

『テング ビーフステーキジャーキー』×アスリート 最新記事 嗜めば嗜むほど味の出る“ここだけの話” ウェイトリフティング選手 メダリスト 三宅宏実さんが語る 最適フォームへの体づくりのための食生活の大切さ

食料品の輸入販売・卸を行う株式会社鈴商（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：鈴木基司）は、WEBサイト「SPORTS COMMUNICATIONS」（URL: <https://www.ninomiyasports.com/>）にて、タイアップ企画コーナー『アスリートが語るテングジャーキー』の最新記事を、2019年6月10日（月）に公開しました。

●最適フォームへの体づくりのための食生活改善！

当社は、スポーツジャーナリストの二宮清純氏が運営するWEBサイト「SPORTS COMMUNICATIONS」にて、自社が製造・販売する主力商品『テング ビーフステーキジャーキー』とのタイアップ企画コーナー『アスリートが語るテングジャーキー』の連載を、毎月1回（第2月曜日、但し祝祭日にあたる場合は翌日）公開予定で2019年4月から開始しています。

第3回となる2019年6月10日（月）には、ウェイトリフティング選手でメダリストの三宅宏実さんに牛赤身ももステーキ肉を原材料とした『テング ビーフステーキジャーキー』の魅力や最適フォームへの体づくりについて語っていただきました。

取材は、当社本社内のショールームにて二宮氏と三宅さんとの対談形式で行なわれました。

三宅さんには、『テング ビーフステーキジャーキー』4種のフレーバー、定番の「レギュラー」タイプ、ピリッと胡椒の効いた「ホット」タイプ、激辛ソースとして知られている人気の“ブレアーズ サンドデスジョロキア”を使った「激辛」タイプ、そして昨年秋に発売を開始した「50%減塩」タイプを食べ比べていただきました。



「レギュラー」



「ホット」



「激辛」



「50%減塩」

三宅さんはお酒があまり飲めないので、おつまみ系のメニューは大好きで、知らず知らずのうちにビーフステーキジャーキーも食べていたそうです。4種類の中で一番のお気に入りは「レギュラー」タイプで、後味がすっきりしていてお好みの味とのこと。また、「激辛」タイプも、「口に入れた瞬間に舌がピリッときますが、とっても美味しい、ほどよい辛味でこれくらい味にパンチがある方がいい！」と辛い物が大好物な三宅さんにはとても好評でした。

三宅さんの以前の食事は独学で1日1食でしたが、現在は栄養士の管理のもと1日3食きっちり摂るように改善しました。また、牛・豚・鳥はそれぞれ摂取できるアミノ酸が違うので、1日の中であるべくかぶらないようにすること、副菜もしっかり食べて低脂肪牛乳を1日に2回は飲むようにすること、エネルギー源になる炭水化物は量を調整しながら食べることなどを心掛けることにより、独学の頃とは驚くほど違う体になったそうです。その結果、本番では練習通りの記録が出せるようになったと笑顔いっぱいです、食生活の大切さを語って下さいました。

三宅さんは、栄養士から1日に摂取する脂質を50~60グラムまでと設定されているそうなので、低カロリー・高タンパクの『テング ビーフステーキジャーキー』は、これからもアスリートの強い味方になります。

自分の体に最適なフォームへの飽くなき探求心の持ち主の三宅さんから、今後も目が離せません。これからの大変な大会に向けてのご活躍を期待しております。

今後も当コーナーでは、二宮清純氏が食通のアスリートなどゲストをお招きし、当社の主力商品『テング ビーフステーキジャーキー』を食べながら、栄養やトレーニング法、その競技の魅力についてなど、多岐にわたって語っていただきます。

次回は、2019年7月16日(火)に公開予定です。ビーフジャーキー同様、嗜めば嗜むほど味の出る“ここだけの話”に乞うご期待ください。

当社は、世界各国の選りすぐりの食品を日本に輸入する商社として大正8年に創業し、今年で創業100周年を迎えます。当社の主力商品でハワイ土産として有名になった『テング ビーフステーキジャーキー』の輸入開始からは今年で36年目となり、2003年の狂牛病や海外工場の閉鎖など絶縁曲折を経て、今では輸入牛を原材料に国内の工場にて“国産”で製造し販売しています。

当社はこれからも、長年愛され続けてきた『テング ビーフステーキジャーキー』の伝統の醤油味を継承しつつ、新たなターゲット層に向けた商品開発を積極的に行うことで、年齢を問わず広く支持される商品の提供を目指し取り組んでいきます。

【販路】

輸入食品取扱店、酒類小売店、量販店、インターネット販売等

【商品に関するお問い合わせ先】

株式会社 鈴商

電話番号：03-3225-1161

ホームページお問い合わせフォーム

お客様専用 <https://www.suzusho.co.jp/customer/>

法人様専用 <https://www.suzusho.co.jp/company/>

【スポーツコミュニケーションズ 概要】

社名：株式会社スポーツコミュニケーションズ

代表表：代表取締役 二宮 清純

設立：2000年(平成12年) 6月

URL：<https://www.ninomiyasports.com>

【会社概要】

社 名：株式会社 鈴商

代 表：代表取締役社長 鈴木 基司

本社所在地：東京都新宿区荒木町 23 番地

U R L：<https://www.suzusho.co.jp>

資 本 金：84,000,000 円

従 業 員 数：50 人

事 業 内 容：食料品及び酒類の輸入販売及び卸

今後の展開：株式会社鈴商は、1919年（大正8年）にシロップの製造と販売により創業し、今年で100周年を迎え、独自の販売とサービスにより、常に優れた品質の食品と食の美味しさと豊かさをお届けしておりました。

これからも世界中の新しい美味しさ、品質の確かな商品、愛される味を追求し、卓越した食品を日本の皆様にお届けして参ります。

本件に関するお問い合わせ先

株式会社 鈴商 営業部推進課

担当：益子・井口

電 話：03-3225-1165

F A X：03-3225-5520

E-mail：mashiko@suzusho.co.jp

株式会社 鈴商 広報事務局

担当：福士

電 話：03-5411-0066

携 帯：080-6538-6292

E-mail：pr@netamoto.co.jp

参考資料

【商品ラインアップ】

品名	スタンダードタイプ			薄切りタイプ	ミディアムチャック
特長	厳選された牛肉を使用し、醤油をベースとした味付けのビーフジャーキーです。 しっかりとした歯ごたえでビール等のおつまみに最適です。			薄いスライスタイプ 醤油をベースとした味付け	細かいカットタイプ 醤油をベースとした味付け
価格	400 円(税別)	750 円(税別)	1,400 円(税別)	1,400 円(税別)	1,800 円(税別)
容量	25g	50g	100g	100g	160g
原産国	日本	日本	日本	日本	日本

品名	ホット			50%減塩
特長	醤油をベースに、ピリッと胡椒の効いた辛い味付けの ビーフジャーキーです。	ミディアムチャック	激辛	スタンダードの塩分 50%
価格	750 円(税別)	1,400 円(税別)	1,800 円(税別)	1,400 円(税別)
容量	50g	100g	160g	80g
原産国	日本	日本	日本	日本

品名	パイツ		アサヒテングブランドカレー ビーフジャーキーカレー	ミッドリーフ
	スタンダード	ホット		コーンチップス
	食べやすいひと口サイズです。			テングビーフジャーキー味
価格	398 円(税別)	398 円(税別)	360 円(税別)	300 円(税別)
容量	35g	35g	200g	170g
原産国	ウルグアイ	ウルグアイ	日本	日本

【主力商品概要】

ロングセラーのテングブランドの定番は「レギュラータイプ」！

品名 : テング ビーフステーキジャーキー レギュラー
内容量 : 100g
価格 : 1,400 円（税別）
賞味期間 : 9 力月
原産国 : 日本
原材料 : 牛肉、醤油、砂糖、食塩、胡椒、オニオン末、ガーリック末、
 しょうが、酸化防止剤（エリソルビン酸 Na）、調味料（アミノ酸）
 発色剤（亜硝酸 Na）
アレルギー情報 : 小麦、大豆を含む商品です。



●テングブランドの歴史

<「テングブランド」こだわりの醤油味を生み出したのは、日系 2 世>

テングブランドの創業者であるケン大崎氏は、1921 年日系移民 2 世としてアメリカ・ロサンゼルス郊外に生まれました。23 歳の時、アメリカへの忠誠を証する為、日系人米国陸軍部隊“442 部隊”に志願し、戦地に赴きます。日本人特有の忠誠心とプライドは、送られた欧州戦線でしっかりと証明され、442 部隊は米国陸軍史上最も勇敢な部隊のひとつとして今なお語り継がれています。戦地で負傷しながらも帰国したケン大崎氏は、戦後、父の豆腐屋を継ぎながらテング社を創設しました。漬物販売、冷凍食品加工などの事業を展開する傍ら、独自開発を行い、1970 年代半ば、遂に日本人が美味しく食べられる醤油味によるビーフジャーキーを創り出します。それが『テング ビーフステーキジャーキー』です。アメリカ先住民の保存の知恵と日本の伝統的な発酵食品の知恵である「醤油」の組合せが人気の味覚を生み出したのです。



彼のビーフステーキジャーキーへのこだわりは、醤油味と良質のステーキ用肉を使う事でした。日本人の繊細な味覚と材料への徹底したこだわりが功を奏して、『テング ビーフステーキジャーキー』はリトル東京を始めとする日系人社会でたちまち評判となります。すぐに日本人旅行者の間で人気のお土産として有名になりました。

<先代社長が熱い想いで直接交渉し、独占契約が実現>

鈴商の先代社長が『テング ビーフステーキジャーキー』を初めて口にしたのは、アメリカに留学していた友人からのお土産でした。そのあまりの美味しさに何としても輸入販売したいという熱い想いでケン大崎氏に直接交渉しました。その熱意と当時保有する輸入権から独占契約が実現し、1983 年から販売を開始することになりました。当時、米国土産で既に評判で、その美味しさは本物の味として世に知れ渡り、日本でもピーク時は 22 億円の売上がありました。

<ビーフステーキジャーキーの転機・狂牛病問題からの復活は、国産へのシフト>

転機は 2003 年に発生した狂牛病（BSE）問題です。牛肉の加工食品も輸入が禁止され、大量の商品が自主回収処分や販売中止となり、当社にとって膨大な損失でした。そればかりか、海外の工場が廃止となり輸入販売が不能となります。その後も新しい製造工場を求める転々とするものの、こだわりの味の再現が上手くいかず、約 10 年間、低迷期が続くことになりました。

2013 年アメリカ産牛肉の輸入規制の緩和や、2015 年オーストラリア産牛肉の輸入関税引き下げなどの影響もあり、現在は、原材料は海外の牛肉で、製造は日本工場と一部をウルグアイ工場で行い、安定した製造と流通が確保されています。輸入品と思われている『テング ビーフステーキジャーキー』は実は現在国産で製造し、プレミアムな味を今も変わらず受け継いでいます。2019 年現在は、タンパク質が豊富な“健康系おつまみ”や“ヘルシー スナッキング”として人気で、6 年連続出荷数を伸ばしています。