

加工研修会成果報告書

唯一無二の商品で経営力アップ



令和2年度食肉流通経営体質強化促進事業
(食肉流通機能強化推進事業)

唯一無二の商品で経営力アップー 加工研修会成果報告書

はじめに

全国食肉事業協同組合連合会は、農畜産業振興機構の補助による「食肉流通機能強化推進事業」で、ドイツ・ソーセージ製造の専門家を講師に招き、食肉加工製造技術を習得するための製造実演研修会を実施しています。事業は自店独自の手づくりソーセージを製造販売し、組合員店の経営改善に役立ててほしいという趣旨で、平成15年から令和元年度まで16年間にわたり開催されており、受講生は延べ560人を数えます。

研修会は、食肉の低需要部位の有効活用等による付加価値商品の開発、販売品目の多様化を通じて食肉専門店の経営強化を図るための新たな食肉加工品の開発、および商品化技術の普及を図ることを目的に行われているものです。

毎年、ソーセージ加工技術の習得に意欲をもつ多数の組合員が参加し、16年におよぶ研修会により、中には精肉店を営みながらソーセージづくりを新たにスタートさせた人も出てきており、また手づくりソーセージによる

新事業の展開など、組合員の経営力強化につながる成果が出てきています。

令和2年度は、新型コロナウイルス感染防止の観点から、研修会の開催は中止しましたが、講師を務めていただいている佐野友俊氏と佐野弘行氏にインタビューを行い、食肉専門店での加工品製造・付加価値化のメリットや課題、これまでの研修会の成果などをお聞きました。また、研修会参加者の中から導入・取組事例として2件の取材・調査を行いました。これらに加えて、研修会で教えている主要アイテムのレシピ、資料として食肉加工製造の基礎知識などを掲載し、「唯一無二の商品で経営力アップー食肉加工品製造技術研修会成果報告書」として取りまとめました。本書により、食肉専門店が手づくりソーセージに取り組むこと、さらに研修会の意義と魅力があらためて広く伝わり、組合員および業界の発展につながっていくことを期待しております。

全国食肉事業協同組合連合会 会長 河原光雄

CONTENTS

- ① 第1章 講師インタビュー
- ⑧ 第2章 成功事例
- ⑪ 第3章 主要アイテムレシピ
- ⑫ 資料① 食肉加工製造の基礎知識
- ⑫ 資料② ハム・ソーセージ製造販売に必要な食品衛生管理者の資格について

唯一無二の商品で経営力アップ―

加工研修会成果報告書

第1章

講師インタビュー





オンリーワンの商品づくり魅力 肉屋はこの世界のエリート

食肉加工品製造技術研修会が平成15年にスタートした当初から、長年講師を務める佐野友俊氏（写真左、食肉製品文化協会会長、グロースヴァルトSANO社長）と、弟の佐野弘行氏（同右、同専務）に、食肉専門店が手づくりハム・ソーセージに取り組むメリットや魅力、課題、これまで16年間におよぶ研修会を振り返った成果、今後の展望などを聞いた。

生肉販売より高利益率、 つくり置きでき時間有効に

—— 食肉専門店がソーセージ加工品製造を行うメリット、その魅力などについて、経営や収益の面を含め教えてください。

（友俊氏）メリットとしては、非常に高利益率であること。生肉を売っているのとは違うから、たとえば売価の中に技術料みたいなものも入れ込んだとしても、良いものをつくっていれば顧客は納得して買ってくれる。このため利益が出しやすい。

さらに競争にならない。どうつくってもオンリーワンの商品になる。ものまねでつくったとしても、同じものにはならな

い。仕入れている肉の環境、使っている道具や水など、全部ひっくるめて製品ができていくわけであり、そうすると同じようにやっても違うものができる。

同じ豚肉や牛肉を使って、この配合でと製造しても同じものができてはいない。そのうちの味がでてる。オンリーワンの商品ができることが一番の魅力だ。

（弘行氏）あと、つくり置きができることもメリット。忙しい食肉専門店の作業の中で、時間が空いたときに商品をつくっておくなど、時間を有効に使うことができる。

（友俊氏）うちも、もともとは佐野精肉店という、食肉専門店だった。うちが手づくりハム・ソーセージを始めたのは、なんで肉屋はハンバーグをつくるのに、腸に詰めてソーセージをつくらないのか、焼豚をつくるのに、塩味で煙をかけてハム

第1章 講師インタビュー



グロスヴァルトに並ぶオンリーワンの商品群

をつくらないのかと思ったことが取っ掛かりになっている。

最初はいまみたいに本が売っているわけでもなく、ネットで調べることでもできず、周りに誰か知っている人がいて教えてくれるわけでもない。まるっきり手探り、まるで趣味のアウトドアのような世界から始めた。道具なども何もなかった。

肉の特性・味を知る 肉屋がやるべき仕事

——そこまでして始めた魅力は何でしょうか。

ハム・ソーセージについては、普通に肉屋はメーカーから押し付けられるように決まりきった味のものを仕入れて売る。そうではなくて、自分の味のものを何か売りたいというのがあった。

昔から付加価値商品という言葉はあったが、少しだけ手を加えても、付加価値というものは付けられるものではない。そういうものはすぐに飽きられる。それよりも、ハムソーをきっちりと普通に王道でやるだけで、付加価値がつくし、差別化がものすごくできる。

さらに、この世界には異業種からの参入が結構多い。もしかしたら、肉屋から始める人よりも多いかもしれない。

しかし、これは絶対に肉屋がやるべき仕事。何が大事かというと、肉の特性がどうだとか、肉の味がどうかというのをしっかりと分かっている人間でないと、最終的に良いものはつくれていない。

形だけではできているが、牛肉のこの部位はどういう味がして、豚肉のこの部位はどのような味がして、これらをミックスしてどういった味が出るかというのは、肉屋なら分かる。普通の人では無理なことだ。

肉屋に長年勤めていたとか、若いころから肉屋にいたとか、肉屋の息子や娘は、この世界ではエリート。

余り物だけでできないが、 ウデなど余剰部位有効活用に

——肉屋が売りにくい部位や、売れ残った部位を使うという発想で取り組んでよいのでしょうか。

それは違う。余り物の処分で作っては、値段も良いものにできない。余り物でつくるのと、良いものをつくるうとして良い材料を使いつくるのでは、できた商品が違ってくる。

ソーセージも安いひき肉を使えば良いといった考えを皆もっていると思うが、実際にはそうではない。原料も良いものを区分けして、この部分とこちらの部分を使っ

てつくるとするのがソーセージ。

(弘行氏)確かに昔は端材や余り物をなんとかしようということで、ソーセージをやるうとする人もいたが、実際携わるとこれでは良いものできないと分かる。

——枝肉で仕入れて、精肉の店売りと加工原料でうまくできるのではとも思うのですが。

(友俊氏)最初は皆そう思うが、そううまくはいかない。なかなかバランスがとれるものではない。100%枝肉仕入れてやろうとすると、たとえば豚1頭の中ではウデなら2本しかなく、モモも2本しかない。加工原料ではウデが一番大量に使うので、ウデが5本くらい必要になり、そうすると枝肉で買った

てもバランスがとれない。

少ない量の製造で、たとえばウデが売りづらいからウデを使おうというのなら良いが、少しでもそれが売れ始めたらバランスが崩れる。

製造機械小型・低額化、 「3点セット」で取り組みやすく

——研修を受け、実際に加工品製造を始めるまでに必要な取り組みについて、機械の導入なども含め教えてください。また課題などはあるでしょうか。

(友俊氏)まず肉屋がハムソーをつくるための機械を一気に全部揃えるのは恐いと思うだろう。自分も昔そうだった。これを買ってよいのか、悩んで、悩んでやっと機械を買った。

本格的に機械を導入しなくてもできて、一番簡単なのは、県によって保健所の解釈が違うが、生ソーセージから始める



小野商事の「3点セット」

こと。毎回研修会でも講習している。

生ソーセージのプラートヴルストは、味付け豚肉の腸詰めというジャンルに入るので、生肉扱いになる。このため、食肉小売店でもつくって売ることができる。ただ、県によって解釈が違い、大阪などはそうになっていない。

自分もやりたい、できると思ったら、ゆっくりゆっくり進めればよく、まずは生ソーセージから入ればいい。

一気に機械など取り揃えられるなら一番良いが、なかなかそうはいかない。肉屋も体力があるところばかりではない。生ソーセージはチョッパーとスタッパーさえあればできる。

—— 本格的にソーセージをつくるには生地をつくる「カッター」、腸に充てんする「スタッパー」、乾燥・スモーク・ポイルする「スモークハウス」といった製造機械が必要になり、いずれも高額ですが、全肉連も推奨している小野商事のいわゆる「3点セット」は、これらを食肉専門店向けに小型・低額にしたもので、導入しやすくなっています。

以前講習会に来ている人で、機械を買う予算がどうしても足りないということで、中古がないか探してほしいといわれたことが多々あった。多いときには10人くらいに言われたが、そうそうまい具合に中古で揃うということはない。

そこで小野商事に話をして、肉屋のためにひと肌脱いでほしいと頼み、一番小さい機械で機能をほぼ取り払い、最小のカッター、スタッパー、スモークハウスを合わせて、セットでつくってもらった。

「3点セット」は480万円くらい。最初からいきなり大きなカッターやスタッパー、スモークハウスはいらないし、買え

ない。良いものだとスモークハウスだけで1千万円する。カッターでも高性能のものを買えば1千万円近くし、スタッパーもそれくらいする。

「3点セット」により肉屋が取り組みやすくなった。講習会を始めた当初から、中古でもなんでもいいから始めるのに500万円以内の投資でおさめられるような機械を、世の中に出したいという話もしていた。

食品衛生管理者の資格も、 取得時間かかりネック

—— 始めるには資格も必要だと聞いています。

食品衛生管理者の資格が必要。この資格は基本的に医師、歯科医師、獣医師と同様に国家資格。大学で食品科学を受けるか、食肉学校などで講習を受けなければならない。講習は1カ月半くらいカンヅメにされる。1カ月半も店を休まなければならないというのは、肉屋にとってきつい。これが大きなネックになる。

少し大きな肉屋なら、資格をもっている人を雇えばよいが、普通の街の肉屋ではそうはいかない。

店舗で研修し臨場感、 多くの参加につながる

—— これまで16年間の研修会を振り返るといかにでしょうか。

(弘行氏) 最初、群馬県の全国食肉学校でやっていたが、当初私は出ていなかった。当時は研修会自体手探りでやっていて、箱根の斉藤さんと、うちの社長の二人が中心となり、なんとか進めていた。

(友俊氏) 当時、食肉学校でやるということで、研修会に来る人も学校に行かされるという感覚で来る人が多かった。受講生が学校の施設に来るとなると気構えてしまい、気軽に参加しづらかった面がある。

そこで思い切って自分たちのところに呼んでしまったらどうかと考え、講師たちの店舗でやることにした。それが大変良かった。

皆の店とそれほど大差ない店で、立地条件も変わらず、スペースも似たようなところで行うと、これくらい小さいところでもこんな種類のものでできるんだと臨場感がある。普通に営業しているときには客も来て、こんなところでこんなものが売れるんだとなる。それで受講者が爆発的に伸び始めた。より現場に近い場所で研修会をすることで、リアリティをもって参加できるようになったからだ。

(弘行氏) 中にはうちは田舎なのでそういう商売はという人もいるが、ここに実際に来てみて頑張れる、自分でもできると感じる人もいた。

(友俊氏) 自分らのレベルと同じようなレベルのところで商売ができてることが伝わるのは大きい。これによって受



⑭⑮店舗で研修会を行い、多くの受講につながった ⑯腸詰めなどできる限り体験してもらう

講師は多くなり、研修会も長年続いている。場所を変えたことが成果につながっている。

また、初級編と上級編に分けているが、そのうちの初級編を「3点セット」がいつでも使える小野商事でやるようになった

たことも大きい。この小さな機械でもできるということがよく分かる。

—— 研修会参加後、受講者から実際にやりたいなどの相談も受けていますか。

常に受けている。店に修行に来た人も何人かいる。県内から通ってくる人もいた。研修会を1回受けただけでは、なかなか分からない人が多いと思う。

肉屋の場合、やりたいと思って連絡してくるのに5年くらいはかかる。それから全肉連の研修会に通って、実際にやり始めるのに5年かかったりなど、そういったことがザラにある。

情報交換の場にも、 製造体験で楽しさを

—— いろいろな形で始められた方がいて、本場ドイツに行ったりする人もいたと聞いています。研修会に来て情報交換する意義も大きいのではないのでしょうか。

何回も通ってくる人の一番の目的は情報交換。1回来ただけでは分からないことも多く、一方何回か来る中で情報収集もできる。

情報交換では自分と同じような環境の人がいるだろうから、そうした人の動きがどうなのかと、みることだけでも参考になる。

16年も続くとは思っていなかったが、研修会が長く続いているからこそ、そうしたことができる場になっている。

—— 最初のころとやり方は違っていませんか。

やり方は違う。最初、食肉学校のときは豚半丸を使い、骨を抜いて製品づくりをしていた。しかし、原料づくりからやると1泊2日では全然足りない。骨を抜いたり、肉処理しているところを見ていてもつまらない。研修会は楽しくやらないと意味がない。

一番楽しいと思われるのは、初級編なら腸詰めであり、自分でやれるところ。いままでやったことのない経験ができる。だから研修会では、失敗してもいいからどんどんやるよう呼びかけ体験させている。

肉処理は、肉屋ならあとから教えても十分に合う。もともと分かっていることでもある。それをイチからやっていたら飽きてしまう。飽きさせないようにすることが必要。

アウフシュニット中心に、 一つの生地から多様なアイテム

—— いまは初級者向けと、中～上級者向けに分け、研修会を年に計2回、1回につき2日間の研修で、20品近くのにぼる多くのアイテムを実際につくり、製造の実演と体験、試



一つのエマルジョン④から多彩なアウフシュニット⑦が作られる

食をするやり方で行われています。

このスタイルで10年くらいやっている。以前は、初級編のときには実際開業している店を見に行くこともやった。初級編の2日目は他の手づくりハムソーをやっている店へバスで見学しに行った。しかし、1日まるまるバス移動で時間がかかるので、それもどうかということで、この際だから徹底的につくらせようと、いまのスタイルになった。

また、1泊2日だと、普通に製造しても短く、時間短縮のためにアウフシュニット(太いソーセージ)を中心にしている。

——一つのエマルジョン(生地)から、多様なアイテムが作れるのは魅力でもあります。

アウフシュニットは何種類もあるが、基本になる生地は一つ。それさえつくってしまえば、あとは中に入れるものを何にするかで全然違ったものができてく

る。

研修会でもそれを重視して教えており、やはり、このような程度の設備でもこんなにたくさんの種類ができるということを感じてもらいたい。

開業しても再度受講を、 製造技術見直し必要

自分で実際やり始めて何年か経っていると、少しずつ崩れてくることが多々見受けられる。何かを混ぜてつくと全然違うものができて、それがおもしろくなって、王道からちょっと外れてしまうことが結構ある。

そうした場合にはおさらいで、王道をもう一度きちんと見直すことが必要であり、製造に実際動き始めた人もあらためてまた来てほしい。

また、技術もドイツでさえ5年行かないと違ったことをやっているということが結構あり、開業して5年、10年経ったところも、習ったことしかできていないと時代遅れになっていることがある。

さらに、もっと多くの人に参加してほしい。普通の肉屋の仕事からしたら、加工品製造は手間がかかる。初めて見る人はこんなことをするのかと思ってしまうが、ちょっとやってみればすぐに慣れる。

(弘行氏)細かい仕事が大きなお金に化けるのでは是非取り組んでほしい。

(友俊氏)あと、その店の肉や導入している機械など、バランスを全部考えないと良いものはできない。研修会だと標準的なことだけになってしまうが、実際にはそれぞれの店で機械が違ったらつくり方も変えないといけないことが多々ある。そうしたところも気軽に相談してほしい。

講習会で1回かじったから、もういいというものではない。



以前は店舗見学も行った



レシピを出しているが、レシピがあればできるというものでもない。使っている機械が違い、肉が違ふとまた変わってくる。

ドイツでは肉屋イコール、ソーセージ。ミュンヘンの肉屋

街、ヴィクトリアエンマルクトでは、皆それぞれソーセージをつくっている。それでも商売になっており、先々、日本の肉屋でも、そうした展開にもっていきたい。

佐野友俊氏・弘行氏プロフィール

父が開業した佐野精肉店で働きながら、友俊氏が独学で、趣味としてソーセージづくりに挑戦。試行錯誤でスパイスを何種類もブレンドし塩加減を調整しながら、満足いくものとなるまで10年を費やした。さらに小型のカッター、スタッフアーをそろえ、スモークハウスは高額で買えず、ブロックを組んだり、取り壊してレンガを組んだりと自分でつくった。

昭和60年には、食肉製品製造業の認可を受け肉屋とハム・ソーセージ屋を両立。その後、盟友である箱根の斉藤氏と出会い、ドイツ製法やドイツスパイスの存在を知り飛躍的に進化を遂げた。弘行氏とともに店を切り盛りし、自家製ハム・ソーセージもロコモでおいしさが広がり製造種類も増やし、完全にハム・ソーセージに一本化。父の死後、屋号を現在のグロースヴァルトに変更した。

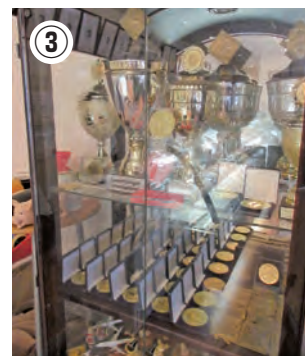
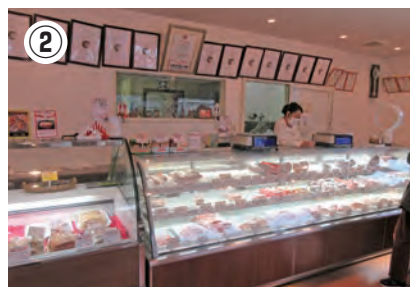
二人はさらに努力を続け、1994年のオランダのハム・ソーセージコンテスト「スラバクト」で金メダルを受賞し、日本人初の快挙。97年にはドイツのコンテスト「ズーフア」に出品し金賞を受賞。自分たちの技術、製法が正しかったことが証明され、さらに洗練されたものをつくろうと決意した。

その後は後進の指導に力を入れた。国際大会にも出品を重ね、メダルやカップの獲得が当たり前になったところ、2006年、世界大会最高の称号である「ドイツ・シュツットガルト インターナショナルチャンピオン」を獲得し、「世界のSANOブラザーズ」と呼ばれるようになった。

【店舗概要】グロースヴァルトSANO ▶住所 静岡県富士市南松野2066-1 ▶電話0545(85)2208



〈写真〉 ①グロースヴァルト店舗 ②多彩な自家製ハム・ソーを販売 ③国際大会で数多くの賞を獲得



唯一無二の商品で経営力アップ―

加工研修会成果報告書

第2章

成功事例



肉のイイジマ

一周館ビルにある「肉のイイジマ」

「ローズポーク」など地元銘柄使い商品化、 レストランや総菜店でも提供し差別化図る

茨城県水戸市の(株)イイジマ(飯島充社長)は、「常陸牛」を中心に「ローズポーク」など地元の精肉を販売する専門店「肉のイイジマ」を展開し、これらを原料にした自家製のハム・ソーセージを製造。他店にないオリジナルの加工品販売は好調だ。同社は、「レストランイイジマ」、総菜・弁当店「iijima DELI-1(デリワン)」と「SO-ZAI iijima」も手掛けており、自社加工品は料理のメニューや、総菜などにも取り入れ、グループ各店の差別化商材となっている。

研修会10年受講、 ハムソーづくり魅力学ぶ

「肉のイイジマ」は水戸市見川にあるマンションとショッピングセンターの複合商業施設「一周館ビル」に店舗を構え、同店に「iijima DELI-1」も併設。ビル内に加工品製造の自社工房もある。

同社は昭和38年(1963年)に創業。手づくりハム・ソーセージの製造は1985年ごろ、当時、本格的なソーセージではなかったが、通常のスパイス会社がつくっている原料の二度挽きしたものを羊腸に詰めるものから始めた。しかし、スモークはかけていたが、どうしても添加物を入れておらず、日持ちがしないなどの課題があった。

一方、飯島社長は食肉の加工品に魅力を感じ、自社で本格的な手づくりハム・ソーセージがどうかできないものか、もっと踏み込んだものがつくれないかと考えていたと

ころ、全肉連の加工研修会があり、2007年に初めて参加。それ以来約10年、年に2回ある研修会を受講した。

飯島社長は「07年当時代表をされていた箱根の斉藤さんに肉屋としてやっていく以上、一番ハムソーをつくっていくことが利益率が上がるし、新たな消費者を獲得できるといわれた。また、そのころはワインブームで、ヨーロッパの食文化のワインに合うのはやはりハムソー関係であると教えてもらい、そういったところも含めて感銘を受けた。もちろん佐野さんや嶋崎さん、松澤さん、当時の講師の方々のいろいろな店舗も見学させてもらいながら、それぞれつくる方のこだわり、それによって商品のラインナップも違い、出し方もある。みんな同じものができるものではないということを含め、すごく魅力を感じた」と研修会に参加した当初を振り返る。

さらに「斉藤さんから聞いた話にインスパイアされて、自分としても本格的にやりたいと思った。しかし、そうはいっ

でも食品衛生管理者の資格をとらないと亜硝酸や添加物など使えない。そのため斉藤さんの箱根の店にも特別指導を受けに行き、いろいろなこだわり、テクニックを含め教えてもらい、2010年に管理者の講習を受けて、やっと本格的なスタートができるようになった」という。

研修会では、手づくりハム・ソーセージは自社特有の特色、付加価値をつけられるもの、また地域の特色も活かすことができ、地場でつくっている野菜、香辛料を含めてそれらを一緒にアピールできることを教わった。

加えて、研修会の講師の店舗を視察すると、必ずメダルやトロフィーが飾ってあり、それも非常に魅力的に感じられた。そこで同社は13年のドイツのIFFAに腕試しのつもりで参加した。しかし、当時口蹄疫や東日本大震災のことで、日本からの持ち込みが禁止になっており、なんとかして参加できないかと苦心。そのときには結局ドイツに行き、現地でテストキッチンを借りてつくって出品した。この最初の参加で金賞を受賞した。そのあとも3年おきのオリンピックだと思い毎回出品。チャレンジを続けて、着実に実力を上げてきた。

IFFA 金賞セットでおいしさ訴求、 新ブランド「常陸の輝き」も

現在、同社で加工品製造を担っているのは、柿崎紳司工場長。2011年に入社し、ことして10年となる。最初は精肉部門のかたわら、ソーセージ部門に従事していたが、加工品の売れ行きが上がっていくにつれ、徐々にソーセージオンリーになった。加工研修会には先に飯島社長が受講して技術などを教わり、柿崎工場長も途中から一緒に参加するようになった。

商品づくりとしては、原料は地元・茨城県のブランドを使用。「ローズポーク」を中心に、最近県をあげて売り出している「常陸の輝き」も使い、ハム・ソーセージを製造している。

中心アイテムは、「ローズポーク」を原料にロングランでやってきているソーセージ類の「あらびきスモーク」「チョリソー」「レモンハーブソーセージ」の3種。これに「ロースハ



飯島社長（左）と柿崎工場長

ム」「ももハム」「ベーコン」を加えた「IFFA 金賞イジマ工房セット」は、世界にも認められた茨城県産ブランド肉の美味しさとして訴求している。

「常陸の輝き」は1年くらい前に立ち上げられた新しいブランド。関係団体・各社から新ブランドの加工品ということで注目されている。2019年のIFFAに出品し、金賞を受賞したこともあり商品化した。

また、同社が扱うメイン食材「常陸牛」を使った加工品も製造。「常陸牛コンビーフ」は「茨城おみやげ大賞」に入賞するなど評価を得ている。

自家製加工品は常時15アイテムくらい店頭に置いている。季節物やスポットでの投入も行い、夏であればさわやかなゼリー寄せ、冬であればワインなどに合うテリーヌやパテ・ド・カンパーニュなどレバー商品に力を入れている。

製造は工房で行い、ソーセージなどは週に1～2回実施。それ以外の日は、真空の詰め物、材料の仕入れや整形などを行い、1回の製造である程度の量をつくり、効率的に作業を進めている。

製造のテクニカルなところは、加工研修会で講師のアドバイスを受けたほか、そのあとの懇親会でも行き詰まっているところなど質問すると答えてもらっていたという。飯島社長は「これが正解だというものはない。その人がこうだと思っているところの差はおそらく微妙なところ。風味づけをどうするか、塩せきする時間をどのくらいもつか、温度帯をどれくらいもつかなど、そうしたところのちょっとしたさじ加減、それで出来上がりの風味が違ってくる。そうしたとこ



ろを、食欲に追求していけるかどうか」と語る。

さらに「もともと肉屋であり、アイテムとしてハムやソーセージは商材として売り込みやすい。ブランド豚などを使うとどうしても割高、コスト高となってしまう、単価が少し高くなってしまうが、やはり食べてもらっておいしいことを分



㊤㊤、㊤㊤店内の自家製加工品コーナー ㊤㊤製造はビル内にある工房で行う ㊤国際大会で獲得したトロフィーなども展示

かってもらおうと、通常のときに食べられなくても、ギフトで使おう、贈り物にしようという動きが、最初からあった。年々それが定着してくると、自分たちでも食べよう、どちらかというと量よりも質、少し高いかもしれないが、おいしいもの、健康的なものを食べたいといったニーズになってきている」という。

また、同店には総菜店も併設しており、サラダに自家製ハムを使用し、総菜でも手づくりソーセージを使うなどアレンジ。顧客にとって手づくりハム・ソーセージを馴染みやすいものとしている。それにより量販店などのサラダとの違い、さらにその中に入っているハムやソーセージのうまみに気がついてくれれば、買ってもらえるようになる。スーパーとの差別化にもなり、ヘルシーさも訴求でき、さまざまな相乗効果、強みを発揮できる。

同社はレストランも展開しており、メニューとして自家製ソーセージの盛り合わせや、ベーコンをハンバーグにトッピングするなど使っており、前菜のテリーヌにも使用。

パン・ピザの専門店では、ピザのトッピングの材料とし



④⑤中心アイテムの「ローズポーク」ソーセージ3品 ⑥⑦「ローズポーク」のハムも人気 ④⑦「IFFA 金賞イジマ工房セット」で世界的に評価されたおいしさPR ⑥⑦自家製加工品を使った総菜も

て自家製ベーコンやサラミハムなどを使い、オリジナルの味ができる。

小売のほか、外食、中食と多角的に展開していることで「こちらから顧客に発信して食べてもらえるという強みがある。真空パックで並べてあるだけだと、顧客からのアプローチしかできず、こちらからどうですかという形で、ピザ、レストランなどで使い提案できる。自社製品として自信をもって届けられる」と話す。

売り上げは着実に伸びてきており、国際的な賞を獲得していることも知名度を含めプラスとなっている。

飯島社長は「このまま肉屋だけでやっていこうというのではなく、次のビジネスチャンスとして手づくりハム・ソーセージに取り組まれてはどうか。やはり、肉のことをよく知っているお肉屋さんが一番早い。他の業種の人々がハムソーをやるより、肉の原料も常に仕入れられる環境にある方が、トライされるのが一番良い」と呼びかける。

また「スタート段階において、必要なものだけを使えるのが肉屋の強み。ロースハム一本だけをつくらうと思っても、何もバックボーンもない一般の人ではできない。余り気味の材料を使ってもできる」

機械の導入や資格のハードルはあるが「まず研修会を受けて、自分の店に必要なかどうか体験をして考えた方が良い。あとは一緒に参加している人と情報交換をして、悩みも皆一緒。そうした課題をどうするか。研修会は気軽に参加できる。まずは参加して、出来上がる加工品がどのようなものなのか、それを体験、試食して感じとってほしい」と話す。



店舗近くの「レストランイジマ」。手づくりハムソーをメニューに取り入れている

渡 清

「とちぎ和牛」生ハムやウイスキーサラミ おいしさ追求、ほかではできない逸品つくる

栃木県宇都宮市の(株)渡清（渡邊秀夫代表取締役）は、業務用食肉卸売事業を主体に、自家製のハム、ソーセージ、パテなど食肉加工品のシャルキュトリ事業を展開している。

欧州では各国にそれぞれ郷土色豊かな製法とフレーバーを誇るシャルキュトリがあり、同社でめざすのは「日本の風土が育む味わい」。約150種もの自家製シャルキュトリを製造販売し、「とちぎ和牛」や「氷点熟成うまみ豚」を惜しまずに使用している。中でも、「とちぎ和牛」を使った「白カビ生ハム〈ブレザオラ〉」と「白カビウイスキーサラミ」は、オリジナリティあふれる逸品。同社がつくる加工品はいずれも厳選された素材とストーリー性、高い技術によるおいしさを追求した「ほかではできないもの」であり、高い評価と信頼を得ている。

PB・OEM開発も、 製造アイテム470品

自家製シャルキュトリのおいしさは、モンドセレクションやDLG（ドイツ農業協会）、iTQi（国際味覚審査機構）といったコンテストで毎年最高位賞を受賞されるなど、国際的にも高く評価されている。

同社では、これら培ってきた食肉卸と加工品製造の技術で、取引先のプライベートブランドやイベント販売商品など

の製造支援を、企画・開発・製造までワンストップでトータルサポートするPB・OEM開発事業も実施。飲食業・食品製造業・小売業・畜産農場などを対象に、さまざまなオリジナル商品を開発してきた。自社製品と同事業での開発製品を合わせれば、加工品製造アイテムは約470品目にのぼるという。

また、宇都宮市内に小売店舗「とちぎ和牛グルメショップ 渡清」を構え、自社製造の加工品も店頭で販売。加えて近年はインターネット販売に力を入れており、「プレミアムデリ



渡邊秀夫社長(右)と次男の渡邊和英製造部長(左)



㊤「とちぎ和牛」の生ハム ㊦ウイスキーサラミ

かわたせい」の店名で、楽天市場、ヤフー、アマゾン、ワウマ(auPAYマーケット)に出店している。

技術は欧州で学ぶ、加工研修会にも参加

シャルキュトリ、PB・OEM開発の加工品事業、さらにネット販売事業を担うのは、渡邊社長の次男である渡邊和英製造部長。和英氏は、大学卒業後プリマハムで加工関係を含めた業務を経験したあと、家業である渡清に入社し、加工事業を起こした。約20年前になるが、和英氏は始めたきっかけについて「日本国内で閉じこもるのが嫌いで、海外、ヨーロッパに惹かれていて、接点のある事業をしたかった」と語る。

当時、プリマハムで知り合ったドイツ人のマイスターと親交を重ね、欧州の技術を吸収。ドイツにも複数回研修に行った。和英氏の奥さんがポーランド人であることも、欧州とのつながりを強くした。いまは新型コロナウイルスの影響で行けないが、これまで年に1回は欧州を訪れ「ハムソーはドイツでいろいろ学んだ。ただしドライ系といわれるサラ

ミなどは、ハンガリー、スペイン、イタリアが強く、ポーランドも独特なドライ製品がある。ドライ製品は当時日本にそれほど入っておらず、それなら自分でつくるといことで、そこが始まりだった」とする。

また「基本はやはりドイツの方が、仕事がきっちりとしている。シャルキュトリは、どうしても家庭料理の域をでない。幸いにしてドイツの技術を受け継いだところから、シャルキュトリに派生していったので、さらに進化を遂げたところにいる」と話す。

全肉連の加工研修会にも、加工事業を始めて5～6年くらいのときに2回参加した。ここで勉強になったのが、とくに機械の扱い方だった。プリマハム時代に扱う機械は大型だったが、自社ではカッターなど小型のもの。大型と小型では機能の差があり使い勝手も違い、当時技術的にもどうやればよいのか分からなかったが、研修会では小型の機械で実習などを行っていたため、大変勉強になったという。また、研修会にはいろいろな人が来ていて刺激にもなった。

独自の商品で競争避け、 ネット販売も伸長

加工品製造は、宇都宮市の本社工場で行っている。もともと食肉卸なので、原料の加工処理、整形を行える従業員はそろっており、取り組みやすい。収益も出しやすく、何よりも「技術により、ほかがつくっていないものをつくるので、マーケットの中で主導権を握れる」ことが大きな魅力だ。

原料は、できる限り地場産を使うが、PB・OEMでは顧客次第。顧客が輸入物を使いたいといえ使用する。輸入物を使って肉がパサパサするのであれば、腕の見せ所であり、ノウハウを活かし、国産に近い食感が出せるよう、加工技術でカバー。食べたときに冷凍の輸入原料だと分からないくらいのものにまで仕上げていく。そうすることによって、顧客にも付加価値を提供できる。

和英氏は「そうなれば、うちはディスカウントする必要がない。ほかではできないものをつくっている。私もあえて競争を避けているところがあり、ほかの人と同じものをつくっても、最終的に味が同じ、見た目が同じ、物語も同じ。そうになったらやはり、価格競争になってしまう。そこに物語があって、ほかと違うものがある、なおかつそれを上回る技術、味があってはじめて、価格競争の枠からはみ出すこ

とができる」と話す。

さらに、コピーライティングや写真により顧客に味と香りを伝えることや、マーケティング、SEO対策の重要性を強調。「どうやってうちをみてもらえるか。いままでは一軒一軒に営業が回っていたというスタイルだったが、最近はECが発展して、繁盛店になればなるほど、顧客の方が情報をチェックしている。営業が説明できないこともホームページでみてもらう、そういう形の営業スタイルに変わりつつある」と指摘する。

コロナ禍の中でネット販売も伸びており「そういう時代でもある。消費者が情報を入手しようとする動きに、いかにぶつけていけるか。精肉の話になるが、いままでは豚のマメ、腎臓は捨て物だったが、好きな人がいて、それをサイトに出すと買うようになって足らなくなり、そうなるほかのサイトでやってないので、こんな価格で買うのかなと思うような値段でも買ってくれる。そういうところで価値をつくっていくことが必要であり、それがこれからの私、ないし会社の使命」とした。

加工品なら新しい商品、価値が生み出しやすく、なおかつ終わりが無い。スパイスを変えるだけで全く違う製品になる。オリジナリティを追求でき、同社ならではのイチ押し商品が「とちぎ和牛」を使った「白カビ生ハム〈プレザオラ〉」と「白カビウイスキーサラミ」だ。

熟練した職人が手がける生ハムとサラミは、素材本来のうま味を引き出しながら、ドイツ産岩塩アルペンザルト、フランス産海塩ゲランドと香辛料のみ使用。裏付けされた経験値が保存料・着色料など無添加の安心・安全な商品に仕上げている。

「白カビ生ハム」は、岩塩と海塩のうま味、発色など最適なバランスを見極め長時間塩漬。そのあと、白カビをつけながら乾燥熟成し、トータルで90日以上工程で仕上げるもの。口の中でホロリと広がる霜降りの口溶けは、まさに「とちぎ和牛 匠」ならではの味わいであり、深い芳醇な余韻が感じられる。

「白カビウイスキーサラミ」は、「とちぎ和牛」の赤身と国産那須豚の脂身を独自の割合で配合。ドライエイジングと



④小売店舗「とちぎ和牛グルメショップ渡清」では、自家製加工品も販売 ⑤加工品を製造している本社工場 ⑥「三つ編みバラ焼豚」はテレビでも紹介され人気商品に

同様のスコッチウイスキーを加えながら挽き、蓄積された白カビ製法技術により濃厚で芳醇なサラミに熟成する。口の中に入れると、ゆっくりとろけなくなる前にうま味が感じられ、そのあとスコッチウイスキーのほのかな熟成香と甘みがくる優しい味わいとなっている。

新たに代替肉に挑戦、 カッターをフル活用

今後の新たな展開としては、代替肉に挑戦。商品開発は終わっており、これからどうやって売り出していくか物語をつくっているところだ。

代替肉は、カッターを使い製造できる。もともとビーガンなどは西洋から来ていることもあり、カッターを使って、エマルジョン化するところから始まっている。ある程度の添加物の知識、配合などが分かっているとつくれるという。

カッターはソーセージをつくるものと決めつける必要はない。例えば、パン生地をこねることもできる。「創意工夫次第で、一つの機材でいろいろな使い方ができる、せっかく肉屋のこの優秀な機械があるのに、それを一つの使い方しかしないのは、もったいない」と指摘する。

今後、代替肉のレパートリーをつくねから、ハンバーグ、チキンナゲットなどへと増やしていくことを目標に掲げ「代替肉もいかに地方色を出していけるか。地方の特産物とか、そういうものにもアンテナをはっていきたい」と意欲的だ。



④原料処理は卸業務と同じ ⑤工場では多彩なアイテムを製造している



④ 90日以上熟成霜降高原牛生ハムブレザオラ ⑤ DLGなどのコンテストで多くの賞を受賞し、高い技術をもつ ⑥ カッターで代替肉も。「創意工夫でいろいろな使い方ができる」と話す

唯一無二の商品で経営力アップー

加工研修会成果報告書

第3章

主要アイテムレシピ

基本生地『エマルジョン』

◇エマルジョン

ソーセージのベースとなる基本生地をエマルジョンと呼ぶ。ドイツ式では、腸詰めでもアウフシュニット(太いソーセージ)でも使用する。エマルジョンに入れるスパイスやアインラーゲ(混ぜる材料)を変化させることにより、多種類のソーセージを作ることができる。氷の水分も重量に含むので、チョッパーのみの製品と比べて利益率の向上につながる。

カッティング作業にあたっては、温度管理が重要な意味をもつ。カッター付属の温度計では設置場所や感度の違いがあるため、カッティング中の原料に中心温度計を差し込んで計測すること。(原材料の記号は21~24ページ参照)。

①jR-II(牛赤身肉)、jS-III(豚ウデ肉)、jF-I(豚ネック脂)、jF-II(豚背脂)を3mmプレートのチョッパーでひく。



②jR-II、jS-IIIは冷凍庫でソフトフローズンの状態にしておく。③jR-II、jS-IIIをカッターでカッティングする。④そこにNPS、リン酸

塩、調味料を入れてドライカッティングする。⑤氷半分を入れて3℃になるまでカッティングする。⑥jF-I、jF-IIを入れて8℃になるまでカッティングする。⑦残りの氷を入れ、11℃になるまでカッティングする。これでエマルジョンが完成。

【原材料(製品10kg用)】R-II(牛赤身肉)…2.0kg、jS-III(豚ウデ肉)…2.0kg、jF-I(豚ネック脂)…2.0kg、jF-II(豚背脂)…2.0kg、氷…2.0kg。

【添加物(同)】NPS…170g、リン酸塩…30g、天然調味料…20g、アウフシュニットスパイス…50g



①豚の赤身をカッティングする



②添加物を入れる



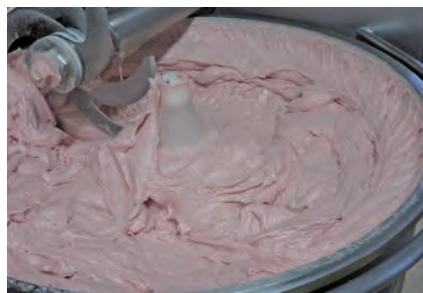
③半分の氷を投入し、3℃になるまでカッティング



④脂を入れ、8℃になるまでカッティング



⑤中心温度計でチェックすることが大切



⑥残りの氷を入れ、11℃になったら完成

腸詰めソーセージの製造

「ブラートヴルスト（生ソーセージ）」のようにチョッパーだけで製造できる製品と、「ドイツ式ウインナー」のようにエマルジョン（18ページ参照）を使う製品とに大別できる。原材料の記号は日本式仕分けに基づく（21～24ページ参照）。



◇ブラートヴルスト(生ソーセージ)

フライパンなどで焼いて食べるソーセージ。冷凍で販売する。飽きがこず息の長い製品で、とくにバーベキューシーズン



角切り肉とスパイス、氷をよく混ぜる



10mmのチョッパーでひく



手でこねたあと、5mmのチョッパーでひく



ケーシング（腸）に充填する

に人気が高まる。材料の種類を変えるだけでアイテムの増加が見込める。調理方法がフライパンで焼くだけなので、ドイツでは「焼く（ブラート）ソーセージ（ヴルスト）」と呼んでいる。

①S-IV（豚バラ肉）とj S-II（豚ウデ肉）を角切りして氷とスパイスを入れ、よく混ぜる。②10mmプレートのチョッパーでひく。③手こねして粘り気を出し、食感を良くする。④再度、5mmプレートでひく。⑤ケーシング（腸）に充填する。

【原材料(製品10kg用)】j S-IV（豚バラ肉）…5.0kg、j S-II（豚ウデ肉）…4.0kg、氷…1.0kg。

【添加物(同)】食塩…160～180g、リン酸塩…20～30g、天然調味料…

適宜、ブラートヴルストスパイス…70g。

◇ドイツ式荒びきウインナー

日本で最も一般受けするのが「荒びきソーセージ」。ドイツ式の「荒びきウインナー」は、「ドイツ式細びきウインナー」のエマルジョンに荒びきミンチを混ぜる。エマルジョン6.0kgにアインラーゲとしてj S-II（豚ウデ肉）のミンチ4.0kgを入れ低速カッティングで混ぜて充填する。ミンチは3mmプレートが適当。ちなみに「アインラーゲ」とは、模様を出したり歯ざわりの違いを出すため、エマルジョンに混ぜるもの。

【原材料（製品10kg用）】j R-III（牛赤身肉）…1.2kg、j S-III（豚ウデ肉）…1.8kg、j F-I（豚ネック脂）…0.6kg、j F-III（豚脂）…1.2kg、氷…1.2kg。【アインラーゲ用】j S-II（豚ウデ肉）…4.0kg。

【添加物（同）】NPS…170g、重合リン酸塩…30g、調味料…20g、ウインナースパイス…60g、ビタミンC…10g。（全量をエマルジョン用とアインラーゲ用に分けておく）

◇ゲルダーレンダー

オランダ・ゲルダーランド地方のソーセージ。スパイスも違っているが、原材料部位の配合の違いでも味が変わることが分かる。氷の量が少ないので硬さも違う。エマルジョン6.5kgにアインラーゲ3.5kgを低速カッティングで混ぜて充填する。

【原材料（製品10kg用）】j S-III（豚ウデ肉）…2.0kg、j F-I（豚ネック脂）…1.0kg、j F-I（豚ネック脂）…2.0kg、氷…1.5kg。【アインラーゲ用】j S-IV（豚バラ肉）…4.0kg、j F-I（豚ネック脂）…0.5kg、j S-II（豚赤身肉）…1.0kg。

【添加物（同）】NPS…170g、重合リン酸塩…30g、天然調味料…適宜、ゲルダーレンダースパイス…50g、ビタミンC…10g。

アウフシュニットの製造

スライスして食べる太いソーセージ全般をアウフシュニットと呼ぶ。基本生地としてエマルジョンを使い、これに入れるアインラーゲ（混ぜる材料）を変えることで多種類のアウフシュニットを製造することができる。商品のバリエーションを増やす際に最適なアイテムとなる。

製造方法は①エマルジョンをつくる（18ページ参照）。

◇手こねタイプ

エマルジョンにそれぞれ別のアインラーゲを入れ、手こねする。アインラーゲがまんべんなく散らばるよう、ドイツでは「お尻に汗をかくまでこねること」と言われている。



ピアシンケン

エマルジョン40%の中に、アインラーゲ60%を入れる。アインラーゲはjS-I（豚赤身肉）を塩漬したもの。塩漬する際は専用のスパイスを1kgあたり3g使う。



シャンピニオンヴルスト

エマルジョン10kgの中に、アインラーゲとしてシャンピニオンホール500～1,500gを入れる。シャンピニオンの笠の内側までエマルジョンが入り込むよう、しっかりとこねる。



リンダーピアシンケン

エマルジョン45%の中に、アインラーゲ55%を入れる。アインラーゲはjR-I（牛赤身肉）を塩漬したものとする。塩漬する際は専用のスパイスを使う。



◇低速カッティングタイプ



カッターの低速モードでアインラーゲをカットしながら混ぜるタイプ。

パプリカリオナ

エマルジョン10kgの中に、アインラーゲとして赤パプリカ120g、青パプリカ80gを入れる。



ヘルツヴルスト

エマルジョン5kgの中に、アインラーゲとして塩漬したjS-Herzen（豚心臓）5kgを入れる。



オリーブヴルスト

エマルジョン10kgの中に、アインラーゲとして種抜きグリーンオリーブ750g、同ブラックオリーブ750g、赤パプリカ100gを入れる。



プレスコプフ

エマルジョン4kgの中に、アインラーゲとしてj-Kpf（豚頭肉）5kg、ガーキンス（きゅうりの酢漬け、ピクルス）1.0kgを入れる。



原料肉の仕分け①

豚赤身肉

jS-I

- ◇鮮やかな赤色が特徴。
- ◇スジがなく、脂もない。
- ◇主に「ピアシンケン」のアインラーゲとして使う。
- ◇カタサンカクおよびモモのシンタマのカブリなど、色合いが濃い部分。



豚赤身肉

jS-II

- ◇やや鮮やかな赤色。
- ◇スジがなく、脂も少ない。
- ◇モモ、ウデのみ。肉色の濃さにより「jS- II -1」（強い赤色）、「jS- II -2」（弱い赤色）に仕分けして使用するの也不错。
- ◇「アウフシュニット」や「腸詰めソーセージ」のアインラーゲとして使う。



豚赤身肉

jS-III

- ◇スジと脂を除去し、なるべく赤身中心にする。多少の細かいスジはあっても良い。
- ◇ドイツではスネの使用は禁止されているが、日本式ではスネを「jS- III」に組み入れる。
- ◇エマルジョン用。
- ◇「jS- I」、「jS- II」を外した赤身肉。「jS- I」、「jS- II」をしっかりと取ると不足する部分なので、「jS- III」が多くほしい場合は「jS- II」をダウングレードして補うと良い。



原料肉の仕分け②

豚バラ肉

jS-IV

- ◇赤身と脂が半々。
- ◇バラの中央、バラ骨を除去した部分。
- ◇「腸詰めソーセージ」のインラーゲ用。



豚バラ肉

jS-V

- ◇赤身と脂が半々。
- ◇カタ、カタバラ、バラのトリミング材。
- ◇「jS-IV」あるいは「jS-VI」としても活用できる。



豚バラ肉

jS-VI

- ◇乳株付きのバラ肉、バラの尻尾、ソトバラ。
- ◇レバーヴルスト用。
- ◇凍結用。「コッホサラミ」、「クラカウアー」など、凍結して使用するものに良い部分。



原料肉の仕分け③

豚脂

jF-I

- ◇ゼラチン質が最も多い。
- ◇ネック（ドイツではバックェンと呼ぶ）



豚脂

jF-II

- ◇ゼラチン質が豊富。
- ◇背脂。



豚脂

jF-III

- ◇赤身付きのトリミング材。
- ◇カタとランプの脂。



原料肉の仕分け④

牛赤身肉

jR-I

- ◇スジも脂もない赤身。
- ◇赤色が強くて軟らかい部位が良い。
- ◇アインラーゲ用。



牛赤身肉

jR-II

- ◇細かいスジがあっても良い。
- ◇脂がない赤身。
- ◇エマルジョン用。



【仕分け記号の説明】

- ①ドイツでは豚肉、脂、牛肉を小割りし、記号を付けて分類している。
- ②豚肉は「S」（シュヴァイネ・フライッシュ＝Schweinefleisch）、脂は「F」（フェティーガス・フライッシュ＝Fettigesfleisch）、牛肉は「R」（リンツ・フライッシュ＝Rindfleisch）
- ③ここでは日本式の分類にこだわったため、ドイツの仕分け記号との違いが明確になるよう、それぞれの記号の前に「j」を付け、「jS-」、「jF-」、「jR-」とした。

【原料肉の仕分けで使う基本用語】

- ①エマルジョン＝Emulsion。肉や脂を乳化させたソーセージの基本生地。
- ②アインラーゲ＝Einlage。エマルジョンの中に散らす肉の総称。「ビアシンケン」の豚赤身肉や「モルタデラ」の脂、「ドイツ式荒びきウインナー」の中に入れる大粒のひき肉などが該当する。
- ③アウフシュニット＝Aufschnitt。スライスして食べる「太い径のソーセージ」の総称。

唯一無二の商品で経営力アップー 加工研修会成果報告書

資 料

資料① 食肉加工製造の基礎知識

【「第8回お肉検定講習会1級テキスト」(公益(社)全国食肉学校発行)から引用】

ハム・ソーセージはヨーロッパが発祥とされています。冷蔵施設がなかったころ、と畜した豚を保存するために、岩塩をまぶして漬けたところ、岩塩に含まれる硝酸塩が亜硝酸塩に変わり、豚肉の独特の風味を引き出すとともに、肉を鮮やかに発色させたのが端緒です。いわば、「肉の漬けもの」とでもいうべき保存食です。

1. 食肉製品(ハム・ソーセージ)

(1) 分 類

食品衛生法において食肉製品は主に微生物を制御する観点から次の4つに分類されています。

【加熱食肉製品、特定加熱食肉製品、非加熱食肉製品、乾燥食肉製品】

ハム・ソーセージは、主に豚肉を原料として製造されますが、それぞれの製品の原料となる部位と製造方法の違いで大きく分類されています。

食肉製品の分類(豚の部位別の例)

原 料 肉			豚 肉				
部 位			ロース	バラ	カタロース	ウデ	モモ
単一肉塊	加 熱	湿熱	ロースハム	ベリーハム	ショルダーハム		ボンレスハム
		乾熱	ロースベーコン	ベーコン	ショルダーベーコン		
	特定加熱		ローストポーク				
	非加熱		ラックスハム		ラックスハム		
	乾 燥		ポークジャーキー		コッパ	ポークジャーキー	
非単一肉塊	加 熱		プレスハム				
			ソーセージ				
	非加熱		ドライソーセージ				
	乾 燥						

ソーセージ類の分類

水分含量	ドメスティックソーセージ	セミドライソーセージ	ドライソーセージ
	—	55%以下	35%以下
製 法	生ソーセージ	スモークドソーセージ	クックドソーセージ
	未加熱	スモーク	ノンスモーク
人工ケーシングの太さ	ウインナーソーセージ	フランクフルトソーセージ	ポロニアソーセージ
	20mm未満	20～36mm未満	36mm以上
天然ケーシングの種類	ウインナーソーセージ	フランクフルトソーセージ	ポロニアソーセージ
	羊腸	豚腸	牛腸
挽 目	細挽ソーセージ	あらびきソーセージ	
	エマルジョン	5mm以上	
種もの加えたもの	リオナソーセージ		
発色剤無添加	無塩せきソーセージ		

ロース、バラなど部分肉の単一の肉塊を使用するものはハム・ベーコンとなり、さまざまな部位の挽肉を使用するのはソーセージとなります。

ハム・ベーコンの場合、同じロース部位を使用しても、スモークしたあとボイルしたものはロースハムになりますが、スモークしたあと乾熱で仕上げたものはロースベーコンとなります。

ソーセージの場合、ウインナーソーセージは羊腸に詰めたもの、フランクフルトソーセージは豚腸に詰めたもの、ポロニアソーセージは牛腸に詰めたもの、(いずれも天然ケーシングの場合)となります。

(2) 製造工程(例)

① ハム・ベーコン

原料肉整形 ⇒ 塩せき・熟成 ⇒ 二次整形 ⇒ 充填(ハムのみ) ⇒ 加熱 ⇒ 冷却 ⇒ 包装

ア.原料肉整形

目的:検品、脂肪整形、血合い・異物除去、肉の形を整える



イ.塩せき・熟成

目的: 味付け、発色効果、風味熟成効果、保存性向上、保水性・結着性向上

塩せき剤の配合例: 食塩、砂糖、香辛料、リン酸塩(Na)、酸化防止剤(ビタミンC)、調味料(アミノ酸)、発色剤(亜硝酸Na)等 ※残存亜硝酸根70ppm以下(食品衛生法)
(塩せき剤を水に溶かしたピクル液に浸して塩せきする)



湿塩法



乾塩法

ウ.二次整形・充填

目的:製品の形を整える、直径均一化、ハムの充填は必須



エ.加 熱

工程:熟成→乾燥→スモーク→ボイル

(ベーコンはボイルしない)

(ロースハムのスモークは任意)

目的:自由水の排除、スモークフレーバーの付与、肉色(発色)の固定、保存性向上、脂質の酸化抑制、タンパク質の結着凝固、香気成分の生成、殺菌(加熱食肉製品の場合中心温度63℃ 30分または同等以上(食品衛生法))



スモークハウス

オ.冷 却

目的:余剰水分の揮発、微生物の増殖抑制

カ.包 装

目的:酸化防止、乾燥防止、肉色の維持、二次汚染防止、異物付着防止、臭気付着防止、香味成分拡散防止、デザイン・表示



② ソーセージ

原料肉整形 ⇒ 塩せき・熟成 ⇒ 肉挽・混和 ⇒ 充填・結さつ ⇒ 加熱 ⇒ 冷却 ⇒ 包装

ア.原料肉整形

目的:検品、脂肪整形、血合い・異物除去、赤身率ごとに仕分け



イ.塩せき・熟成

目的:味付け、発色効果、風味熟成効果、保存性向上、保水性・結着性向上



ウ.肉挽・混和

目的:細切、塩せき・熟成の均一化、結着性の向上、エマルジョン(赤肉・脂肪・水の乳化)形成



エ.充填・結さつ

目的:製品のサイズを整える、直径の均一化



オ.加 熱

工程:熟成、乾燥、スモーク(任意)、ボイル

目的:自由水の排除、スモークフレーバーの付与、肉色(発色)の固定、保存性向上、タンパク質の結着凝固、香気成分の生成、殺菌(加熱食肉製品の場合中心温度63℃ 30分または同等以上(食品衛生法))

カ.冷 却

目的:余剰水分の揮発、微生物の増殖抑制

キ.包 装

目的:酸化防止、乾燥防止、肉色の維持、二次汚染防止、異物付着防止、臭気付着防止、香味成分拡散防止、デザイン・表示



資料②

ハム・ソーセージ製造販売に 必要な食品衛生管理者の資格について

食品衛生管理者は、食品衛生法第48条の規定により、食品衛生法施行令第13条に示す食品を製造または加工する施設において、配置することが義務付けられた国家資格。食品衛生法第48条第6項に基づく資格要件が存在する。

高校卒業相当以上の人で、食品衛生管理者を置かなければならない施設で3年以上の衛生管理業務従事経験がある人は、食品衛生管理者登録講習会を修了することにより、食品衛生管理者となることができる。

食品衛生管理者登録講習会は、講習会を実施しようとする者が、都道府県知事の登録をうけて、実施されている。

食肉製品（ハム、ソーセージ、ベーコンなど）については、公益社団法人全国食肉学校が毎年、約1カ月の食品衛生管理者登録講習会を開催している。令和2年度は3年2月1日から令和3年3月4日まで実施された。3年度以降も同時期に開催予定。講習会（2年度受講申込案内から抜粋）の概要は以下のとおり。

- ◎講習会場 公益社団法人全国食肉学校（群馬県佐波郡玉村町）
- ◎実習会場 高崎健康福祉大学・食品衛生管理者養成施設（群馬県高崎市中大類町）
- ◎受講予定人員 60名
- ◎受講料 306,000円（消費税込み、教材・テキスト代を含む）
- ◎受講資格 食肉製品製造業において製造又は加工の衛生管理の業務に2年以上従事した者

講習会に関するお知らせは、同校ホームページ(<http://www.fma.ac.jp>)に掲載している。

問い合わせは、同校総務部（電話番号 0270-65-2571）まで。



唯一無二の商品で経営力アップー 加工研修会成果報告書

【発行】

全国食肉事業協同組合連合会

東京都港区赤坂6-13-16
<https://www.ajmic.or.jp/>

alic 独立行政法人農畜産業振興機構

東京都港区麻布台2-2-1 麻布台ビル
<https://www.alic.go.jp/>



唯一無二の商品で経営力アップ—
加工研修会成果報告書

【発行】

全国食肉事業協同組合連合会

東京都港区赤坂6-13-16

<https://www.ajmic.or.jp/>

alic 独立行政法人農畜産業振興機構

東京都港区麻布台2-2-1 麻布台ビル

<https://www.alic.go.jp/>