

【ノート】

【令和元年度 先端技術等調査研究事業(FS)】

加工用調味料の高品質化のための調査

羽生 幸弘, 畑中 咲子
食品バイオ技術部

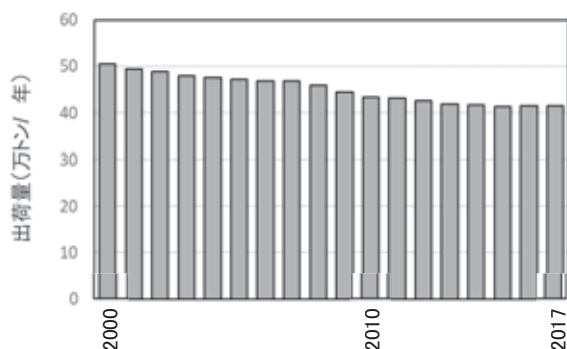
味噌、醤油は日本の伝統的な調味料であるが、食の多様化や食生活の変化により出荷量は減少傾向にある。その中で、一般家庭では外食・中食の利用が増え、味噌、醤油そのものではなく総菜、たれ、スープ等の加工品で味噌、醤油が利用される機会が増えている。そこで、本課題では、総菜、たれ、スープ等の加工品で利用される調味料、特に味噌について、重視する特性(味・香り・色等)と現状を把握するため、県内味噌醤油メーカーと味噌を利用する食品メーカーに調査を行った。その結果、加工用として特別重視する特性は見いだせなかったものの、味噌を利用するための課題が明らかとなり、また、一部の食品では製品の付加価値を高めるため「仙台味噌」を利用していることがわかった。

キーワード: 加工用調味料, 仙台味噌

1 緒言

味噌、醤油は日本の伝統的な発酵食品として知られているが、その出荷量は1973年をピークとして年々減少しており、味噌では2000年に504,465tだったものが2018年には410,599tになった(図1)¹⁾。宮城県内で製造される仙台味噌は、赤色系辛口米味噌として全国に知られるブランドだが、その出荷量は同様に減少している。

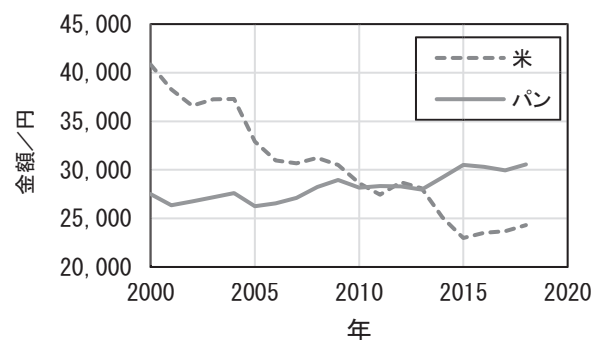
味噌の消費量減少の背景として、食の多様化により和食離れが進み、さらに、塩分の取り過ぎを警戒して味噌汁の飲食回数が減ったことがあげられる。総務省の家計調査によると、2人以上の世帯における消費金額は、米は40,846円から24,314円に減少しているが、パンは27,512円から30,554円に増加している(図2)。味噌は3,196円から2,201円と米の消費金額と同様に減少している²⁾。それに加え、(一社)日本総菜協会発行の「2019年版総菜白書」によれば、2018年の総菜市場規模は、10兆円を超えた前年(2017年)と比較しても2.0%増と9

図1 味噌出荷量(全国)の推移¹⁾

年連続の増加となっている³⁾。今後も味噌、醤油は味噌漬け、ラーメン、鍋用スープ、ドレッシング等のように、加工品に含まれる形で消費される機会が増えていくことが予想されることから、本課題では、総菜、たれ、スープ等の加工品で利用される調味料、特に味噌について、重視する特性(味・香り・色等)と現状を把握するため、県内の味噌醤油メーカー5社と食品メーカー3社の調査を行った。

2 調査方法

県内の味噌醤油メーカー5社を訪問し、①加工用味噌の製造および供給状況、②加工用味噌として求められる特性(味、香り、色等)について聞き取りを行った。次に味噌を利用している、または味噌利用に興味のある県内の食品メーカー3社に、①味噌の利用状況、②味噌に求める特性について聞き取りを行った。

図2 米およびパンの消費金額の推移²⁾

3 結果と考察

3.1 味噌醤油メーカーの調査結果

3.1.1 加工用味噌の製造および供給状況

- ・加工用として食品メーカーや飲食店に味噌、醤油を供給する場合(いわゆるB to B)、そのまま味噌、醤油を供給する場合と、調味料等を添加・調味して供給する場合があった。
- ・顧客の要望に応じ少量多品種を製造・供給するメーカーと既存のラインナップで対応するメーカーがあった。少量多品種の製造では、独自性を出せるものの副原料のロスが発生する場合があります、課題となっていた。
- ・顧客の要望に対応するため、西京味噌など自社で製造していない味噌を仕入れて供給する場合もあった。
- ・今回調査した5社では、家庭用と加工用と分けずに味噌を製造していた。

3.1.2 加工用として重視される特性

- ・顧客の要望に合わせて製造する場合、要望にあった色調・味の味噌をベースに試作・製造を行っていたが、味噌の特性にまでフィードバックすることは少ないようだった。既存のラインナップで対応するメーカーも、今回の調査では加工用の要求特性は見出せなかった。
- ・食品メーカーから、製品の付加価値として「仙台味噌」を前面に出したいという要望もあるとのことだった。

3.2 食品メーカーの調査結果

3.2.1 味噌の利用状況

- ・味噌、醤油を使う場合に、メーカー直接ではなく、様々な商品・ノウハウを持つ県外のたれ・スープメーカーと取引する場合も多いことがわかった。
- ・今回調査した漬魚メーカーでは、昔から近隣メーカーの同じ仙台味噌を使い続けているが、特に仙台味噌を強調していないとのことだった。

3.2.2 味噌に求める特性

- ・味噌の塩分がネックになって使用量を控えたり、味噌の酵素や残存微生物が製品へ影響した事例があることがわかった。これらは味噌特有の課題であり、使用時

に留意が必要なポイントである。

- ・付加価値をつけるため、「仙台味噌」と表示できる味噌を指定して使う場合があり、仙台味噌はブランドとして認識されていることがわかった。

今回聞き取り調査を行った食品メーカーは3社だったが、食品の種類や規模等によって味噌、醤油へのニーズは当然異なると考えられ、今後も現状調査は続ける予定である。さらに、今後、味噌、醤油が需要を伸ばしていくには、食品メーカーだけでなく、味噌、醤油を加工して食品メーカーに供給するたれ・スープメーカーのニーズも注視する必要があることがわかった。

4 まとめ

総菜、たれ、スープ等の加工品で利用される調味料、特に味噌について、重視する特性(味・香り・色等)と現状を把握するため、県内の味噌醤油メーカー5社と食品メーカー3社に聞き取り調査を行った。

- ・味噌醤油メーカーでは、加工用として食品メーカーや飲食店に供給する場合、調味は行わずに供給する場合と調味を行ってから供給する場合があった。
- ・調味をする場合、顧客の要望に応じ製造するメーカーと既存のラインナップで対応するメーカーがあった。今回の調査では加工用ならではの要求特性は見出せなかった。
- ・食品メーカーでは、「仙台味噌」をブランドとして認識していた。ただし、味噌を使う場合に、塩分や酵素、残存微生物の影響を受ける可能性があり、注意が必要とのことだった。味噌、醤油を使用する場合に、味噌醤油メーカーではなく、たれ・スープメーカーと取引する場合も多いことがわかった。

謝辞

本事業を進めるにあたり調査にご協力を頂きました皆様に厚く御礼申し上げます。

参考文献

- 1) 全国味噌工業協同組合連合会編. みその種類別出荷数量.
<http://zenmi.jp/data/seisansyukka/2000-2018syuruibetusyukkaHp.pdf> (参照2020-04-28)
- 2) 総務省編. 家計調査.