

ニッポンハムグループ広報誌 ローターリー

Rotary



2026年 夏号

特集

いつの時代も WE LOVE カレー



ニッポンハムグループ広報誌「ロータリー」 Rotary 2026年 夏号



たんぱく質を、もっと自由に。
Nipponham Group Vision 2030



ロータリー 第62巻3号 2026年7月1日発行
発行人 松田 知也
発行所 日本ハム株式会社 広報・サステナビリティ部
〒530-0001
大阪市北区梅田二丁目4番9号 プリーゼタワー
TEL.06-7525-3030
URL <https://www.nipponham.co.jp/>
制作 日本ハムビジネスアソシエ株式会社 編集制作課
(送付お問い合わせ先) TEL.03-4555-8333
印刷 セザックス株式会社

©日本ハム株式会社 無断転用はご遠慮ください



食から

みえる

こと

| Vol. 34 |

本格インドカレーのコツ

今年も夏がめぐってきました。暑くなつてくると食べたくなるのが「カレー」ですね。

カレーは南アジアや東南アジアで食されるスパイスを使った煮物の総称です。現地ではそれぞれ、地域の言語での料理の名前がありますが、国際的には「カレー」「カリ」と呼ばれることが一般的です。

「カレー」という呼び名は、タミール語の「カリ」（煮物）が語源とも言われますが、定かではありません。

江上料理学院で50年以上も行っている、人気の講座があります。「本格インドチキンカレー」の講座です。本来インドでは、スパイスを粉末でなく、生、または原形のまま乾燥させたものを使います。8時間ほど水でしとらせた後、石板や石のすりばちに入れ、スパイスを潰していた水を少しずつ加えながら、スパイスをどろどろにすりつぶします。このゆるいみそのような状態になったスパイスミックスを使って素材を煮込みます。

私の教室では、粉末になったスパイスをブレンドして使っていますが、今は流通も発達し、加えて梱包技術も進んでいるので、とても香り高いスパイスを使うことができます。

しかし実は「本格インドカレー」で大切なのは、スパイスだけではないのです！

まず1つめは油脂。インドでは水牛の乳から作る「ギー」という濃厚なバターを使いますが、それはハードルが高いので、普通のバターを使います。4人分で160グラム！ ええっ？ という声がかえそうですが、これこそポイントです。

インドのカレーづくりでは最終的に、とろみの部分と油脂の部分が分離するまで煮込みます。水やブイヨンはほとんど加えないので油脂で煮込むのです。このバターが独特のコクをつくります。

次のポイントは玉ねぎの炒め方です。みじん切りにした玉ねぎを、このたっぷり油脂でじっくりと弱火で30分くらいかけて絶えずかき混ぜながら炒めます。強火で炒めると表面にだけ焼き色がつき、芯の部分が白いままで、甘くなりません。とにかく丁寧に、文字通りあめ色になり、とろみが出るまで炒めます。そこに骨つきをぶつ切りにした鶏肉、スパイス、みじん切ったトマト、ヨーグルトを加え、とろみになるまで煮込みます。骨つきの鶏からは、鶏のだしが出ます。小麦粉も水も加えず、玉ねぎのとりみで濃度を出します。最近はずっかりおなじみになったインディカ米にかけていただくと、水分の少ない米にカレーの油脂がからんでまさに本格的！ 私たちのクラスには一度講座を受けられてから数年後、再び受講するリピーターがおられます。

「何年か経つうちに、最初とちがってきちちゃった……」とか。改めて油脂の量と玉ねぎにかける時間を知らされて、「こんなにバター入れてましたっけ？」とおっしゃる方が多いのです。何度かつくるうちに「日本人の常識」の油脂の量になつてしまふのですね。わかります。でも、もし本格的なインドカレーをおつくりになるのであれば、バターの半量をサラダ油に代用しても、カロリーのことは忘れて、玉ねぎもじっくり炒めて、おつくりくださいませ！



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・ブルー料理学校卒業。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。2024年「食品産業功労賞」受賞。テレビや講演、雑誌などで幅広く活躍中。





特集

いつの時代も



WE LOVE カレー



世代や地域を問わず好まれるカレー。日本の国民食と言われることもあるくらいだが、カレーが日本に入ってきてからの歴史は約150年ほど。庶民の味として広まってからはせいぜい100年なので、比較的新しい料理といえるだろう。日本におけるカレーの歴史をひも解きつつ、カレーの魅力を探ってみよう。

Report・Text/横森 綾

カレー ヒストリー

- 19世紀末 カレー伝来
- 20世紀初頭 大衆化し、大流行
- 1956年 カレーがアウトドアの定番食に
- 1970年代 米飯給食開始
- 1980年代 インド料理ブーム
- 1990年代 エスニック料理ブーム
- 2000年初頭 スープカレーが全国区に
- 2009年 朝カレーブーム
- 2010年代 レトルトカレーが進化
- 2018年 スパイスカレーブーム
- 2020年～ ビリヤニブーム

大正時代から ずっと人気のカレー

鎖国が解かれた19世紀後半、外国人居留地から日本にもたらされたカレーは、小麦粉やカレー粉を用いた、インドを植民地としていたイギリスでアレンジされたカレーだった。伝来当初は高級料理だったが、20世紀初頭、大正時代に洋食が注目され大衆化し、同時期にカレー粉の国産化が進んだこともあり、カツレツ、コロッケと並んで三大洋食と呼ばれ大流行した。

日本の食生活に浸透したカレーだったが、第二次世界大戦が始まると、家庭で食べるのは難しくなり、調理する習慣が失われていく。

そんなカレーが日本の食卓に戻ってきたのは、登山ブームのきっかけとなった1956年のマナスル（ネパール、標高8163m）日本隊初登頂の大ニュースだ。このとき日本隊が携帯食にした即席カレー（現在の固形カレールウ）が人気となり、以後アウトドアの定番食になった。また、カレーといえばカレー粉のことだったのが、固形カレールウが標準になったのもこの時期からだ。

マナスル登頂よりも少し前から、全国の学校給食でカレーは提供されていたが、人気定着したのは1970年代に米飯給食が始まって

から。同じ頃に拡大していたファミリレストランチェーンでも、創業当初から今に至るまで、カレーは人気メニューである。

やがて世はパブ。1980年代半ばにグルメブームが起きると、料理店が多様化し、日本のカレーもさまざまな姿を見せるようになっていった。東京・神保町にカレー専門店が増え始め、都市部を中心に本格インド料理店が次々と開店、カレーのチェーン店が出現し、ファミリレストランが夏にカレーフェアを開催するようになった。そして平成を迎えた1990年代、タイ料理などのエスニック料理ブームを経て、日本人にとって「食」は単なる栄養摂取ではなく、エンターテインメントのひとつとなった。本特集で取材させていただいたカレー研究家のスパイシー丸山さんが、カレーに目覚めたのは、ちょうどそんな時代だった。

カレーは朝昼晩 いつ食べてもいい存在に

元ラジオDJでカレー研究家のスパイシー丸山さんがカレーの可能性に目覚めたのは、札幌在住だった1993年のこと。北海道に進出して間もないカレーチェーン店でのアルバイトがきっかけだという。「バイトをしたことで、好きなカレーを毎日食べられる！と開眼したので

す。アルバイトの日はまかないカレーを食べ、バイト代が出るとバイト先の目の前のスープカレー店に通うという、カレーを探求する生活が始まりました」

彼が通った店とは、誕生間もなかったスープカレーの有名店であり、スパイスの香りと辛みをスープで味わうカレーは、丸山さんにとってそれまで体験したことがないものだった。

その後、北海道でのラジオ活動を経て丸山さんが上京した2002年は、くしくもスープカレーが全国区になりブームが巻き起こった時期と重なっていた。ほかにも、街歩き雑誌で各地のカレー専門店特集が組まれるなど、世の中は多種多様なおいしいカレーの情報を求めていた。

そんな中、カレー店巡りを皮切りに、自らその調理に乗り出し、スパイスや調味料の知識を積み重ねていた丸山さんは、カレーのこだわりだけを「ラップ」する、カレーヒップホップユニットを仕事仲間と結成した。その活動を始めるにあたり、ターバン姿がトレードマークのスパイシー丸山を名乗るようになった。

「おうちカレーや給食、ファミリレストランなどで親しまれてきた欧風カレー以外のカレーに目覚める人が現れてきたことで、日本における

野菜のおいしさも楽しめる北海道発祥の
スープカレー(札幌の「SOULSTORE」)



スパイシー丸山

カレー研究家。ラジオDJとしての15年以上の経験を活かし、「話して伝える」力でスパイスとカレーの魅力を発信している。日本野菜ソムリエ協会カレーマイスター養成講座講師。マツコの知らない世界「おうちカレーの世界」など出演多数。YouTube「カレー番組「カレバラ！」」にて月1で配信中。丸山さんは、100円ショップのスパイスでつくる簡単カレーレシピに力を入れている。調理のハードルを下げる工夫と本格的な仕上がりが、多くの支持を集めている。

100円ショップのスパイスでつくる
パインアップルボークカレー!



カレーの楽しみ、喜びはさらに大きく広がりました」
2009年、当時大リーグで活躍していたイチロー選手が、毎朝カレーを食べていると話題になり、「朝カレー」をまねる人が続出。かつて、

丸山さんがカレーを「毎日食べてもいい」と目覚めたように、多くの日本人が「朝昼晩いつ食べるのもアリ」という認識を持つようになったのもこの頃からかもしれない。

時代を映す、レトルトカレー

レトルトカレーの進化と「香り革命」

日本でカレーが今のようになり、エーション豊かになってきた道のりを振り返るに、レトルトカレーの存在と進化は大きな役割を果たしてきた。

調理済み食品を袋などに密封し、加熱加圧殺菌をしたレトルト食品の市販品第一号は、約60年前に発売された日本の家庭用カレーだった。レトルトカレーは時代の流行に合わせて、激辛ブームには辛さを強調した新商品が、贅沢な気分が広がれば高価格帯の具が大きいことをアピールした商品が発売された。

「90年代のタイ料理ブームがあったので、グリーンカレーを食べたこと



今やグリーンカレーもレトルト食品の定番に

がある人は増えていきましたが、自宅で食べる人は少なかった。ところが、2000年代にスーパーで買えるレトルトに本格的なタイカレーが登場しヒットしました。コプミカンの葉がまるごと入った香り立つ仕上げで、スパイス使いが巧みなカレーが親しまれる素地になり、「香り革命」が始まりました」と丸山さんは言う。柑橘系の爽やかな香りと山椒に似た風味のあるコプミカンの葉は、東南アジア料理には欠かせないハーブのひとつ。日本の日常ではまったくなじみのないハーブの香りが、レトルトを通じて家族の食卓に加わった。

タイカレーと同様に、レトルトでの大ヒットを経由して家で食べるカレーに加わったのが、バターチキンカレーだ。この背景には次のようなインド料理店の増加があったと丸山さんは指摘する。

「ネパール人が切り盛りするインド料理店をカレー愛好家はインド・ネパール料理店、略して『インネパ』と呼んでいきます。バターチキンカレーと大きくふわふわの『ナン』が定番です」

「ルス」が写真映えることから注目され、SNSを介して急速に広まりました」

カラフルなスパイスカレーや南インドのカレーは、映える料理としてSNSで大いに人気を集めた。

この延長で注目され、現在大きなブームとなっているのが、世界三大炊き込みご飯のひとつといわれる「ピリヤニ」だ。バスマティライスにスパイスと肉を加えて炊き込んだ料理で、パラパラと軽い食感が特

の味です。商売熱心なインネパ店は、ナンを大きくしたり、チーズをトッピングしたりと日本人好みのバリエーションをつくってサービスするようになりました」

そして、レトルトカレーをさらに進化させたのは、2011年3月に起きた東日本大震災である。それまでの非常食といえば、エネルギー補給が第一の目的だったが、非常時だからこそおいしいものを食べてほしいというニーズに応えたものが増えてきていた。また非常食を、非常食扱いせずに、普段から食べながら、入れ替えつつ保管していく「ローリングストック」スタイルが推奨されるようになった。そのストックアイテムの中に、高価格帯の少し贅沢なレトルトカレーを入れておき、食べながら備蓄するサイクルが広まっていったのだ。

「レトルトを通じて、スパイスやハーブを使った料理の香りを再現できるようになっていったこともあって、名店がコラボ商品を許諾しやすくなったのでしょう。有名店が監修するレトルトカレーが発売されるようになりました」

SNS効果でピリヤニが大人気

丸山さんが言う「香り革命」が本番を迎えたのは2018年。インド



色みが美しいピリヤニ

今では、ピリヤニの提供店舗が増、コンビニの弁当、スーパーのお惣菜にもラインアップされ、ファミリーストランのメニューにも加わっているほどの人気ぶりである。

ジャパニーズカレーが発見、される日

食べておいしいだけでなくSNS映えもすると何種類ものブームを起してきたカレーは、全国でスパイスカレーや創作カレー、エスニックカレーの名店を生んできた。ラーメンのように大小さまざまな規模でカレーの世界が広がるかと思われてきたが、新型コロナウイルス感染症対策によって、新たな「おうちカレー」の世界が広がった。

感染症の世界的流行対策で飲食店は休業を余儀なくされ、人々は自宅での食を充実させることへ意識を向けていた。料理する人はもちろん



「パンナ」映えるナンプレート

特有のスパイス使用にとられない、自由な発想でスパイスの香りや味を楽しむ「大阪スパイスカレー」が全国から注目され、同時期に南インド料理ブームもやってきたときだろう。

「新しいものを面白がる大阪の文化ならではの自由な発想で、スパイスを使ったカレーが同時多発的に生まれました。インドカレーには一定のフォーマットがあり、そこから外れない手順で作るのが本来ですが、大阪で生まれたそれはまったく新しい



日本で磨きがかかった欧風カレー

料理の習慣がない人も「おうちカレー」をどう充実させるかに関心を向けた。主にSNSを介して定番の作り方、新しい試み、時短テクニク、スパイスを活用した本格レシピなどが共有され、既存の既製品のおいしさも分かち合う情報となった。丸山さんも、SNSで情報共有に加わった。

「外出や外食を自粛しなければならなかったあの頃、いろいろなカレーレシピやチャパティの作り方などを次々と紹介していました。みんなが小麦粉を使った手づくりで夢中になっていったんでしょね。ある時期スーパーから小麦粉がなくなってしまう、焦りました。ふと冷蔵コーナーの『ナン』（日本ハム）が目に入り、改めて食べたところ、お店のような柔らかなナンが自宅で簡単に楽しめることを再認識しましたよ」



家庭で気軽に「ナン」と「ピリヤニ」

日本ハムの「ナン」は、1998年発売以来のロングセラー。家庭で本格的なカレーに合わせられると支持が厚い。一方、「ピリヤニ」人気を受けて、日本ハムが2025年に発売したのが「アジアのお弁当 バターチキンカレー&ピリヤニ」だ。常温商品のためストックに便利。「今すぐ食べたい」を電子レンジ加熱でかなえてくれる。



カジュアルギフトにも
ご褒美需要にも

北海道 プレミアム 美ノ国

コクとスパイスの こだわりビーフカレー誕生



日本ハムのプレミアムギフトブランドとして展開する「美ノ国」シリーズは、今年発売 20 周年を迎えた。北海道産の原料肉のみを使用し、肉を熟知した作り手が技を尽くして仕上げる同シリーズでは、初の常温商品として「北海道 プレミアム 美ノ国 コクとスパイスのこだわりビーフカレー」を新発売。これまでの「美ノ国」支持層に訴求するだけでなく、カジュアルギフトが増えている最近のニーズにも応えるものとなっている。

手で押して肉の弾力を確かめる。



北海道産牛肉のウデ肉を採用した。

用することは決まっていた。シリーズ初のレトルトカレー開発と製造、原料産地から遠く離れた諫早ブランドが担当したのは、ニッポンハムグループのレトルト食品の製造拠点として、実績を積み上げてきたブランドだからである。

ニッポンハムグループにおけるレトルトカレーの歴史は約40年。現在も「レストラン仕様カレー」がロングセラー商品として好評を博している。そのノウハウを生かした、「美ノ国」カレーの開発が始まった。

目指したのは、牛肉の旨みあふれるとともにスパイスが香る洋食レストランの本格カレー。食べ応えがありながらやわらかくほどけるような肉、ほどよいスパイスの刺激が感じられるカレーに仕上げたい。

「どんな肉も煮込むと崩れやすくなるので、煮込み時間を決めるのに一番苦労しました。最初に1時間煮込み、次は2時間、と少しずつ時間を延ばし、合格といえるやわらかさになるまでじっくり煮込んでいきます。今も、1時間ごとに手で押してほぐれるくらいの弾力になったのを確かめてから、次の工程へ進めています」

肉の部位をウデ肉に決めるまでも試行錯誤があった。

「最初、濃厚な旨みがある一番バラ（三角バラ）を試しましたが、仕上がりで脂が浮いたり肉が縮んでしまったり、レトルト加工には都合が悪く、ウデ肉が最適という結論になりました」

ウデ肉は旨みが詰まっているが脂が少ないため、加熱すると硬くなり

プレミアムギフトにふさわしいビーフカレーをとことん追求

カジュアルギフトとは、お中元、お歳暮に代表されるフォーマルギフトのように「のし」をつけたりせずに、ちょっとしたお礼や感謝の気持ちを伝えるための気軽なプレゼントのこと。このカテゴリーでは、もらい手がお返しなどに気遣いせずに済むよう、気楽に受け取れる食品や消耗品が選ばれることが多い。近ごろデパ地下の店先でおしゃれで目を引く小ぶりなギフト菓子が増えているのも、そういった新しい贈り物文化を反映しているからだろう。

日本ハム(株)諫早プラント 商品開発課でリーダーを務める鶴間智也が「美ノ国」シリーズのビーフカレーの開発をスタートしたのは約1年前のことだった。

「ハムやソーセージ、ローストビーフなどの北海道産畜肉の持ち味をそのまま生かして展開する『美ノ国』は、お陰様でファンが多く、その『美ノ国』のカレー開発なので、何よりも肉のおいしさが感じられるカレーを目指しました。スパイスの配合確定まで、実に半年も要した新商品です」

北海道産原料肉のみを使用したこだわりのギフト「美ノ国」シリーズとして、カレーに北海道産牛肉を使

やすい。その弱点を補うため、煮込む前に調味液に漬け込み、あらかじめ繊維を崩すなどの工夫を重ねたことが功を奏したのだ。

そして、何よりもニッポンハムグループ内から原料を調達できるため、開発しやすかったという。

「使う牛肉は北海道産の交雑牛、食肉のために育てられた牛の肉です。品質が安定しておいしいという点で安心感がありました」

牛肉に合わせるソースには、生のマッシュルーム、玉ねぎなどの野菜・フルーツを加えて煮込み、赤唐辛子や山椒など、34種類以上のスパイスを選んだ。

「旨みが強いソースのベースができたので、これには山椒の『シビレ』が合うかと思いつきました。その後、配合のパターンを細かく作り、辛さの当たりをつけながら試作を繰り返しました」

また、製造工程のどのタイミングでスパイスを投入するかも、開発の要だった。

「ソース製造の最後にスパイスを入れ、香りが残るようにしています。レトルト食品は充填したあとの加熱殺菌でスパイスの香りが飛びやすいので、それも計算した分量を配合しました」

レトルト食品は、内容物を詰めた袋ごと120度で4分相当の加熱処理

理を行うことが、食品衛生法で義務づけられている。高压釜で行われるこの工程は、普通に鍋で調理したあと、さらに加熱調理するのと同じことになる。

「お皿に移したとき、お肉がごろつと出てくるカレーを目指したので、最後の食べ応えから逆算して、お肉をソースに合わせるのは最後の充填のタイミングになりました」

こうして、綿密に試作を重ねたビーフカレーが完成した。

「辛いながらももう少し食べたいと、旨さが後を引くカレーに仕上がりました。つい一口、もう一口と食べ進めてしまおうおいしさです」

牛肉の存在感がうれしいカレーは、日常にささやかなご褒美感を与えてくれるカジュアルギフトとして、もらい手も、贈り手も、笑顔にしてくれる一品になりそうだ。



山椒など34種以上のスパイスを調合。

美ノ国 History

北海道プレミアム
うつくしのくに



2026年
原料・製法へのこだわりをそのままにさらに進化を続けます



2023年
大泉洋さんがイメージキャラクターに

2021年
15周年記念セットの発売



2016年
発売10周年を機にパッケージリニューアル
10周年記念キャンペーンによりハムカーギフト日経POS売上1~3位を独占



2006年
ニッポンハムグループの力を結集した新しいナショナルブランド「美ノ国」が登場
2019年までの13年間、天海祐希さんがイメージキャラクターを務めた



日本ハム(株)諫早プラント
商品開発課リーダー
鶴間 智也
2022年日本ハム(株)入社。諫早プラントの製造部門を経て、2024年より商品開発担当に。定番品のレストラン仕様カレーの商品リニューアルなどを進めている。一からカレー商品をつくったのは美ノ国ビーフカレーが初めて。

日本ハム㈱諫早プラント
商品開発課 シェフ

寺井 圭介

2001年日本ハム㈱入社。入社以来諫早プラントで商品開発を担当。フレンチシェフ10年の経験を生かし、味にこだわった商品開発を行う。



日本ハム㈱諫早プラント
商品開発課 ライン長

諸熊 敬一郎

和食レストラン勤務を経て、2003年日本ハム㈱入社。諫早プラント 製造課を経て商品開発課でナーンの改良などさまざまな商品を手掛ける。



冷食業界初、「ナーン」を使った オリジナルなワンプレート商品づくり

家庭用冷凍食品市場で、ワンプレート冷凍食品に対する需要が拡大する中、日本ハム㈱の「ナーン&バターチキン・キーマのWカレー」「ナーン&バターチキン・ほうれん草のWカレー」の2商品が好調だ。製造を担う、当社の諫早プラントの取り組みに目を向けた。

我々の強みで勝負したい
生地ものを軸に開発を追求

長崎県の中央部、東に諫早湾、西に大村湾、南に橋湾と3つの海に囲まれた諫早市で1972年に着手した諫早プラントは、おなじみ「石窯工房」や「中華名菜」シリーズ、「レストラン仕様カレー」など、日本ハムの多くの加工食品の製造を担っている。島原鉄道の線路を挟んで反対側には、ニッポンハムグループで食肉処理・加工を担う日本フードパッカー(株)が諫早工場を構える。

諫早プラントは、もとはこの隣接する食肉処理工場で得られる、副産物(内臓)の惣菜を作るテストプラントとして始まった。1973年に生産開始した外食産業向けのハンバーグが主力商品のひとつになり、1975年には現在の諫早プラントが竣工。やがてニッポンハムグループの加工食品製造の重要拠点となっていた。

そんなロングセラーの多い同プラントの次の「新星」を生むべく、ワンプレートで提供する冷凍のカレーとナーンの開発が始まった。「ワンプレートで気軽に食べられる冷凍食品をつくらう」という新商品の

企画が一昨年からあり、当社の強みである「生地もの」を深掘りしたところ、昨年7月、ナーンと2種のカレーの組み合わせに決まりました。多くのインド料理店で定番となっているバターチキンカレーに加え、最近人気が再燃しているキーマカレー、または女性に人気が高いほうれん草カレーをセットにした新商品開発に取りかかりました。

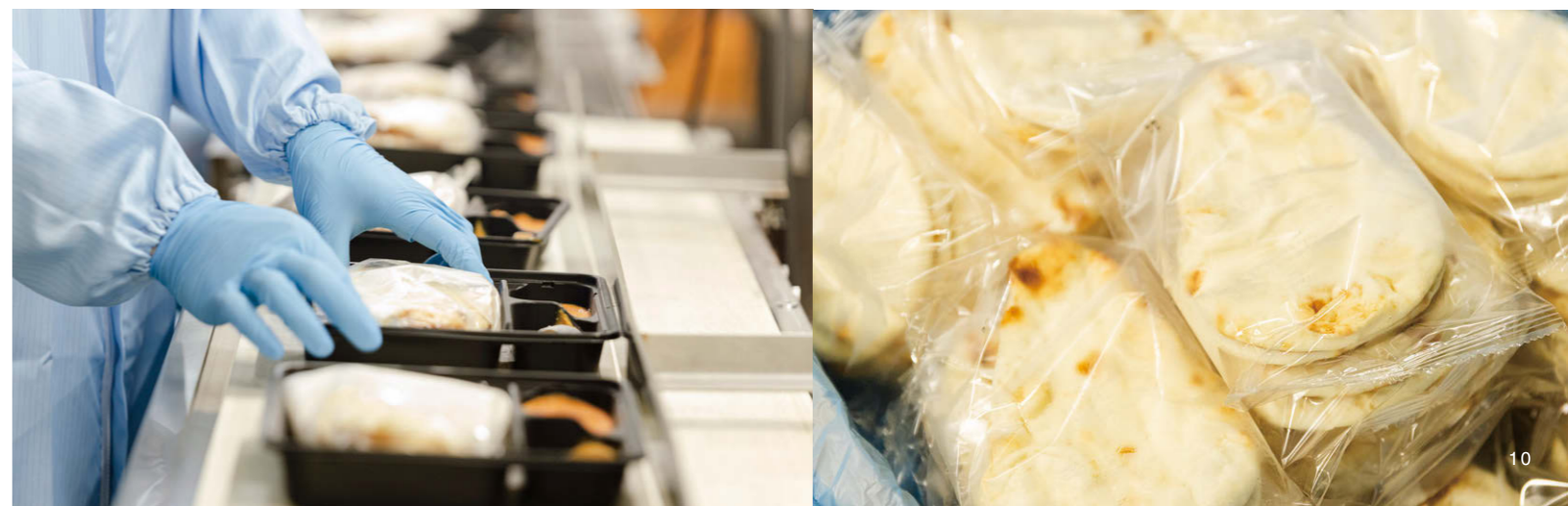
そう話すのは、諫早プラント商品開発課の寺井圭介シェフ。インド料理店での、ナーンに複数種類のカレーが丸く並ぶ様子を、冷凍食品で再現しようという試みだった。

日本における冷凍食品への年間支出額は、一世帯(二人以上)当たり1万1976円にのぼる(2025年。総務省統計局「家計調査」)。冷凍食品が家計調査の項目に加わった1980年は1808円で、年を追うごとに増え2000年は4500円、2010年は5432円、2020年は8787円と右肩上がり、現在に近づくほど上昇カーブが急になっている。なかでも、主食と主菜がひとつのトレーにのったワンプレートの冷凍食品は、2025年に2021年の推計3倍に売上を増やした注目カテゴリだ(当社調べ)。



キーマカレーは少し甘くしたほうがナーンに合う。

材料を時間差で煮込むことで、スパイスの風味が飛び過ぎないようにしている。



インド料理店のような食事が 自宅でかなうよう商品設計

商品設計にあたり、バターチキンカレーとキーマカレーについては既存品があったが、そのままでは新商品にびつたりとは言えなかった。「既存のレシピは、ご飯に合わせるおいしいのですが、ナーンと組み合わせると物足りない。というのもカレーパンの中身を思い出してもうと分かりやすいのですが、ふつくらした小麦粉の生地には合うのは甘さがあるカレーなんです。ナーンも同じ特徴を持っているので既存品より甘さを加え、辛いものが苦手な人でもおいしく辛さを感じられるよう、スパイスの配合や味を調整していき

ました」

一方ナーンは、1998年の発売以来、日本ハムのロングセラーであり、翌年発売された「チルド（冷蔵）ピザ」、2001年に始まった「石窯工房」ブランドへと連なる最初の生地ものだ。小麦粉から生地をこね、自社窯で自家製のおいしさを追求した定番商品のひとつになっている。これらは日本のインド料理店だけでなく、本場インドへも視察に行き、東西の文化が交錯する美食で知られるトルコ、イタリア、アメリカなど世界各地を視察し研究した末に開発された。

それらの知識と経験を引き継いできたナーンは今回、パッケージを開けたとき、トレイいっぱい大きさ

で、まるでインド料理店へ行ったような気分がさせてくれる。

「ミニナーン3枚入りにする案もありましたが、インド料理店で食べるイメージに近づけたいと、大きいナーンになりました」

ナーンに合わせるカレーは、インド料理の流儀を意識して作られている。フランス料理に長く携わり、洋食の欧風カレーをつくってきた寺井シェフにとって、インド料理のカレーは新鮮なジャンルだったという。「一からレシピをつくったほうれん草カレーでは特に、インド料理を意識しました。長年つくってきた欧風カレーは素材を煮込んで旨みをスープに移すのですが、インド料理のカレーは、スパイスの香りと素材の味

をそのまま味わいます。冷凍したものを電子レンジ調理して食べるときに最もおいしい味と香りが楽しめるように、バターチキンカレー、キーマカレーもスパイス投入のタイミングなどを調整しました」

たとえばキーマカレーの場合、加熱攪拌するニードルへ、玉ねぎなどの材料を投入し炒める。約10分後、玉ねぎの色が変わってきたら糖度計で甘みが出たことを確かめる。ここで規定の数値に到達したことを確認してから鶏ひき肉を投入し、間をおいてからトマトペーストなどの調味料を入れる。最後ににんじん、ビュレや、あらかじめ調整したスパイスを加える。加熱しすぎると肉が溶けてしまい香りも飛んでしまうので、

適切な温度と時間で行うことが、おいしいカレーづくりの秘訣となる。

カレーの温めムラを トレイの工夫などで解消

そもそも工場の製造ラインでカレーをつくるには、キッチンで作ったカレーをそのまま提供する場合とは違ったコツとテクニックが必要になる。特に今回は、ゼロから製造ラインをつくっていったので試行錯誤の連続だった、と商品開発課のライン長、諸熊敏一郎は振り返る。

「カレーの常温品を長くつくってきたので、そのノウハウが生かされていますが、今回は冷凍食品なので、温めムラが出ない形状のトレイをメーカーさんに相談して新しくつく



キーマカレーのなすは、カレーソースにトッピング。外袋から出したとき、野菜が見えることのうれしさを、ゴロっとした具材感を重視した。



トレイにナーンをのせる作業は人の手でやっている。



要所要所で糖度を測定。



温度管理を徹底した製造ラインはイチからつくられた。

の必要がありました。ナーンは内袋に入れることで、ふくらした仕上がり。ひとつだけ残念なのは、召し上がるお客様に二段階調理をしていただくことでしょうか」

現在のWカレーは、外袋からナーンとトレイを取り出し、凍ったままラップをかけずにカレーのみをトレイごと温め、いったん取り出したらトレイにナーンを袋入りのままのせ、カレーとナーンを同時に温める二段階調理をする。

「1回だけの温めで済ませられるようにと、カレーの蒸気でナーンを温める二段階当のようなトレイなど、いろいろ試しましたがうまくいきませんでした。カレーが適温になるとナーンがかたくなり、ナーンがかたくならないように調整するとカレーに温めムラが出てしまう。100回くらい試してもうまくいかず、おいしく食べていただくために、苦渋の決断で二段階調理を選択しました」

今も改良のチャレンジを続けていると諸熊は言う。「多くのお客様に手に取っていただくおかげで、製造開始して間もなく増産が決まり、カレーソースをつくる釜を大きくしました。もつと多くのお客様が手に取りやすくなるように、一度の温めでナーンもカレーも適温になる商品へとアップグレー

ドさせたいです」

市販品は料理店のメニューとは同じ仕上がりにならない、とカレー通の人に言われがちだが、Wカレーについてはうれいし感想が届いていると寺井シェフは言う。

「冷凍食品だということもあります。が、ほうれん草カレーの色がきれいなグリーンだったと喜んでいただいています。また、カレーが好きで専門店によく行かれる方から、本格的なカレーの味つけでしたと感想をいただいたのはうれしかったですね。当社の商品は、工場での製造だから

こそ本格的な味わいをめざす開発をしています。今回もその特徴が生かされた証しと受け止めています」

手軽なランチに、気分転換に本格カレーを食べたいときの一品に、夏休みのメニューに悩む子育て世帯に。いろいろな立場の人にとって、ちよつとうれいし気分になれるカレーとナーンのセットが出来上がった。



「グループ初となるワンプレート冷凍食品に手ごたえを感じています」（諸熊）。



日本ハム株式会社 諫早プラント
 操業開始: 1975年
 所在地: 長崎県諫早市船越町700番地
 従業員数: 603名(2026年6月現在)

操業50年を超えた日本ハム㈱の大型製造工場。コンシューマ向け加工商品の製造では、中華名菜シリーズ、どんぶり繁盛®、レストラン仕様カレーなどのデリ商品、石窯工房シリーズ、ナーン、リコッタチーズのパンケーキ、アメリカンドッグなどの生地も製品の製造を取り扱っている。



たんぱく質量
1人あたり
13.4g

休日はお手軽ランチスタイルで
ナンの
ビスマルク風ピザ



たんぱく質量
1人あたり
13.2g



豆乳でまろやかな味わいに
冷製カレーしゃぶしゃぶの
つけめん

たんぱく質量
1人あたり
33.7g



材料(2人分)

- ナーン&バターチキン・ほうれん草のWカレー 1パック
- 料理をおいしく! ロルフとろけるチーズ 30g
- 卵 2個

作り方

- 1 ナーン2枚を除き、トレーごと600Wの電子レンジで50秒、ナーンを入れてさらに1分40秒温める。
- 2 ナーン1枚にバターチキンカレー、もう1枚にほうれん草カレーを塗る。
- 3 2にとろけるチーズをのせ、卵を割り落とし、オーブントースターでチーズが溶けて卵が半熟になるまで焼く。

要冷蔵



料理をおいしく!
ロルフとろけるチーズ
宝幸
中細カット(横幅6mm)にしたナチュラルチーズをブレンドし、家庭料理をおいしく引き立てます。

要冷蔵



ナーン&バターチキン・ほうれん草のWカレー
日本ハム

ワンプレートで、2種類のカレーとふんわり食感のナーンが楽しめます。バターのコクとトマトペーストの酸味が特徴のバターチキンカレーとナチュラルチーズをトッピングしたスパイス香るほうれん草カレーです。

材料(2人分)

- レストラン仕様カレー 中辛 1袋
- 国産豚肉 麦小町®しゃぶしゃぶ用ロース 160g
- 豆乳 80ml
- 白だし 大さじ1
- 中華めん 2袋
- みょうが 1本
- 大葉 4枚
- おろししょうが 大さじ1/2

作り方

- 1 ボウルにレストラン仕様カレーを入れて豆乳、白だしを加えて混ぜ、冷蔵庫で冷やしておく。
- 2 中華めんは表示通りにゆでて、冷水でしめる。
- 3 豚肉は湯に通し水気を切る。
- 4 みょうがは縦半分に切り、さらに斜め薄切りにし、大葉は細切りにする。
- 5 器に1を注ぎ、3をのせる。2、4とおろししょうがを添える。

要冷蔵



レストラン仕様カレー 中辛
日本ハム
フルーツの旨味を加えたソースで野菜と牛肉をとろけるまでじっくり煮込みました。あめ色玉ねぎでコクと旨味を引き出しました。電子レンジで簡単に調理ができます。

要冷蔵



国産豚肉 麦小町®
日本ハム
仕上げ期に麦類を強化、ビタミンE・ハーブ抽出物をブレンドした飼料で、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。

イメージキャラクター
麦小町ちゃん



カレーを楽しむ 夏メニュー

Rotary
の
おいしいひと皿

カレーの香りは食欲をそそる効果がきめんです。暑い夏、カレーの風味を食卓に取り入れて、おいしく元気に過ごしましょう。



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
20.1g

サラダ感覚でどうぞ! おもてなしにもおすすめ

シャウエッセン®と夏野菜のグリル カレーディップ・フォンデュ

材料(2~3人分)

- レストラン仕様カレー 中辛 2袋
- 料理をおいしく! ロルフとろけるチーズ 80g
- シャウエッセン® 8本
- ズッキーニ 1/2本
- 万願寺唐辛子 4本
- トウモロコシ 1/2本
- 黄パプリカ 1/2個
- オリーブオイル 適量

要冷蔵



料理をおいしく!
ロルフとろけるチーズ
宝幸
中細カット(横幅6mm)にしたナチュラルチーズをブレンドし、家庭料理をおいしく引き立てます。

要冷蔵



レストラン仕様カレー 中辛
日本ハム
フルーツの旨味を加えたソースで野菜と牛肉をとろけるまでじっくり煮込みました。あめ色玉ねぎでコクと旨味を引き出しました。電子レンジで簡単に調理ができます。

作り方

- 1 シャウエッセンは3分ボイルする。ズッキーニは1cm厚さの輪切りにする。トウモロコシはラップをして軽く電子レンジにかけ、取り出して縦4等分に切る。黄パプリカは2cm幅に切りさらに2等分する。
- 2 野菜は少量のオリーブオイルを塗って両面グリルし、シャウエッセンとともに器に盛る。
- 3 レストラン仕様カレーととろけるチーズを直火対応の小鍋に入れて火にかけ、混ぜながらチーズを溶かす。シャウエッセン、野菜をつけていただく。

要冷蔵



シャウエッセン®
日本ハム
パリッ! としたおいしさの「シャウエッセン」は、旨味とコクたっぷりのあらびきポーク肉を天然の羊腸に詰めた、本格的なあらびきウィンナーです。

カレーのあとの Sweets

味覚をリセットしてくれる、
やさしい甘み。

まろやかさとみずみずしさがマッチ スイカとバニラヨーグルトのラッシー

たんばく質量
1人あたり
4.0g

材料(2人分)

スイカ 120g
バニラヨーグルト 2個(200g)
スイカ(飾り用) 適量

作り方

- 1 スイカは角切りにして、冷凍庫で凍らせる。
- 2 ミキサーに1、バニラヨーグルトを入れて攪拌する。
- 3 器に注ぎ、飾りのスイカを添える。

販売元



バニラヨーグルト
日本ルナ

バニラアイスクリームをイメージした、長時間発酵・生クリーム入りで酸味が少ないまろやかな味わいが特長のデザートヨーグルトです。甘くてクリーミーなデザート性の高いヨーグルトを家族みんなで食べてほしいという想いから開発しました。1993年の発売以来、長く皆様から愛されています。

魅惑の カレー副菜

彩りのよい小鉢をカレーに添えて、
カレーパーティー風に。

たんばく質量
1人あたり
6.3g

たんばく質量
1人あたり
3.6g

たんばく質量
1人あたり
5.9g

彩りもごちそう! カレーの名脇役、2種のアチャール

卵のアチャール

材料(4個分)

ゆで卵 4個
しょうが(薄切り) 2枚

A
オリーブオイル 大さじ2
クミンシード 小さじ1/2
ターメリックパウダー 小さじ1/2
パプリカパウダー 小さじ1/4
酢 小さじ2
塩 小さじ1/4

作り方

- 1 フライパンを熱しAを入れ軽く火を通す。
- 2 1にせん切りにしたしょうがを加える。
- 3 ゆで卵に2をからめ、一晚漬け込む。

【アチャール】 スパイスカレー専門店の付け合わせとしてよく見かけるのが「アチャール」。インドやネパールの漬け物のことを指します。野菜をスパイスや酢で味つけし、オイルでコーティングしていて、本場では、家庭ごとの定番おかずの役割を担っています。3〜4日ほど日持ちするので便利です。

紫キャベツのアチャール

材料(2〜3人分)

紫キャベツ 1/4個
潤の匠® ホワイトローズ切り落とし 4枚
ドライプルーン 4個

A
オリーブオイル 大さじ2
黒こしょう 小さじ1/2
クミンシード 小さじ1/2
コリアンダーシード(潰す) 小さじ1/2
粒マスタード 小さじ1

作り方

- 1 フライパンにAを入れて火にかけ、軽く炒めて2にかけ、レモン汁を加え混ぜ合わせる。一晚漬け込む。
- 2 紫キャベツは細切りにし、塩を加えて軽くもみ、水気を切る。
- 3 プルーンは種を取って粗切り、ハムは細切りにして1と合わせる。
- 4 フライパンにAを入れて火にかけ、軽く炒めて2にかけ、レモン汁を加え混ぜ合わせる。一晚漬け込む。



潤の匠®
ホワイトローズ切り落とし
日本ハム
しっとりやわらかな食感に
こだわり上げました。は
ちみつ使用。

カレーの辛さを和らげる、やさしい味わい

アボカドと生ハムの 白和え風

材料(2〜3人分)

これは便利 ロース生ハム 6枚
アボカド 1/2個
絹豆腐 1/4丁(水切り)
オリーブオイル 大さじ1
ナンブラー 小さじ1
パクチー 1株

作り方

- 1 アボカドは皮をむき、種を取って2cmの角切りにする。ボウルに入れて、手で崩した豆腐、粗切りにしたパクチーを加えて混ぜる。
- 2 1に生ハム、オリーブオイル、ナンブラーを加え、ざっくりと混ぜ合わせる。



これは便利 ロース生ハム
日本ハム
塩辛さを抑えたまろやかな味
わいと、しっとりとした食感
がお楽しみいただけます。そ
のままはもちろん、フルーツ
やトマトなどと合わせると、よ
りおいしく召し上がれます。

濃厚なパインの甘みにライムの香りをまよって

パンケーキの 焼きパインバニラヨーグルト添え

材料(2人分)

リコッタチーズのパンケーキ 4枚
バニラヨーグルト 1個(100g)
パインアップル 100g

ライムの皮 適量
アーモンドスライス 大さじ1
はちみつ 大さじ2

作り方

- 1 ボウルにザルをのせキッチンペーパーを敷き、バニラヨーグルトをのせラップする。冷蔵庫で1〜2時間水切りする。
- 2 パインアップルは1cm幅に切り、オーブントースターで表面に焼き色がつくまで火を通す。
- 3 パンケーキはふわっとラップをかけ600Wの電子レンジで1分温める。
- 4 お皿に3、2、1をのせライムの皮をすり、アーモンドスライスをのせはちみつをかける。

たんばく質量
1人あたり
9.6g

要冷蔵



リコッタチーズのパンケーキ
日本ハム
電子レンジやオーブントースターの簡単調理で、手軽においしく召し上がれます。

要冷蔵



バニラヨーグルト
日本ルナ

バニラアイスクリームをイメージした、長時間発酵・生クリーム入りで酸味が少ないまろやかな味わいが特長のデザートヨーグルトです。甘くてクリーミーなデザート性の高いヨーグルトを家族みんなで食べてほしいという想いから開発しました。1993年の発売以来、長く皆様から愛されています。

HDI格付け「問合せ窓口」電話対応で8年連続三つ星を獲得!

日本ハムお客様サービス室は、ITサポートサービスにおける世界最大のメンバーシップ団体「HDI」の日本支部HDI-Japanが実施する、HDI格付けベンチマークの「問合せ窓口」部門・電話対応において、8年連続で最高評価である三つ星を獲得いたしました。

審査員からは「顧客の役に立とうとする姿勢で積極的に対応しており、問い合わせた価値が実感できる」「ニーズを的確にとらえ付加的な情報もあり、安心感と信頼感につながっている」「分かりやすく伝える力に優れ、会話そのものが心地よい」等の評価を頂きました。今後も顧客体験価値の向上を追求し続け、ニッポンハムグループ全体の対応品質向上をけん引し、企業価値のさらなる創出に努めてまいります。



お客様サービス室のメンバー(一部)。



HDI格付けベンチマークは、調査対象企業を三つ星～星なしの4段階で格付けします。格付けはHDIの国際標準に基づいて設定された評価基準に沿って、審査員が顧客の視点で評価します。

食品メーカーによる食物アレルギー協同取り組み「プロジェクトA」 食物アレルギー副読本 2026年度を配布中

食物アレルギー配慮商品を持つ食品メーカー6社(エスエスケイフーズ、オタフクソース、ケンミン食品、永谷園、日本ハム、ハウス食品米五十音順)は、『食物アレルギーの有無にかかわらず、みんなで食事をおいしく楽しめる社会の実現』に貢献することを活動理念とし、「プロジェクトA」の名のもと、食物アレルギー配慮商品の普及やレシピの協同開発、啓発活動に取り組んでいます。

2021年にプロジェクトAが発行した副読本「知ろう!学ぼう!食物アレルギー～みんなでいっしょにおいしく食べよう～」の無料配布を、今年も実施しています。

この副読本は、子どものうちから食物アレルギーへの関心を持ってもらうことを目的に、小学5・6年生向けに制作しています。2025年度までの5年間で累計2,036校に配布。副読本の発行部数は累計約28万部となりました。配布を申し込まれた先生からは「食物アレルギーに特化した教材があると指導がしやすくてありがたい」などの声が寄せられています。



副読本はB5判16ページで構成。

ニッポンハムグループ広報誌 ロータリー

Rotary

2026年 夏号



CONTENTS

- 02 エッセイ・江上崇子
食からみえること
- 04 特集
いつの時代も WE LOVE カレー
- 10 ニッポンハムグループの人と技
日本ハム株式会社 課早ブランド
- 14 Rotary のおいしいひと皿
カレーを楽しむ夏メニュー
- 18 INFORMATION
北海道日本ハムファイターズ
- 19 TOPICS
セレッソ大阪
- 19 NIPPONHAM GROUP
INFORMATION



二次元コードより、
電子ブックも
ご覧いただけます。
<https://www.nipponham.co.jp/fun/rotary/>

表紙・本文デザイン/
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/尾田次子
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・サステナビリティ部
小平佳奈
TEL: 03-4555-8024
e-mail: k.kodaira@nipponham.co.jp

今年の夏も超熱い! ファイターズ超夏祭り開催!



北海道日本ハムファイターズは、7月25日(土)～8月20日(木)にエスコンフィールドHOKKAIDOで開催される計14試合を『ファイターズ超夏祭り』と題し、さまざまな企画を実施いたします。

試合スケジュール

7/25(土)～26(日)	vs. 東北楽天ゴールデンイーグルス
7/31(金)～8/2(日)	vs. 千葉ロッテマリーンズ
8/7(金)～9(日)	vs. 東北楽天ゴールデンイーグルス
8/11(火)～13(木)	vs. 埼玉西武ライオンズ
8/17(水)～20(木)	vs. 福岡ソフトバンクホークス

8/9
(日)

「シャウエッセンver.」のユニフォームを 来場者にプレゼント!

フリーサイズ: 18,000名様 子ども用・140cm: 2,000名様



「8月10日はシャウエッセンの日」を記念して、8月9日(日)の来場者先着 20,000名様に、「シャウエッセン ver.」のユニフォームをプレゼントいたします。

8/18
(火)

桜姫ベースボールシャツを 来場者にプレゼント!

フリーサイズ: 18,000名様 子ども用・140cm: 2,000名様



「おいしさ実感! 国産鶏肉 桜姫デー」を記念して、8月18日(火)の来場者先着 20,000名様に、オリジナルベースボールシャツをプレゼントいたします。



TOPICS

特別大会・百年構想リーグ、3位で終了 チーム・選手たちが躍動したシーズンに

セレッソ大阪は、特別大会・百年構想リーグにおいて最終順位3位で大会を終えました。

個人賞では、田中駿汰選手と中村航輔選手がWESTベストイレブンに選出され、石渡ネルソン選手がWESTベストヤングプレーヤー賞、大畑歩夢選手がWEST 最優秀セーブ賞に輝きました。

た。さらに、チームを上位進出へ導いたアーサー パバス監督がWEST 優秀監督賞を受賞しました。

前半戦こそ苦戦を強いられながらも、その後終盤にかけて大きく巻き返し、3位フィニッシュとともに数々の個人賞獲得という大きな成果を残すことができました。

WESTベストイレブン 田中 駿汰 選手



「皆さんの浜山のサポートのおかげで、ベストイレブンという賞を頂けたこと、とても嬉しく思っています。チームメイトや監督・スタッフ、そしていつも支えてくれる家族にも心から感謝しています。今後もチームの優勝という目標に向かってさらに貢献していきたいと思っておりますので、これからも浜山の応援をよろしくお願いいたします」

WESTベストイレブン 中村 航輔 選手



「選出させていただけてとても光栄です。チームが一体となって勝ち取った結果だと思いますので、本当に感謝しています。ファン・サポーターの皆さんから毎試合力強い声援を頂く中で、それに結果で応えられよう、自身の役割を果たしてチームに貢献できたことが何より嬉しいです。また来シーズンも共に戦い、勝利していきますように!」

WESTベストヤングプレーヤー賞 石渡ネルソン 選手



「選出いただき、とても嬉しいです。チームとしてWEST2位で終わることができ、全体で3位でシーズンを終えることができたのでよかったです。個人としては試合ごとに成長していると感じていました。ゴールという結果を残せなかったことは課題だと感じています。この百年構想リーグで自信もつきましたし、次のシーズンタイトルを獲れるように頑張りたいと思います」

WEST最優秀セーブ賞 大畑 歩夢 選手



「各月で素晴らしいベストセーブ賞がある中で、最優秀セーブ賞に選んでいただけたとは思っていませんでしたので、最高に嬉しいです。自分だけではなく、チーム全員での守備の結果だと思っているので、次のシーズンもみんなで頑張ります」