメリカン・ビーフの中で最高級のランキング。サシが多く、味も、肉汁も、やわらかさも、全てにおいて高い品質を誇ります。高級レストランやステーキハウスで数多く取り扱われています。

#### 【チョイス -Choice-】

中間よりも高品質の肉牛に認められるランキング。味わい、肉汁、やわらかさ、価格など、ほどよいバランスでまとまっています。調理の上でもどても使いやすい格付けとなっています。

#### 【セレクト -Select-】

脂身が少なく、低脂肪・低カロリーの赤身肉。ジューシーさの面で他の2つの等級より低いものの、ヘルシーで価格帯も一番低いため、女性やシニア層にも好まれる格付けとなっています。

### 熟成肉をアピールする専門店が登場！

赤身肉やドライエイジングビーフ、かたまり肉などのステーキ専門店やステーキハウスなどが各所で登場しました。テレビ番組や雑誌、インターネットなどで取り上げられ、行列のできる店舗も増加。注目を集めています。





肉牛の常識を覆した、  
低脂肪と栄養価。



## ■ アメリカン・ビーフがヘルシーな理由って？

### 脂肪分の少ない赤身肉

脂肪が多く、カロリーの高い印象を持たれがちなビーフですが、アメリカン・ビーフは赤身とサシのバランスが良く、低脂肪です。脂質は和牛の約1/4、カロリーはなんと約1/2。その上、美容や健康、身体の成長に有効であるとされる栄養素が豊富に含まれています。

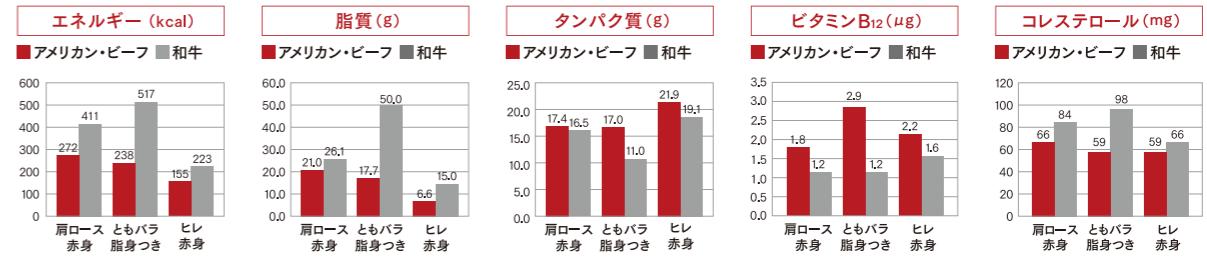


※和牛の栄養成分は科学技術庁資源調査会・編  
「四訂日本食品標準成分表」より。

## ■ どんな栄養素が含まれているの？

### タンパク質、鉄分、ビタミンB群など

アメリカン・ビーフには、良質なタンパク質をはじめ、鉄分、ビタミンB群、亜鉛、セレン、リン、ミネラルなど、健康や美容、身体の成長に必要な栄養素が豊富に含まれています。さらに、牛肉の脂肪酸には、体脂肪を減らすと言われている共役リノール酸や悪玉コレステロールの値に影響を与えないステアリン酸なども含まれているので、身体にやさしく、ヘルシーに食べられます。



アメリカン・ビーフ：財団法人日本食品分析センター調べ、和牛：五訂増補食品成分表（可食部100g当たり）

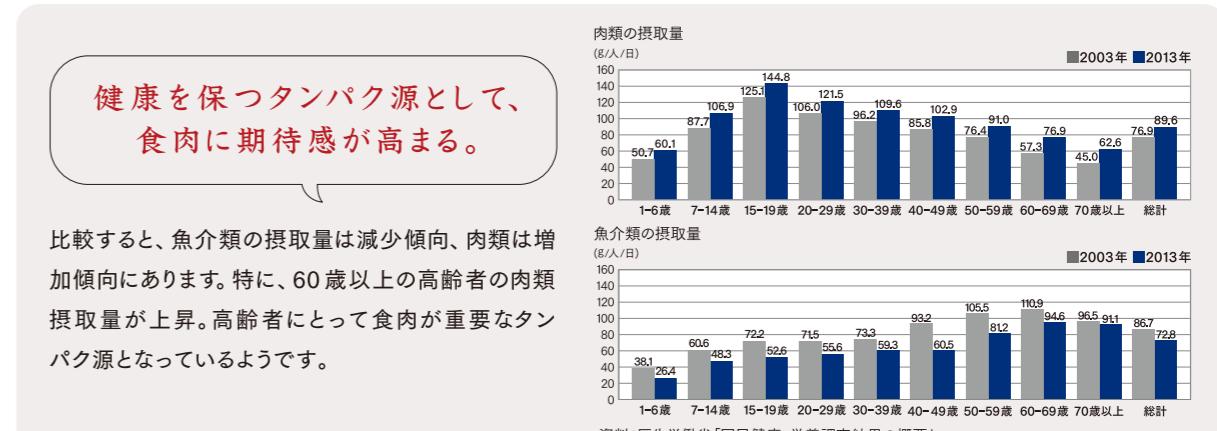
## ■ 具体的に、どういう効果が期待できるの？

### 身体の成長、美容、新陳代謝の活性など

良質なタンパク質がバランスよく含まれているため、成長期の子どもの丈夫な身体づくりに影響があると思われます。また、不足すると、貧血や血色不良、手足の冷え、枝毛などの原因にもなる鉄分が豊富。美容に関係があると言われるビタミンB群や新陳代謝を促して味覚を正常に保つ亜鉛も多く摂取することができます。

健康を保つタンパク源として、  
食肉に期待感が高まる。

比較すると、魚介類の摂取量は減少傾向、肉類は増加傾向にあります。特に、60歳以上の高齢者の肉類摂取量が上昇。高齢者にとって食肉が重要なタンパク源となっているようです。



資料：厚生労働省「国民健康・栄養調査結果の概要」



幅広い商品展開を  
可能にする多彩なカット規格。

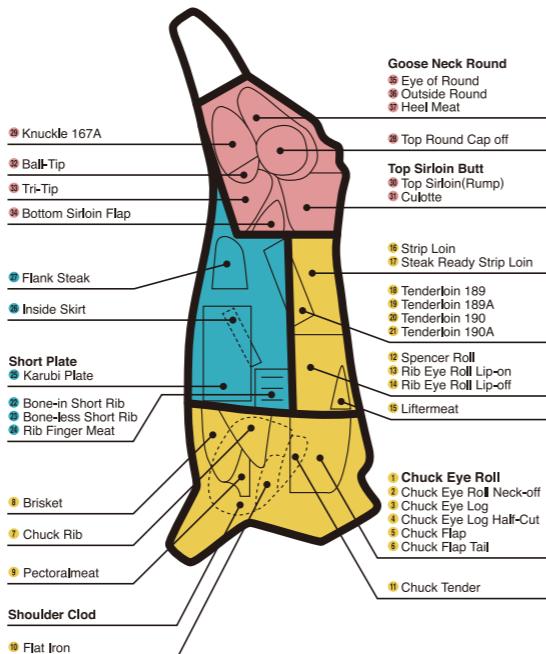


農場から食卓まで。  
少しの妥協もない安全管理。

馬 **どれくらい部位があるの？**

### バリエーション豊かなカット

アメリカン・ビーフは、部位の規格が多様に細分化されており、歩留りに非常に優れています。そのため、食材費や人件費を無駄にすることなく、さまざまな生活者のニーズに合わせた幅広い商品開発が行えます。



馬 **どうして使いやすいの？**

### コストパフォーマンスのいい 原料肉規格

使用しない余分な脂やスジをできるだけ取り除いた原料肉規格になっています。加工ロスが少なく、作業効率も高いため、在庫やコストの管理が簡単に行えるので、利益を確保しやすくなります。



馬 **どれくらいから仕入れられるの？**

### 単品からの供給が可能

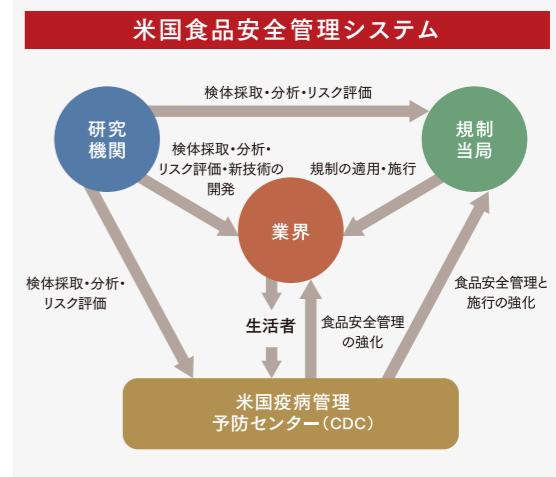
アメリカが誇る生産量・消費量を背景に、安定した供給が可能です。そのため、欲しい部位を欲しい分だけ大量に購入することができます。店舗の事情に応じて、適切な在庫管理や原価管理が行えます。



馬 **どうやって安全性をキープしているの？**

### 官民学一体の安全衛生管理

生活者の口に危険性のある食品が入らないように、アメリカでは、政府（米国農務省）から生産者まで官民学一体となって安全性を確保しています。食品のリスクを科学的に分析する研究機関と、それに基づいた管理を実施する政府機関を設置。さらに、危険性を回避するため、リコール情報を公表し、生産者から小売、外食産業までが連携して対応しています。



馬 **生産者はどういう対策をしているの？**

### 品質保証プログラムで自ら規制 (Beef Quality Assurance)

飼育中の家畜の疫病を予防するため、医薬品や農薬などの正しい使い方の教育、牛の治療、記録の保持などを目的とする業界団体が行っている牛肉品質保証プログラムを活用。それをガイドラインとして、研修や検証ツールの提供などを行っています。



馬 **加工業者はどういう対策をしているの？**

### HACCP(危害分析・重要管理点) の導入

食中毒を発生させないように、菌がつかないための対策や菌を増やさない対策を高度にシステム化したのが HACCP です。アメリカの食肉処理工場ではこのシステムを導入することが義務化されているため、生活者は安心してお肉を食べることができます。



# 生活者を 販促の味方に。

口コミサイトやまとめサイト、SNSの広がりによって、一人ひとりのお客さまの、消費に与える影響力がますます強大になっている今。

客单価の向上など、売場が抱える課題を解決していくためには、生活者発想の売場へのかけ合わせがますます重要になっています。生活者が何を考え、何を求め、どのように買い物をするのか。

そのような視点を取り入れることで、より魅力的な売場づくりが可能になり、ひいては、消費にもよい波及効果を与えるのです。

クロスMDしたいけど、何と何をセットにすれば買ってくれるんだろう?

お店にお客さんは入ってくるのに商品が売れない。何がいけないんだろう?

先週飛ぶように売れた商品が今日は余った。どうなってんの?

## 生活者発想の店頭はどうやって考える?

魅力的な売場をつくるヒントになる、考え方のフローを紹介します。生活者発想の販促をつくる上で基本と呼べる手順です。

### ①課題の洗い出し

それぞれの店舗ごとに解決したい課題、ゴールイメージを明確化しましょう。何のために生活者発想の店頭をつくるか、スタートがあいまいだと成果もあいまいになることが多いのです。

### ②ターゲット分析

店舗での生活者観察などを行い、来店顧客の年齢・性別などの傾向を検証。設定した課題解決に効果的と思われるターゲット像を明確にし、販促アプローチを考える足がかりにします。

### ③メリットの選定

ターゲットが何を考え、何を欲しているのかを考察。取り扱い商品の中で、どのポイントが生活者にとって魅力を感じやすいメリットかを導き出し、販促におけるメッセージのコアとします。

### ④アウトプット

これまで洗い出してきたターゲット像と商品メリットをふまえて、設定した課題の解決のために最適と思われる販促アイデアを考えます。迷った際には①~③のフローに立ち戻ることも重要です。

## 他店の成功事例を単純に当てはめるのは危険!?

他店の事例は、その店舗の課題、ターゲット像、商品メリットなどに左右されます。単純に成功事例を当てはめると、そもそもその課題やターゲット、訴えるべきメリットが実際の生活者と食い違ってしまう恐れがあります。事例を分析し、自店に活かせるようカスタマイズする必要があります。



### 生活者発想とは?

生活者発想とは、「モノを買った」という経済活動だけを見るのではなく、1人1人のライフスタイル、価値観、欲求、本能に至るまで、さまざまな観点でお客さまを分析し、幅広い発見とアプローチを得ることです。

今回は、売場に訪れる生活者の心理をふまえ、どういう売場なら興味を持ってもらえるか、そのポイントを整理しました。

### POINT 1

#### 視認しやすいか

売場には目的を決めて訪れる生活者が多いため、POPを使い分け、お客さまが見やすく探しやすいように整理することが重要です。

手元のPOPでは、詳細な情報を!

フロアシールや、コーナーサインはシンプルに!

### POINT 2

#### 面倒だと感じないか

暮らしの中で、生活者が買い物に使える時間は限られています。お客さまが煩わしいと感じれば、その販促アイデアが魅力的であっても行動は生まれません。メッセージはシンプルを心がけましょう。

### POINT 3

#### 興味の持てる情報か

情報社会が進むにつれ、生活者は関係のない情報を遮断する傾向が強まりました。ターゲットが「自分に関係がない」と感じないよう、ニーズに合った売場提案を行いましょう。

### POINT 4

#### 魅力が正しく伝わるか

生活者は、自分にふさわしい情報を言葉やデザインのトーンで見抜きます。ニーズに合っていても、メッセージやデザインが不適切だと見向きもされないこともあります。



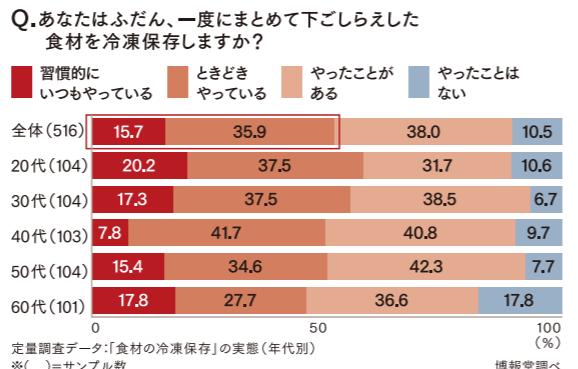


# おうちの食事のあり方を変えた 社会や環境の変化とは？

**変化①**  
**家電の進化**

**冷凍保存。  
再加熱の質が上がり、  
「つくり置き」が一般的に。**

フリーザーやチルドなどの技術が向上し、一般家庭の冷蔵庫にも使われるようになるなど、キッチン家電が劇的に進化。これにより、主婦は食べる直前につくる必要がなくなり、まとめ買いやまとめ調理が定着するようになりました。



**変化②**  
**合わせ調味料の多様化**

**定番メニューがより手軽に。  
自由な組合せで  
メニューも拡大。**

合わせ調味料の登場により、生活者はプロと同等の味付けを家庭で手軽に行えるようになりました。肉じゃがやチンジャオロースなどの合わせ調味料を自分なりにアレンジして別の料理に利用するという行動も増えているようです。



**変化③**  
**素材の主役化**

**産地や品種などの細分化で、  
より素材にこだわる時代に。**

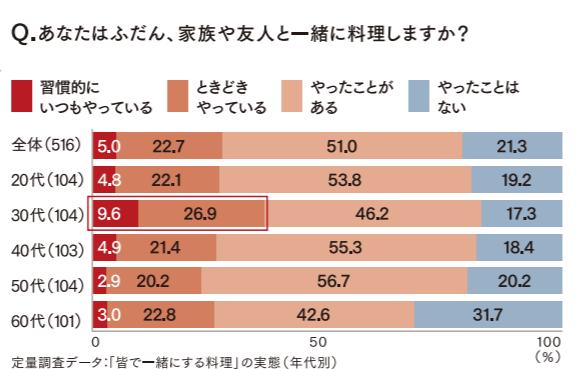
新食材が増える一方、フルーツトマトや○○県産最高級トマトなど、同一食材の中での細分化が進行。産地や品種にこだわることがひとつの贅沢となり、ル・クルーゼやルクエなど素材の味を引き立てる調理器具が登場しました。



**変化④**  
**パーティーの楽しみ方**

**素材を持ちよりみんなでつくる、  
新しいパーティー  
スタイルが出現。**

素材が主役になることでパーティーが変化。餃子パーティーやアヒージョパーティーなど、素材を持ちよって、みんなでつくるスタイルのパーティーが誕生。新しいコミュニケーションのカタチとして定着しつつあります。

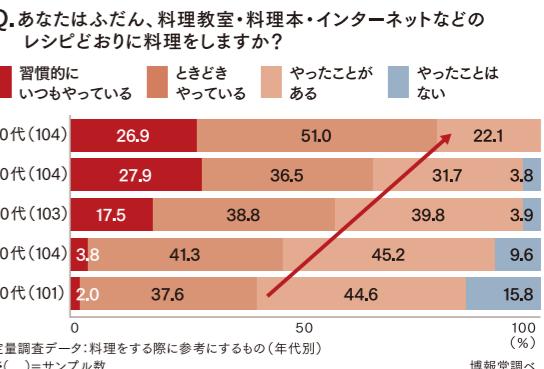


家電製品や調理器具の進化、素材の細分化、レシピサイトの登場など、さまざまな環境の変化によって進化を遂げたおうちのごはん。調理の時間も自由になり、レシピや食材、調理方法、調理器具の選択肢も増えた今の生活者に効果的なアプローチをするためには、時代の変化を注意深く見極め、多様化する新しいニーズを的確にとらえることが重要になります。

**変化⑤**  
**レシピサイトの台頭**

**買い物前にレシピを決めたり、  
サイトでの共有が日常化。**

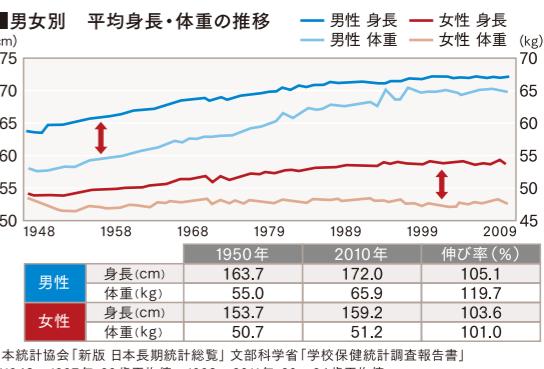
レシピ共有サイトや料理ブロガーの台頭などにより、レシピの検索が容易になり、誰もがバリエーション豊かなメニューを調理できる時代に。自分だけのレシピを投稿することでプロ化するユーザーも登場するようになりました。



**変化⑥**  
**健康に対する考え方の変化**

**健康面の課題が多様化。  
最適なケアの選択が重要に。**

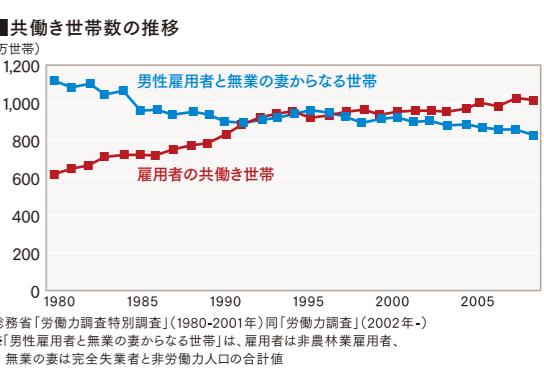
やせている人もいれば、太っている人もいるように、食のスタイルが多様化し、健康面での課題が人それぞれ異なるようになりました。そのため、自分自身が抱えている問題を把握し、自分なりの解決策を講じる必要に迫られています。



**変化⑦**  
**家族に対する考え方の変化**

**職業を持ち、自分の時間を大切にする主婦が増加。**

女性の社会進出が進み、独立的志向を持つ女性が増えています。そのため、仕事と家事の両立をすることはもちろん、プライベートタイムに趣味やレジャーを楽しむことも大切にしたいと考えるようになっています。



**変化⑧**  
**外食と内食のフラット化**

**ファーストフードなどの拡大で、  
外食と家の差が少なくなった。**

ファーストフードやファミリーレストラン、格安の牛丼店などの登場により、外食がより手軽に楽しめるようになりました。おうちのごはんとの差が少くなり、食事の選択肢が多様化しています。



# 食の総合プロデュース力が 生活者にも求められる時代に

調理する時間や素材、レシピなど、食事をつくるための選択肢が増えた現在。仕事と家事、育児、健康、プライベートの充実を両立させるために、生活者たちには、それぞれの生活スタイルに最適なものを自分で選択する“食の総合プロデュース力”が求められています。それによって生まれた新しい買い物行動をサポートするような提案が、これからの店頭販促の成功を握るカギとなります。

## 食の総合プロデュース力①

### マネジメント

料理時間や食材を上手にやりくりして、時間やコストの節約をすることや家族の健康管理など、さまざまな管理能力が必要になっています。



## 食の総合プロデュース力②

### プランニング

レシピのアレンジやリメイクなどの工夫や「誰と」「どこで」「どのように」「何を」つくるか、食の時間を楽しくする演出を考えることが求められています。



## 食の総合プロデュース力③

### ネットワーキング

情報を発信・共有してつながったコミュニティから素材やレシピ情報を収集したり、それを基に新しい料理をつくるなどの情報力が必要になっています。



#### ■マネジメント志向の高い生活者のインサイト

- 仕事してるし 料理に時間はかけたくない。
- 食材を余らせるなんてありえない!
- 平日の分はまとめて休日につくります。
- 手軽がいいけど健康にもよくなくちゃ。

#### ■プランニング志向の高い生活者のインサイト

- ちょい足しあり試したくなっちゃう。
- パーティー料理にはこだわってます。
- レシピを自分でアレンジするのが好き。
- 食べ方が楽しいと子どももよく食べるわ!

#### ■ネットワーキング志向の高い生活者のインサイト

- レシピサイトを見てから買い物します。
- サイトでレシピを教えてたりしますよ。
- 投稿したレシピに反応があるとうれしい!
- いいレシピがあるとつい試したくなる!

時短

P.19

コストカット

P.23

お手伝い

P.27

アレンジ

P.31

使い回し

P.33

共創

P.37

チャレンジ

P.41

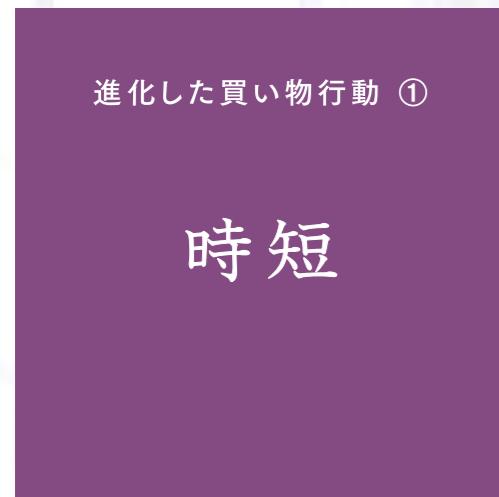
拡散

P.43

パーティー

P.45

そんなターゲットに見られる、新しい買い物行動は…



## 進化した買い物行動 ①

## 時短

子育て世帯(特に共働き世帯)は、家事、仕事、夫との時間、子どもの教育、ママ友との交友など、女性が担う役割と時間のバランスが保てないことがあります。それを解決するために、ロボット家電や、すすぎ1回の洗濯機など、家事の時間を短縮する家電が人気です。「時短」は、女性たちが自分の時間を確保するための打開策のひとつと言えるでしょう。

## 料理に時短を求める生活者のインサイト

外食が続くと身体が心配。  
でも、忙しいから  
料理に時間がかけられない。

カップめんや  
コンビニで買う夜食も  
そろそろ飽きてきた。

栄養ドリンクや  
サプリばかりだと  
さすがに味気ないな。

料理するとゴミが  
出るし、かたづけするのが  
めんどくさい…。

つくる時間は少ないけど、  
おいしいものは  
食べたい。

## どうアプローチするべきか?

主婦が時短を求めているからといって、単純に「時間が短縮できる」ことだけをアピールするのは不十分(一定の効果は得られます)。短い時間でも手料理をつくる主婦は、むしろ時短は前提であり、いかに子どもの健康によいか、自分の美容を損なわないか、味はおいしいか、などのポイントを重視しています。



時短のカンタンさを  
強調する

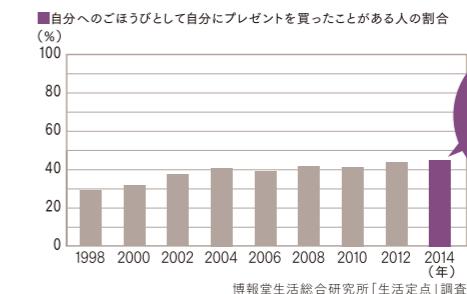
時短に付加価値を  
与える

より実感しやすい  
訴求にする

## 訴求例①

## [ 時短でぜいたく訴求 ]

時間は節約したいけど、味に妥協するのはイヤだ。  
そんな矛盾する生活者心理に応えるアプローチです。



今や国民の44.9%が実際に行っているという“自分へのごほうび”。そんな年々拡大している需要と絡めて訴求することも効果的です。

伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは?

ぜいたくを望む生活者の心理を考えると、牛肉のやわらかさやジューシーさなど、牛肉のおいしさや品質の高さをアピールすることが重要です。もちろん、時短訴求なので、調理時間の手軽さを伝えることは前提となります。

調理がカンタン

やわらかい

ジューシー

高い品質

## 表現上のポイント 擬音などで、品質やおいしさをアピール!

機能を訴求するよりも、感覚的においしそうと思わせることが重要です。その際、「肉汁がじゅわっ」「外はサクサク、中はしっとり」「とろりと濃厚な」など、擬音を使った表現が有効です。また、「アメリカン・ビーフ最上級ランク」「プレミアムな品質」などの品質感を訴求した表現をかけ合わせると効果的です。



手軽なのにうまい味たっぷり。  
がんばった自分への  
ご褒美にどうぞ!

ピリ辛ステーキ丼  
サーロイン／ステーキ用  
[ストリップロイン]

時間がないときの  
お祝い料理に  
アメリカン・  
ビーフ。

夫や子どもの  
誕生日、  
おいしく祝いたいけど  
つくる時間がない。

プレミアムな  
肉料理を  
たった10分の  
調理時間で。

## 販売促進のポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

高級な食材の販売につなげられる

## 訴求例②

## [ 洗い物カット 訴求 ]

「洗い物がカットできるから」と時短の裏付けをすることで  
メッセージに信ぴょう性を持たせられます。

時間短縮のイメージが増す  
だけでなく、水や食材を最  
小限にすることで、環境への  
配慮やエコな印象を付加  
できます。



伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは?

おいしさや豊富な栄養素、ヘルシーな赤身肉であることなど、アメリカン・ビーフのさまざまな付加価値を伝えることで、「ただ洗い物をカットして時短できる」ビーフに留まらないことを訴求できます。

調理がカンタン

おいしい

栄養バランスがいい

低脂肪で  
ヘルシーである

## 訴求例③

## [ 時短お夜食 訴求 ]

夜に時間の少ない生活者のために手料理を食べさせたい  
と考える家族の思いに応える訴求です。

持ち帰った仕事の処理や、  
掃除、洗濯、受験勉強、飲み会の帰りなど、実感しやすい  
シーンと絡めることで効果的にアプローチできます。



伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは?

元気を与えてくれること、体への影響、満足感があるかどうかなどがポイント。疲労回復に効果のあるビタミンB1群の豊富さや、低脂肪でヘルシーな赤身肉であること、タンパク質によって十分なスタミナや満足感が得られることを伝えます。

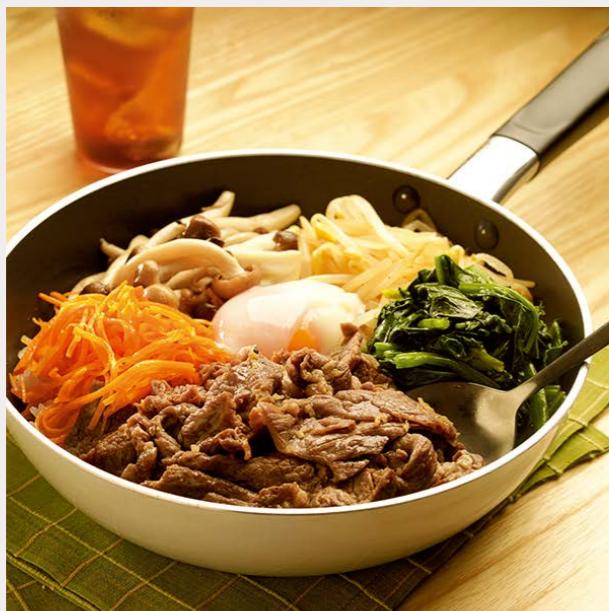
調理がカンタン

疲労回復に  
効果がある低脂肪で  
ヘルシーである

満足感がある

## 表現上のポイント &gt; 洗い物カットの理由を明確に!

「洗い物を限りなくゼロに!」など、同じ洗い物をカットすることを伝える場合も、インパクトの強い言葉を使うと、より生活者の目を引きやすくなります。また、「フライパンひとつで…」「包丁1つで…」など洗い物が省ける根拠を示すとより説得力のある訴求が行えます。



フライパンひとつで  
つくれるから、おかたづけの  
時間をカットできる!

フライパンビビンバ  
肩ロース／薄切り  
[チャックアイロール]

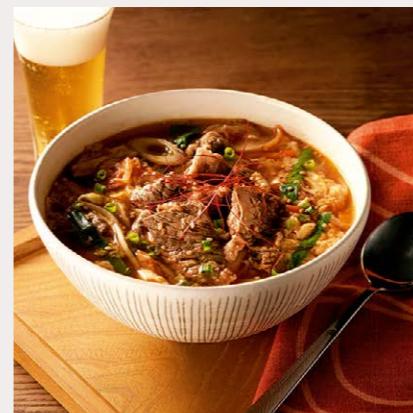
チンするだけ!  
洗い物が  
出ないから  
ラクチン!

忙しいときは  
サクッとつくって  
サクッと  
おかたづけ!

洗い物も、  
脂肪分も、  
少なく  
済ませる!

## 表現上のポイント &gt; 具体的なシーンでイメージを強調!

健康や疲労回復などの効果・効能を直接的に想起させる表記は薬事法違反になるため注意しましょう。「深夜作業にスマミナ料理!」など、具体的なシチュエーションとからめてアメリカン・ビーフを訴求することが重要です。



ピリッと目の覚める味で  
夜の作業にぴったり!

クッパ(牛肉スープご飯)  
肩ロース／切落とし  
[チャックアイロール]



胃にやさしく  
スタミナたっぷり!  
受験生におススメ!

肉うどん  
バラ／切落とし  
[ショートプレート]

ママへの  
お夜食は、  
寝る前でも安心な  
ヘルシー  
赤身肉で!

パパッとつくって  
ボリュームたっぷり!!  
夜の作業を  
アシスト!!

受験で頑張る  
子どもたちを  
おいしい肉料理で  
応援しよう!

## 販売促進のポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

小分けパックでの大量販売におススメ

## 販売促進のポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

調理しやすい小分けでの販売が有効



女性の社会進出によって、  
家事にあてられる時間が減少。  
冷蔵、冷凍、再加熱の機能が向上したこともある。  
まとめ買い、つくり置きの需要が増加しています。  
一方で、家族のだんらんの機会が減り、  
食卓が個食化している傾向も。  
食材を無駄にせず、個食にも対応するために、  
生活者にはやりくりのうまさが  
より求められていると言えます。

コストカットを求める生活者のインサイト



どうアプローチするべきか？

コストカットと一言で言っても、安いものを購入して節約するか、  
あるものを上手にやりくりするかによってアプローチの方向は変わります。  
安いものを買いたい生活者には通常の値引きセールが有効ですが、やりくりを上手にしたい  
生活者に対しては、個食やつくり置きを念頭に置いた効率的な家事の訴求が有効です。



低成本(安さ)をアピールする

食材のやりくりを想像させる

個食への対応を手厚くする

訴求例①

## [ おトク肉料理 訴求 ]

まさにコストカットの王道とも言える訴求。  
幅広いターゲットに効果のあるアプローチです。



税率や景気など、対外的な影響によって、効果が大きく異なる訴求です。市場の動向をよく考えてから使用することをおススメします。

伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは？

値引きの訴求を行うと、どうしてもおいしさや安心感、満足感に不安を持つ生活者が多くなります。そのため、低成本を謳う一方で、品質の高さや安全な肉であること、満足感が十分得られることが伝えることが重要になります。

コストが低い おいしい 品質が高い 安全である

### 表現上のポイント》コツはシンプルでダイレクトな表現！

低成本をアピールするには、「この厚みでこのお値段！」や「ワンコインステーキ！」など、金額をダイレクトに伝えるのが生活者にとって最も強い訴求となります。ただし、「おトクである」と誰もが納得できる価格帯であることが前提となるので適正な価格帯を意識しましょう。



おトクな値段に似合わない  
圧倒的においしさ&ボリューム！

肉巻きスコッチャッジ  
肩ロース／切落とし  
[チャックアイロール]

おトクで  
おいしい！  
ワンコイン  
ステーキ！

このお値段で  
この厚み！  
このうまさ！

おトクなお肉で  
家計を応援！

販売促進のポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

小分けパックでの大量販売におススメ

## 訴求例②

## [ 肉料理で大量消費訴求 ]

あまたの食材を使ったビーフレシピによって、  
生活者は冷蔵庫を整理することができます。

レシピサイトやまとめサイト  
などで大量消費レシピとして  
白菜やキャベツなどをたくさん  
使った料理を紹介し合う  
生活者が増加しています。



伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは?

さまざまな食材との相性の良さや素材のおいしさをアピールすることで、ただ大量消費するためのレシピではなく、“おいしく”“かんたん”に消費できるイメージを醸成。より魅力的なコストカットであると感じさせられます。

いろんな食材と  
相性が良い

調理がカンタン

おいしい

## 訴求例③

## [ 1人前を自由に選べる訴求 ]

1人前の肉料理がつくれるパックを配置。  
生活者は必要な量を必要な分だけ手に入れられます。

核家族化や個食の増加などにより、各家庭で必要な食材の量がバラバラに。本訴求は、そんな生活者の多様なニーズに幅広く応えられる提案となっています。

1人暮らし



2人夫婦



4人家族



## 表現上のポイント その他の売場とのマッチングを考えよう!

先決めて買い物する生活者も、別の売場で特売品を見つけたりするとそれまでの予定を変更することが多々あります。その日の特売品やおススメ商品との相性のいいレシピ提案になっていると、生活者がその場で買い物プランを変更する際の手助けになり効果的です。



冷蔵庫にあまたの大量の  
キャベツもお肉で  
おいしく食べれる!

牛肉とキャベツのかさね焼き  
バラ肉／薄切り  
[ショートプレート]

おいしい牛肉で  
冷蔵庫の中身を  
食べつくし  
ちゃおう!

まとめ買いを  
するなら  
大量消費に役立つ  
牛肉も  
一緒に!

あまりもの  
野菜とも  
相性バツグンの  
アメリカン・  
ビーフを!

## 販売促進のポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

## 表現上のポイント 具体的なシーンでイメージを強調!

まずは1人前分を販売している売場であることを生活者に理解させることが重要です。そのため、最低限、シールやステッカーなどで「すき焼き1人前!」とシンプルな表現で伝えましょう。POPなどを置くスペースがある場合は、「1人暮らし」や「寒い冬」など、シーンや季節に寄せた表現でアピールするのも有効です。



1人前  
すき焼き  
ロース／すき焼き用  
[リブロース]



1人暮らしの寒い冬は、  
1人前鍋で温まろう。  
もつ鍋  
小腸  
[小腸]

ほしいお肉を  
ほしい分だけ!

ちょっと贅沢な  
アメリカン・ビーフを  
ちょうどいい  
量で。

お鍋にしろ、  
焼肉にしろ、  
1人分は  
つくりにくい。

## 販売促進のポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

小分けパックでの大量販売におススメ



どうアプローチするべきか?

「手伝ってほしい」というインサイトは当然あるものの、料理をしている主婦が他の家族に「料理をしてね」と頼むことは少し抵抗があります。そのため、主婦ではなく、男性や子どもたちに対して「お手伝いしたい」「料理をしたい」と思ってもらえるようなアプローチを行うことがむしろ重要だと言えるでしょう。



家族に手伝いたい  
と思わせる

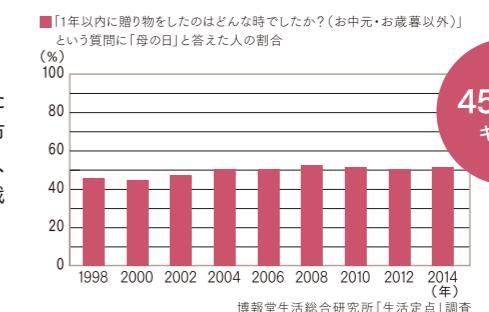
家族に料理したい  
と思わせる

訴求例①

## [ 母の日のお手伝い 訴求 ]

男性や子どもがお手伝いをしたいと思う

母の日に、手軽につくれるレシピを提案する訴求です。



45%超を  
キープ!



半数近くの人がお祝いを贈った  
というデータもあり、かなりの市  
場規模が想像される母の日は、  
売場にあっても逃せない商戦  
期と言えます。

伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは?



子どもや料理をしない人でも手軽にできることがポイント。赤身肉であることや栄養価が  
豊富であることを伝え、美容や健康にも良いイメージを醸成します。さらに、疲労回復や  
スタミナをアピールすることも効果的です。

調理がカンタン

低脂肪で  
ヘルシーである

栄養バランスがいい

疲労回復に  
効果がある

### 表現上のポイント “母の日イメージ” あふれる売場に!

母の日を代表するモチーフであるカーネーションをあしらうなどしてイメージを強調。また、赤ワインや赤いハンカチなど、赤い色の商品を母の日の定番として売り出すことで売り上げが向上した事例もあります。アメリカン・ビーフの赤身と母の日  
の赤を関連付けて訴求するのも効果的かもしれません。



ひとつひとつ巻くごとに、  
お母さんへの  
感謝をこめて。

焼肉 手巻き寿司  
カルビ／焼肉用  
[ショートトリップ]

おいしい赤身肉に  
お母さんへの  
感謝をこめて。

ヘルシーな  
アメリカン・ビーフで、  
ママをキレイに!  
子どもたちでも  
つくれる  
お肉料理でママを  
ねぎらおう!

販売促進のポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

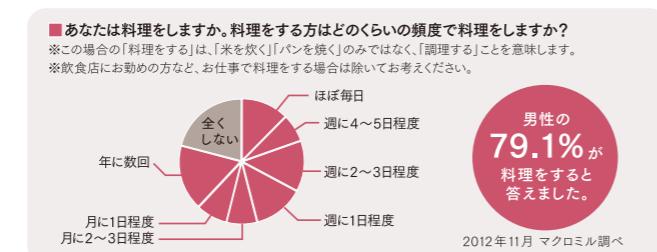
歳時を盛り上げるイメージの醸成

## 訴求例②

## [ 男の肉料理 訴求 ]

男性の料理欲求を刺激して、  
自発的に食事をつくるように促す方向です。

現在、料理をする男性に対して  
ポジティブなイメージが定着し  
つつあります。家庭内での自分  
のイメージアップにつなげるた  
めに進んで料理することも。



伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは?

スタミナがつくことやジューシーさや素材そのもののおいしさ、肉のぶ厚さなどの訴求で  
男らしさを強調。また、手軽に調理できることを伝えることで、ふだん料理をしない男性も  
ターゲットにとりこめます。

スタミナがつく

ジューシー

ぶ厚いお肉

調理がカンタン

## 表現上のポイント 男性がやってみたいと思うイメージを強調!

黒を基調にしたり、力強いフォントを使用してイメージを強調。キャッチフレーズも「だぜ」や「!」などを活用して男らしさをアピールします。また、レシピに関しても、アウトドア志向のものであったり、塩釜焼きなど、豪快なイメージのあるものを採用しましょう。



ガツツリ煮込んで、  
とろけるうまさ!  
大きめの野菜が男の証!

男のビーフシチュー  
タン／シチュー用  
[牛タン]



がっちり包んで、  
ガツンとたたく!  
豪快料理で男を魅せろ!

男の牛肉塩釜焼き  
モモ／ブロック  
[トップラウンド]

男の肉料理は  
ぶ厚いブロック肉で  
キマリだぜ!

いい肉を  
シンプルに焼くのが  
男の美学!

男なら  
肉料理でガツツリ  
スタミナ!

## 訴求例③

## [ お肉でハッピーマタニティー 訴求 ]

産前や産後など、母親が最も父親の手助けを必要とする  
タイミングにフォーカスし、お手伝いを促します。

単純なお手伝い訴求に留まらず、産前・産後のママへの  
ケアを考えていることを伝えることで、店舗自体のイメージ  
アップにつなげられます。



伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは?

マタニティ一期に必要とされる鉄分やタンパク質、亜鉛などといった栄養素をバランスよく  
摂取できることを訴求。さらに安全性を伝えることで、我慢やストレスの多い妊娠中でも、  
満足感のある食事を楽しめることを強調します。

栄養バランスがいい

満足感がある

ヘルシーである

安全である

## 表現上のポイント 妊婦にやさしく、温かいイメージで訴求!

マタニティ一期の妊婦さんに受け入れられる、やわらかいデザイントーンでイメージを統一。「赤ちゃんにやさしいごはんをつくりよう」など、言葉もやしさや温かみを意識しましょう。また、ナチュラル志向の男性に響くように、安全性や栄養バランスを伝える冊子や下敷きPOPなどで根拠を丁寧に語ることも重要です。



おなかの赤ちゃんも大喜び!  
鉄分たっぷりの  
おいしい一皿!

牛肉と唐辛子のペペロンチーノ  
肩ロース／焼肉用  
[チャックフランプテール]

おなかの  
赤ちゃんにも  
やさしい  
肉料理を。

鉄分、亜鉛、  
タンパク質。  
赤ちゃんに必要な  
栄養素が  
たっぷり!  
未来のパパに  
おいしいお肉料理を  
つくってもらおう!

## 販売促進のポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

高級な食材の販売につなげられる

## 販売促進のポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

店舗のブランディングにつなげられる



進化した買い物行動 ④  
アレンジ

メニュー本やレシピサイトなど、  
世の中に料理情報があふれる一方で、  
合わせ調味料の登場や調理家電の進化などにより  
料理がさらに簡単に。  
そんな中、既存のレシピに飽きが出てきて、  
自分だけの工夫をはじめる層が登場しました。  
SNSによってこれらの工夫を共有し合って、  
さらに新しい工夫を加えるなどの  
楽しみ方も広がってきています。



どうアプローチするべきか？

手軽に試せることを  
アピールする

まずは、ターゲットに対して、「人に教えてくなる」「試したいと思わせる」ことが必要です。  
そのためには、手軽に試せることや鮮度のある組み合わせで意外性を持たせることなどが有効。  
また、生活者の中には自分だけのアレンジを加えたいと考える層もいるので、  
提案の中に工夫できる幅を残しておくのも重要です。



意外性を持たせる

工夫できる  
幅を残しておく

訴求例①

## [ ちょい足しビーフ 訴求 ]

テレビで紹介されたり、レシピサイトで組み合わせを教え合ったり…。“ちょい足し”は、その手軽さと新奇性のために息の長いブームとして広がりを見せています。肉を加えることで味も栄養素もバージョンアップできるので、付加価値のアピールもしやすい訴求です。

伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは？

調理の手軽さをはじめ、さまざまな食材との相性の良さと、インスタント食品など、既存の商品の栄養素を補助できることを訴求します。

栄養バランスがいい

調理がカンタン

食材との相性がいい

表現上のポイント

生活者が自由に  
楽しめる幅をつくる！

ターゲットに「試してみたい」と思わせるためには、組み合わせのおもしろさと手軽さが重要です。また、生活者自身の自由な発想でレシピを進化させられる幅があるとなお効果的です。



いつものサラダにお肉を加えて  
メインの料理に大変身！  
焼肉のタレで食べるビーフサラダ  
カルビ／焼肉用 [ボンレスショートリブ]

お肉ひとつで  
インスタント  
ラーメンが  
本格中華に！？

ちょい足し肉で  
いろんな  
組み合わせを  
楽しもう！

ちょっと  
足すだけ！  
おいしさUP！

販売促進の  
ポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

小分けパックでの大量販売におススメ

訴求例②

## [ チェンジ・ザ・ビーフ 訴求 ]

パエリアやエビチリなど、一般的には魚介類（牛肉以外）がメインのレシピを、牛肉に変えることで新しいおいしさを楽しめます。ちょい足しビーフ同様、意外性があることや目からウロコの発見がある提案によって、レシピをアレンジする楽しさを強調できます。

伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは？

さまざまな食材との相性の良さとやわらかさやジューシーさなどのおいしさの特性を訴求。  
アレンジしたレシピに付加価値を与えることができます。

食材との相性がいい

ジューシー

やわらかい

表現上のポイント

置き換えた食材を  
視覚的にわかりやすく！

パエリアのように、何と何を置き換えているのかが分かりやすいレシピを採用しましょう。  
アイコンを活用して、置き換えたものを視覚化することも有効です。



魚介とお肉をチェンジ！  
ありそうでなかった新しいおいしさ！  
ステーキパエリア  
サーロイン／ステーキ用 [ストリップロイン]

お肉に変えて、  
新しいおいしさを  
発見しよう！

ジューシー  
お肉で  
カルバッチョが  
おいしく  
進化！

お肉に変えよう！  
おいしく食べよう！

販売促進の  
ポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

新しい料理の提案で新規顧客の獲得を狙える

## 進化した買い物行動 ⑤

## 使い回し

食材やメニューを使い回すことは、かつては「貧乏くさい」「ケチ」などとネガティブな印象を持たれがちでした。しかし、エコやロハスなど、知恵をしぼって、資源を上手に使うことが一つのライフスタイルとして定着。今では料理のリメイクは、環境への意識の高いナチュラルで上質な暮らし方の一つであると言えるでしょう。

## 使い回しを求める生活者のインサイト

1日目と同じだと  
子どもたちが  
あまり食べてくれない。

同じメニューを  
続けて出すと  
栄養素が心配。

あんまり時間がないので、  
レシピを使い回したい…。

家族が多いんで  
つい食材を  
あまらせちゃうわ…。

あまっちゃった料理も、  
無駄なく  
処理しなくっちゃ。

## どうアプローチするべきか？

使い方に意外性やおもしろさがあることが重要です。ただし、使い回すことが「手抜き」などのネガティブな行為に見えないように、知性やスタイリッシュなイメージを担保することが重要です。また、食材や時間を節約するというメリットも存在するので、手軽さも同時にアピールしましょう。



使い回し方の  
意外性を強調する

スタイリッシュ感を  
アピールする

食材や時間の  
節約につなげる

## 訴求例①

## [ いろいろリメイク 訴求 ]

1つの料理が3つの違う料理に作り変えられるリメイク  
レシピを訴求。食材や時間の節約につながることを伝えます。

「リメイクレシピ」は、MOTTAINAI運動が広がる時代の流れに乗って流行。現在でも多くの人がレシピを投稿し続けています。



伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは？

リメイクに無理が生じないように、さまざまな食材との相性がよいことをアピール。また、良質なタンパク質が豊富であることを訴求することで、使い回しの需要が高い共働きの親世帯に強くアピールできます。

食材との相性がいい

良質な  
タンパク質が豊富

調理がカンタン

## 表現上のポイント リメイクの幅広さを視覚的にアピール！

レシピが多岐にわたり、提案の内容が複雑になりがちであるため、シンプルさや見やすさを心がけましょう。魅力的な写真イメージを活用したり、手順を区切って訴求することで、リメイクできるレシピの多様性をひと目で分かるように表現すると効果的です。



ガッツリメニューが  
明日のディナーや  
おそうざいに変身！

使い回しビーフシチュー  
肩ロース／ブロック  
[チャックフランプテール]



オムライス



コロッケ



春巻き

ひとつのレシピで  
4つのおいしさを  
楽しもう！

朝ごはんも、  
昼ごはんも、  
夜ごはんも、  
このお肉で  
OK！

飽きさせない  
リメイクビーフで  
子どもも大喜び！

## 販売促進のポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

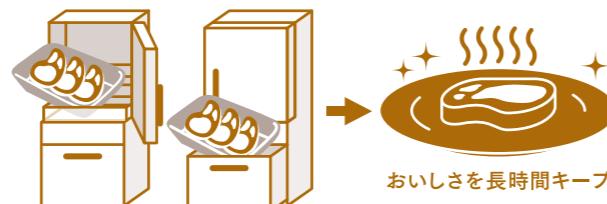
## 訴求例②

## [ 3WAYビーフ 訴求 ]

ひとつの商品から、多彩なレシピをつくれることを訴求する方向。

冷蔵庫の場所をとらず、つくり置きに便利です。

フリーザー機能や真空チルドの付いた冷蔵庫が登場するなど、冷蔵や冷凍保存の技術が向上し、つくり置きのライフスタイルが一般に拡大しました。



伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは？

さまざまなレシピに展開できる  
おいしさやジューシーさを合わせて伝えることで、ただ使い回せる肉ではなく、“おいしく”  
使い回せる肉であることをアピールします。

さまざまな  
レシピに展開できる

おいしい

ジューシー

## 訴求例③

## [ お正月リメイク 訴求 ]

料理に労力をかけたくないし、買い物にもでかけたくない

生活者が考える“お正月”にフォーカスします。

初詣に出かけたり、あいさつ回りに行ったり、親戚をもてなしたり、何かと忙しいお正月。「料理に時間かけたくない」と多くの生活者は考えます。



初詣でも



あいさつ回りでも



来客の対応でも

伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは？

食材との相性がよいことと合わせて、調理の手軽さをアピールし、お正月の家事の負担を省けることを強調。また、肉の上質感、ボリューム感などを訴求することで、正月にふさわしいプレミアムなイメージを付加できます。

食材との  
相性がいい

調理がカンタン

品質が高い

満足感がある

## 表現上のポイント 3WAYであることをシンプルに伝えよう！

3WAYであることをシンプルで分かりやすい表現で伝えるのがコツです。展開する3つのレシピにギャップがあると、より多様性をアピールすることができ、生活者にとって魅力的な提案になります。また、家庭で手軽に実現できるレシピであることにも意識しましょう。



お肉をいつも買わなくても  
この肉ひとつで  
いろいろつくれる！

3WAYビーフ  
肩ロース／薄切り  
[チャックアイロール]



使い方いろいろ!  
便利につくれる  
3WAYビーフ！

1週間の献立も  
このお肉1つで  
ラクチンに♪

朝は肉巻き、  
昼は肉団子、  
夜はお寿司に  
大変身！



## 表現上のポイント 正月のめでたさと手軽さを合わせて訴求！

手順がひと目で理解できることを意識しましょう。お正月なので、門松や羽子板、独楽、兜などのモチーフと絡めることも有効です。さらに、上質感のある金色を活用すれば、めでたさだけでなく、肉自体の品質のよさをアピールするとともに、インパクトのある売場をつくることができます。



お正月、三が日は  
おいしい牛肉でお祝いしよう！

牛肉のたたき  
モモ／ブロック  
[トップラウンド]



豪華な  
お肉料理を  
三が日まで  
楽しめる！

満足感が違う！  
いろいろ使って  
おいしい  
アメリカン・  
ビーフ！

## 販売促進のポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

特定の商品の販売を盛り上げられる

## 販売促進のポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

特定の商品の販売を盛り上げられる



どうアプローチするべきか？

生活者がイメージしやすいように「いつ」「誰と」一緒に料理をするのかを選定。  
選んだイベントや生活者に合わせて最適な表現を考えることが重要です。  
例えば、子どもと料理をつくる提案をする場合、手順はできるだけシンプルに伝えましょう。  
クリスマスを選んだ場合はサンタクロースや雪だるまなどで演出しましょう。



絆を深めるイベントと絡める

ターゲットをしづぼって訴求する

訴求例①

## [ ファミリーバーベキュー 訴求 ]

離れて暮らす祖父母や親せきなどを交えて、  
家族みんなでバーベキューを楽しむことを訴求します。



お花見でも



GWでも



夏休みでも

花見やゴールデンウィーク、  
夏休みなど、親戚一同が  
集まりやすいイベントと  
絡めることで効果的に  
アプローチできます。

伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは？

幅広い家族が参加できる調理の手軽さ、お年寄りにも安心な低脂肪、子どもたちの成長を  
促進する良質なタンパク質などの豊富な栄養素を訴求しましょう。バーベキューで食べた  
くなるようなジューシーさをアピールすることも有効です。

調理がカンタン

低脂肪な  
赤身肉

栄養バランスがいい

ジューシー

### 表現上のポイント “孫”を意識したアピールで購買を促進！

牛肉のターゲットとして拡大しつつあるシニア層を取り込めることがこの訴求のメリットです。低脂肪や赤身肉などの健康訴求や「孫と一緒にバーベキューしよう！」などの孫需要を刺激する表現など、シニアの心が動きやすいアプローチを考えましょう。



やわらかお肉だから、  
おじいちゃんたちも  
おいしく食べられる！

薄切り肉の串焼き  
肩ロース／切落とし  
[チャックアイロール]

おじいちゃんたちと  
一緒につくろう！  
一緒に食べよう！

胃にやさしい  
ヘルシーな赤身肉で  
みんなで  
パーティー！

スタミナビーフで  
家族みんなで  
元気になろう！

販売促進のポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

拡大傾向にあるシニア層にアピールできる

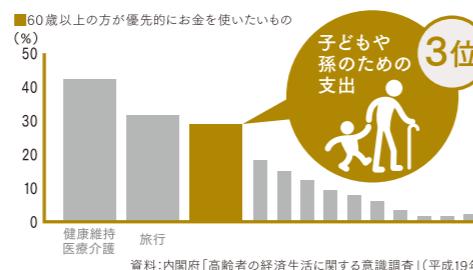
## 訴求例②

## [ こどもの日の肉料理 訴求 ]

子どもが主役になるイベント時にぴったりな体験を企画。

いっしょに料理を楽しむことを訴求します。

少子高齢化が続き、子ども市場が縮小傾向にあります。あくまで子どもや孫をファックとして親世代や祖父母世代をメインターゲットに想定しましょう。



伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは?

成長に欠かせない良質なタンパク質がふくまれていること、脳を活性化したり、記憶力や集中力を高めるビタミンB1やB12が豊富であること、満足感があることなど、子どもによい影響のあるメリットを訴求します。

良質な  
タンパク質が豊富

ビタミンB1、  
B12が豊富

満足感がある

## 表現上のポイント 〉 親やシニアに響くメッセージで!

レシピ提案を行う際は、ステーキやカレーなど、子どもたちが好きな定番メニューと絡めるのが定石です。訴求の際には、栄養素などを謳うことで実際に購入を行う親やシニアの安心を担保。こいのぼりなど、レシピのかわいさや手軽さをアピールすることで、子どもでも参加しやすいというイメージを醸成します。



いっしょにこいのぼりを  
つくってこどもの日を  
楽しもう!

こいのぼりカレー  
バラ／切落とし  
[ショートプレート]



かわいく、たのしく、  
子どもたちと  
いっしょににぎろう!

焼肉かぶとにぎり  
肩ロース／薄切り  
[チャックフランプテール]

- 育ち盛りに  
かかるタンパク質  
たっぷりなお肉で  
こどもの日を  
祝おう!
- こどもも喜ぶ  
満足感たっぷりの  
ビーフレシピを!
- こどもの日には  
お孫さんに  
お肉のごほうび!

## 販売促進のポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

歳時を盛り上げるイメージの醸成

## 訴求例③

## [ ハロウィンビーフ 訴求 ]

ママが衣装をつくり、パパといっしょに街を歩いたり、  
家族で楽しむイベント期に料理の共創を訴求します。

近年、急速な広がりを見せ、今や  
クリスマスやバレンタインデーに  
並ぶ市場規模を持つイベントに  
成長。販促を狙う上でも逃せない  
歳時となっています。



伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは?

ハロウィンイベントにふさわしい満足感のあるお肉であること、子どもの成長に欠かせない  
タンパク質が豊富であること、お菓子やカボチャ料理などその他の料理と合わせて食べ  
ても安心の、低脂肪でヘルシーなお肉であることを訴求します。

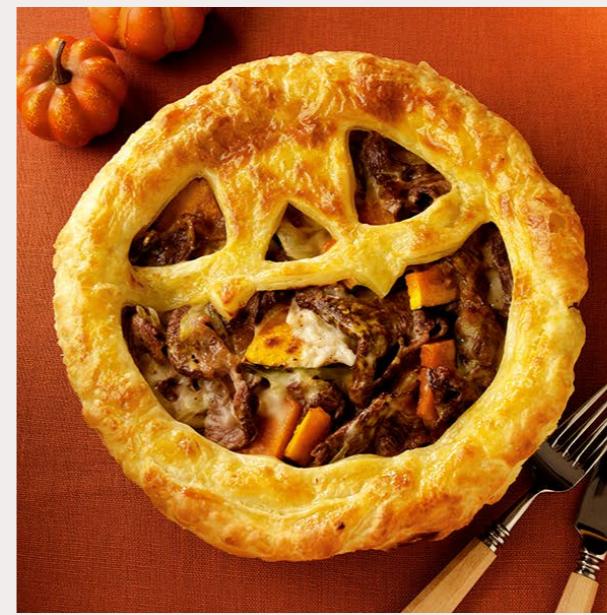
満足感がある

良質な  
タンパク質が豊富

低脂肪で  
ヘルシーである

## 表現上のポイント 〉 カボチャと絡めてハロウィン感を強調!

カボチャ型のPOPを活用したり、カボチャを使ったレシピを紹介したり、店頭のイメージも、レシピも、ハロウィンのカボチャと連動させる必要があります。さらに、カボチャをくりぬいたり、パイで形をつくり、子どもと楽しく料理ができるポイントを伝えましょう。また、子どもにしぶのではなく、大人に向けたお酒に合う料理の提案も有効です。



子どもたちとパイを切って、  
家族みんなでハロウィンを  
楽しもう!

パンプキンラタンパイ包み  
肩ロース／切落とし  
[チャックairoール]

- カボチャ料理  
だけじゃ子どもは  
満足できないから。
- カボチャ×ビーフ  
これが  
ハロウィンの  
新定番!
- ハロウィンの本場  
アメリカの牛肉で  
ハロウィンを  
祝おう!

## 販売促進のポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

歳時を盛り上げるイメージの醸成



どうアプローチするべきか？

ポイントはあくまで“挑戦したくなる”こと。料理の専門的な知識や経験が豊富なターゲットには難しいレシピや希少な部位の販促アイデアが効果的です。ただし、難易度を上げ過ぎると多くの生活者が取り残されてしまうためバランスに注意しましょう。逆に多くのターゲットに広げるために、手軽に試したくなる珍しいレシピ提案も有効です。



難易度の高い  
レシピ提案

希少な部位の  
使い方のアピール

手軽に試したくなる  
珍しいレシピ提案

### 訴求例①

## [ お店のおいしさ再現 訴求 ]

外食店のレシピをまねた“おうち外食”がネット上で流行。有名チェーンやレストランのレシピを紹介し合う主婦が増加しました。困難なレシピに挑戦することに楽しみを見いだし、再現性の高さをアピールし合う、新しい料理自慢のカタチです。

伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは？

おうち外食で重要なのは、その肉が再現に適した特性を持っていることです。そのため、肉汁の多さや脂肪の付き方、やわらかさなどの訴求が有効になります。

ジューシー

低脂肪で  
ヘルシーである

やわらかい

赤身肉

表現上のポイント

難しいレシピで料理の  
新しい楽しさを訴求！



町の洋食屋さんの味を  
おうちで再現してみよう！

ミラノ風ドリア  
肩ロース／切落とし [チャックアイロール]

お店の  
おいしさを  
再現するなら  
おいしいお肉で  
決まり！

この  
ジューシーさ、  
このやわらかさ、  
あのドリアに  
ぴったり！

有名レストランの  
おいしさに挑戦！

販売促進の  
ポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

希少肉やかたまり肉の販売につなげられる

### 訴求例②

## [ 希少部位ビーフ料理 訴求 ]

これまで扱いにくかった部位も、ネット検索やレシピサイトでの情報共有により、取り扱いが容易になりました。希少な部位のレシピを紹介することで、料理に新しい刺激を求めるターゲットにアプローチできます。

伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは？

さまざまな部位が存在することを訴求するとともに、その肉でしか味わえないおいしさやレシピの多様性を紹介。ビーフの新しい価値を提案できます。

部位の多様性

希少なおいしさ

さまざまなレシピに  
応用できる

表現上のポイント

めずらしさをアピールして  
好奇心を刺激！



とろとろの中落ちカルビを  
さっぱり風味でいただく。

中落ちカルビのハニービネガー煮  
中落ちカルビ [リブフィンガーミート]

めったに買えない  
貴重な部位が  
入荷しました！

いつもの料理が  
さらにおいしくなる！  
中落ちカルビ！

サーロインより  
こっちが好き！  
という人も  
多数！

販売促進の  
ポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

希少肉やかたまり肉の販売につなげられる



ブログやSNSなどの発展により、人と人とのコミュニケーションは新しい進化を遂げました。キャラ弁やランチの写真を投稿したり、顔を合わせたことのない相手とレシピのコツを教え合ったりする生活者が増加。インターネットの影響力がどんどん強くなり、生活者の投稿で新しいブームが生まれることも珍しくない時代になりました。



どうアプローチするべきか？

ターゲットはSNSへの投稿で、さまざまな相手とリアルタイムでつながることに価値を感じています。そのため、正月やクリスマス、誕生日など、共有が増える適切なタイミングを狙うことが重要です。また、共有したくなるような面白い話やうんちくなどの“ネタ”を盛り込むことも効果的です。



投稿が増える時期を狙う

共有したくなるように楽しく演出する

投稿しやすい“ネタ”を盛り込む

### 訴求例①

## [ 肉料理で開運 訴求 ]

「ひな祭りに肉を食べると運気が上がる」など、開運につながるレシピの提案をすることで、SNSやブログなどの拡散を誘引。人に教えたくなるトリビアを盛り込むなど、 “ネタ”にしやすいポイントをつくることが重要です。

伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは？

肉のおいしさや栄養素の豊富さ、低脂肪でヘルシーなことなど、アメリカン・ビーフの付加価値を合わせて訴求し、単なる拡散狙いの商品ではないことを伝えます。

おいしい

栄養素が豊富

低脂肪で  
ヘルシーである

満足感がある

#### 表現上のポイント

拡散“ネタ”をより詳細に！  
よりおもしろく！

開運のめでたさ感をビジュアル面で訴求するとともに、拡散の“ネタ”になる部分をPOPや添付シールなどでより詳細に語ります。正月やひな祭りなど、めでたい歳時と絡めることも有効です。



牛肉で運気がアップする  
ひな祭りだけの開運レシピ！

牛肉のちらし寿司  
カルビ／ステーキ用 [ショートトリップ]



販売促進の  
ポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

拡散によってさらなる販促を狙える

### 訴求例②

## [ クリスマスアートビーフ 訴求 ]

SNSやブログなどの投稿も活発になるクリスマスにフォーカス。  
キャラ弁のように見た目に楽しさがあるレシピを紹介し、拡散を狙います。  
バレンタインや運動会などのイベントにも応用できる訴求です。

伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは？

クリスマスに食べるのにふさわしいボリューム感がある肉であること、ターキーなどに負けないくらい味わい深くジューシーであることを訴求します。

満足感がある

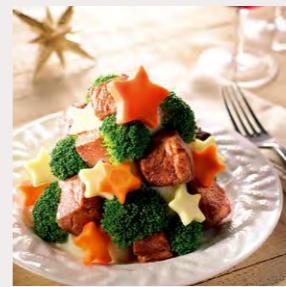
おいしい

ジューシー

#### 表現上のポイント

つくり方の分かりやすい  
解説で拡散を狙おう！

クリスマスを演出するレシピをキービジュアルに。完成したものを自慢したくなるようなイメージを醸成。つくり方の解説POPや冊子なども配置しましょう。



つくった写真をSNSに投稿すれば  
話題になること間違いない！

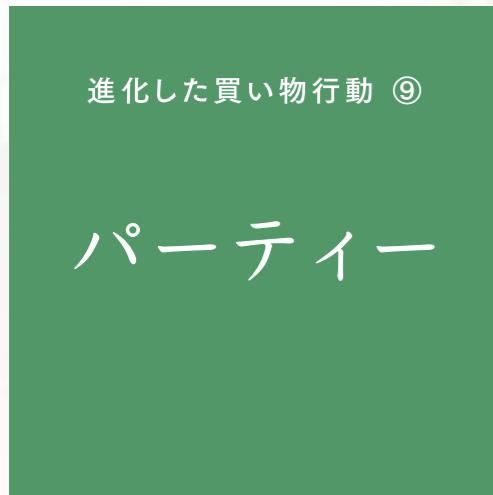
ビーフクリスマスツリー  
サーロイン／ステーキ用 [ストリップロイン]



販売促進の  
ポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

拡散によってさらなる販促を狙える



どうアプローチするべきか？

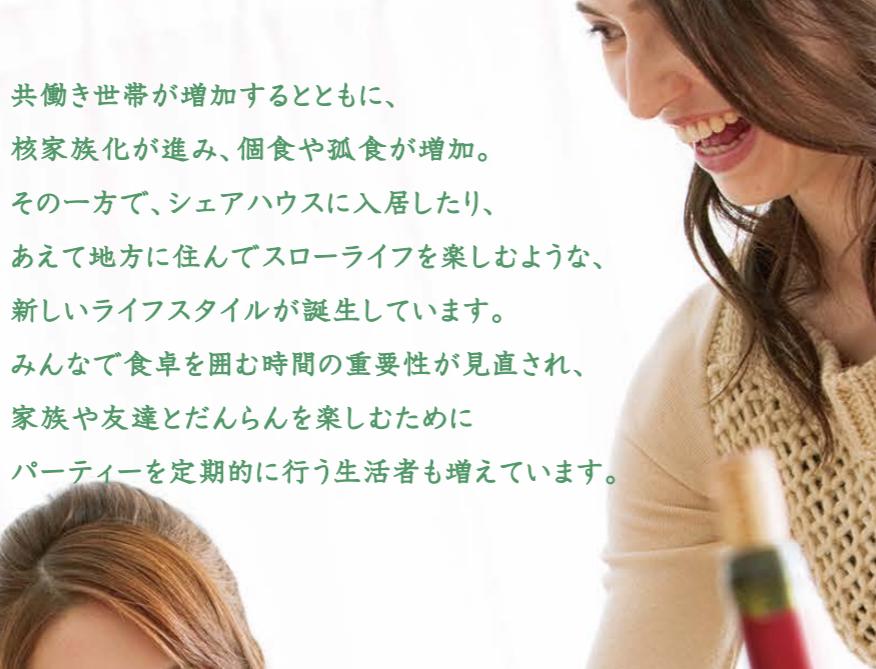
多くの生活者は、「一緒に食卓を囲む大切な時間は認識しているが時間がない」という矛盾を抱えています。そのため、だんらんの時間をより豪華にしたり、楽しくする方向がある一方で、少ない時間で実行できる手軽さをアピールすることも生活者にとって魅力的に感じる方向となります。



だんらんを豪華にする

だんらんをより楽しく演出する

少ない調理時間をアピールする



訴求例①

## [ お肉でおもてなし 訴求 ]

友達や家族をおもてなしする豪華なレシピを提案。  
みんなで過ごすパーティーの時間がより楽しくなります。



女子会やママ友会、ホームパーティーなど、パーティーの形式が多様化。主催者には豊富なレパートリーが求められる時代になってきています。

伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは？

おもてなし料理にふさわしい満足感があることやジューシーさや肉のやわらかさ、高い品質であることを訴求。さらに、ママ友会や女子会では、美容や健康に効果がある栄養素の豊富さを伝えるのも効果的です。

満足感がある

ジューシー

やわらかい

美容や健康にいい

### 表現上のポイント レシピがおいしそうに見えるように演出！

「つくってあげたい」「みんなに自慢したい」とターゲットが思えることが重要です。スタイリッシュかつおいしそうに見える写真やキャッチフレーズを付けることで上質なイメージを強調。「ごちそう」や「豪華」、「プレミアム」など、特別感のある言葉を活用しましょう。



大人らしさを演出する、  
スタイリッシュな  
パーティーメニュー。

ローストビーフ寿司  
モモ／ブロック  
[トップラウンド]

豪華な  
パーティー料理で  
家族を驚かそう！

ワインによくあう  
やわらかビーフで  
女子会を演出！

美容や健康が  
気になる女子会の  
おもてなし料理に。

販売促進のポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

高級な食材の販売につなげられる

## 訴求例②

## [ カジュアルパーティー 訴求 ]

パーティーに対して豪華さばかりを求めるのではなく、  
お金をかけずに楽しくパーティーする層がターゲットです。

バブル崩壊以降、不景気が続いた影響のためか、「お金をかけずに楽しく工夫すること」がひとつつの価値であることが生活者の中で一般的になりました。



## 訴求例③

## [ 食べ比べ肉料理 訴求 ]

焼肉やしゃぶしゃぶに使用する多彩な部位を紹介。  
パーティーやだんらんでいろんな味を食べる楽しさをプラスします。

テレビ番組や雑誌、まとめサイトなどでも、希少な部位の情報が拡大。これまでとは違う、女性やシニアなどのターゲットにも広がりを見せています。



伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは？

「カジュアルなにおいしい」というイメージを持ってもらえるように、調理が手軽であること・コストがかからないことはもちろん、ジューシーさや肉のやわらかさなど、肉の高い品質をアピールする必要があります。

調理がカンタン

ジューシー

やわらかい

品質が高い

伝えるべき  
アメリカン・ビーフの  
メリットは？

部位の多様性を伝え、部位ごとのおいしさの特性を伝えることが重要です（サガリは肋骨側にある肉だと、ミスジはやわらかいとか）。また、女性やシニアがターゲットに入るので、健康や美容への効果もアピールしましょう。

部位が多彩

さまざまな  
味が楽しめる

低脂肪である

美容に  
効果がある

## 表現上のポイント “手軽だけど楽しそう” の演出が重要！

手軽さをアピールすることは重要ですが、強調し過ぎるあまりチープな印象を持たれないよう注意。「おトク」や「安い」などの価格訴求を前面に出すのは控え、「カジュアル」や「お手軽」などの表現を使いましょう。



お手軽なのに楽しい!  
カジュアル・ビーフパーティー!

たこ焼き器 de 肉料理  
バラ／薄切り  
[ショートプレート]

- 手軽につくれて  
おいしく食べれる  
パーティー  
メニュー!
- 料理をつくり  
ばかりの  
パーティーじゃ  
つまらない。
- かんたん  
肉料理でみんなで  
パーティー  
しませんか?

## 販売促進のポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

## 表現上のポイント 多様性を示して、選ぶ楽しさを強調！

皿の置き方や肉の並べ方などを工夫し、できるだけ種類が豊富であるように見せることを心がけましょう。また、POPや小冊子、プライスカードなどでそれぞれの肉の特徴や味わいを訴求。さまざまな味を選ぶ楽しさを強調しましょう。ターゲットごとにおススメの肉を分けて訴求することも可能です。



まるで焼き肉屋!  
いろんなお肉を楽しめる!

食べ比べ焼肉

ミスジ／焼肉用  
[トップブレードマッスル]  
ハラミ／焼肉用  
[アウトサイドスカート]  
サガリ／焼肉用  
[ハンギングテンダー]

カルビ／焼肉用  
[ショートリブ]  
タン／焼肉用  
[牛タン]



おうちでめったに  
食べられない、  
お肉がいっぱい!

食べ比べしゃぶしゃぶ  
肩ロース／しゃぶしゃぶ用[チャックアイロール]  
タン／しゃぶしゃぶ用[牛タン]  
モモ／しゃぶしゃぶ用[トップラウンド]  
バラ／しゃぶしゃぶ用[ショートプレート]

サガリやミスジなど、  
めずらしい部位も  
楽しめちゃう!

いろんなお肉の  
個性が味わえる!

こだわりの部位を  
おうちで楽しめる!

## 販売促進のポイント

レシピと合わせてクロスMD展開が可能

高級な食材の販売につなげられる

# 業界の方向けホームページ内に販促をサポートする情報やアイテムを多数ご用意!

各小売店の売場で活かせる販促ツールがオンラインで申し込める!



トレイパック用ステッカー



4連バナー



ビーフトライアーナップル



アメリカンビーフ For You



ビーフトライアーナップル



エプロン



アメリカン・ビーフPOP



アメリカン・ビーフPOP



アメリカン・ビーフPOP



アメリカン・ビーフPOP



アメリカン・ビーフ  
部位ポスター



装飾リボン



アメリカンビーフトライアーナップル  
トレイパック用ステッカー



アメリカンビーフトライアーナップル  
トレイパック用ステッカー

他にも多彩な販促ツールをご用意!

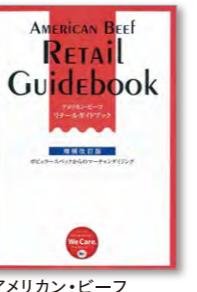
米国食肉輸出連合会(USMEF)のホームページには、アメリカン・ビーフにまつわる最新ニュースやビジネスの役に立つデータ、効率的な売場づくりのための各種ガイドブックや販促ツール、食肉安全情報の詳細を掲載したセーフティ・ガイドブックなどをダウンロードできます。用途に合わせてご自由にお使いください。

HP [www.americanmeat.jp/index\\_trd.html](http://www.americanmeat.jp/index_trd.html)



ホームページイメージ

本冊子を含めた、さまざまな用途で使えるガイドブックがダウンロードできる!



アメリカン・ビーフ  
リテールガイドブック



アメリカン・ビーフ  
プロダクトガイドブック



アメリカン・ビーフ  
フードサービスガイドブック



米国のドライエイジングビーフ関連ガイド集



アメリカン・ビーフの今が分かる、市場動向や統計データを閲覧できる!

国内外のアメリカン・ビーフに関する市場動向や食肉消費データ、食肉輸出データなど、マーケティングなどに役立つデータが満載です。



アメリカン・ビーフの徹底した安全衛生管理の詳細を確認できる!

BSE 対策や輸入条件改正の情報、生産農家での安全管理など、アメリカン・ビーフの安全性に関するあらゆる情報をチェックできます。



業界向けメールマガジン  
Trader's Be&Po が申し込める!

さまざまなマーケット情報やトレンドなどの最新情報をご紹介。月2回発行のニュースレターでアメリカン・ビーフの今が分かります。





〈発行〉米国食肉輸出連合会(USMEF)

〒105-0001 東京都港区虎ノ門1-2-20 第3虎の門電気ビル12階  
TEL:03-3501-6328 FAX:03-6205-7330  
<http://www.americanmeat.jp>