

ニッポンハムグループ広報誌 ローターリー

Rotary



2024年 夏号

特集

味つけ肉の魅力



ニッポンハムグループ広報誌「ロータリー」
Rotary 2024年 夏号





江上 栄子 Eiko Egami

江上料理学院院長。料理研究家。フードコンサルタント。実家は佐賀県有田焼の窯元「香蘭社」。青山学院大学英文科卒業。パリのル・コルドン・ブルー料理学校の最終課程修了証書を取得後、世界 60 カ国余りを訪ね、家庭料理の研鑽を重ねる。フランスチーズ鑑評騎士の会東京支部理事長を務めるなど諸外国との関わりも深く、2002 年フランスの農事功労章シュバリエを受章。2017 年同オフィシエを受章。2015 年 1 月、米農務省の「米国農産物貿易の殿堂入り」を果たし、ケネディ大使の表彰を受けた。外食産業や食品会社の顧問としてフードビジネス全体に携わる。テレビや講演、雑誌などで幅広く活躍中。

食から みえる こと

エッセイ

Vol. 26

食はコミュニケーション

昭和40年代はじめ、日本ハム(株)が主婦に意見をお願いするための消費者モニター組織として「奥様重役会」が誕生して50年以上経ちました。そして奥様重役会の任期を終えた方々が、日本ハムのサポートを受けながら、自主的に運営されている「ファミリー会」も同じように歴史ある組織として成長し続け、今にいたります。昭和40年代前半といえば、大阪万博が開催され、海外への団体旅行がブームに。

今ではあたりまえの調理器具、家庭用電子レンジやテフロン加工のフライパンが販売されはじめた頃です。まだまだ専業主婦の方が多かった時代、「台所を預かる主婦の声を生かした商品づくりをしなければいけない」という、日本ハム(株)創業者の大社義規氏のすばらしいお考えに基づくものです。

長年、奥様重役会のイベントやファミリー会の料理講習会の講師をさせていただいて感じますのは、とにかく皆さまが向上心と積極性にあふれ、研究熱心、そして前向きということです。いつも楽しく、明るく、こちらが元気をいただいております。

もちろん、そのような方々ですから、建設的な意見がどんどん出て、たくさんの商品づくりのヒントになったと思います。この50年間、ご存じのように時代は大きく変わり、食生活も例外ではありません。

50年前は栄養やエネルギー摂取に重きがおかれていましたが、現在はバランスの良い食生活

が求められます。一から手づくりしていたものも、今では質の良い製品として店頭に並ぶようになりましたが、その分、それぞれの地方、家庭ならではの味が失われつつあることが危惧されます。

2005年に食育基本法が施行され、食の大切さが再認識されています。食育の定義は「食の大切さを見直し、食を通して、人の心と体、人間関係、地球環境を健全に豊かに育むもの!!」とあります*。これこそ、まさに奥様重役会の皆さま、ファミリー会の皆さまが体現されていることといえましょう。

最も進歩したものの一つが情報の伝わり方ではないでしょうか。食の情報も、指先でスマートフォンを操作すれば、世界中のレシピをあっという間に、知ることができます。

けれど食というのはそれを形にしないと、味わえたり、栄養になったりはしないのです。「孤食」を強いられることも多かったコロナ禍を経て、今、コミュニケーションとしての「食」の大切さが再認識されているように思います。

奥様重役会は今までの良さを踏襲しつつさらに発展し「食の未来委員会」となりました。地球温暖化や日本の食料自給率の低下、環境問題など、いまだに解決できていない問題もありますが、日々の一食一食を大切に、豊かな食生活をおくっていききたいものです。

そのためにも「食の未来委員会」「ファミリー会」の皆さまのますますのご活躍を期待しております。

*「“食育”調理技術の基礎」(一般社団法人全国料理学校協会編纂)より

食を超えた挑戦

食の未来委員会と創る

ニッポンハムグループのこれから

企業にとって貴重なお客様の生の声を聞くために、ニッポンハムグループでは独自の消費者モニター組織「食の未来委員会」を設けている。その特色は消費者と企業が共に食について考えることだ。発足から今までの食の未来への「挑戦」を紐解いていこう。

ニッポンハムグループ独自の歴史あるモニター制度

発売される前の商品などを、実際に消費者が試して意見をメーカーに伝える「消費者モニター制度」。マーケティング企業に業務委託する食品企業が多い中、ニッポンハムグループでは古くから、消費者モニター制度を取り入れている。それが「食の未来委員会」だ。食の未来委員の任期は1年間。商品やサービスに対する意見を出すのはもちろん、ニッポンハムグループのあるべき姿と食の未来についてさまざまな提案を行い、経営層へ直接意見を伝えている。毎日の食生活を通じて感じる食の課題・未来について、ニッポンハムグループの従業員と共に考えていくのがその大きな特徴となっている。

ムグループ創業者の杜社義規が「台所を預かる主婦の声を活かした商品づくりをしなければならぬ」との想いで設立したのが「食の未来委員会」の前身となる「奥様重役会」だ。当時、日本は高度成長期にあり、公害や食の安全性に関する問題が数多く起きていた時期で、消費者運動が盛り上がる渦中で同会は生まれた。食に対する関心が高い主婦を中心とした会員が、設立以来50年以上にわたり、ニッポンハムグループが提供すべき商品やサービスについて、ワークショップや勉強会で学びながら考え、改善すべき点について提案を行ってきた。他社にはない消費者モニター組織を自社に設立するこ

ととは、大きな挑戦だったといえるだろう。さらに、奥様重役会の卒業生からなる「日本ハムファミリー会」(以下ファミリー会)も同年11月に設立され、現在も継続した活動が行われている。

2022年に奥様重役会から食の未来委員会に組織変更が行われ、採用の対象を広げるなど、人々の食生活が多様化する現代に即した形に変わった。委員会で行われる議論のテーマ選定や、委員からの意見をまとめるための手助けをし、委員と一緒に提案を考えるのが、日本ハム(株)お客様志向推進部の役割だ。

凝り固まった考えをほぐす企業に一番近い消費者

2022年

奥様重役会から食の未来委員会へ

ニッポンハムグループの消費者モニター制度のあゆみ

消費者サービス室設立

1969年

奥様重役会・ファミリー会設立(大阪地区)

1969年9月に奥様重役会がスタート。任期は半年で定員10名に対し500名近い応募があった。

1968年

ニッポンハムグループの消費者モニター制度のあゆみ

消費者サービス室設立

1971年

奥様重役会東京地区設立

1969年11月に奥様重役会の卒業生からなるファミリー会が発足。挨拶をするニッポンハムグループ創業者の杜社義規。

1972年

ファミリー会東京地区発足

ファミリー会東京地区の結成を祝した食事会の様子。大阪の会長も駆けつけ、和やかな雰囲気が漂う。

日本ハム(株) お客様志向推進部 社外モニターチーム

食の未来委員会の運営やサポートなどの実務面を担当し、委員とともに考え、グループ各社にフィードバックを行う。左から上村 綾佳、端野 真、横山 澄。

1969年~ ファミリー会

奥様重役会・食の未来委員会の卒業生有志が集い自主的に活動を行う会。当時の経験を活かし、モニター調査にも参加する。

前身 1969年~2021年 奥様重役会

主婦ならではの視点を活かし、ニッポンハムグループへの意見や提案を経営層へ直接行った。

現在 2022年~ 食の未来委員会

これまでの良さを活かしながら、時代に即し、未来を見据えた組織に。年齢や性別を問わず採用された委員が、モニター活動などを行う。

対面中心だった委員会と 乗り越えたコロナ禍

奥様重役会から食の未来委員会へと組織変更が行われるさなかに起きたのが、新型コロナウイルスの感染拡大だ。リモートワークの推進や感染防止策が徹底される中、それまで対面で行われてきたワークショップや勉強会もオンラインに変更せざるを得なかったが、そんな時期でも会を休止することなく続けてきた。その点での苦労はなかったのだろうか。

「すべてオンラインに切り替えなければならなかった」と振り返る。一つの企業に属していることで見失いがちな、消費者とのギャップを埋める意味でも、食の未来委員会とお客様志向推進部の果たす役割は大きい。

食の未来委員会の活動について

オンラインワークショップ



オンラインでは東京、大阪、北海道の委員同士が即座に言葉を交わせるため、テーマが明確であれば意思疎通が図りやすく、充実したワークショップの実現につながる。

勉強会



食肉の販売を行うニッポンハムグループである中日本フード(株)の「Food Futures Lab」での勉強会に参加する、食の未来委員会近畿圏の委員たち。食肉のプロの手元を見る目は真剣そのものだ。

料理講習会



ニッポンハムグループの鶏肉ブランド、「国産鶏肉 桜姫」を使用した料理講習会の様子。料理教室の先駆けである、江上料理学院で指導を受けながら鶏肉の調理について学ぶ。

ニッポンハムグループと 江上料理学院の結びつき



家庭料理を学ぶことが一般的でなかった高度成長期、料理研究家の元祖である江上トミ先生が開催する料理教室で学ぶことは画期的な取り組みだった。現在は江上料理学院学長を江上トミ先生から受け継いだ江上栄子先生と交流が続いている。写真は1972年、江上トミ先生を囲み、ハムを使ったおやつを学ぶ奥様重役会の会員たち。

食卓の救世主！

並ぶようにな
寺短にもつながる

高度成長期の労働者は
味噌・肉・味噌汁の立役者

パックから出して焼くだけでおいしく食べられる味噌汁は、日々の食生活の中で、時短や簡便につながる心強い味方だ。その歴史は江戸時代にはさかのぼる。肉が食糧とされた頃に生まれたのが近江牛のみそ漬だ。中国の書物をヒントにつくられ、彦根藩主が將軍家や徳川御三家に献上したことをきっかけに、薬用として諸国の大名に広まっていた。

しかし、庶民の間で爆発的に味噌汁が広まったのはそれから100年以上経った第二次世界大戦後のこと。高度成長期を迎え、多くの労働者が必要になった際、朝鮮半島からの労働者が近くのと畜場からもらったホルモンに、朝鮮風の味噌汁をして食べていたものが、日本人の労働者にも広まっていったことを発端に、さまざまな味噌汁が誕生した。炭鉱や鉱山、ダム工事の現場など、多くの労働者が集まった地域に、味噌汁ホルモンが根付いているのはその名残だ。ホルモン以外にも、種羊場で食べられるようになった北海道のジンギスカンや、米軍の払い下げ肉から生まれた青森県の十和田バラ焼きなど、その土地ごとに労働者が置かれた環境の中で味噌汁は育まれてきたのだ。

そうした意味では労働者との密接な関係なくして、現在の味噌汁の発展はなかったともいえるだろう。労働者の生活とともに各地で生まれた味噌汁は、い

高度成長期の労働者は
味つけ肉発展の立役者

任期を終えた会員から、任期が終わっても活動を継続していきたいとの意見が出たことで生まれたのが、卒業生有志の組織「ファミリー会」だ。会員はニッポンハムグループへ貢献したいという想いが強く、自主的に活動を行っている。



会報誌の「Family」はファミリー会の会員たちが年に2回発行している冊子。活動報告や会員からの寄稿などで構成され、会員同士のコミュニケーションに役立てている。

りませんでした。不慣れな方には手順書を紙でお届けしたり、私たちも慣れていなかったのをご迷惑をおかけすることもありました。現在はオンラインの良さを活かした形で実施しています」と、お客様志向推進部の端野 真は話す。

対面には対面ならではの良さがあるが、オンラインにすることで、仕事があり、これまで委員に応募できなかった人が参加できるようになるなど、メリットも多いという。また、これまで東京と大阪の2力所だった委員会に、オンラインの利点を活かして、ニッポンハムグループと縁が深い北海道でも委員を募集し2023年度より活動を開始した。ワークシヨップでは、札幌市にある天使大学

とも協力し、北海道ならではの食にまつわる社会課題の解決に向けての議論を行っている。

「オンラインであれば委員が全国各地にいても参加できるので、東京と大阪、北海道をつないでディスカッションを行うこともあります。一つのテーマに対して地域ごとに違う課題がある場合もあり幅広い視点で議論ができるので。現在は対面とオンラインそれぞれの良さを活かしながら活動しています」（端野）

先に述べたように、食の未来委員会は

単に商品やサービスに対する意見を出すだけの組織ではなく、ニッポンハムグループと消費者が「共に考える」組織であることが大きな特徴だ。1年間の任期を通じて、委員は点ではなく線でニッポンハムグループと関わることになる。

「食の課題に対する掘り下げは、まだまだグループ内でもできることがあると思っています。ニッポンハムグループにこうあってほしいという姿について、消費者の代表でもある委員の方に語ってもらい、それをグループ全体の『挑戦』につなげていけたらと考えています。独自の組織であることを社内外に打ち出しながら、『食べる喜び』を体現できる存在として、共に食の未来を創る旗振り役になっていた

ただけるといいなと思います。また、食の未来委員会を通じてニッポンハムグループが考える食の課題を社内外に浸透させ解決のための事業案や、サービス案を生み出していったらと考えています。食の未来委員会のしくみを活用しながら、一緒に取り組んでいきたいです」とお客様志向推進部の横山 澄は語った。

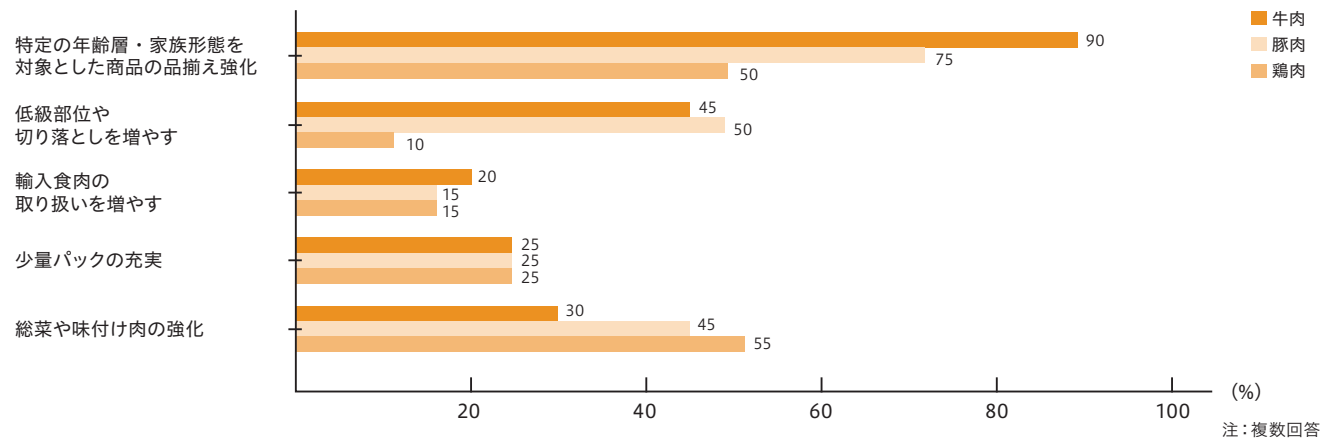
が、委員会の活動を通じて共に考え学ぶことから、今まで知り得なかった気づきや新たな課題が、今後ともさまざまな形で見えてくるだろう。それは食の領域を超えた、大きなムーブメントの契機となるかもしれない。そんな期待を胸に、挑戦は続く。



<https://www.nipponham.co.jp/communication/>

食肉の販売拡大に向けた対応（量販店）

出典：独立行政法人農畜産業振興機構
「食肉販売動向調査結果（2024 年度上半期）」より抜粋



食肉の付加価値を高め 生活者の納得感を生む

しかし、世界情勢などのあおりを受けて食品は軒並み値上がりし、同時に生活者の消費マインドも変わってきている。食肉は全般的に相場高が続く中、以前は牛肉から豚肉へと消費傾向が変化していたものが、鶏インフルエンザの反動で価格が安定した鶏肉へと需要がシフトしている（2024年版スーパーマーケット白書）全国スーパーマーケット協会。

そんな節約ムードが後押しし、売り手側は味つけ肉を売り場の戦力として強化する傾向にある。量販店を対象に「食肉の販売拡大に向けた対応」を調査した結果をみると、牛肉、豚肉、鶏肉において、「総菜や味付け肉の強化」が2019年度上半期に1位となった。この傾向は現在も続いており、ポジティブにとらえられている状況だ（上グラフ参照）。よりお手軽な価格の肉へと消費傾向がシフトする中で、付加価値をつけての販売が買い手のニーズと合致した形となっている。

ブランド力を高めることが 他との差別化に

生活者にとって時短や簡便さに加え、納得のいく味わいが味つけ肉の大きな魅力だが、近年、よりブランド力のある商

牛や豚、さらには鶏など、地域によって使われる畜種も異なるホルモンは、それぞれの地域で特有の味として定着している。



家族みんながほっとするから 手が伸びるなじみの味

まや郷土料理やB級グルメとして多くの人に親しまれるまでになり、地域ごとの食文化となっている。

味つけ肉が人気となっている理由は、時短や簡便さ以外にもいくつかある。まずそのおいしさが挙げられる。調味料に漬け込むことで、肉汁を逃さずジューシーに仕上がることや、調味料と一緒に

漬け込む食材の効果で肉がやわらかくなることも。また、調味料や香辛料が肉の気になるくさみを和らげる一方で、肉本来の旨みを引き出してくれる。パックから出してフライパンで焼くだけで、「いつもの味」が楽しめるのも、忙しい現代人にはうれしいところだ。ニッポンハムグループで食肉加工品の製造、開発、販売を行っている日本ピュアフード(株)営業本部 市販営業部に所属する担当者によると、しょうゆ味やみそ味など、なじみの味がつけられたものや、「当地の定番の味つけは根強い人気があるという。

「当社ではB-1グランプリ®️ 出展団体とコラボした、『十和田バラ焼き』や『四日市とんてき』を商品化しています。スーパーのご当地フェアで購入して味つけが気に入ったという方や、地元で食べた味を懐かしむ方から、購入したいというお問い合わせがとても多いです。発売されてから10年以上経ちましたが味つけを変えていないのも人気の理由かもしれません」

家族で囲む夕食は、みんなでおいしさを分かち合えるのもいい。食べてほっとする定番の味つけのもの、味のイメージがしやすい「当地の味を選ぶことで、食事を準備する側も、

食べる側も、満足感を得やすいといえる。

海外の食卓にいる 気分を演出する味つけ肉

一方、近年、海外の料理に影響を受けた味つけ肉も、スーパーの精肉売り場に並ぶようになっている。「おうち焼肉」になじみやすい、ヤンニョム味やプルコギ味といった韓国風のものに加え、バジル風味やレモン風味、ハニーマスタード味、アヒージョ風といった洋風のもの、さらにはクミンなどのスパイスを使ったエスニックなものなども見かけるようになった。こうした味つけ肉は新型コロナウイルス感染症の流行を境に、この数年でバリエーションが増えたという。感染症対策で旅行や外出の自粛が求められた期間に、せめて普段の食事で旅行気分や外食気分を味わいたいという生活者の想いが、こうした商品を生むきっかけになったことは想像するに難くない。先の担当者は語る。

「コロナ禍以降、スーパーや生協のチラシの企画が変化しています。北海道フェアなどのご当地フェアや、中華フェア、イタリアフェアといった、海外の食を楽しむものがぐんと増えました」

戦後を境に、日本の食卓は時流に合わせてさまざまな国の料理を取り入れながら発展してきた。一つの国にいながらにして世界各国の料理が手軽に味わえるのも、「味つけ肉」の利点を生かした結果だろう。

品が支持を集めている、と前出の日本ピュアフード(株)の担当者らはみる。

「同じ味つけ肉でも、トレイに入ったものは低調気味だったのを、パック売りにすることで、中身がわかりづらいのにもかかわらず、消費の動きに手ごたえがありますね。肉のブランド力や専門店監修、地域の食材限定などの打ち出しが効力を発揮しているからでしょう」

ブランドの折り紙付きの、プロならで

はの味つけは、生活者からの信頼感を高める上に、これまで未体験だった味や食材を取り入れることの心理的なハードルも下げてくれる。普段はあまり使わない肉の部位や、わざわざ調味料を調達しないといくれない新しい味も、味つけ肉のパックならばチャレンジしやすくなる。

手がついて伸びる、味や見せ方の工夫が、今後の味つけ肉の可能性の力を握っているといえるだろう。



日本ピュアフード(株)で販売している「十和田バラ焼き（左）」と「四日市とんてき（右）」は日本最大級のまちおこしイベントとして知られる「B-1グランプリ。」へ出展している団体との共同開発商品だ。

青森県産桜姫®の 青森産地パック 「鶏とろ」シリーズが新発売



青森県産桜姫。使用
鶏とろ 焼用（醤油味）



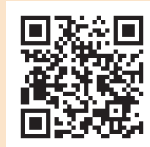
青森県産桜姫。使用
鶏とろ 焼用（味噌味）



青森県産桜姫。使用
鶏とろ から揚げ用

日本ピュアフード(株)では5月に「鶏とろ」シリーズの3商品を開発した。青森県産桜姫®の中でも、鶏とろと呼ばれる鶏の肩肉（手羽元と胸肉の間の部位）を使用し、青森県産の味噌や醤油、青森県特産のりんごを使ったピューレやにんにくを使用したご当地味つけ肉になっている。

くわしくはこちら



労働者の食として広まったホルモンから始まり、B級グルメや郷土料理として定着している味つけ肉は全国に点在し、現在ではふるさと納税の返礼品などとしても人気があるものも。



べ方に決まりはなく、地元でとれた野菜と一緒に炒めて、締めにとんを入れて食べたたり、から揚げにしたり鍋料理に入れたりといった使い方もします。鶏ちゃんとは自宅で一から味つけすることはまずなく、スーパーで買って使うのが一般的です。そのまま調理できるから、自宅で味つけをわざわざする必要がないのは大きいと思います。

メーカーがしのぎを削る
岐阜の定番「鶏ちゃん」

鶏ちゃんの味つけの基本はみそ味やしょうゆ味ですが、最近では多様になっていて、塩こしょう味やガーリック味、カレー味なども売られています。労働者が食べていたホルモンの影響を受けて生まれた味つけ肉は多いですが、鶏ちゃんが

ところ変われば味変わる

ぶご当地味つけ肉

味つけ肉は、その地域に根付いた食文化に寄り添い、時にふるさとの味になる。
地域ならではの味つけ肉や地域ごとの食事情について、
日本全国のご当地スーパーに詳しい、スーパーマーケット研究家の
菅原佳己さんにお話しいただいた。



岩手県遠野市のスーパーでジンギスカン商品を買えばレンタルできるハケツコンロとジンギスカン鍋は、地元の人が手軽にジンギスカンを楽しむための知恵が詰まった遠野発祥の調理器具だ。

*繁忙期には借りられない場合もあります。

各地のスーパーから見てくる
ジギスカンをめぐる食事情

まず、味つけ肉は西よりも東の方が多いと思います。実際に「ご当地のスーパーをめぐってみると、西日本では味つけ肉をあまり見かけません。一方で東日本は味つけ肉の種類が豊富で、地域に根付いたものが各地にあります。

例えば、北海道の味つけ肉の代表格で種類も豊富なのはジンギスカンが挙げられますが、北海道以外の地域でもジンギスカンが盛んなところがあります。例えば、長野県飯田市周辺では「遠山ジンギス」という味つけ肉が人気です。地域では肉なら何でもジンギスカンにして食べます。豚肉だと「豚^{ぶた}ジン」、鶏肉だと「鶏^{とり}ジン」と呼んで親しんでいますね。また、味つけ肉ではないのですが、岩手県の遠野でもジンギスカンが盛んです。遠野のスーパーではジンギスカン用のお肉やタレを購入すると、ジンギスカンの調理器具一式が借りられます。穴を空けたバケツの中に固形燃料を入れて使う「バケツコンロ」を置き、その上に南部鉄器のジンギスカン鍋をのせて使います。みんなでジンギスカンを楽しむんだら、借りた鍋は洗わずにそのまま返して大丈夫なのではないでしょうか。いつでも手軽にジンギスカンが楽しめるのが魅力です。

実際に現地に足を運ばないと気づかない、その地域ならではの食事情が見えるのが、ご当地スーパの面白い点です。

日本のへそ・岐阜県は
味つけ肉の宝庫

味つけ肉のルーツとしてははずせないのがホルモンです。全国のスーパーをめぐるっていると、各地に味つけをしたホルモンがあるのが分かります。福井県では「星山ホルモン」が地元の人にとても人気ですが、これはダム建設の最盛期、朝鮮半島出身の労働者がピリ辛のみそで味つけて食べるようになったのがルーツです。それを知った日本人労働者も、安くておいしいホルモンを食べるようになり、広がっていきました。そんな福井県の影響を受けたお隣の岐阜県には、味つけ肉がたくさんあります。例えば飛騨高山では「はとやホルモン」が人気です。焼肉といえばまずホルモン、という土地柄なので、おうち焼肉のときには必ずホルモンを用意するくらいポピュラーです。岐阜県はホルモン以外の味つけ肉も充実していて、中でも「鶏ちゃん」はその代表格です。下呂地域が発祥で、一口大に切った鶏肉の味つけ肉です。冷凍で平たいパックで売られているのですが、食

ホルモンや鶏ちゃんなどに多用されるみそは、肉と相性が良い味だけでなく、漬け込めば気になる肉のくさみを抑え、酵素の働きで肉がやわらかくなる。



ここまで繁栄したのは、元々ホルモンを食べる文化があったところに、みそづくりをする土地柄がかみ合った結果だといえます。また、鶏ちゃんはその家庭によって定番のメーカーや味つけが違うのも特徴で、スーパーの冷凍ケースにずらりと並んだ鶏ちゃんの中から、パツケージを一目見れば誰でも「うちの鶏ちゃん」が選べるほどです。各メーカーが出している鶏ちゃんが無数にあるわけですが、以前行ったあるスーパーでは、アイランド型の冷凍ケースにレコードのようにパツケージを立てて並べていたのを見て驚きました。場所をとらないのもそうですが、買う側は上のラベルだけ見られれば目当てのものを買えますからね。

今のご時世に合った
新しい味つけのものを

コロナ禍以来の傾向なのですが、スーパーで売られている味つけ肉の種類がとても増えました。メーカー品のパックだけでなくスーパーで味つけしたものもあります。しかも電子レンジで加熱調理するだけで食べられるような便利なものが増えています。以前はスーパーだと、お惣菜をかうか、ちゃんと料理するかのどちらかの選択肢しかなかったのが今は半調理されていたり、焼くだけなどの味つけ肉が加わっている印象です。コロナ禍は大変でしたが、食の転機にもなっています。食事もお母さんだけでなく、いろいろな立場の人がつくるようになってきました。

菅原佳己 (すがわらよしみ)



スーパーマーケット研究家、(社)全国ご当地スーパー協会代表。地方の特色あるスーパーの魅力に目覚め、専業主婦からスーパーマーケット研究家へ。全国のご当地スーパーを足跡し、埋もれた日常食を発掘し魅力を伝える。著書に「日本全国ご当地スーパー 掘り出しの逸品」(講談社)「47都道府県 日本全国地元食図鑑」(平凡社)など。



ご当地スーパー
オンライン

ご当地スーパーの店舗情報や店舗ごとのご当地食材を紹介。地域ならではの食の情報が満載だ。

食べる人、売る人、つくる人をつなぐ

「みんなの加工部」が拓く可能性

北海道内ならではのおいしいラム肉の食べ方を北海道外の家庭でも手軽に再現できる、「チルドラムジンギスカン」シリーズ。全国各地で北海道フェアが数多く開催される4月と9月には注文が増え、生産数の調整が難しくなるほど人気を集めている。2024年に製造ラインを増やし、新味が発売された次の「挑戦」は？ 未来の食卓と生活、仕事について東日本フード(株)に聞いた。

田村 寿男

東日本フード株式会社
北海道第一事業部 加工部 主幹

たむら としお

2015年入社。一貫して製造を担当。今は人員配置、技術指導、機械の簡易メンテナンスなど製造現場をあずかる。

柴田 愛可

東日本フード株式会社
北海道第一事業部 加工部

しばた あいか

2020年入社。量販営業の事務や配送を経験して営業へ。2023年度から加工部の営業に。

しみず じゅんいち

2007年入社。量販店担当の営業から2024年3月に加工部全体の責任者に。「みんなの加工部」を社内外に拡散中。

渡部 俊文

東日本フード株式会社
北海道第一事業部 加工部 指導主幹

わたべ としふみ

1992年入社。営業から加工部の前身・食材部、安全管理室を経て2018年から加工部で品質管理の責任者。

自由な発想で提案、意見を交わしながらの新味開発

ニッポンハムグループの食肉販売を中心としたフード会社4社のうち、北海道、東北近郊を営業エリアにする東日本フード株式会社には、食肉販売だけでなく、食肉の一次加工品を製造する「加工部」がある。プロ野球の北海道日本ハムファイターズ本拠地であるエスコンフィールドHOKKAIDO(北広島市)の特徴的な屋根がよく見える場所に、北海道第一事業部加工部の工場がある。加工部部長の清水淳一によれば、視察に訪れるお客様のほとんどが、エスコンフィールドがあまりに近く見えることに驚くという。

この工場で、人気の「チルドラムジンギスカン」シリーズが製造されている。2017年3月にシリ

「自分が家で食べるならと全員が本気で考えました。若手もベテランも関係なくアイデアを積極的に出し、正直な感想を言ってくれるので多くある候補から絞り込みやすかった」(清水)

「チルドラムジンギスカン」シリーズにまつわる話をしてくれた加工部の4名は、経歴も年齢もさまざま。清水は他の食品メーカーから転職で入社して約17年、田村は他業種から転じて入社9年、柴田は新卒から4年目だ。そして入社32年目、工場の品質管理を担う指導主幹の渡部俊文は試食について「糖質ゼロの試作品はイマイチだった。そもそも、ラム肉は糖質が低い」と笑う。それぞれが持つ経験や技術に敬意を払いつつ、お互いの意見を受け入れるので、大胆な発想も言いやすい雰囲気がある。この自由さが食肉販売会社の加工部を形づくり、新しい商品を生み出してきた。

北海道から全国へ冷蔵商品の開発が課題に

食肉販売を主たる業務としていた東日本フード株式会社は、1992年に量販店であるお得意先のため、精肉部門の加工・配送を行う、プロセスセンターの役割を担う工場をつくった。「もともと肉をカットしてトレイに並べ、店舗販売用にラッピングする工場でしたが、2000年代には冷凍の味つけ肉などの開発にも取り組み、

ズ最初の「すりおろし生姜が自慢のラムジンギスカン」が発売されると、特別な贈り物のような和紙調パッケージとともに、冷蔵(チルド)でありながら、賞味期限が30日あることが評判となった。その後2019年4月に「すりごまが自慢の味噌ラムジンギスカン」が加わり、2024年4月、「豆板醤の辛さが引き立つ辛味噌ラムジンギスカン」が新登場した。

焼肉やバーベキューでの需要が高い味つけジンギスカンの販売は、春から秋が繁忙期だ。製造部門を任されている主幹の田村寿男は、その増産に備えて今年、加工工場のラインを増設したと、体制について説明する。

「設備投資による自動化と効率化に工夫を重ねて、発売当初の半分の人数で、およそ6倍の製造が可能になりました。過去には製造が間に合わなかったことがありましたが、全国からの販売ニーズに応えやすくなりました」

シリーズ3つめの味として、ラム肉の旨みを引き立てる豆板醤の辛味が選ばれた。営業を担当する柴田愛可は、他の辛味との違いを語る。

「ジンギスカンは食べる直前に焼くので、そこで辛さがマックスになるよう、豆板醤やごま油をきかせたタレが選ばれました」

新味には、数多くの候補があった。

量販店や飲食店などへの販売を始めた。このとき冷凍の味つけジンギスカンやハンバーグを開発したことが、今の加工部につながっていると思います」(渡部)

スーパーマーケットの店頭にも並んだこれらの商品だが、冷凍ケースでお肉を販売するのは北海道くらいだったため、結果として地域限定商品になった。「北海道では家から店が遠い、店の数が少ないなど買い物が不便なのが当たり前でした。そのため買い物も多くて一週間に一回、食料品を買いだめする。それらを保存するセカン



赤パッケージの「豆板醤の辛さが引き立つ辛味噌ラムジンギスカン」は2024年4月発売。やわらかく、さっぱりした赤身肉であるラム肉の旨みを辛味噌が引き立てる。





は発売当初から好調だったが、コロナ禍を経て、おうち焼肉など、^{ぶちそう}内食が人気となつてから顕著に販売量が増えている。大々的に全国で広告宣伝したことはないが、各地で開催される北海道フェアへ地道に出荷し続けるなどした結果、人から人へと、おいしさと料理のしやすさの評判が伝わっているらしい。

「お土産にいただいて食べてみたらおいしかったから、近所ではここで買えるのかというお問い合わせをよくいただきます。そういった口コミの力も『チルドラムジנגスカン』シリーズを広めてくれたと思います」(田村)

お肉を売るプロとして
未来へ「挑戦」したいこと

「チルドラムジンギスカン」シリーズで賞味期限が長い冷蔵の加工品というジャンルを切り開いた加工部が次に目指すのは、よりおいしい冷凍加工品だ。コロナ禍を経て日本全国の食品調達行動が大きく変わったので、新・冷凍食品時代到来を見据えている。

「セカンド冷蔵庫・冷凍庫が全国の家電量販店で売上台数を増やしています。それに伴って、冷凍食品を買い置きする習慣も広がりました。冷凍のよいところは、いつでも食べられ、また、製造側の繁忙期を分散できるところ。ワークライフバランスをとれる職場づくりを目指して働き方改革を進めるために、繁忙期と閑散期で極端な波がある仕事を少なくしたいと考えています」（清水）

働き方改革推進のためだけでなく、事業を安定して継続させるためにもいま売れ行き好調なものに偏らない開発・製造を目指す。

「比較的安価で冷蔵流通している原料肉は、輸入に依存しています。輸送船の遅れ、世界情勢、為替の変動など世界的に起きる事情の影響を受けます。その結果、お肉を冷蔵で供給することが難しくなる未来が急にくるかもしれません。そのときには



①タレに漬けて封入、冷凍して味をしこませたのち和紙調の袋に入れて、出荷を待つ。②原料となるラム肉をスライサーでカットしたのち、手作業で食べるサイズに切り分けてから自動計量器へ。③自動計量器で同じ分量ずつに分けたらタレをロータリー包装機でナイロンポリ袋へ投入しタレを注入。味が均一に行き渡るように袋を下からトントンと揺するものも機器が行う。④封入されたチルドラムジギスカンの製品。機械と目で視て異物混入がないかを確認する。

ド冷蔵庫やセカンド冷凍庫も、北海道では昔から珍しくありませんでした」(渡部)

2012年に現在の北広島市へ加工部が移転してからも味つけ肉のような加工品は冷凍で製造していたが2015年、北海道だけでなく全国で勝負できる冷蔵加工品開発を決めた。その背景には、日本の総人口減少が始まり、北海道は全国平均より10年早く減少するとの試算公表が出ていた。事業継続には、北海道外への販路拡大が必要で、お肉を冷蔵で購入し料理する、北海道以外の生活に合わせる必要があった。

冷蔵なら販路は確実に拡大できるだろう。だが、北海道から輸送するため、既存の冷蔵商品と同じ賞味期限では、店頭で販売できる日数が短くなるため、長い賞味期限を持つ商品開発が必須だった。

冷蔵で賞味期限30日の
ジギスカン実現への道

まず、2016年に賞味期限16日の「豚丼」を開発し、グループ展示会に出展。全国のお得意先と接する中で、観光客にも人気が高い北海道のソウルフード「ジンギスカン」について何度も聞かれた。このことから次は北海道ブランドの新商品としてジンギスカンに取り組むこととなった。

「ジンギスカンは、マトン（成羊肉）を

冷凍でおいしい商品が求められるのではと話し合った結果、加工部では新しく凍結機のリキッドフリーザーを導入しました」（清水）

そして、加工部としては冷凍の先も見据えている。

「牛、豚、鶏、羊が今はメジャーですが第5の畜種として何が現実的なのか、常に意識しています」（渡部）

新しい分野に挑戦するためには、足もとがしかりしていないとならない。「現行の商品とは直接、関わりがなくても技術的に広がるようなことがもつとできるよう

す。工場のライン
仕事だけでなく
畜種や部位、原料
であるお肉の状態
を見てそれぞれに
合った細かな対応
ができれば、商品
を開発、製造する
うえで広がりが出
る。若手への技術
継承も続けたいで
すし、その結果と
して、いろいろな
ことができる工場
になってほしいで
す。(田村)

北海道ブランド
として付加価値が



使った庶民の食べ物として
北海道で広まりました。食

べやすいように味つけしますが、慣れないと、それでもクセが強い。価格は上がありますが、クセが少ないラム（仔羊肉）を使用し、ちよつとした、ちそうになる商品を目指しました」（渡部）

羊肉は高たんぱくで低カロリー、ビタミン類やミネラル類も豊富で宗教的禁忌も少ないため、牛、豚、鶏に続く第4の肉として注目が集めているが、賞味期限が短いという弱点がある。冷

凍で販売すれば克服は容易だが、首都圏などで売ることを考えると冷蔵しか手段はない。輸送を考慮すると製造日から30日は賞味期限が欲しい。そのために工夫を積み重ねた。

解体方法の違いから、羊は牛や豚に比べて菌数を抑えるのが難しいため、日持ちがしない。ニッポンハムグループの海外の食肉事情に精通している担当者と一緒に、菌数の基準をクリアし、継続的に生産が可能な産地を見つけ、指定原料として成約した。さらに技術を活かした味つけで、賞味期限延長を試みた。

「専門メーカーさんに協力していただいて、保存がきくおいしいタレを何種類も考えてもらいました。おかげで食

あるものを送り出した加工部だが、消費者に良質なたんぱく質を届けるお肉を売るプロとして、**引き算**することにも意義があるのではないかと考える。

「今まで利用が少なかった部位を仕入れて加工したり、端材を減らすことと運動させるなど、原料肉を安く仕入れて、得意とする味つけをし、安

値、というところに乗せることばかり考えがちですが、最近の物価高騰による消費者の買い控え意識にも寄った見方が、付加価値になるので



品衛生法の規格基準なら38日、安全・安心のためにニッポンハムグループが独自に定めたルールでは、30日の賞味期限を実現できました」(渡部)

北海道ブランドとして、チルドラム「ジンギスカン」を新発売するにあたり、ナイロンポリ袋に和紙調の上張りをしたパッケージを採用した。

「手触りもよくて、ごちそう」という感じが増しますよね。この包材は形が保たれるのでチルドケースに陳列しやすい。羊肉は冷蔵だと精肉にしてください。2〜3日もたず廃棄が多いのが悩みだったのですが、30日の賞味期限があると、売り場で食品ロスが減り売りやすいという点でも好評です」（柴田）

「チルドラム・シンギスカン」シリーズ

「チルドラムジギスカン」シリーズ

「はないでしょうか」
（清水）

加工部として今後も引き継いでいきたいものはいくつかと改めて問うと、
 最年長の渡部から「反対意見を言える
 雰囲気」との答えが出てきた。す
 かさず、「試食でおいしくないときは
 素直に言う」と清水が続き、あたた
 かな笑いに包まれた。

加工部部長に就任してから清水が繰り返す「みんなの加工部」という言葉には、食べる人と売る人、つくる人をつなぎ、営業にも製造にも、お得意先にも、みんなの役に立つという意味がある。「会社のエンジン」として挑むことを楽しみながら、清水たちは未来の食卓と生活、仕事も明るく切り拓いていく。

東日本フード株式会社 北海道第一事業部 加工部



いろいろアレンジできる！万能レシピ

しょうが焼きの下味冷凍



材料(2人分)

豚ロース(国産豚肉 麦小町®) …… 300g

A
しょうが(すりおろす) …… 1かけ分
しょうゆ …… 大さじ3
みりん …… 大さじ3
酒 …… 大さじ1

作り方

1. Aを混ぜ合わせる。
2. 保存袋の中に豚肉を並べ1を注ぎ、袋の口を閉じて平らにし、冷凍する。

*冷凍で2～3週間保存可能

要冷蔵



イメージキャラクター
麦小町ちゃん



国産豚肉 麦小町®
日本ハム

麦類やハーブ類・ビタミンEを加えた植物性主体の飼料で、愛情込めて育てられた豚です。生産*から処理、加工、物流、販売までをニッポンハムグループで一貫して管理しています。
*一部グループ外から子豚を導入しております

下味冷凍した

しょうが焼きのアレンジメニュー



さわやかさを感じる仕上がりに 薬味 薬味どっさり しょうが焼き

材料(2人分)

しょうが焼きの下味冷凍 …… 1袋
長ねぎ …… 1/2本
小ねぎ …… 2本
みょうが …… 1本
大葉 …… 2枚

作り方

1. 長ねぎ、小ねぎ、みょうがは小口切りにし、大葉は手でちぎり、混ぜ合わせておく。
2. フライパンを熱し、下味冷凍した豚肉を汁ごと入れ、焦がさないように中火で焼き、器に盛りつける。
3. 2に1をのせる。

味つけのマンネリから脱却！

バジルとトマトで イタリアンしょうが焼き

材料(2人分)

しょうが焼きの下味冷凍 …… 1袋
ミディトマト …… 4個
バジルの葉 …… 15g
オリーブオイル …… 大さじ1
黒こしょう …… 適量

作り方

1. ミディトマトはくし切りにし、バジルは葉を摘む。
2. フライパンを熱し、下味冷凍した豚肉を汁ごと入れ、焦がさないように中火で焼く。
3. 2に1を加えさっと炒める。
4. 3を器に盛り、オリーブオイルを回しかけ、黒こしょうを振る。

イタリアン アレンジ

たんぱく質量
1人あたり
31.9g



Rotary
おいしいひと皿

タレ漬け肉や下味冷凍で

夏の簡単メニュー

料理する時間を短くしたいときに、重宝するのがタレ漬け肉や下味冷凍。

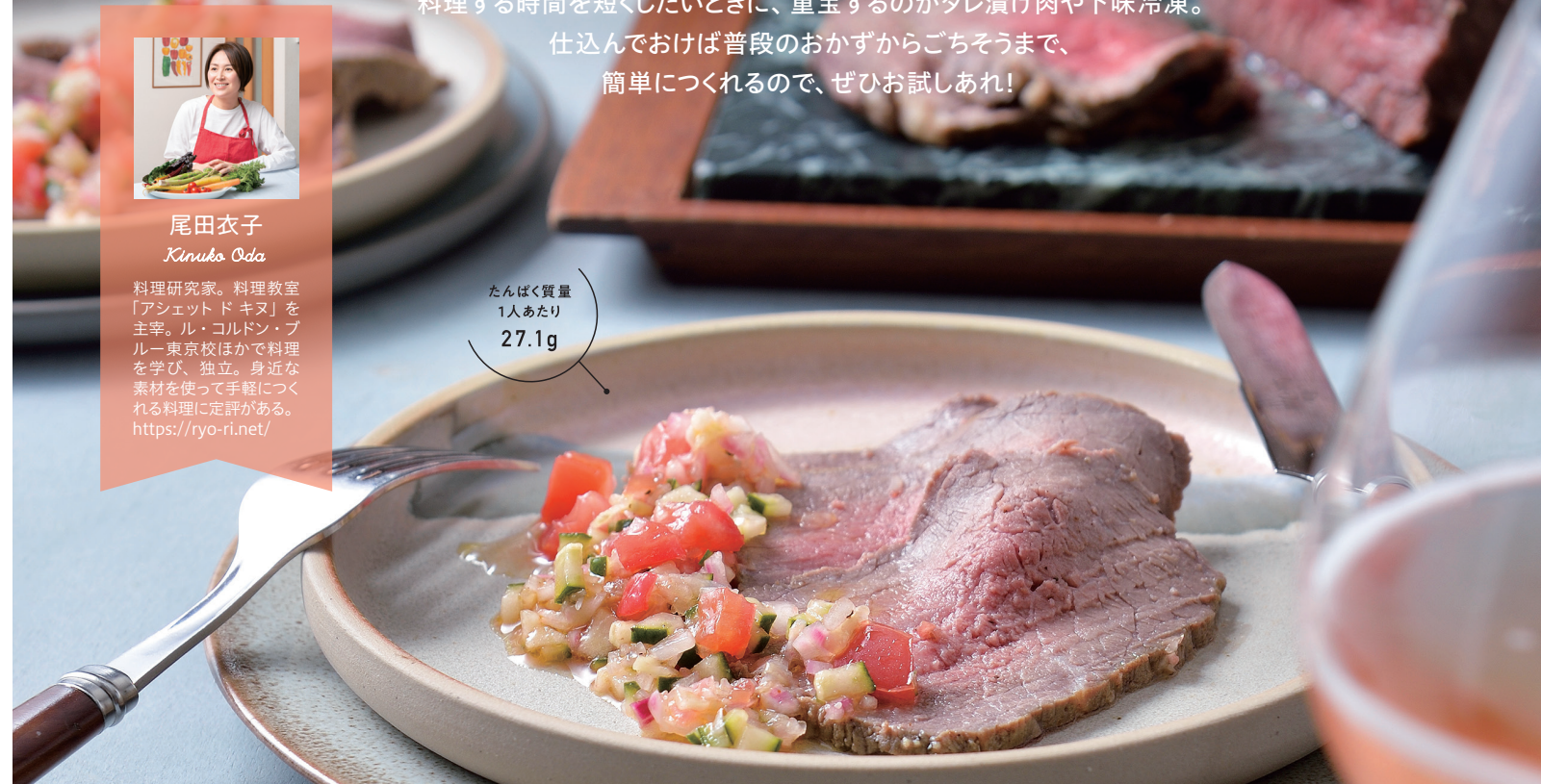
仕込んでおけば普段のおかずからごちそうまで、
簡単につくれるので、ぜひお試しあれ！



尾田衣子
Kinuko Oda

料理研究家。料理教室「アシェットド キヌ」を主宰。ル・コルドン・ブルー東京校ほかで料理を学び、独立。身近な素材を使って手軽につくれる料理に定評がある。
<https://ryo-ri.net/>

たんぱく質量
1人あたり
27.1g



塊肉も火を使わずに調理できます

電子レンジでつくるシュラスコ

材料(4人分)

牛もも肉(大麦牛ANGUS) …… 500g
玉ねぎ …… 1/4個
レモン(スライス) …… 3枚
ローリエ …… 1枚
白ワイン …… 大さじ1
塩・こしょう …… 適量
【ピネグレットソース】
紫玉ねぎ …… 1/4個
きゅうり …… 1/2本
トマト …… 1個
酢 …… 大さじ2
オリーブオイル …… 大さじ2
塩・こしょう …… 適量

作り方

1. 玉ねぎは薄切りにする。
2. 牛肉の表面に塩・こしょうを振り保存袋に入れ、1、レモン(スライス)、ローリエ、白ワインを加え、冷蔵庫に入れて一晩漬け込む。
3. 2を耐熱皿に入れラップをふんわりとかけて、600Wの電子レンジに3分かけた後、裏返して、さらに3分かける。そのまま15分程置いておく。
4. ピネグレットソースをつくる。紫玉ねぎ、きゅうりはみじん切りにし、トマトは角切りにする。
5. ボウルに4を入れ、酢、オリーブオイル、塩・こしょうを加え味をととのえる。
6. 3の玉ねぎ、レモン、ローリエを取り除く。肉を薄く切り、5をかける。

要冷蔵



大麦牛ANGUS
日本ハム

植物性飼料100%で育ったオーストラリア産アンガスビーフです。肥育から処理、加工、物流、販売までをニッポンハムグループで一貫して管理しています。

たんぱく質量
1人あたり
25.7g

味つけ肉で簡単スタミナ麺

豚丼冷麺

材料(2人分)

豚丼…………… 1パック
冷麺…………… 360g
キムチ…………… 80g
きゅうり…………… 1/4本
ゆで卵…………… 1個

A
酢…………… 大さじ2
白だし…………… 大さじ2
しょうゆ…………… 小さじ2
砂糖…………… 小さじ1
冷水…………… 300ml

作り方

1. フライパンを熱し、豚丼をタレごと焼く。
2. 冷麺はゆでて冷水中で締め、水気を切っておく。
3. きゅうりは斜めにスライスし、ゆで卵は2等分に切る。
4. Aを混ぜ合わせておく。
5. 器に2を盛り、1、3、キムチをのせて、4を注ぐ。

豚丼
東日本フード
北海道産の豚のロース肉を使用。専門店「十勝豚丼ひまわり」監修の、甘辛ダレに漬け込みました。

たんぱく質量
1人あたり
16.3g

焼いてのせれば味が決まる

味噌ラムジンギスカンのまぜめん

たんぱく質量
1人あたり
15.4g

材料(2人分)

すりごまが自慢の味噌ラムジンギスカン …… 1パック
そうめん(流水麺)…………… 400g
ミニトマト…………… 10個
大葉…………… 8枚
白ごま…………… 小さじ2
ごま油…………… 小さじ2

作り方

1. フライパンを熱し、味噌ラムジンギスカンをタレごと焼く。
2. そうめんは流水で洗い、水気をしっかり切って、器に盛る。
3. ミニトマトは2等分に切り、大葉はせん切りにする。
4. 2に1、3のをのせて、白ごまを振り、ごま油を回しかける。

すりごまが自慢の味噌ラムジンギスカン
東日本フード
味噌ダレにすりごまを加え、味に深みを出しています。ラム肉との相性抜群で、クセになる味です。

仕込んでおけば、手軽に具だくさんごはん

桜姫の炊き込みごはん

材料(2合分)

鶏もも肉(国産鶏肉 桜姫®)…………… 1枚
しめじ…………… 1パック
にんじん…………… 1/3本
油揚げ…………… 1枚
米…………… 2合
小ねぎ、白ごま…………… 適量

A
しょうゆ…………… 大さじ2
みりん…………… 大さじ1
酒…………… 大さじ1

作り方

1. 鶏もも肉は食べやすい大きさに切る。しめじは石づきを取り、手でほぐす。にんじん、油揚げは短冊切りにする。
2. 保存袋に1と混ぜ合わせたAを入れ、袋の口を閉じて平らにして冷凍する。
*冷凍で2〜3週間保存可能
3. 米を研ぎ、水に30分程浸ける。
4. 3をザルにあけて水気を切り、炊飯器に入れる。分量の目盛りまで水を注ぎ、大さじ3分の水を取り除く。
2を手で割り、米の上にのせて炊く。
5. 炊き上がったら、小口切りにした小ねぎ、白ごまを振って、混ぜ合わせる。

国産鶏肉 桜姫®
日本ハム
透み感のある桜色で、鶏独特の臭みが少なく、一般の鶏肉に比べてビタミンEが3倍以上*の鶏肉です。生産から処理、加工、物流、販売までをニッポンハムグループで一貫して管理しています。
*日本食品標準成分表2015年版(七訂)数値比較

イメージキャラクター
桜姫ちゃん



7/26・27・28 7/30・31・8/1 8/10・11・12
 FRI 18:00 SAT 14:00 SUN 13:00 TUE 18:00 WED 18:00 THU 14:00 SAT 14:00 SUN 13:00 MON 13:00
 - VS. 埼玉西武ライオンズ - - VS. オリックス・バファローズ - - VS. 埼玉西武ライオンズ -
8/13・14・15 8/23・24・25 8/27・28
 TUE 18:00 WED 18:00 THU 18:00 FRI 18:00 SAT 15:00 SUN 13:00 TUE 18:00 WED 18:00
 - VS. 千葉ロッテマリーンズ - - VS. 福岡ソフトバンクホークス - - VS. 東北楽天ゴールデンイーグルス -

いよいよ夏本番の7・8月は、夏を1日中「超」満喫できる『ファイターズ超夏祭り』をエスコンフィールドHOKKAIDOで開催！

夏といえば、浴衣！ということで、選手たちが浴衣姿で撮影に挑戦。シーズン中は、着る機会が少ない選手たちも夏気分を満喫しました。特に楽しんでいたのは、フランミル・レイエス選手とアンドリュー・スティーブンソン選手。初めて着用する浴衣に驚きながらも、日本文化を体験し終始笑顔で撮影に応じました。撮影の様子はQRコードから映像で見ることができます。『ファイターズ超夏祭り』は夏の思い出づくりにピッタリなイベントが盛りだくさん。夏休みを1日中「超」楽しみ尽くそう！



動画はコチラから！



NICE! スゴイ!

フランミル・レイエス選手

アンドリュー・スティーブンソン選手

ファイターズ超夏祭り期間中は、イベントが盛りだくさん /

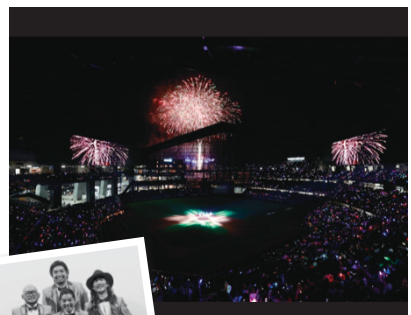
イベントスペースが登場

7月26日(金)から水の遊び場「F VILLAGE WATERPARK」がオープン。ビル4階に相当する高さ約12m、長さ36mの巨大ウォータースライダー「タイタン」のほか、4歳から楽しめる「シーアニマルスライダー」や約80㎡の「じゃぶじゃぶ池」、「噴水エリア」など水遊びができる遊具が期間限定で設置されます。また世界中から生きた超人気昆虫が20種類以上大集合する「超昆虫展」や射的や輪投げ、ヨーヨー釣り、スーパーボールすくいなどお祭り気分が味わえる「超縁日」が登場します。



花火やスペシャルミニライブも

7月13日(土)・8月24日(土)の2日間は、6,000発超の花火がルーフオープンしたエスコンフィールドの夜空を彩ります。また7月27日(土)の試合後は、大ヒット曲「コロコロドル」でおなじみのnobodyknows+がスペシャルミニライブを開催します。



*写真はイメージです。

シャウエッセン ver. ユニフォーム & シャウエッセン 6 万本！

8月10日(土)は「シャウエッセンの日」。来場者全員にファイターズユニフォーム シャウエッセン ver. をプレゼントします。さらに、8月10日(土)～12日(月・休)の3日間は計6万本のシャウエッセンを来場者へご提供します。



子どもから大人まで夏を「超」満喫できる『ファイターズ超夏祭り』にぜひお越しください。詳しい情報は球団公式サイトにてご確認ください。



アスリートの食

FOODS FOR ATHLETES

17
背番号

中学時代は宇治FCでプレー、サッカーの強豪校として知られる東山高校に進学。持ち前のスピードが監督の目にとまり、U-17日本高校選抜、日本高校選抜、U-18日本代表で頭角を現す。セレッソ大阪に加入後は、高い攻撃力と突破力でセレッソを牽引するプレーに注目が集まっている。



さかた れいや
阪田 滯哉選手

2004年5月11日生まれ 京都府出身
ポジション：MF

Q1. 出身地・京都の食べ物で好きなものや苦手なものは？

おせちに使われる金時にんじんなど京野菜の煮物が好きです。嫌いなのはねぎですが、小さな頃に比べたら食べられるようになりました。

Q2. 普段の食事意識していることは？

バランスのよい食事を心がけています。試合の前日や当日は炭水化物を多めに摂った方が体の動きが良くなると感じているので、ご飯やうどんを他の人より多く食べるようにしています。元々エネルギーが足りなくなると足がつかってしまうことが多かったのですが、炭水化物を多めに摂るようになってから、プレー中に足がつかることが少なくなりました。

Q3. コンディショニングを整える上で気をつけていることは？

肉も野菜もバランスよく食べること、体温を下げないことです。また、少しでも体に違和感がある場合にはすぐトレーナーに伝えてマッサージなどをしてもらうようにしています。

Q4. 今、「挑戦」していることや目標は？

基礎技術からきちんと見直すことに挑戦しています。一番簡単かもしれないことを繰り返し練習して磨いています。目標は海外に出て活躍すること。小さな頃から目標もあり、チームには香川選手をはじめ海外で活躍してきた選手がたくさんいるので、先輩方を超えるような選手にいずれはなるんだという強い気持ちで日々取り組んでいます。

MENU FOR ATHLETES

アスリートが選んだある日の食事

「セレッソ大阪」「セレッソ大阪アカデミー」および「北海道日本ハムファイターズ」の栄養指導を行っている日本ハム(株)中央研究所の管理栄養士が、普段選手たちが食べている食事などところが重要なのか、栄養面のポイントを解説。今回は阪田選手が練習後にクラブハウスで食べる昼食が、栄養指導を受けた後どのように変わったかを写真で公開。食事の変化について担当管理栄養士にポイントを聞きました。



【阪田選手コメント】
栄養指導を受けて、さらに食事への意識が高くなりました。オフの日には簡単に済ませていた朝食もバランスよく食べ、3食ともに充分にとるように気をつけています。副菜に豆類などを増やすようアドバイスを受けて取り入れました。



阪田選手は指導前の食事では疲労回復や体づくりを助けるビタミンB群の不足が見られたので、昼食でビタミンB群が摂れる豆類などの小鉢の追加をお願いしました。副菜の選択は◎です！



セレッソ大阪の
栄養サポート
担当管理栄養士
櫻井郁美

肉も野菜もバランスよく、
しっかり食べて基礎技術に磨きをかける

INFORMATION

世界銀行 防災グローバルフォーラム UR2024 において日本ハムのサステナブルフードが採用

日本ハム(株)のSDGsを考慮した商品「プラントベースまぐろ」「ナチュミートフィッシュフライ」「グラフォア」が、兵庫県姫路市で開催された「世界銀行 防災グローバルフォーラム UR2024」において、6月18日のランチセッションの食事として採用されました。

世界銀行は住みやすい地球上での貧困削減と繁栄の共有を目的とする援助機関で、発展途上国の政府や民間企業等に長期性資金の提供や技術協力、能力構築などを行う機関です。防災グローバルフォーラム (UR) は災害のリスクやその削減を議論する場で、世界中から防災に携わる政府関係者や NGO、企業、専門家などが集まり、防災・減災に取り組むうえでの課題などについて議論します。

植物由来の「プラントベースまぐろ」業務用として飲食店に販売開始

日本ハム(株)は、植物由来の素材を使用してつくった「プラントベースまぐろ」(業務用)を開発、飲食店向けに販売いたします。「プラントベースまぐろ」は当社が培ってきた、ハム・ソーセージなどの加工食品製造の技術を生かして開発した商品です(特許出願中)。まぐろの赤身の香りを保ちつつ、こんにゃく粉や食物繊維などを使用して、まぐろの弾力と繊維感を再現しました。当社が手掛ける魚介分野の代替食品としては「ナチュミートフィッシュフライ」や「ポップコーンシュリンプ(業務用)」に次ぐ3つ目の商品となります。

北海道・旭川工場でシンガポールへの輸出認可を取得

日本ハム北海道ファクトリー(株)は旭川工場において、2024年4月にシンガポールへの輸出認可を取得しました。北海道からの輸出認可は、ニッポンハムグループの加工食品では旭川工場が初となります。これにより北海道にて製造の「シャウエッセン」がシンガポールに輸出可能となり、今年10月より輸出を開始する予定です。アジアで人気の高い北海道ブランドを打ち出すことで輸出拡大につなげるとともに、「シャウエッセン」を世界的なブランドになるように育成してまいります。



お弁当のイメージ写真。左下に「プラントベースまぐろ」、右上に「ナチュミートフィッシュフライ」



「シャウエッセン」輸出用パッケージイメージ

ニッポンハムグループ広報誌 ロータリー Rotary 2024年 夏号



CONTENTS

- | | | | |
|----|--|----|--------------------------------|
| 02 | エッセイ・江上栄子
食からみえること | 16 | Rotaryのおいしいひと皿
夏の簡単メニュー |
| 04 | 食を超えた挑戦
食の未来委員会と創る
ニッポンハムグループのこれから | 20 | アスリートの食
セレッソ大阪 阪田滯哉選手 |
| 07 | 特集
食卓の救世主! 味つけ肉の魅力 | 21 | NEWS & TOPICS
北海道日本ハムファイターズ |
| 12 | ニッポンハムグループの人と技
東日本フード 加工部 | 22 | たんぱく質と未来へ!
たんぱくゴ-! レポート |
| | | 23 | INFORMATION |

STAFF

表紙・本文デザイン/
花岡 樹、小見山紗織、角田彩奈
(シンプルコミュニケーション)
表紙撮影/平松唯加子
表紙料理/尾田衣子
表紙スタイリング/駒井京子

お問い合わせ窓口

日本ハム株式会社 広報IR 部
日根真弓
TEL: 03-4555-8024
e-mail: m.hine@nipponham.co.jp



QRコードより、
電子ブックも
ご覧いただけます。
<https://www.nipponham.co.jp/fun/rotary/>

たんぱく質と未来へ!

たんぱくゴ-! レポート

たんぱく質の実態を
ファンタスティックに
レポート!

ぱくたん たんぱく質の化身

年齢.....人間でいえば10歳
特技.....どこでも寝られる
マイブーム..逆さ言葉

たんぱく質の化身なのに、
たんぱく質のことをぜんぜん
知らないのんきな存在。



ニッポンハムグループは、2030年のありたい姿として描いた「Vision2030」の実現に向けて、グループの取り組みについて紹介する「Vision 動画」を続々と配信 중이다。たんぱく質の化身“ぱくたん”が登場し、ニッポンハムグループのCEO(チーフ・エンターテインメント・オフィサー)を務める新庄剛志氏の指令を受ける。ニッポンハムグループが取り組むたんぱく質の世界を、ぱくたんとともに学んでいく動画をご紹介します。



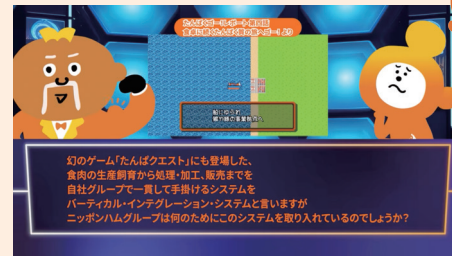
またぱくたんの部屋にやってきたたんぱくローズ。プレゼントを開けるとたちまち「たんぱくクイズ」の世界へ!

暇をもてあましていたぱくたんののもとにまたもやってきた謎の人物たんぱくローズ。差し出されたプレゼントを開けると、ぱくたんは「たんぱくクイズ」の解答者になってしまう。ぱくたんはクイズに正解できるのか!?

今度は突然クイズの世界へ
ぱくたんは全問正解できるのか!?

第6話

たんぱくクイズで まるっと振り返って ゴ-!



幻のゲーム「たんぱくクエスト」にも登場した、食肉の生産・飼育から処理・加工、販売までを、自社グループで一貫して手掛けるシステムを「パーティカル・インテグレーション・システム」といいますが、ニッポンハムグループは何のためにこのシステムを取り入れているのでしょうか?

Q.

幻のゲーム「たんぱくクエスト」にも登場した、食肉の生産・飼育から処理・加工、販売までを、自社グループで一貫して手掛けるシステムを「パーティカル・インテグレーション・システム」といいますが、ニッポンハムグループは何のためにこのシステムを取り入れているのでしょうか?

A.

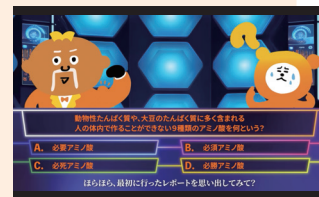
安全で高品質な食肉を
安定的にお届けするため

あのときは何で
言っただけかな...

Q.

動物性たんぱく質や、大豆のたんぱく質に多く含まれる人の体内で作ることができない9種類のアミノ酸を何という?

A. 必須アミノ酸



Q.

こちらのナチュミートシリーズの原材料は?

A. 大豆



全クイズと解答・解説は動画でチェック! /



ニッポンハムグループのVision動画が見られる「たんぱくゴ-!」のページはこちらのQRコードからゴ-!



Vision 動画は総集編も含めて全6回。ニッポンハムグループのたんぱく質の世界と想いをぱくたんが紹介します!

解答中に思い出に浸っていたら時間切れになり、残念ながら全問正解できなかったぱくたん。ニッポンハムグループの従業員たちとその想いを思い返し、ぱくたんは胸を熱くしたのです。



これまで出会ってきたニッポンハムグループの従業員を思い出すぱくたん。いろいろな人からたんぱく質についてたくさんのお話を学びました。