

○ JF商談会、USMEF、住商フーズ、ミート・コンパニオンらが出展

日本フードサービス協会（JF）は17日、東京都品川区のTOCビル・五反田で「JFフードサービスバイヤーズ商談会2020」を開いた。今年には新型コロナウイルス感染症の影響を受け、テイクアウトやデリバリー向け食材や、店舗の人手不足、食品ロス対策に向けた提案が目立った。新たな外食向け食材としてジビエの試食も行われた。120社が出展し、1,606人が来場した。

米国食肉輸出連合会（USMEF）をはじめ、住商フーズ、ミート・コンパニオン、すぎもとミート販売（株）などが出展した。USMEFでは、アメリカン・ビーフ、ポーク、ラムに関するガイドブックをそろえ、各商品の特長や商品化のアイデアなどを紹介。さらに外食業界向けのメニュー提案として、「ポンドステーキ」や「イタリアンビーフ」「ブルドポーク」も紹介した＝写真④。

住商フーズは、スペイン産ビーフ「ECMEDINA」（＝写真⑤）とトルコ産チキン「アナトリアの平原鶏」（HASTAVUK社）を紹介した。スペイン産ビーフは肉用種にスペイン在来種を交配し、コーン主体の穀物肥育を行っている。14～16カ月齢の若齢牛を選別しており、淡泊でクセの少ない赤身肉が特長だ。工場（メ



ディナ社）はスペイン大手スーパー「メルカドーナ」のアウトパック製品を手掛けており、スペック対応力が非常に高く、商品の仕上がりが丁寧で安定しているという。同社では「ナーベルスライスやシックスカート、シンズカート、トリミング、タンなどの商品に競争力があり、外食はもちろん、量販店向けにも積極的に提案していく。外食ではスペインバルも増えていることから、こうした店舗にスペイン産ミートを提案していきたい」と話している。トルコ産「アナトリアの平原鶏」は、エアチラーなど極力水に触れないラインでの製造しており、ドリップが少なく肉本来のうま味

を味わうことができるのが特長。現地ではドラムスティックが好まれるため、日本向けにはサイミートを中心にファミリーレストランなどに提案していきたい考えだ。

ミート・コンパニオンは、東京のブランド豚「TOKYO X」をはじめ同社が取り扱う和牛・国産牛の各種銘柄を紹介したほか、神奈川県、新潟県、福島県、埼玉県に展開するグループの加工機能を生かした、業務用の未加熱加工品、加熱加工品を提案した。例えば、同社相模原工場では、精肉のアウトパックをはじめ、トンカツやメンチカツの衣づけ商品、タレ漬けなど、様々な要望に対応することが可能という。ローストビーフや焼成済みハンバーグ



などの加熱品、個食パックのニーズも増えており、これらの声に応えていきたいとしている。

静岡県浜松市のすぎもとミート販売（アオノグループ）は、同社の看板商品のひとつ「ジューシーくんハンバーグ」（＝写真）や牛肉・豚肉・鶏肉の燻製肉を削り出した「The ふわり」などを紹介した。このうち、「ジューシーくんハンバーグ」は、牛肉100%を使用した俵型ハンバーグで、つなぎを使用し



ておらず、口の中に入れた瞬間に広がる肉汁とうま味から、地元ス

ーパーや食肉専門店などで取り扱いが広がっており、自社工場直売するとロコミの効果もあり、月間1万セット以上を売り上げるなど話題を呼んでいるという。さらに、牛肉ではカナダ・セントヘレンミートパッカーズリミテッドの「オンタリオ・ヘリテージ・プレミアム・アングスビーフ」を提案。ブランドはオンタリオコーンフェッドビーフプログラムのもとで品質保証を受けたブラックアングス牛のみを使用し、AAA以上の等級から厳選して提供している。高品質ビーフの象徴的ブランドとして差別化を求める外食店・小売店に提案していきたい考えだ。