

○ INTER-FOOD JAPAN が開催、800 社が出展、熟成肉など差別化商品が紹介

居酒屋やホテル、カフェなど外食産業向けの専門展示会「インターフードジャパン 2013」が5日、東京・江東区の東京ビッグサイトで開幕した。7日まで開催。麺業界の展示会「ヌードルワールド 2013」と「フランチイズ・独立開業支援展」との同時開催で、新規出展200社を含め800社・900小間が出展、期間中は飲食店経営者やバイヤーなど5万人の来場を見込んでいる。

食肉関係でも全国から卸やメーカーなど35社以上が出展、熟成肉や原料の産地にこだわった加工品など外食事業者に差別化・付加価値の高い商品を紹介する事例が多くみられた。このうちELT㈱では、ナゲットなどブラジル産加工品を国内でオリジナルデザインのパッケージでリパックすることで付加価値を高めたコンシューマーパックや、ポーランド・ピニ社の豚肉一次加工品、さらに新商品としてハンガリー・ピックサラミ社のソーセージを紹介した。このソーセージは、原料に「食べられる国宝」として話題のマンガリツア豚を使用したジューシーな味わいが特徴。9月から独占販売する予定で、「オリジナル」「ガーリック」「ホット&スパイシー」の3種類を揃え、高級スーパーや差別化を求める外食店などに紹介する考えだ。

東京・板橋区の食肉卸㈱セブンフードは、主にラーメン事業者向けに自社ブランドである



るカナダ・アルバータ州産のSPFポーク「七色豚」や7つにランク付けしたチャーシューを紹介。サンテラ社との協力で立ち上げた「七色豚」は3年目を迎え「エンドユーザーであるラーメン店関係者も現地に招待したことで、自分たちが見つけ育てた豚肉としてメニューにブランド名を掲示するところもある」という。またチャーシューは規格などによって7つのバリエーションを揃えた。ラーメン店ではラーメンやチャーハンの具材など用途によっても同規格のチャーシューが使用されるケースが多いが、今後の価格上昇に

対応するため、原料や重量、規格に応じてコスト・品質面での選択肢を広げた=写真。

大石は米国シグ・アイオワの純粋パークシャー種を使った加熱加工品に加え、新商品としてメキシコ産「氷温熟成豚」を紹介した。豚肉を摂氏0℃以下の温度帯で熟成すると、細胞が凍ることに抵抗して肉の旨味効果がある遊離アミノ酸や糖類が増加し、柔らかな肉質に仕上がるという。同社ではこの氷温技術に着目、商品はメキシコから海上輸送する際にコンテナ温度を氷温体に設定し、約20日間熟成した後、日本で10日間の通常熟成を加え30日間熟成を行った。氷温技術の知的財産権を持つ氷温協会からの認定を取得、品質面での差別化を訴求してゆく考え。

ミートコンパニオングループは、ホテル・レストラン向けに「おきなわ和牛」「あか毛和牛」「宮崎県都城産Mの国黒豚」など取扱ブランドを展開したほか、今回は沖縄県産「あぐー」や黒毛和牛など原料にしたカレーやハンバーグなど自社加工品、パートナー企業を通じた鳥取県産熟成豚など差別化商品も紹介した。熊本県の千興ファームは産地から直送した生食用馬刺しと使い切りの個食パック「さくらユッケ」を紹介、牛肉やレバーの生食問題以降、外食店・焼き肉店からスーパーに至るまで全国から引合いが増加しており、さくらユッケの販売は年間10万パックの上っているという。また同社は日本で唯一馬肉専用のと畜場を所有しているほか、カナダからの生体輸入を含め自社牧場で肥育しており、一貫生産による品質管理の高さも強調していた。

このほか神奈川・平塚市の泰平商事㈱は「相模豚」やこのほど新たに立ち上げた「相模牛」など地元神奈川県産銘柄肉を中心に、「肉の石川」ブランドを打ち出したギョウザやコロケ、メンチなど各種惣菜を展示していた。愛媛・西予市で食肉加工や栗など農産物加工などを手掛ける㈱城川開発公社は、地元愛媛県産の豚肉を使った自社製ハム・ソーセージを展示。原料は生肉をメインに増量剤を使わない「手作り感」を重視しているのが特徴。県内の小売店やギフト商品として注文が伸びており、今回、首都圏への取扱先開拓ため出展したとしている。