

○ 11.11「生ハムの日」に日本生ハム協がイベント、各国の生ハムの違いを学ぶ

「生ハム」
(長期熟成
ハム)の正
しい知識や
取扱方法の
普及、それ
に関連する
食文化の啓
もう活動を
行っている
(一社)日本
生ハム協



会(JCHA、渡邊直人代表理事)は11日、「生ハムの日」(11月11日)にちなんで、東京都内で生ハムのイベントを開いた。JCHAは、日本市場に多く出回る“生ハム”(ラックスハム)とは違った、南欧の食文化の中核である長期熟成ハムの認知を広げ、消費拡大を図る目的で2015年10月に発足した。今回のイベントでは、生ハムのインポーターや流通業者、外食事業者、一般消費者ら会員50人が参加。南欧でも産地によって大きく味わいが異なることを知ってもらおうと、スペイン(イベリコハム・ベジョータ:熟成期間42カ月、ハモン・セラーノ:18カ月)、イタリア(プロシュット・ディ・サンダニエーレ:13カ月以上)、フランス(ジャンボン・ド・バイヨンヌ:9カ月以上)と、国産生ハム(長期熟成ハム:24カ月、市販品のラックスハム)の6種類の生ハムの食べ比べを実施し、それぞれ口に入れる前の香りや噛み応え、脂の口どけと甘み、後味と風味の違いを楽しんだ。

JCHAでは、同会が発行する世界唯一「生ハムの教本」をもとにした資格制度「生ハムの

食文化初級認定」を今年8月から実施しており、この日は、その最初の認定者となる川端極氏(Spanish Bar BANDA勤務コルタドール)、篠崎新平氏(JCHA監事、バー篠崎オーナー)、小川透氏(小笠原伯爵邸ソムリエ)の3人に、協会の服部津貴子最高顧問から認定証が贈られた。

渡邊代表理事は、「日本製の短期熟成あるいは熟成されていない製品が、日本市場のなかで“生ハム”と呼ばれ、それが市場全体の8割を占めているなかで、2千年以上の食文化がある非加熱の長期熟成ハムは市場の2割しかない現状がある。生ハムに関する知識を深めたいうで、(日本の生ハムが)悪いということではなく、それぞれが異なるものであることを理解してもらいたい」と説明。そのうえで、今年の市場動向について「生ハムの市場そのものは年々少しずつ拡大しているが、新型コロナウイルスの感染拡大による経済不振で、高品質の商品よりも(短期熟成やラックスハムなど)廉価な商品が売れ筋になってしまっている。ただ、やはり消費者が良いワインを楽しむのであれば、本場の長期熟成ハムと一緒に楽しんでもらいたい、ということ啓もうしていきたい」と述べている。

当日の試食用の生ハムは、フレンチF&Bジャパン(株)(東京都大田区)とアトム(株)(福岡県福岡市)が提供し、また、空気洗浄装置などを開発・発売するVerification Platform Holdings(ベリフィケーションプラットフォームホールディングス)(株)がゲストとして参加し、外食事業者向け新型コロナウイルス対策として銀イオン発生装置と銀イオン水による店舗内のデモンストレーションも行われた。

○ 2位にいつも新鮮ロースハム4連・40g×4が上昇—10月POS畜肉ハム

流通システム開発センターとKSP-POSデータの10月畜肉ハム売れ筋商品ランキング(全国のスーパー・生協等1,005店舗の集計)によると、50位以下を含む総販売金額は4億7,359万円、個数は190万2,497個だった。1店平均47万1,231円(前月比3万281円減)、1,893個(同109個減)。平均単価は、248.9円(前月250.5円)となった。

ベスト3は、①朝のフレッシュロースハム37g×3、②いつも新鮮ロースハム4連・40g×4、③朝のフレッシュロースハム37g×4となり、前月から2位と3位が入れ替わった。その他10位以内では順位の変動はなく、ベスト10の商品のラインアップは前月と変わらなかった。

(10面資料欄参照)