

食肉業界も多数出展

フードサービス商談会

一般社団法人日本フードサービス協会(久志本京子会長)は、外食産業と関連産業とのビジネスマッチングの機会として、毎年恒例の商談会「JFD フードサービス・パートナース商談会」を11月12日、東京都内で開催した。

同商談会では食材・食品や容器包装、サニタリー関連の商品提案に加え、SDGs対応やDXの導入、人手不足対応といった外食産業を取り巻くさまざまな課題の解決

に向けた新たな商品やサービスについて、各社がプロモーションを行った。

本紙関連では、MLA(ミート・アンド・ライフストック・オーストラリア)、米国食肉輸出連合会(USMEF)、スターゼン、ミート・コンパニオン、住商フーズ、JA全農ミートフーズ、全農チキンフーズなどが出展した。

このうちMLAでは、フーズ内で調理した焼き牛串とラム串を提

案。牛串は、穀物肥育と牧草肥育の牛肉のカルビプレートとトップサイドのひき肉を、それぞれ小さめのハンバーグ状に成型し、串に刺して提供する。味の違いを楽しんでもらえるような展開を行っていた。

このほか、中国東北料理店「味坊」のオーナー梁玉璠氏が店舗で提供するラム串も盛況だった。

MLAのトラヴィス・ブラウン駐日代表は「来場者からは、ホジタイプな感想をいただき、非常に良い結果になっている。特に、ラム肉は消費者から注目されており、外食業界が興味を持ち始めている段階だと思うので、こういう機会を通してラムの魅力を広げていきたい」。

「また、牛肉に関して、穀物肥育と牧草肥育の多様性のある種類の牛肉を食べ比べできる良い機会を作ることができた。今年行った父の日のキャンペーンを来年も継続して取り組む予定なので、オージービーフを食べるシーンを増やしていきたい」と語った。

同団体の三橋一法フードサービス・シニアマネジャーは「昨今の情勢をみると、牛肉を含めさまざまな食材の価格が上がっており、新たな食材を探している外食関係者も多い。その中でわれわれができることを伝えていきたい。実際に食べてもらうことで、商品開発のヒントにつながるだろう」と述べた。

ミート・コンパニオンでは、焼く、煮る、炭火焼きを備えた自社の製造ライン、炭火焼カルビやローストビーフ、チャーシューなどの商品を紹介した他、OEM商品についても提案した。

スターゼンは、マイナスイオンを帯びた肉を凍らせてから解凍した「氷感熟成」の豚肉の試食を行った他、ソーセイジやハンバーグなどの加工品も展示。

住商フーズは、昨年春に販売開始したブランド「ハーフ四元豚」を提案。「ハーフ四元豚」は、デュロック種を回も掛け合わせに組み込むことで、日本で好まれやすい「ザジの多い肉」を実現し、その豚にハーフのエッセンシャルオイルを添加した飼料を給餌することで、肉の強いうまみ、軟らかさを兼ね備えた商品。

商談会では、しゃぶしゃぶとして試食も行われた。担当者は「肉のうまみはもちろん、滑らかな甘みも特長で、リピーターも多い。大手量販店や外食関係者からも好評で、ロース、カタロー、バラ共に引き合いが強い」と話した。

「平日限定ランチ980円(アトム)」(コロワイドグループの㈱アトム(横浜市、植田剛史社長)の「ステーキ宮」では、11月18日から税込980円からというラインアップで「平日限定ランチメニュー」を提供。物価高騰の影響で飲食業界でも商品価格を引き上げる傾向があるが、そんな時こそ同店で「気軽に、お腹いっぱい食べてほしい」という思いから実施するもの。



④MLAは焼きたての牛串とラム串を提案 ⑤「氷感熟成」の豚肉の試食を行ったスターゼン ⑥住商フーズはブランド「ハーフ四元豚」を提案