

○ スペイン・バルセロナで和牛プロモーション、日本食・スライス文化を紹介

日本畜産物輸出促進協議会・牛肉輸出部会は10月23～26日、スペイン・バルセロナで開催された飲食サービス向け展示会「ガストロノミック・フォーラム」に出展し、和牛肉のプロモーションを実施した。このプロモーションは、日本食文化を絡めながら和牛の特長を生かした調理方法の提案など、セミナーや試食、展示を通じて新たな需要を開拓するために実施したもの。イベントには、同協議会の伊地知俊一事務局長をはじめ伊藤ハム、エスフーズ、ミートコンパニオン、全農インターナショナル欧州、ANZCO FOODS UKの5社が参加した。

4日間の期間中、計12回行われた和牛セミナーでは、伊地知事務局長が『和(WA)』は日本を、『牛(GYU)』はウシを表しており、日本産和牛がまさに本物の和牛である」とあいさつしたあと、和牛統一マークや和牛の飼い方、和牛肉の特徴などを説明。また同協議会の植村光一郎理事(ミートコンパニオン常務取締役)からは、格付けなど和牛肉の特徴や、脂肪交雑や和牛の脂、和牛香など和牛肉の美味しさの秘密を解説した。

セミナーのあとは植村氏によるカット実演に移り、肩ロース、三角バラ、リブロース、サーロイン、ランプの分割・整形・商品化が披露され、さらに「日本食・スライス文化の普及」をテーマに、日本ならではの手切りによる薄切り肉スライスを実演し、薄切りにすることで固い部位でも食べやすくなること、



筋も一緒に食べられることなどを説明、肩ロースから焼肉用、すき焼き用、焼シャブ用などが商品化され、日本では季節の副食と組み合わせることで季節感を楽しんでいると日本食文化の特徴を紹介した＝写真。

そのほか和牛の調理実演も行われ、肩ロースからステーキ、焼肉、すき焼き、焼シャブを、三角バラからは網焼き用焼肉、リブロースからステーキとすき焼き、サーロインからステーキ、ランプからはローストビーフ、ステーキ、焼肉、カルパッチョなどが調理実演され、来場者に振る舞われた。また、セミナーや実演の合間には参加した各社の現地パートナー企業やディストリビューターがステージに登壇して自社の取扱商品のPRも行われた。

講師を務めた植村氏によると「バロセロナでは知識としての和牛の認知度が非常に高いものの、日本産和牛を食べた人は極まれで、今回多くの人に試食してもらえたことは意味のあること。(試食した来場者から)口の中でふわっと溶けてしまう、と和牛の美味しさを表現してくれたことは大変嬉しい」と、今回のセミナーの感想を述べている。なお植村氏によると、バロセロナでの日本食レストランで日本産和牛を見ることはできたが、精肉店での販売は皆無だったという。

○ 松屋フーズ第2四半期、売上高6.4%増の432億円、営業利益は約2倍に

松屋フーズは10月31日、2017年3月期第2四半期連結決算を発表した。売上高は前期比6.4%増の432億4,000万円、営業利益は113.0%増の21億2,900万円、経常利益は112.7%増の21億7,700万円、四半期純利益は288.7%増の12億4,400万円と増収大幅増益となった。

売上高は、既存店売上が前年同期比5.0%増と前年を上回ったことに加え、前年度以降の新規出店等による売上増加分が寄与したことなどにより、前年同期比6.4%増の432億4,000万円となった。売上原価は前年同期から2.3ポイント低下の31.4%に改善、売上原価と人件費の合計のFLコストの売上高比は1.9ポイント低下の66.5%となり、利益は増加した。

新規出店は、第2の主力業態のとんかつ業態を中心に新店し、とんかつ業態17店舗、牛めし業態5店舗、海外その他業態2店舗(国内1店舗、海外1店舗)の合計24店舗を出店した。一方で直営の牛めし業態店11店舗、とんかつ業態3店舗は撤退、FC1店舗の契約解除を行い、同期末は1,060店舗となった。