

ニッポンハムグループ広報誌 ロータリー

Rotary



2024年 秋号

特集

ラーメン 進化論



ニッポンハムグループ広報誌「ロータリー」 Rotary 2024年 秋号



食から みえる こと

| Vol. 27 |

有田焼 究極のラーメン鉢

日本人は、海外の料理や食材をアレンジするのが得意です。古くは、ナポリタンやトンカツ、そしてカレーライスなど。最近でも、サルサソースをつかった「タコライス」など現地の人もビックリかもしれませんね。そしてラーメンもそんな一品。

諸説はあるものの、ラーメンは中国の湯麺がルーツと言われていますが、中国の麺料理には汁なしのものも多く、日本で独自に発展してきた歴史があります。

中国ではラーメンは「日式拉麺」と呼ばれており、日本の食べものと認識されているようです。ラーメンはひとつの名前のメニューで、バラエティー豊かな料理もまれでしょう。お店ごとに特徴のある、たれ、スープ、麺そして具材。御当地ものから〇〇系まで、最近海外での人気にともない宗教に配慮したハラル対応、コーシャ対応。そしてヴィーガン、ベジタリアン向きものも登場しています。

ラーメンの魅力はたくさんありますが、行列ができるお店はどこもスープにこだわっています。牛豚骨、鶏ガラなどの動物系の素材や、甲殻類、魚のアラなどの魚介、そして昆布や煮干し、しいたけなどの乾物や香味野菜を店のこだわりで組み合わせ、長時間煮出してとります。昨今タイパ（タイムパフォーマンス）が求められ、毎日の料理にも「時短」が大事なコンセプト。そんな時代だからこそ時間をかけてとられた、旨みたっぷりのスー

プが、手軽にいただけるラーメンは、ますます人気なのでしょう。

もちろん、お湯だけですぐ食べられるインスタントラーメンは、究極の「タイパめし」。こちらが人気なのも納得です。

さて、私のふるさと、佐賀の有田は、焼き物の街ならではの形で、ラーメンにもアプローチしています。

「家庭で使いやすいラーメン鉢」を追求し、味わりに影響する形や重さを研究し、「究極のラーメン鉢」を考案。そこに13の窯元の職人たちがそれぞれ得意とする絵付けや釉薬で加飾したもので、金箔をほどこした豪華なものから、モダン柄まで揃っています。今年で20周年を迎える取り組みで、これまでに300以上のものがつくられています。

その形状のこだわりは「ふち部分はうすくて口あたりがよく、麺がゆつたりと収まる底面、高台が広く安定性がある」こと。おそろいの柄のれんげも「スープを口に入れる際に、中心から流れるように設計」されており、しかも「ラーメン鉢のふちにひっかけることができ中に落ちない構造」。そして、私がうれしいのは「女性でも持ちやすい約500g」の鉢の軽さ。高齢者や子どもにもやさしいラーメン鉢なのです。

紅茶やコーヒーの「マイカップ」もすてきですが、ラーメンを入れるお気に入りの「マイ鉢」も、楽しいですね。



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。フランスチーフ・シェフ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年同オフィエを受章。2015年1月、米農務省の「米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。



食を超えた挑戦

ニッポンハムグループは日本国内の食肉販売量の約5分の1を供給しており、安全・安心なお肉を食卓に届けている。消費者の健康志向が高まる中で、そのニーズに応えるブランド食肉の需要も年々高まってきた。中でも、20年以上にわたって挑戦を続ける当社のブランド食肉「国産鶏肉 桜姫®」にスポットを当てた。

国産鶏肉 桜姫® はなぜ、人気ブランドになったのか？

日本全国で選ばれる
ブランド食肉になるまで

「国産鶏肉 桜姫®」はニッポンハムグループを代表するブランド食肉だ。2014年から販売数量は10年間で大幅伸長している。

生鮮食品であり相場品のため地域やスーパーによって置かれる商品が異なる食肉という分野において、日本全国で販売できるブランド食肉は実は少ない。そんな中、桜姫はブランド誕生から20年以上以上かけて日本全国に販売網を広げてきた。販売網が拡大した要因の一つに、「おいしさの見える化」がある。

ニッポンハムグループの事業を技術面から支えている日本ハム(株)中央研究所の協力の下、販売当初より他ブランドに先駆けて定量的なデータを掲出し、アピールポイントとした。また、桜色の肉質、鶏独特の臭みやドリップ*の少なさも、飼料を開発した中部飼料(株)との共創や、鶏肉の生産・飼育、処理・加工を行うニッポンハムグループの日本ホワイトファーム(株)による、飼育方法の工夫により実現されたものだ。

これらの特長から、当初は関西エリアの量販店のみで販売していた桜姫の販売網が徐々に広がった。販売数量の増加に伴い、全国で生産され始めたことが安定供給につながり、ブランド食肉としての基盤はより強固なものとなった。

*時間がたつと肉から出る肉汁のこと

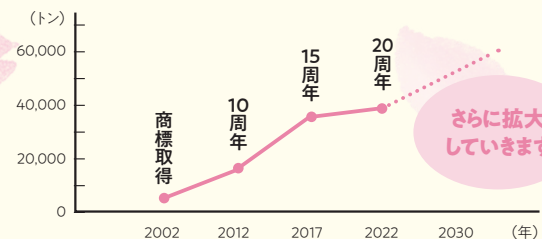
桜姫のブランドサイトはコチラ！
最新情報や桜姫を使ったレシピ、産地パックの販売先もご確認ください。
<https://www.nipponham.co.jp/sakurahime/>



桜姫が選ばれる理由



桜姫の販売数量推移

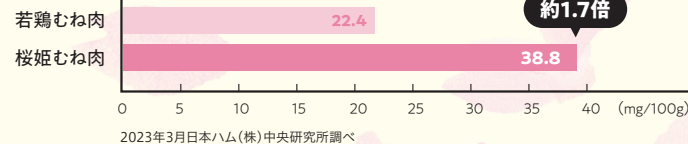


安全・安心なお肉を届けるニッポンハムグループのバーティカル・インテグレーション・システムとは



食肉(国産牛肉・豚肉・鶏肉および輸入牛肉)の生産・飼育から処理・加工、物流、販売までを一貫して行うシステムです。サプライチェーンを自社で構築することにより、安全で高品質な食肉を安定的にお届けすることが可能になります。桜姫もこのシステムで生産・飼育から、販売まで行っています。

【グルタミン酸含有量】



うま味成分の一種である
グルタミン酸が一般の鶏肉に比べて約1.7倍*

*桜姫むね肉と日本栄養・食糧学会遊離アミノ酸データベース 11180602 若鶏肉むね比較

桜姫の特長

- 透明感のある桜色
- 鶏独特の臭みが少ない
- 一般の鶏肉に比べて
ビタミンEが3倍以上*

*日本食品標準成分表2015年版(七訂)数値比較



桜姫®
国産鶏肉

イメージキャラクター
桜姫ちゃん

鶏肉が大好き! 元気でおちゃめなお姫様。
桜の髪飾りとピンクの着物がトレードマークです。



桜姫の歴史

- 2001年
 - 東北、宮崎、札幌工場から出荷開始
- 2002年
 - 桜姫商標取得
 - イメージキャラクター桜姫ちゃん登場
- 2013年
 - ブランドサイト開設
 - 産地パック販売開始
- 2014年
 - 産地パッキリリニューアル
 - 札幌ドームで桜姫ナイター(北海道日本ハムファイターズ戦)スタート
- 2015年
 - 1万人試食会
 - 交通広告、TVCM放映、札幌ドームバックネット広告掲出



現在販売している産地パック

桜姫と中央研究所との関わり



日本ハム(株)中央研究所と協力し、ビタミンEが3倍になるような飼料の配合やその数値の算出などを2000年頃のブランド立ち上げ時から行い、他ブランドとの差別化を図ってきました。

- 2016年
 - 知床工場から出荷開始
- 2019年
 - 春のキャンペーンスタート

- 2022年
 - 新潟工場から出荷開始
 - 桜姫20周年プロモーションスタート
 - 桜姫商標取得20周年
 - キャラクターリニューアル

- 2023年
 - 芸能人起用 受験応援、新生活応援プロモーション
 - 桜姫ブランドサイトリニューアル

今後の展望

より一層お客様とのコミュニケーションを大切にしながら、日々の生活に寄り添った企画で共感や新しいワクワクを届けてまいります。



ブランド食肉では珍しい
キャラクター戦略で認知度向上

桜姫の認知度向上の一端を担っているのは、その見た目、データに裏付けられた肉質のよさだけではない。ブランド食肉戦略としては珍しいイメージキャラクター「桜姫ちゃん」の果たしている役割は大きいであろう。

桜姫ちゃんを初めて起用したプロモーション活動は、2014年。北海道日本ハムファイターズ戦において『桜姫ナイター』を行い、2015年にはTVCM、交通広告を実施した。こうしたプロモーションを継続し、桜姫のブランド認知度は20年以上かけて24・3%(2024年8月時点)まで向上している。

これらのプロモーション活動と同時期に、外資系スーパーでの販売が始まったことも桜姫の販売数量増大のターニングポイントになったという。

ニッポンハムグループでは、他社に先駆けて約10年前より「産地パック」の開発・導入にも取り組んだ。産地パックとは、産地で真空パックし一度も開封されないことなく精肉売り場に陳列される。鮮度が保たれると同時に包装資材が削減でき、さらにバイオマス含有フィルムを一部に使用することで、環境にも配慮した商品だ。こうしてさまざまな挑戦を続けてきたことが、桜姫の今日のブランド伸長につながったといえるだろう。

調理例





ラーメン進化論

今

や国民食の代表格になりつつあるラーメン。日本におけるラーメン

の始まりには諸説あるが、鎖国を解いた江戸時代末期、外国人が多く移り住んだ横浜や神戸、函館に諸外国の食文化が流入し生まれた「南京そば」がきっかけだったと言われている。そして1910年、元横浜税関職員が浅草に開店した「來々軒」が、しょうゆたれにシナチク(メンマ)がのった現在のラーメンの原型「支那そば」を提供し、日本初のラーメンブームが起きた。それから約100年後の今「ラーメン」は、訪日外国人が最も満足した飲食で2番目に多く名前を挙げる料理となっている*。訪日観光客の目的のひとつとなりつつある「ラーメン」の現在、どんな進化をみせているのか探ってみよう。

*訪日外国人の消費動向・訪日外国人消費動向調査結果及び分析(2023年次報告書)国土交通省観光庁調べ

Special Interview

ブランド担当者に聞く！／

桜姫のブランド戦略成功の秘訣

桜姫の販売拡大を担う日本ハム(株)国内フレッシュチキン部の2人に、桜姫ブランド成功の秘訣について聞いた。

桜姫が20年以上売れている理由

「私は、桜姫の販売当初から拡販に携わっています。桜姫以前にもさまざまなブランド鶏の拡販にチャレンジしてきましたが、桜色の肉質で、見た目が映える桜姫は一般的な鶏肉との違いが明確で、現物サンプルをご覧いただいたお得意先からの評価が高く、納品につながる商談が他ブランドに比べて格段に多かったと思います」(田中)「10年ほど前に外資系スーパーへの導入が進み、その後のプロモーション活動による相乗効果もあり、販売数量が大幅に伸びたことは大きかったです」(玉木)

「桜姫ちゃん」誕生のきっかけ

「当社の食肉事業においてキャラクターによる販促を行ったのは桜姫が初めてですが、キャラクターによる販促のアイデアは自然に出てきたと思います」(田中)「2022年にキャラクターリニューアルを行いました。桜姫ちゃんのおかげで売り場も華やかになっています」(玉木)

ブランドを育てるうえでの苦労

「ブランドを育てていくためには、安定供給するために生産量を確保し、長期的な視点で戦略を考える必要がありますが、現実的には疾病や自然災害といった、不測の事態発生への対応

日本ハム株式会社
食肉事業本部 国内食肉第二事業部
国内フレッシュチキン部 部長

田中 雄一郎

国内フレッシュチキン課 課長

玉木 伸明



も都度必要です。もちろん短期的な販売目標の達成も必要ですので、その点で難しさを感じています。今までのブランド鶏は一般的な鶏肉と比べて、かかるコストに販売数量が見合わず、挫折したブランドも数多くありました。ですが、桜姫はお肉の魅力の伝わりやすさやプロモーション活動によりニッポンハムグループ全体の機運が高まり、『桜姫をみんなで売っていこう』という意識に変わりました」(田中)

これからのニッポンハムグループのブランド食肉における挑戦

「桜姫はさまざまな外部環境の変化に合わせて、飼料内容や生産方法の見直しを販売部門とも協働しながら実施してきました。これからも変化に対応しながら販売拡大を図っていきたいです」(田中)



田中おすすめの桜姫のメニューは、むね肉のからあげ。「桜姫は肉質がやわらかで、むね肉もバサバサになりやすく、ジューシーな食感でいただけます」(田中)

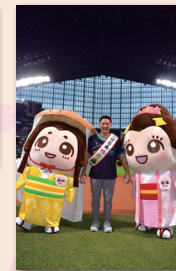
「食の安全・安心や環境問題への消費者の関心はますます高まっています。桜姫をはじめとしたニッポンハムグループのブランド食肉においても、環境への対応をもっと進めていく必要がありますね」(玉木)

桜姫のPR活動

イベント



2023年3月に開業した北海道ボールパークFビレッジ内の新球場での北海道日本ハムファイターズ開幕戦にも、桜姫ちゃんが応援に駆けつけた。



2024年8月には、ファイターズのスポンサーデーを開催。桜姫ちゃん(右)とニッポンハムグループのブランド食肉「国産豚肉 麦小町®」のイメージキャラクター・麦小町ちゃん(左)、元ファイターズ選手の杉谷拳士さん(中央)も登場し、注目を集めた。



2024年6月、ヨドコウ桜スタジアムで行われたセレッソ大阪のサポーターティングマッチでは、桜姫ちゃんも選手に熱い声援を送った。イベント限定で、桜姫を使用したフードメニューも登場。

キャンペーン



桜の季節である3～4月には販促キャンペーンを実施。新規のお客様にもご購入いただくきっかけとなり、2024年は1万件を超える応募となった。

ラーメン探家
かずあつきい

学生時代に出会った1杯のラーメンに感銘を受け、在学時の1995年より、ラーメンの食べ歩きを始める。「アウトブツこそ着得力を持つ」との信条の下、年間700杯以上を食べ続ける。現在、通算2万杯以上。全国のラーメン店に足を運び、ラーメン情報を精力的に発信している。

ラーメンを取り巻く常識や食行動がコロナ禍以前と以降で劇的に変化している。以前は「飲んだメはラーメン」が当たり前だったのが、今はそうではない。ラーメン探求家のかずあつきさんにご指南いただきながら、日本のラーメン事情の歴史と「ラーメンの今」にフォーカスしてみた。

麺とスープを2種類並べた
2×2（ツバイツ）つけ麺
「FREEST」など

大きく傾向が変わったのは、「ミシュランガイド東京」にラーメン店が掲載されるようになってから。2015年版に価格以上の満足が得られる評価の「ビブグルマン」部門に初めて和食部門が加えられ、そこにラーメン店も掲載された。そして2016年版になると『Japanese Soba Noodles 蕎麦』がラーメン店では世界で初めて二つ星を獲得して大きな話題と

第四世代

船橋・ともものつけ麺。麺は昆布水に浸かっている。
 麺・スープ・タレ・油・トッピング全て自家製。

新型コロナウイルス感染症が2023

なきっかけは、新型コロナウイルス感染症の世界的流行だった。「コロナ禍を機に働き方改革も浸透で、働く人が無理をして長時間、店を開けることをしなくなりました」

人気店にはどうしても行列ができませんが、お客さんを外で長時間、立たせたままにしない記帳制や、時間が近づいたらスマホに通知がくる予約アプリなどと連動する工夫が見られます」

年5月 5類に変更されたが、1年たった今でも人々の生活はコロナ禍から完全に元には戻っていない、とかずあつきいさんは話す。

は通販オリジナルメニューを開発する店もあって人気です」

コロナ禍で姿が消えた訪日外国人だが、2024年は7月までの累計で2106万9900人となり、過去最速で2000万人を突破している。*訪日客の増加とともに、ラーメンへの関心も見逃せない高まりを示しそうだ。

「外国語で書かれたガイドブックやパンフレットに掲載されているラーメン店には外国人観光客が大勢やってきます。自家製麺の研究を重ねたつけ麺店など、最先端の新しいラーメン店にはまだ姿を現していませんが、遠からず列をつくるのではないかと思っています」

進化したラーメン、地方ごと、店ごとに味わいが違うラーメンが訪日客たちの旅の思い出となり、彼らがラーメンの土産や話を持ち帰り、思い思いに発信する未来はすぐそこだ。

なった。以後、「ミシユランガイド東京」に多くのラーメン店が掲載されてきた。「アジアだけでなく、世界中からラーメンを食べに来る人が増えました。ミシユランガイドに掲載されるようなラーメン店の多くは創作ラーメンと呼ばれる、店主が趣向を凝らして丁寧につくり込む透き通ったスープのラーメンです。レシピ通りで鍋で煮込めばどのスタッフでもつくれるというものではないので、一日に提供できる数に限りがあります。そのため開店前から並んだり整理券を確保したりするのですが、最近では行列の半分以上が外国人観光客ということも珍しくありません」

＝ 現地の人に聞いてみた ＝

世界から見たラーメン事情

今や世界中に広がっている日本のラーメン。海外で日本のラーメンを食べられる場所も増えている。
具体的にどんなラーメンが食べられるのだろうか？ 世界5か国でのラーメン事情を調査！



世 界各国で日本さながらのラーメンが食べられるのは驚きだ。ヒアリングしたどの国にも共通していたのが「高価格」。今回調査した中では、円換算すると高いところで2,500～2,700円もするお店もあった。「日本に来れば、安くても質が高くおいしいラーメンが食べられる」と、多くの外国人が日本のラーメン屋さんで舌鼓を打つのも納得だ。

フィンランド

- フィンランドにできた「Tokumaru Tripla」は北海道発の飲食店を手掛ける会社が立ち上げたラーメン屋で現地で人気。
- しょうゆ、豚骨、みそを好む人が多い。
- フィンランド人には猫舌が多く、ラーメンのスープは冷ましてあり、麺は柔らかめが多いそう。

中華人民共和国

- 豚骨ベースのラーメンが定番。「味千」や「一蘭」が人気。
- ささっと食べるよりはゆっくりと非日常を味わいながら食べる。
- 日本のラーメンは日本食として捉えられている。
- 中国では「蘭州拉麺」が主流。牛骨スープで200～500円で食べられる。

タイ王国

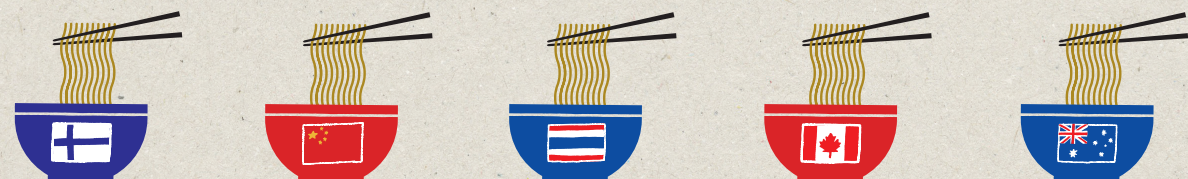
- 1日5食が基本なので、日本のラーメン1杯の量が多いと感じている人が多数。
- 日本のチェーン店では一部ローカライズされたトムヤムラーメンのメニューも。
- 濃い味を好む人が多く、豚骨が人気。日本のチェーン店、「8番ラーメン」の店舗数はタイだけで150店舗以上！

カナダ

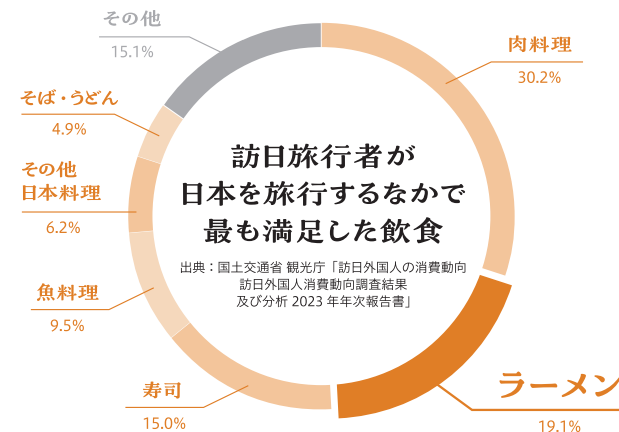
- バンクーバーのオフィス街では、徒歩5分以内に数軒あるというくらい、ラーメン屋は市民権を得ている。
- しょうゆ、塩、豚骨が主流。ラーメン店はちょっとおしゃれな飲食店の位置づけで、盛り付けも凝っている。
- ベジタリアンや健康に気を配る人が多いので、野菜ラーメンも好評。

オーストラリア

- 日本人のようにズルズル音を立てないので自然と食べるスピードがゆっくりになる。
- メルボルンで人気の「SaraCraftRamen」では、豚骨だけでなく、あさりや鴨だしのラーメンが食べられる。
- 日本のラーメンは15.6ドルと高級品。
- 一人よりもみんなで食べに行く贅沢ごはん。



「自国でも日本のラーメンが食べたい」 外国人が熱狂するその姿とは



訪日旅行者が 日本を旅行するなかで 最も満足した飲食

出典：国土交通省 観光庁「訪日外国人の消費動向
訪日外国人消費動向調査結果
及び分析 2023 年次報告書」

「日本の有名店でおいしいラーメンを食べると舌が肥えて、今度は自国でも本物の味を食べたい、となるようですね」と話すのは、先の日本ピュアフード(株)で輸出関連を担当する三田健史。三田は2013年から約10年間、台湾にあるグループ会社のエキス製造工場「醇香食品」に駐在し、台湾域内向けの事業に携わってきた。そんな中、肌で感じてきた台湾でのラーメン事情について振り返る。

日本での食体験で ラーメン通が増加中

日本食として、びつたりくるものらしい。今、免税コーナーでは、日本土産として有名店のラーメンセットが、飛ぶように売れているのだ。

エキスやスーパ、お肉の加工品の製造・販売を担う、ニッポンハムグループの日本ピュアフード(株)も「鬼金棒 カラシビ 味噌らー麺セット」と「銀座 鶏白湯 Soba セット」を販売。空港の免税店等での売れ行きも「予想以上」と、好評を得ている。



三田によると、今は香港などでも「本物のラーメンはスープの濃度が高くなければ」「トッピングの煮卵はこのくらいの半熟で」という具合に、ラーメン通たちが交わす「本物」談義がSNSでヒートアップ。その内容はわれわれ日本人からすると少々首を傾げたくもなるが、食文化とはこのように、本場とは異なる解釈をされたりしながら、その国ならではの環境下で変貌を遂げていくものなのだろう。

一杯100ドルだったのが、専門店となると250ドル。それでも大人気です」と日本のラーメン専門店の直営展開だったりするとおのここと、原材料の選択から日本でも出するものに極力合わせ、同じように仕上げようとする傾向にあるという。「現地でも本格的なラーメン職人をリスペクトするというような空気が出てきています。そんな変化は台湾だけでなく、他国でも起きている現象なのかもしれないですね」

ラーメン店の救世主

日本ピュアフードの 「スープエキス」

この道一筋の職人が、長時間かけて炊き出す渾身の味、そんなイメージの専門店のラーメンづくりだが、職人の高齢化や人材不足、光熱費や周辺への問題、何より多店舗展開による味の統一の難しさ、ガラの廃棄処理など、繁盛するほど課題も山積する、ラーメン店の現状がある。そんな課題解決の一助として、日本ピュアフード(株)のスープエキスが活用されている。ラーメン店のレシピや要望に合わせて、同社ならではの技術で、細かくカスタマイズしたスープエキスを創出していく。畜種の部位指定にも対応

できるため、独自性を打ち出すラーメン店の需要と合致している。

近年は海外からの相談も増え、植物由来原料で味を再現する「プラントベースの依頼も目立つ」(三田)とのこと。同社のエキスは畜産主体だが、「コメを発酵させるなどして、特長を際立たせている」(三田)というように、プラントベースの調査にも工夫を重ね、販路拡大に意欲を見せる。

各国の要望も宗教や食の嗜好で多様化を極めていく。日本ピュアフードの、エキスの価値創造の挑戦は、とどまることを知らない。



是川 涼太

日本ピュアフード株式会社
事業統括本部 生産統括部 青森工場 食材製造課

これかわ りようた
2013年入社。抽出、調合、原材料の処理、梱包など製造現場を担当したのち現在は監督業務を担う。

「エキス」の技術を次世代へ おいしさの発信を世界に向けて

ニッポンハムグループにおいて、食肉加工と畜産エキス製造・加工の事業を展開する日本ピュアフード株式会社。今回は青森工場を訪ね、エキスづくりに真摯に向き合い、時代が求める開発に果敢に挑む、従業員の姿を追った。

「エキス」という言葉は、薬物や食品の有効成分を抽出し濃縮したものを指すオランダ語由来の外來語である。江戸時代の終わり頃には「越幾斯」という漢字が当てられていた。今では医薬品、化粧品などの材料として多岐にわたり活用され、とりわけ食品に多い。例えばラーメンスープ（後出）や鍋の素、めんつゆ、たれ、ソースなどの原材料には、「……エキス」という言葉が度々登場する。水や熱水に溶け出す肉、魚、野菜などの旨みや香り成分であるエキスは、おいしさを支えるのに欠かせない名脇役となっている。

エキスの中でも動物由来の畜産エキス製造とエキス調味料製造を担う、ニッポンハムグループの日本ピュアフード（株）青森工場を訪れた。



エキスを使った調理例。ラーメンだけでなく鍋物やスープはもちろん、炒飯や八宝菜などの炒め物など、さまざまな料理の旨みを豊かにする隠し味に使われる。

いのちの恵みを 余すことなく使い尽くす

青森県のほぼ中央にそびえる八甲田山、その南にある十和田湖を源流とする唯一の河川である奥入瀬川は、東へと延び、おいらせ町で太平洋へと流れ込む。奥入瀬川と明神川の河口を分けて設置された百石漁港では、毎年12〜3月は特産品である「おいらせ黒ホッキ」漁が盛んに行われる。その港からほど近い百石工業団地に1996年4月、日本ピュアフード（株）青森工場は開設された。この工場の特色について、食材製造課主任の是川涼太は、豚や鶏の生産地に近いという地の利をあげる。

パッカー（株）は豚の処理・加工を行っていて、また、鶏の生産・飼育、処理・加工を担う日本ホワイトファーム（株）の生産工場も車で一時間ほどの距離にあります。新鮮な原材料が常時手に入るのが、当工場の強みです」

2社とも、ニッポンハムグループである。

「豚や鶏を処理・加工したその日のうちに、原料となる骨が届きます。そこから畜産エキスを製造し、スープストックや各種ブイヨン、たれやソース、ラーメンスープや鍋の素、さらにエキスをを使用した具入りスープやシチュー、そぼろなどの加熱加工品も製造しています。新鮮な原料を使用したエキスは、雑味が少なく香りやコクも違うものに仕上がります」（是川）

生産から加工、販売まで、食の川上から川下までグループで一貫した事業を行うニッポンハムグループは、いのちの恵みを余すことなく生かす取り組みを続けてきた。畜産エキス製造事業はそのひとつに数えられるが、エキスを抽出したあとに残る「出し殻」も、決して無駄にはしない工夫がされている。

「残った骨は粉状に砕いてスープに加えるなどの用途に使用します。さらったとした食感をあえて出すことで、おいしさを高める効果があります」

と是川が教えてくれた。このような用途のほか、肥料や飼料にもリサイクルするのだという。

廃棄物を極限まで減らす。今ある生命をただ消費するのではなく循環させ、持続可能な社会の実現に少しでも貢献する努力が重ねられている。

技術の継承と ワークライフバランス

畜産エキス製造は、

搬入された原料の骨の

血抜きをした後、粉

砕し、水や野菜などと

ともに釜に仕込むこと

で始まり、加熱してア

クを取り、沸騰させた

後に抽出する。青森工

場が採用している方法

は大きく分けて3種類。

透明なスープになる

「常庄抽出」、白濁した

白湯スープができる

「攪拌抽出」、大きな圧

力をかけて短時間でつ

くる「加圧抽出」がある。

いずれも高温で加熱

するが、製造量があつ

とも多い常庄抽出は一

昼夜じつくり加熱を続

ける。人間の生活時間

に合わせて製造を止め

たり再開したりができないので、点

検や清掃も兼ねて工場を休ませる日

曜を除き、休みなく工場は稼働し、

働く人も交代制の勤務だ。是川は、

朝5時からの早番を担当している。

「いったん釜に火を入れると中断で

きません。そのため、畜産エキス製

造は三交代制勤務です。生産量を急

に変更することも難しいので、季節

のトレンドや原料の入荷状況を見な

がら製造スケジュールを組み、人員

配置を工夫しています」

一昼夜という時間をかけること

で原料本来の旨みや風味を引き出

し、専門店のような本格的な味を実

現させる製造方法は極めてシンプル

だ。それゆえ同じ化学成分を揃えて

味を整え再現性を高める考え方もあ

るが、炊いて原材料から抽出した畜

産エキスが出す旨みの広がりや香り

とは、似て非なるものだ。

シンプルな畜産エキス製造だが、



エキス原料となる鶏軟骨（右上）、豚骨（右中）と、抽出し終わった「出し殻」（右下）。内側から高温にして煮ることでの水が対流し攪拌、水分と油分が自然に混ざり合い乳化され、白濁したエキスが完成する（左）。

安定した品質の維持には、食材と製造についての複雑な知識と経験が必要だ。高校の調理科を卒業後、入社して12年目、異動は何度かあったが、ずっと青森工場で仕事をしてきた是川は、今も学ぶことが多いと言う。

「ベテランの皆さんの職人技が必要ない仕事です。重い原料を移動させたり、粉碎したりなどの作業は機械でできますが、自動化が難しい工程がまだ多い。また、原料の状態や配合は季節やその日の天気などで変わることも多いので、マニュアルに落とし込めない内容も多い。状態を目で見て、感触を確かめます。携わる人たちの手が加わらないと、よい品質のものをつくり続けられません」（是川）

お客様のニーズに合わせて、鶏や豚以外の原料や、独自の味わいを出



真空調理でしっかりとやわらかく仕上げた「鶏レバー赤ワイン煮」など、お客様のニーズに合わせた惣菜製品も手がける。

するための副原料を加えたエキス製造を行うことも少なくない。

「野菜や鶏豚以外の畜産原料のほか、意外な原料が指定されることもあります。そのようなときも、ベテランの皆さんの技術に支えられながら、確かな品質を維持しています。自分でもできることが増えてきたとは思っていますが、まだまだ学ぶことがたくさんあります」（是川）

中堅と呼ばれるキャリアになり、主任の是川にとって最近の関心事は、青森工場を持続可能な職場とすることだ。目下の課題は暑さ対策だという。

「涼しいと言われる青森の夏でも、最近30℃超えが珍しくなくなってきました。暑さ対策には今まで以上に気を遣っています。夏の工場内は釜の加熱が終わると落ち着きますが、それでも暑い。火を入れると夏は50℃になることもあります」（是川）夏には偏東風（やませ）と呼ばれる太平洋からの冷たい風が吹き、冷涼な気候のおいらせ町でも最近猛暑日を記録する日が増えてきた。熱中症対策には室温28℃が推奨されているが、沸騰させ続ける大きな釜がいくつも並ぶ工場の中では難しい。その対策として、要所にスポットクーラーを設置し冷風を送り、従業員の水分補給のためにペットボトルの水やお茶を備える冷蔵庫を設置し

ている。

もうひとつ、将来へ向けて是川が取り組もうとしているのが、勤務シフトの工夫だ。

「今は工場の稼働を日曜の日中しか止められない状態です。畜産エキス製造は時間がかかるので、そうしないと製造が間に合わないから仕方ない」と諦めるのではなく、工夫して工場を休ませる日を一日増やせないかと、他部署や上長と相談しています。休みをとりやすく、余裕をもって働けるようになれば新人も定着しやすくなり、技術を次の世代へ引き継ぎやすくなると期待しています」（是川）

さまざまな調査から、2000年代生まれの若者たちは仕事を成功させるために働くことよりも、私生活での充実や幸福を優先する傾向にあると言われている。未来をつくる世代にとって、働くことを現実的に捉えやすい仕組みづくりは、ベテランと若手の間にいる今の是川にこそ、実現可能なミッションだろう。

何気ない、普段着の日本食の魅力を世界へ

高校時代を中国・上海で過ごした開発課の木村咲紀は、それまで当たり前だと思っていた食をめぐる環境が、日本ならではの良さだったと気



台湾でもエキス製造に携わってきた山田典良・青森工場長。青森工場のエキス製造は現在、業務用が中心だが、今後はコンシューマ向け商品開発にも積極的に取り組んでいきたいと語る。

こそ、熱い思いが、大きな強みとして発揮される日は遠くないかもしれない。

日本の市場縮小と労働力不足対策

7月下旬、2024年1月1日現在の日本の総人口が発表され、日本人の人口は約86万人減で過去最大の減少数・減少率だと報じられた。外国人を含めても前年より約53万人減り、15年連続で減少が続いている。人口の減少は労働力の減少と、市場の縮小を意味している。

日本ピュアフード（株）青森工場の山田典良工場長は、労働力維持のために、ベテランと若手が違和感なく共存できる職場が理想と考えている。そのために、是川のような中堅メンバーに寄せる期待は大きい。

「今、日本中で業種を問わず、製造現場ではベテランの技術をいかにして継承するかという問題が発生しています。若手には積極的に取り組んでもらいたいのですが、キャリアが違いすぎる私たちの世代に向けては直接、要望も言いづらいでしょう。どちらの意見も立場も分かる是川には、世代をつないでほしいと期待しています」

そして、日本の市場縮小を見据えて取り組みたいのが、海外への新規展開だ。「開発課の木村は、入社時から海外

日本ピュアフード株式会社
生産本部 青森工場 開発課

木村咲紀

きむら さき

2022年入社。製造課を経験したのち2023年10月より開発課で開発業務を担当。



旅行やカフェ巡りが趣味の木村は、煮干し醤油の八戸ラーメンなど地元食材使用メニューを体験しつつ、自社のボークエキスなどの生かし方に思いを巡らす。

ニエンスストアで買った卵サンドイッチなどの写真を激賞のコメントとともにSNSで発信し、世界から注目されていた。その後、行動制限が撤廃され来日が自由になると、コンビニエンスストアで買った物を感激しながら食べる様子をSNSで発信するのが、訪日観光客の間ではトレンドとなっている。

何気なく売られているもののクオリティが高いという、日本では当たり前のことが訪日客にとっては珍しいために成立しているSNSでのブームだが、木村はその逆の体験から、自分の進む道へのヒントを得た。「日本食に興味をわいて、大学では管理栄養士の資格をとる専攻を選びました。就職活動するにあたって、日本食の魅力を海外へ広めることができる仕事と考え、海外事業をすで行って、これから広げる予定もある当社を志望しました（木村）

一昨年4月に入社後、研修を経て青森工場 製造課へ配属され、昨年10月に開発課へ異動した。「初めて開発を担当したのは、量販店などで販売される惣菜に使われる、エキスを使用したソースでした。思っていたより開発は難しかったのですが、お客様の要望にかなうものができてホッとしました。開発したものが使われた商品が発売されたときには、個人的に買って食べました」

日本ピュアフード株式会社 青森工場



操業開始:1996年
所在地:青森県上北郡
おいらせ町松原2-132-10
従業員数:120名(2024年8月現在)
日本ピュアフードの全国に7つある生産拠点のうち、エキス製造を行うのは青森と宮崎の2か所。青森のエキス製造は月産400～450トンにのぼる。専門店のような攪拌抽出で製造しており、ストレートタイプ、低濃縮、中濃縮などお得意先の要望に対応可能で、店舗でのオペレーションが短縮できる商品を提供している。

キャベツと卵を加えてつくる具材たっぷり麺

八宝菜の 酸辣湯風ラーメン

サンラータン

たんばく質量
1人あたり
32.5g



たんばく質量
1人あたり
18.7g



フオーの エスニック カレーラーメン

レトルトカレーで簡単アレンジ

たんばく質量
1人あたり
13.7g



夏の名残のそうめんをラーメン風にアレンジ

生ハムの ラーメン風そうめん

たんばく質量
1人あたり
25.2g



ゆず香る肉だんごの みそラーメン

ゆずの風味がアクセントに

材料(2人分)

中華名菜。八宝菜・・・ 1パック
中華麺・・・・・・・・ 2玉
キャベツ・・・・・・・ 1/4個
サラダ油・・・・・・・ 適量

A

鶏がらスープ・・・ 1パック
水・・・・・・・・ 400ml
酢・・・・・・・・ 大さじ4
しょうゆ・・・・・・・ 小さじ2
卵・・・・・・・・ 1個

作り方

- 1 キャベツは3、4cm 角に切り、フライパンにサラダ油を入れ強火で炒める。ここへ中華名菜。八宝菜の具と添付のソースを加え、さらに炒める。
- 2 鍋にAを合わせてひと煮立ちさせ、溶いた卵を少しずつ加える。
- 3 中華麺をゆでて、しっかりと水気を切り、器に盛る。
- 4 3に1をのせ、2を注ぐ。

材料(2人分)

A
レストラン仕様 カレー(辛口)・・・・・・・・ 1パック
鶏がらスープ・・・ 1パック
ナンプラー・・・・・・・ 大さじ2
ココナッツミルク・・ 120ml
フォー・・・・・・・・ 2玉
パクチー・・・・・・・・ 1束
レモン・・・・・・・・ 1/2個
黒こしょう・・・・・・・ 適量

作り方

- 1 鍋にAを合わせ軽く煮る。
- 2 フォーをゆでて、冷水で締めしっかりと水気を切り、器に盛る。
- 3 パクチーはざく切りにし、レモンはくし形に切る。
- 4 2に1を注ぎ、3のパクチー、レモンを添え、黒こしょうを振る。

要冷蔵



中華名菜。八宝菜
日本ハム

8種類の具(にんじん・きくらげ・うずら卵・豚肉・鶏肉・たけのこ・しいたけ・まいたけ)とソース入りです。白菜がキャベツがあればすぐにできます。

要冷蔵



レストラン仕様 カレー(辛口)
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煮込みました。後を引く辛さと甘みのバランスがとれた本格的なカレーです。

材料(2人分)

これは便利 ロース生ハム・・・ 2パック
鶏がらスープ・・・・・・・ 1パック
そうめん・・・・・・・ 150g
みょうが・・・・・・・ 1本
オリーブ・・・・・・・・ 6粒
水・・・・・・・・ 400ml
白だし・・・・・・・・ 大さじ3
しょうゆ・・・・・・・ 小さじ2
イタリアンパセリ・・・・ 適量
黒こしょう・・・・・・・ 適量

要冷蔵



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、しっか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。

作り方

- 1 みょうがは縦に2等分し斜め薄切りにする。オリーブは2等分に切る。
- 2 鍋に鶏がらスープ、水、白だし、しょうゆを合わせ、ひと煮立ちさせる。
- 3 そうめんをゆでて、冷水で締めしっかりと水気を切り、器に盛る。
- 4 3に2を注ぎ、生ハムと1、イタリアンパセリを添え、黒こしょうを振る。

材料(2人分)

鶏だんご(鍋まつり。馬路村のゆずを使った鶏だんご)・・・・・・・・ 10個
鶏がらスープ・・・・・・・ 1パック
中華麺・・・・・・・・ 2玉
水・・・・・・・・ 400ml
白菜・・・・・・・・ 2枚
まいたけ・・・・・・・ 50g
みそ・・・・・・・・ 大さじ1・1/2
しょうゆ・・・・・・・ 小さじ1
ゆず、小ねぎ(小口切り)・・ 適量

要冷蔵



鍋まつり。馬路村のゆずを使った鶏だんご
日本ビュアフード

国産鶏肉を使用した『生』(未加熱)タイプの肉だんご。ゆずの産地、馬路村のゆずを使用しています。

作り方

- 1 鍋に鶏がらスープ、水、鶏だんごを入れ、火にかける。
- 2 白菜は細切りにし、まいたけは石づきを取り、手で割き、1に加えて火を通す。
- 3 2にみそ、しょうゆを加える。
- 4 中華麺をゆでて、しっかりと水気を切り、器に盛る。
- 5 4に3を注ぎ、すりおろしたゆずの皮と、小ねぎを散らす。



大阪市、堺市をホームタウンとするセレッソ大阪

セレッソ大阪では「スポーツを通じて、地域の人々と夢、希望、感動を共有したい スポーツを核としたさまざまな活動により、活力や魅力に満ちたまちづくりに貢献し地域の人々を笑顔にしたい」というホームタウン活動方針のもと、さまざまな地域貢献活動を行っています。大阪市、堺市をホームタウンとするセレッソ大阪は、サッカー教室や大阪市立図書館と協働した読書推進プロジェクト「セレッソ大阪巡回展示」などを継続的に実施しています。7月29日(月)は、在籍選手たちによる商店街キャラバンを実施。日頃からご支援をいただいているホームタウンの皆様へ感謝をお伝えするとともに、悲願のリーグ優勝に向け、後半戦の機運を一層醸成することを目的として、8力所の商店街を訪問しました。



①阪田澤哉選手(左)、喜田陽選手(右)たちがサポーターとともに清掃活動を実施。②船木翔選手はラジオにも出演。③サポーターに自身の名刺を手渡すカビシャバ選手。④セレッソラッピングを施した堺市役所庁舎。(左から山田寛人選手、ヤン・ハンビン選手、進藤亮佑選手、山下達也選手、勝矢寿延アンバサダー)⑤たくさんの質問が寄せられたトークショー。⑥クイズ大会、サイン会などでサポーターと交流。

For Our Osaka 私たちの大阪のために

今年はセレッソ大阪 30 周年ということもあり、それを記念して、「For Our Osaka 私たちの大阪のために」というコンセプトのもと、各商店街がセレッソ大阪の横断幕などでピンクに装飾されています。今回のホームタウン商店街キャラバンではセレッソ大阪トップチームの選手やアンバサダーが商店街を練り歩いて地域の方々と触れ合い、トークショーやサイン会を実施。選手と一緒に清掃活動を行った商店街もあり、商店街の方々、サポーター、選手が一体となって楽しい時間を過ごしました。駒川商店街、長居商店街でのキャラバンに参加した香川真司選手は「いつも応援してくださっている地元の皆さんとこうやって交流できて、非常にいい試みだと思います」と感想を語りました。当日の様子は、公式 Web サイトや YouTube でご覧いただけます。



YouTube



セレッソ大阪公式 Web サイトでも、レポートを掲載！

アスリートの食

FOODS FOR ATHLETES

94

背番号

青森県立八戸西高等学校出身。2021 年育成選手ドラフト 1 位でファイターズに入団。190cm の長身を生かしたフォームから投げ込む速球が武器。2024 年シーズンより育成から支配下登録となり、6 月 2 日の横浜 DeNA ベイスターズ戦に先発しプロ初勝利を挙げる。育成ドラフト出身選手として球団初の勝利投手に。

Q1. プロ入り後、食生活で変わったことはありますか？

野球選手としては細身(身長 190cm に対し入団時の体重 65kg) なので身長に見合った体をつくりたいと思いました。今は管理栄養士さんのアドバイスがあり、自分に何が不足しているのかを教えてください。ご飯の量も増やしましたが、朝からバランスを考えた食事ができているため、徐々に体重も増えてきました。心がけているのは栄養が偏らないよう、野菜をたくさん食べることです。プロクオリーなどがあれば必ず食べます。また、不足分は補食でしっかりとるようにしています。プロテインはもちろんですが、ゼリー類などさっと食べやすいものが多いですね。

Q2. それ以前は、体づくりのためにどんな取り組みをしてきましたか？

高校時代までは、「ただ食べている」という感じでした。例えば、体重を増やしたければ一食追加するなど。僕は自宅通学でしたが、合宿など団体生活のときには体づくりのためにたくさんの量を食べる取り組みも経験しました。食べることが苦手というわけではなかったですが、あまり体重は増えなかったですね。



福島 蓮投手

2003 年 4 月 25 日生まれ
青森県出身
投打：右投げ右打ち 投手

Q3. 体づくりを行ってプレーに影響はありましたか？

体重は入団時から 10kg 以上増えて、76kg になりました。それに伴って 140km 台だった球速も、今は 150km 以上になっています。もっと体重を増やして 90kg くらいにしたいと考えています。当面の目標は、来シーズンまでに 80kg。そのためにも、バランスの良い食事を心がけていますし、できるだけ少ない量でたくさんカロリーを摂れる食品があればうれしいですね。

Q4. 今、「挑戦」していることや目標は？

ケガをしないことです。昨年は後半に体調を崩してしまったので……。一軍は夜の試合が多いので時間が不規則になりがちです。睡眠時間を確保して、普段通りの生活を心がけています。また、野球以外の生活面も大切にしてい、食べることも練習の一つだと考えています。

MENU FOR ATHLETES アスリートが選んだある日の食事

「北海道日本ハムファイターズ」および「セレッソ大阪」「セレッソ大阪アカデミー」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どんなところが重要なのか、栄養面のポイントを解説。今回は福島投手が練習後に食べた食事についてコメントを聞きました。



大盛りのうどんでエネルギー源のリカバリーができています。たんぱく質のおかずも複数あり、筋肉の修復に効果的です。さらに、ビタミンやミネラル、水分補給ができる豚汁、サラダを組み合わせることで摂取できる栄養素が増えて good！

ファイターズ
栄養サポート
担当管理栄養士
八巻法子



日本クリーンファームが
新たに「新横浜農場」を設立



青森県に新設された新横浜農場。

ニッポンハムグループの養豚農場を保有する日本クリーンファーム(株)は、青森県上北郡横浜町に新たに「新横浜農場」を設立し、9月9日に竣工式を行いました。新農場を設立することで、これまでの交配から出荷までを1つの農場で行う一貫生産体制から、繁殖と肥育を別々の農場で行う「2サイト方式」に移行しました。繁殖と肥育を別々の農場で行うことで、疾病感染リスクを減少させ、生産性の向上を図ります。また、新横浜農場では「ウィーントゥーフィニッシュ式」を採用。豚が搬入後から出荷まで同じ豚舎で育成されるため、豚へのストレスが軽減され、他の豚群との接触も防げます。この取り組みは、生命の恵みを大切に、アニマルウェルフェアに配慮した事業に取り組むことを目的として、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

「統合報告書」
「サステナビリティレポート」を発行

ニッポンハムグループは、サステナビリティ活動やESG開示(Environment = 環境、Social = 社会、Governance = ガバナンス)、Vision2030、5つのマテリアリティ、中期経営計画2026などの情報をわかりやすくお伝えする2024年度の「統合報告書」と「サステナビリティレポート」を発行いたしました。

統合報告書

長期投資家・ESG投資家など各ステークホルダー向けのレポート「統合報告書」は、財務・非財務の両面から価値創造プロセスを紹介しています。本年度の特集は、多様なたんぱく質の研究開発など価値づくりへの挑戦を取り上げています。

サステナビリティレポート

「サステナブルな未来のために私たちができること」をテーマに、「カーボンニュートラル農場への挑戦」「商品包装の進化」「持続可能なまちを共創」の3本の軸を中心に、当社グループでのさまざまな取り組みを掲載しております。



統合報告書



QRコードよりご覧いただけます。

統合報告書
<https://www.nipponham.co.jp/csr/report/>
サステナビリティレポート
<https://www.nipponham.co.jp/library/annual/>

「JA全農×日本ハム
共創プロジェクト」を始動

日本ハム(株)は、全国農業協同組合連合会(JA全農)と、持続可能な国内畜産業の発展を目指し、事業連携に関する協定書を締結しました。JA全農は国産農畜産物の安定供給を担い、日本ハムは国内最大の畜産加工メーカーとして、共創をテーマにたんぱく質の安定供給を追求しています。両者の連携により、相互の経営資源やネットワーク、情報・ノウハウなどの強みを最大限に活用することで、お客様への安定的なたんぱく質の供給と事業の効率化を図ります。「JA全農×日本ハム共創プロジェクト」を通じて、畜産業の新たな価値を創出し、持続的な発展を目指します。



左から、日本ハム(株)前田文男取締役専務執行役員、井川伸久代表取締役社長、全国農業協同組合連合会 桑田義文代表理事専務、齊藤良樹常務理事。

*2024年7月9日発表時での役職となります

「日ハム式 たんぱく質 未来マップ」
サイト開設



「日ハム式 たんぱく質未来マップ」を新たに開設しました。本サイトは、多様なたんぱく質の供給と価値向上を通じて、日本の食の未来を支え続けるニッポンハムグループのさまざまな取り組みを、5つのテーマで紹介しております。有識者の見解や一般知識・データ等を変えながら、たんぱく質の未来の価値を皆さまとともに考える情報を発信していきます。当サイトを通じてたんぱく質の可能性と価値をもっと知っていただき、より楽しんでいただくための未来の案内図となるような情報メディアを目指します。

QRコードよりご覧いただけます。



<https://www.nipponham.co.jp/tanpaku-mirai/>

動画はこちらから



<https://www.youtube.com/watch?v=P5MljmhyJ5M>

新中期経営計画2026
初年度の取り組み動画配信スタート

ニッポンハムグループは、中期経営計画2026のテーマである「たんぱく質の価値を共に創る企業へ」の実現のために、社会と生活者の変化を見据え、将来求められる・喜ばれるものの創出に取り組んでいます。また、組織や会社の壁を超え、未来に向けて新たな知恵を融合することで、自社のみにとどまらず、新たな価値を生み出す企業づくりに挑戦しています。これらの当社の取り組み内容を紹介する動画の配信を昨年度に引き続き実施していきます。今年度は「たんぱく質を歌おう♪たんぱく SONG」と題して、たんぱく質の価値を音楽に乗せてお届け。各回、ニッポンハムグループ従業員も出演し、中計2026に基づいた取り組みをご紹介します。



たんぱく SONG
とともにナビゲート
します。ぜひ一
緒に口ずさんでみ
てください。



ニッポンハムグループ広報誌 ロータリー
Rotary 2024年 秋号



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
自宅で簡単アレンジ麺 |
| 04 | 食を超えた挑戦
国産鶏肉 桜姫®はなぜ、
人気ブランドになったのか? | 20 | アスリートの食
北海道日本ハムファイターズ 福島蓮投手 |
| 07 | 特集
ラーメン進化論 | 21 | NEWS & TOPICS
セレッソ大阪 |
| 12 | ニッポンハムグループの人と技
日本ビュアフード 青森工場 | 22 | INFORMATION |



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/>

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