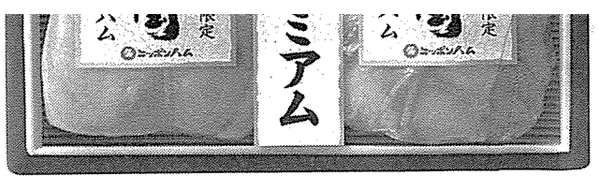
ズ」の最高峰ギフト「伝承」



日本ハムのフラッグシップギフト「美ノ国」

スターゼンはローマイヤの「金ラベル」などを販売する

し、5%上乗せを図る。「セカンドブランドは税別）で収入する。

このほか、南日本ハムが九州の豊かな地域性を生かした新規ブランド「ワイルド倶楽部」を発売。これは骨付きハムを骨付きのままブロックで販売するもの。人気のバラエティーセット「宮崎味わい」と合わせて、地域性の強みで売上拡大を狙う。

また、「函館カールレイモン」「鎌倉ハム富岡商会」「ヘルマン工房」「下館工房」「長崎浪漫工房」「トーチクハム」など、こだわりの高付加価値ブランドを幅広くラインアップしている。

『神戸』『黒の誉』などこだわりギフトを展開しているが、今中元は〝和のうまみ〟を追求した『懐食みちば 芳醇』を新発売し、セカンドブランドを強化、1%の寄与を目ざす」

「ローストビーフは道場六三郎氏監修の製品をはじめ、神戸ワインを使用した『神戸厨房』、田崎真也氏監修の『オードブル』8千円が、国産の豚ロース肉のおいしさを最限に引き出すために、付きのままハムに仕上たこだわりのギフト。

「直火焼ローストビー、牛煮込みセット」5円は、直火焼ローフシリーズの組み合せ規格として「牛煮込」（デミグラスソースを導入。オードブルとおかずの組み合わせで、よりバラエティー感を演出している。

「角煮三昧セット」3500円は、しょうゆ風味、味噌風味、角煮めしの素の3種詰め合わせ。つまみからご飯のおかずまで使い勝手の良い、保存に便利な詰め合わせだ。「おつまみドライセット」2千円は、一口タイプ、ロングタイプのドライソーセージの詰め合わせ。常温タイプで保存にも便利で手ごろな価格のつまみセット。

直行便ギフトでは、「こだわりのカレー 小分けセット」4千円が通常の半分程度の少量タイプのカレーセット。保存に便利で、高齢者にも適量の3種（黒カレー、アジアンカレー、キーマカレー）の詰め合わせ。

同社では、今期ギフトの売上目標について、昨年度は震災の影響によるところもあったため、一昨年以上のセット数を目ざすとしている。

れた「こだわりの岩塩アルペンザルツ」を使用した「こだわり那須」は、素材のうまみを引き出した逸品だ。

同社の強みである「ミートギフト」では、国産黒毛和牛の「宮崎牛」「さつまビーフ」のステーキ・焼き肉や、「北海道産交雑牛」の焼き肉、高タンパク低脂肪のホエイを与えて飼育した、とろける脂肪が特長の「ホエイ豚」（カタロース、ロース、バラ詰め合わせ）の焼き肉。

そのほかにも全国各地の味を直送する「おいしさ直送便」シリーズに、新たに「筑波山麓つくばしゃも味付け鉄板焼き」セットが加わり、北は北海道の「味付ジンギスカン」セットから、南は長崎県の「長崎ちゃんぽん・皿うどん」セットまで15アイテムをそろえている。

3社の和牛展示好評

タイフェックスに出展

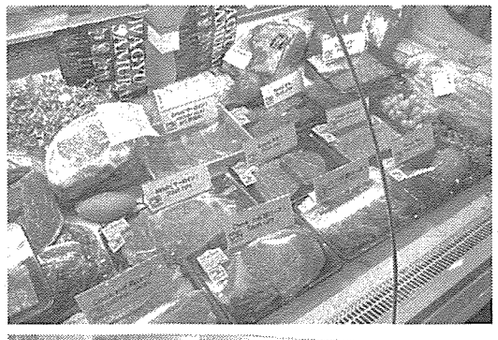
タイのバンコクで国際食品展示会タイフェックスが5月23～28日の期間開催され、日本の和牛肉が紹介され来場者の絶賛を浴びた。展示会はジェトロが事業者向けに23～25日の3日間、日本パビリオンのブースを設け出展し、そのブースに日本の15事業者が参加したもの。

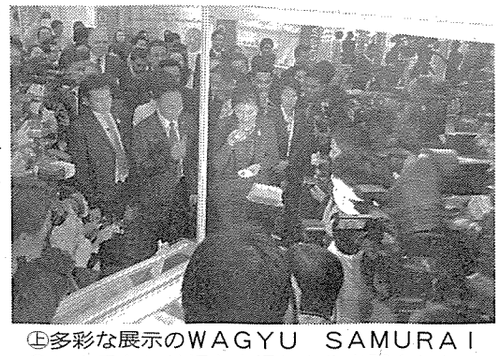
食肉事業者は3社で、WAGYU SAMURAI（ミートコンパニオンの海外向けブランド和牛）、山形牛（山形県食肉公社）、近江牛（大吉商店）が出展した。

和牛が展示された3日間は約9万人の来場があり、会場の各ブースには長蛇の列ができ、つねに熱気に包まれていた。WAGYU SAMURAIのコーナーには、8尺モモがブロックとスライスでおいしそうに展示され注目を集めた。

23日の初日には、インラック・シナワトラ首相が訪れて試食を行い「とてもおいしいと」感想を述べた。インラック首相の試食では報道カメラマンのフラッシュが一斉にたかれて会場は一時騒然となり、本物の和牛肉のおいしさと魅力が、現地タイの人びとに大きなインパクトを与えた3日間だった。

ミートコンパニオンでは「今回の反応からタイ市場に大きな魅力を感じた」（阿部昌史社長）とコメントを述べ、今後積極的に輸出に取り組む意向を明らかにした。





㊤多彩な展示のWAGYU SAMURAI
㊦シナワトラ首相も来場し和牛を試食した

引き続き回復基調に

JF 4月度の外食動向

㈳日本フードサービス協会（JF）が発表した4月度の外食産業市場動向調査によると、4月の前半は、業態・業種によっては桜の開花の遅れが幸いした。後半では天候に恵まれないところもあったが、総じて4月は引き続き震災の影響からの回復基調にあった。

業界全体の客数は前年比102・2%と伸び、全体売り上げも前年比103・4%となった。業態別にはすべての業態で前年を上回ったが、とくにディナーレストランとファミリーレストランの伸びが目立った。

ファストフード業態の売上高は前年比2・9%増。業種別では、洋風は新メニューの投入などもあり、客単価が前年比102・5%、売り上げが101・3%とそれぞれ増加したものの、天候不良などの影響で客数は98・8%と伸びなかった。

和風もクーポンや値引きなどで各社がキャンペーンを行った結果、客数は前年並みを確保したが、客単価と売り上げは微減だった。一方、麺類の売り上げは前年比114・2%と引き続き好調。持ち帰り米飯・回転ずしは、東京などで花見需要のピークが4月にずれたことから、売り上げが好調に推移した店もある。そのほかではアイスクリームが堅調に推移した。

ファミリーレストラン業態はすべての業種で売り上げが前年を上回り、業態全体の売上高の伸びに寄与。焼き肉は売り上げが前年比103・1%で客足は戻りつつあるが、震災の反動によるところが大きく、本格的な回復には至っていないという見方が強い。

パブ・居酒屋業態では、業態全体の客数は100・5%、売上高100・4%と前年を上回った。昨年は自粛ムードだった歓送迎会などの復活で、パブ・ビアホールでは売上高が116・1%と大きく伸びた。その一方で居酒屋は厳しく、客単価は100・1%と前年並みを確保したものの、客数は97・5%と低下、売り上げも97・6%と伸びなかった。

ディナーレストラン業態も同様に歓送迎会が追い風となったほか、震災の反動もあり、客数と客単価が堅調に増加。売上高は108・6%と大きく伸びた。喫茶業態は全国的に雨天日数が多く、一部店舗ではその影響を受けたが、セットの新商品などが奏功し、全体の客数は103・1%、売上高も104・6%と、2月以降は前年を上回り堅調に推移している。

トウキョウXが好評

多摩版B級グルメ大会

近年、人気を集めているB級グルメ大会の大多摩地域版「第1回多摩げた食の祭典・大多摩B級グルメ」が5月26、27日の2日間、東京都あきる野市の東京サマーランドファミリーパーク駐車場で開催され、ブランド豚「TOKYO X」を使った青海市の「青梅生まれトウキョウX肉うどん」が見事優勝した。

町村からB級グルメ30品が出展され、2日間で3万7千人が来場。どのブースにも長蛇の列が並んだ。審査は品物を購入するごとにメダルがもらえ、その投票数で競われた。各ブースには千枚のメダルが割り当てられており、購入した品物でなくふんだんに盛られたことが決め手となった。そのほか「TOKYO X」関連ではX豚と大量に煮込んだしょうゆダレで炒めた青梅市の「トウキョウX濃厚ブラックソース焼きそば」が6位。

2日目に千枚のメダルを配り切り、競技終了2時間前に完売となった福生市の「福生ドッグTOKYO Xハーフカッ

142万株を買い付け

伊藤ハム自己株式

伊藤ハムは、会社法第165条第3項の規定により読み替えて適用される同法第156条の規定に基づく自己株式取得について次のとおり実施した。

取得した株式の種類
当社普通株式▽取得期間
5月14～31日（約定べ