

最近の味噌の傾向

齊藤善太郎*

1. はじめに

最近の味噌業界は一般加工食品と同様に現在の食生活に対応して、一種の“減塩キャンペーン”が行われている。また一方昨年9月に国立ガンセンター研究所の、平山雄疫学部長の発表による「みそ汁の意外な効用」がマスコミに報道されてから、同業界にとって今までの味噌の需要停滞傾向に一つの歯止めのキッカケとし需要回復への千載一遇のチャンスを与えた。さらに同年12月大妻女子大学食品化学青木宏教授の執筆による「みそ汁三杯健康法」(ごま書房)が発刊され一種のみそブームの兆しをもたらした。しかしその割には昨年は平静な一年で業界やマスコミが騒いだほど消費の盛上りは少なかった。

そのため業界としても今後の業界発展と、企業維持存続をかけて、企業連帯感の認識を一段と高め、みその研究開発によってその活路を見出すべく業界ぐるみ努力を続けている。なかでも東北、北関東、京浜地区、京阪神および四国地区を販売の基盤とする業界企業の中堅4社(かねさ味噌、益子味噌、イチビキ、かねこ味噌)が「日本味噌食品開発協同組合」を設立した。その具体的活動として①包装資材等の共同購入、②技術交流、③共同による新製品開発と販売、を含めて共販体制をかかげたがいま一つ積極的な動きが少ないといわれている。一方全国味噌業界としても当然ながら企業振興対策委員会が中心になって業界発展のため、今後の正常な取引環境を確立し、とくに大手量販店のバイイングパワーの圧力にいかに対処するかを中心課題として「答申」をまとめた。その内容は、①味噌の総消費量は依然として横這い傾向であり、むしろ1人当りの消費量は減少傾向にあること。②設備の改善と技術の進歩が生産能力の増加となり、現状では供給過剰の状況になっている。③味噌の量

販店依存度が50%近くを占めているため量販店の力の増大に加えてPB(プライベートブランド)とNB(ナショナルブランド)との価格差が恒常的な値乱れとなっている。これらに業界として厳しい姿勢で対応しようとしている。

そもそも味噌は古来より日本人の食生活のなかに米麦食とともに永い間定着し、伝統のある必需品としてまた栄養的にもすぐれた役割を果たしてきたことはつとに知られているところである。その起源は中国大陸に発し、大豆を用いた発酵食品は漢の史記と、説文解字(紀元前100年頃)という辞書に鼓が初めて見られ、その後世界最古といわれる農業技術書の齊民要術(紀元590年頃)に大豆と麦麴と食塩を用いて鼓作りの処法が記述されているといわれる。わが国に伝来したのは伝承によると紀元7世紀初頭から遣唐使が派遣された頃に渡来したとされている。しかも「味噌」の文字が日本三大実録(紀元900年)に初めて記され、当時は寺院や貴族階級の間のみ贅沢な調味料として愛用されていたが、奈良時代に味噌として商品化されさらに室町時代に一般に広く庶民にも普及するようになった。なおその土地の原料資材に応じていろいろの種類の味噌ができ、調味料としてのみでなく、なかには兵糧とし、また飢饉に備えての保存食としても発達した。江戸時代に入って地方名の入った味噌や、原料配合比によるものを初め近年では加工資材による加工味噌の名もみられ、今日のような地方色のある味噌や各種の味噌が育ってきた。

しかるに最近はこの伝統食品としての味噌も消費生活の変容に伴って低迷状態が続いてきたためその打開策として品質の改良ばかりでなく容器についても近年はカップ詰味噌の台頭となり、さらにだし入り味噌をはじめ、各種の具を入れた即席加工味噌(主として粉末状)なども出現し、しかもネーミングについてもそれぞれ個性の

* 食品流通コンサルタント・技術アドバイザー

最近の味噌の傾向

あるものを採用して味噌の販売拡充に新しい動きが顕著になってきた。このことは今迄活性化の遅れた味噌業界にとって一つの進歩とみなされるものである。

2. 最近の味噌の生産推移と種類

(1) 最近の味噌の年次別生産推移

第1表 味噌の年次別生産および出荷数量

食糧庁調査 (単位: トン)

年次別	生産数量	前年比 (%)	出荷数量	前年比 (%)
昭和52年	572,460	99.9	577,447	100.1
53	566,898	99.0	560,540	97.1
54	567,776	100.2	571,413	101.9
55	579,107	102.0	580,153	101.5
56	575,782	99.4	578,610	99.7
57 推 定	572,191	99.4	574,745	99.3
58 見 込	570,000	99.6	571,000	99.3

昨年のお荷数量は、前半の1～6月は前年比0.3%微増、後半前期7～8月は冷夏でさらに若干伸びたが年間累計では前年同様減少傾向にあるといわれる。

第2表 1世帯当りの味噌支出金額・購入数量

総理府統計局調査

年次別	支出金額		購入数量		100g 当り 平均価格	
	年 間 (円)	前年比 (%)	年 間 (100g)	前年比 (%)	年 間 (円)	前年比 (%)
昭和52年	3,791	103.9	137.99	100.2	27.47	103.6
53	3,713	97.9	129.24	93.7	28.73	104.6
54	3,626	97.7	126.67	98.0	28.63	99.7
55	3,803	104.9	125.61	99.2	30.28	104.8
56	3,898	102.5	121.26	96.5	32.15	106.2
57年 1～10月	3,096	99.0	96.95	99.5	32.00	100.0

注) 家計調査報告より

この表のように1世帯当りの味噌の購入数量は昨年は中間報告であるが依然として低落傾向にあり、また金額でも平均単価上昇にもかかわらず増加していない。とくに大都市、中都市など人口の多い地区で減少傾向にある。しかし中京地区だけは余り変化がないと業界ではみている。

また農家世帯でも専業農家の減少に伴って年々“味噌離れ”現象がみられてきているといわれる。

以上のように味噌の需要も家庭での減少傾向から、業界としても企業としてもこのまま黙視しているだけではこの減少速度も加速化されることになるだけに、業界ぐるみでこれに歯止をかけるアクションを採らない限り、企業によっては生き残りは困難となってくるだけである。

(2) 味噌の種類と分類

① 味噌の種類

大別して普通味噌、特殊味噌、即席味噌、加工(調理)

味噌などに分けられる。

② 味噌の分類

A. 普通味噌

- 原料による分類……米味噌、麦味噌、豆味噌、調合味噌(例赤だし等)
- 形態による分類……粒味噌、麴味噌、こし味噌、軟化味噌(ルー味噌)

第3表 普通味噌の種類と分類

全国味噌工業協同組合連合会資料より

原料	呈味	色	通 称	産 地	麴歩合	食塩分
米 味 噌	甘 味 噌	白	白みそ, 西京 みそ, 府中み そ, 讃岐みそ, 江戸みそ	近畿, 広島 山口, 香川 東京	20～30 (22)	5～7
		赤			12～20	5～7
	甘口 味噌	淡色 赤	相白みそ 御膳みそ	静岡, 九州 徳島	8～15 10～20	7～11 11～13
	辛口 味噌	淡色	白からみそ, 信州みそ 津軽みそ, 仙 台みそ, 佐渡 みそ, 越後み そ	長野, 北海 道 関東, 東北 新潟, 北陸	5～12	12～14
		赤			5～12	12～14
麦 味 噌	甘口 味噌	淡色	麦みそ	九州, 四国 中国	15～30	9～11
	辛口 味噌	淡色	麦みそ	埼玉, 九州	8～15	11～13
豆 味 噌		褐色	豆みそ, 八丁 みそ, 三州み そ	愛知, 三重 岐阜	(全量)	10～12
調合味噌			調合みそ	愛知, 福岡		

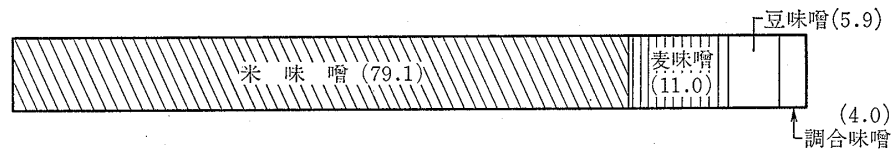
B. 特殊味噌

- 栄養強化味噌(ビタミンA₁, B₁, B₂, カルシウムを強化)
- 低塩味噌(味噌中のNa含量が通常同種食塩含量の50%以下)
- なめ味噌(金山寺みそ, ひしほ味噌の醸造)(鯛みそ, ゆずみそ, ごまみその加工)
- だし入味噌
- 即席乾燥(粉末)みそ……主要メーカーとしては味の素, 永谷園, 紀文, キッコーマン等の他業種その他, マルサンアイ, かねさ味噌, ショーマン, ハナマルキ, マルコメ, 宮坂醸造等もある。その他エバラ食品工業から「とん汁」なども発売されている。

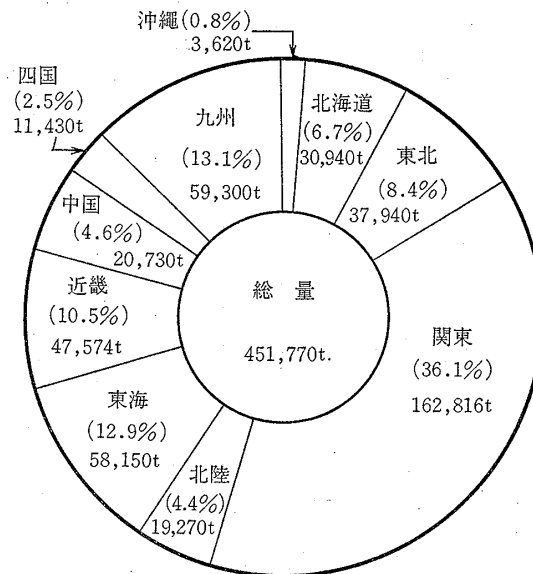
3. 最近の味噌の製品傾向

(1) 味噌の種類別出荷と消費動向

昭和55年度の食糧庁生産動態調査資料によれば味噌の



第1図 昭和55年種別味噌出荷量の割合 (%) (58万トン)



注) 関東は長野、山梨を含む。

第2図 昭和55年のわが国地区別味噌消費量 (家庭用) 日本食糧新聞社調査

種別出荷量は第1図の通りである。

(2) 味噌の消費意識の傾向

最近の日本食糧新聞社のSPR事業部の味噌消費に関する調査資料によると、同社の巡回料理教室に参加した首都圏を中心にした主婦のアンケート調査結果から次のような消費意識傾向が示されている。

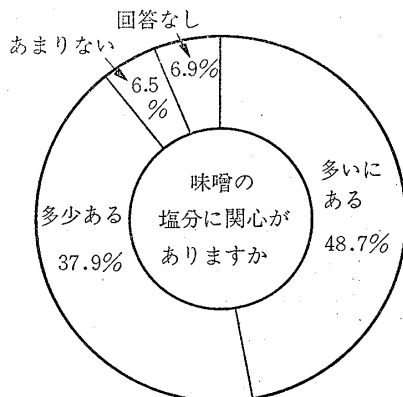
調査数は298名で有効回答277名で回答者の年代は次

の通りである。

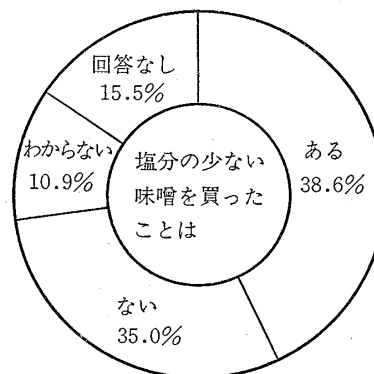
50代: 33.2%, 40代: 25.3%, 30代: 21.3%, 60代以上: 15.9%, 20代: 4.3%となっている。

味噌に関するいろいろの設問のなかでとくに味噌の塩分に関する質問について図表の結果が示されている。

第3図で多いに関心があると回答した層を年代別にみると、40代: 47.2%, 50代: 51.1%, 60代: 63.6%と年

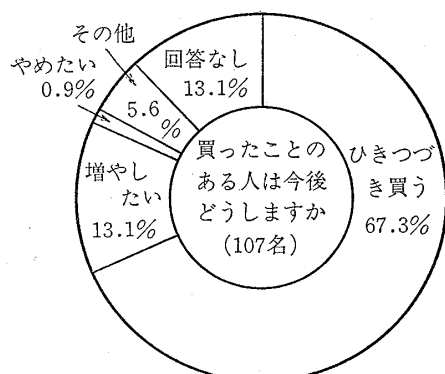


第3図



第4図

最近の味噌の傾向



第5図

代が高い程関心が高い。

第4図においても年代別に高令者程購入が高い。

第5図で今後買う人は両方合わせて80.4%の人が買うと述べている。第6図で買ってみたいと関心を高めているのは若い年代に多くなっている。

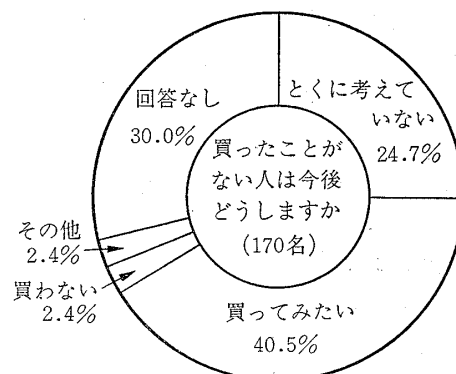
以上最近の消費者の味噌消費意識の一端を紹介したが、さらに嗜好の面から多様化し単に塩分だけでなく、場合によってはむしろ容器、デザイン、包装を含めて新鮮さ、グルメ化、健康志向へと関心が高まっている。

(3) 味噌主要メーカーの品質動向

それではこうした消費者意識に対応して味噌の主要メーカーは最近どのような動きをしているのであろうか。

現在全国に味噌メーカーは約2000社近くあるが、その大半は今まで昔ながらの「みそ汁」として飲ませることを最重点にしてきたことはたしかである。それだけに近年の食生活の多様化と外食産業の伸展に伴う惣菜工業の発展や、主婦の職場や家庭外の文化教養や交際イベントへの参加により、家庭内食事の減少傾向と、1人当りの食事摂取量の減少傾向から一般食料を含め、味噌などの需要停滞を促がし、このままでは消費減の歯止めは困難となっている。また一方では味噌の乱売による粗製乱造のそしりをまぬかれることはできない。

そのため業界としてもこの問題解決に一段と必死の研究努力を重ねてきている。とくに味噌の有力メーカーはその打開策として品質内容はもちろん容器についてもカップ詰め味噌や、だし入り味噌、液状ルー味噌、具入り即席味噌をはじめ、ストックタイプの1人前用のシングル(独身者用)マーケットを狙った製品を市場に導入してきた。とくにカップ詰味噌は大手のマルコメの参入によって一段と普及を早めたといわれる。このカップ詰そのものは決して新しいものではなく数年前からもあったが、最近のは底が丸形や、だ円形中心に差別化商品とし消費者側にとっても、ムダなく取り出しやすく改良され



第6図

た。また調味効果を訴求して「だし入り」とするばかりでなく、ネーミングについてもそれぞれ特徴を出すようになった。

次に主なメーカーの商品戦略と品質傾向を示す。

味噌業界でトップにある「マルコメ味噌」はカップブームの火付け役として他社をリードし、出荷量も3万トンを超えている。カップ詰の先発は、ショーマンや、信州の山吹味噌といわれているがマルコメ味噌は積極的な商品戦略により、1kg 詰カップでは「つぶつぶ」「こし」「このみ」を出し今年の年頭からはさらに「生田舎」を新発売しそのチルド化を図った。また500g 詰めも発売し、新製品として「だし入り料亭の味」を出してより極めて好調に売れている。

カップ詰では一歩遅れをとった「ハナマルキ味噌」は最近生味噌から即席みそ汁まで積極的に宣伝し業界二位の年間約2万8千トンを生産している。カップ詰では、「お父さん」「生みそ」など1kgのもの、「米こうじ」「あまくち」など750g入にしたものや、さらに500g 詰の「生味噌」「北国」「赤だし」など容量毎にネーミングと品質差別化のものを出荷している。その他即席みそ汁や、「しめじ汁」「なめこ汁」「わかめ汁」などの粉末即席みそなど商品アイテムの多様化を図り、最近テレビコマーシャルなどで京風甘じお「椀ぐるめだし入りみそ」を発売し好調を続けている。

一方豆乳で飛躍的な発展をしている「マルサンアイ」(旧社名岡崎マルサン)も美しい環境から生まれる手づくりの味と称して「純正こうじみそ」「高級赤だしみそ懐石」「豆っ子」や「家康」「金閣」などネーミングに一工夫したものを出している。年間生産量も2万7千トンで第3位を占めているが、今年からカップ詰でも飛躍を図り、スーパー用だ円型の「カラフルカップ」3種類を発売しネーミングも「白い朝」(こうじみそ)「緑の家」(あわせみそ)「赤い夕陽」(赤だし)などを生産発売し、

従来の味噌のイメージの一新をはかっている。

また当然食塩 $\frac{1}{2}$ カットうす塩トリオとして〈おいしさそのまま食塩ひかえめ〉と称して「うす塩ミックス」「うす塩こうじ」「うす塩赤だし」も発売している。

青森の「津軽三年味噌(株)」では消費者ニーズから生れた商品とくに〈だから売れ筋〉〈だから本物〉をキャッチフレーズにして「津軽三年味噌カップ」を初め「ハンディカップみそ汁」や即席顆粒の「テーブルみそ汁」なども新発売している。「ハンディカップみそ汁」にはなめこ、とうふ、みつば入りなどいろいろの具を入れ、淡谷のり子をコマーシャルに活用し、店頭でのディスプレイアイデアを採用して小さなスペース、大きな売場効率を宣伝文句としたユニークな販売政策を打ち出している。また従来のみそのペースト状の形態を根本的に変換して差別化商品とした神洲一の「宮坂醸造」は「ルーみそ」を発売し、調理味噌としての多角化戦略をとっている。

その他竹屋、マルダイ味噌、山印醸造、イチビキなど味噌の主要メーカーは一律に高付加価値商品を発売している。このように各味噌メーカーはチルド味噌(生みそ天然、こうじ)や調理みそなどのクックみそ(ごま、ゆず、からし、酢)また即席みそ等大幅な製品転換を図っているのが目立ってきた。

これらの従来の味噌醸造メーカー以外にも特殊みそとして粉末即席みそが食品メーカーによって早くから発売されている。最近味の素(株)からもお弁当用即席みそ汁が装いを新たに発売されたのを初め、永谷園、紀文などからも発売されている。また「エバラ食品工業(株)」からも「生みそ+天然だし」なども発売され、同時に特製「とん汁」(業務用)も新発売されている。

また上野食品(株)からもスタンカップみそ汁として「とうふ汁カップ」「とん汁カップ」「わかめ汁カップ」「なめこ汁カップ」など4種類が、寿司、おにぎり、惣菜売場で家庭用、業務用に売りだされ、なかには1食カップシリーズとしても発売されているものもある。

以上のような味噌業界もますます多様化、複雑化するばかりでなく、異業種の積極的な参入によって従来の保守伝統の業界も今後は一層新製品開発と、消費流通機構の変革に対応した商品戦略と品質改良と向上に努める必要性に迫られてきている。

4. 味噌業界の商品戦略と販売政策

(1) 主力メーカーの商品戦略と販売政策

これについては一応前節でその概要を述べたが、ここでは関東地域の主力メーカーと味噌取扱い問屋についても節を改めて記述する。

① マルコメ味噌

同社はとくにカップ詰みそのブームの火付け役的役割を果たしたと業界の見方は一致している。現在のカップものは7品種を出しているが、予想以上の需要があったと受取っており近來にない味噌のヒット商品として自信を高めているようである。その成功の要因は便利性と使いやすさによる生活提案商品によるためであろう。また企業努力によって価格政策もうまく対応し、従来にない斬新なデザインにしたことが生活者ウオントにフィットしたものと解される。また商品構成の多様化と、高級志向とヘルシー志向により従来品との差別化商品戦略と同時に、販売面においても末端フォローを考慮してキメ細かい流通チャネル販売政策を展開したものと解される。同社の主要商品は前節である程度記述してあるのでここでは重複を避け省略することにした。しかし商品化については少量化によりシングルマーケットとしての小家族用、独身者用を対象に商品政策を行い最近では味噌料理の啓蒙と、新製品として「だし入り料亭の味」を発売し、かつを、こんぶ、椎茸などの味を加え、味噌のうまさや風味を調和させた高級味噌としてインスタントに匹敵するだけの便利性を付加したものと評価されている。

② 竹屋味噌

同社はテレビコマーシャルを通じて「ひと味がいます」をキャッチフレーズに長年変らない宣伝文句の通り、味噌の本来の伝統を守りうまい味噌づくりに専念し、品質面をとくに重視し、信用第一をモットーにしながらも今年に入り実需向けに純正インスタントみそを初め、長熟、塩分ひかえめ、減塩みそなどカップ詰で新発売を実施した。主力商品はピロー特醸品(ジャスコとのダブルチョップブランドもの)であり、また販売政策面ではあくまでも代理店を中心に地域の専門問屋を特約店としたチャネル政策をとり、販売は代理店まかせにし、メーカーとしてあくまでも味噌づくりに専念している。

③ ショーマン味噌

このメーカーは技術先行型の企業をモットーにし、新製品開発では業界でも定評がありとくにカップ入りみその開発はすでに昭和44年に市場に導入し、今日のカップ詰の先鞭をつけたが、先発メーカーとしての発売のタイミングと販売力の弱さによって他の大手メーカーによって追従をゆるさざるを得なかったとされている。また味噌をベースにした二次加工食品として和風スープも開発し業界の高い評価を得たにもかかわらず、あまり販売は芳しくないと言われている。そのため同社は味噌に関しては固定化した範囲に止め、場合によっては下請生産もいとわず、例えばダイエーのPB(プライベートブランド)商品や、紀文、生協などの即席みそ汁の委託生産を行い

最近の味噌の傾向

今日では同社みそ生産量の約50%が委託生産によって占められているといわれる。今後技術開発力を活かして味噌のチルド化、冷凍化も考慮し低温保持と、高温殺菌の商材を開発し調理食品としての技術を大手メーカーに売り込みも考慮しているようである。また最近「即席レトルトとん汁」を新発売している。

④ ハナマルチ味噌

同社の商品については前節で紹介したが、カップ詰みそを主力に「お父さん」「生味噌」「北国」「赤だし」などをはじめ各種の商品を生産発売しているが、これらについてすべてQFP（クック、フレッシュ、パック）キャンペーンを展開している。さらに販売の質の改善強化と、味噌の平均単価の格上げ、販売促進の合理化と営業の強化改善を図って収益性の向上を企図する政策を進めている。また即席みそ汁やFD（フリーズドライ）製法によるカップ詰みそなども生産発売している。

販売政策についても食品問屋卸を主体に約80%を占め、他に専業卸が20%となっているようである。また同社はカップ詰の包装加工ラインの新設に関連して、物流関係の大幅な改善も行っている。このように味噌業界として独自の販促部門をもっている企業は少なく、とくにキメ細かなフィールド活動、市場動向の把握、情報の生産部門へのフィードバック、新製品キャンペーンと同時に小売店に対する販売情報の提供など活発な動きを行いつねに味噌業界に新風を吹きこんでいるといわれる。

⑤ 宮坂醸造

神州一味噌としてつとに有名であり、今シーズンからだし入り液体味噌「み子ちゃん印ルーみそ」シリーズとして「にぼしダン白みそ」「かつおダン白みそ」「かつおダン赤みそ」の他に「こんぶダン赤みそ」「赤だし」の5品種を発売している。容量も550gと330gとし5種類10品目がある。これらの商品については企画から製品化まで1年6ヶ月を要したといわれている。この商品開発の背景は同じ保守伝統調味料の醤油、食酢などは二次加工商品として「めんつゆ」「味付けポン酢」など関連付加価値商品が開発販売されているのに、味噌の場合は粉末化した即席みそ位のもので、しかもこの分野には早くから他業種の、味の素、永谷園などが進出している。そのため今後の味噌需要停滞の歯止めとし、味噌の周辺の商品開発を目的として技術陣を挙げて開発に努め、味噌の料理のレパートリーを拡げ、液体タイプの特徴を生かし味噌汁をはじめ、スタ、焼肉、麺類（うどん、ラーメンなど）、おでん、田楽、魚や野菜の味噌煮など利用範囲を簡単に拡大する商品として開発されたものとし、さらに酢みそなども簡便に作られるよう期待されている。

⑥ その他のメーカー

その他の有力メーカーもそれぞれ地域、風土、料理、メニューにあった独自の商品開発が今日では盛んに行われているが今回は紙面の都合で省略する。

(2) 味噌問屋の経営戦略

味噌業界の問屋形態には専業問屋系と、食系問屋系があり最近ではむしろ食系問屋系の進出が目立ってきている。しかも食系問屋の背景には最近商社の食品問屋への著しい進出参入により食系問屋の統合、再編成が顕著になっているだけに専業問屋としても安閑としていてはそのシェアがだんだん浸蝕されてくることは明白である。そのため専業問屋としてもメーカーに対しても食系問屋との差別化商品（新製品）を希求している。さらに特定メーカーのなかでも従来専業問屋に依存して味噌を販売してきたが、最近の流通機構の変革に合わせてむしろ食系問屋を特約店として起用するようになり、食系問屋も積極的にその取扱いに関心を高めてきている。それだけに専業問屋のなかには、メーカーとの力のバランスが崩れたところは経営を維持するため、分散経営を志向するところもでてきた。

しかし専業問屋でも大手ビックチェーンや有力百貨店の販売チャンネルを持っているところはその強味をいかんなく発揮しているところもある。味噌メーカーとしてもこれらの問屋の販売力と機能をよく見極めて、商品戦略と販売政策をうまく活用する必要があることはいうまでもない。また一部の専業問屋や食系問屋のなかには、旧態依然として現在の機能の上に安閑とあぐらをかき、マージンアップばかりを要求している問屋もあると単に批判ばかりせず、味噌の販売に積極的な活動を行う問屋を活用すべきである。

また問屋筋から味噌メーカーに対して経営戦略上から次のような方策を提案していることについても関心をもつべきである。筆者の考察も加えて記述する。

① 味噌メーカーはもっとメーカーカラーを出すべきであるとし、差別化商品の提供を望んでいる。

② 味噌ベースのバラエティ商品を望む。こうした面から最近では、ハウス食品が「汁の里」を出し、エバラ食品が「とん汁」を出しているように他業種の方が味噌のバラエティ化を図っているのに味噌メーカーは、みその本質から脱却したものとの観念がありなかなかこうした商品の開発には消極的であるとみている。

③ 味噌メーカーはもっと味噌の料理方法や、調理方法を研究し、単にみそ汁としてのみの使用する意識を変換すべきである。

これにはメーカーとしても社運をかける位の気迫が必

要であり、場合によってはブランドだけでなくネーミングについてももっと研究すべきである。

④ 信州系味噌の差別化商品をもっと明確にすべきである。付加価値化、高級化の意味を単に熟成期間とか、手間をかける度合だけで判断すべきでなく、むしろ生活者ウオント（心の豊かさ、生活の潤い、生活文化提案食品）に対応する商品開発をもっと研究すべきである。

その他小売店側、問屋側からまだメーカーに対する要望もあるが一応この程度の提案事項と考察を加え今後の味噌メーカーおよび業界の経営指針の参考として提唱したい。

5. む す び

味噌の一般的傾向としてとくに需要は現状で推移する限りは漸減の方向にあるが、そのなかでむしろシェアを拡大しているメーカーもある。これは単に企業規模の大小だけでなく、その体質と上手な商品戦略と販売政策のいかんによるところが大である。業界としても今後の企業の成長を決める方策として次の点を強調している。

第1に人材（組織力）の育成、第2に創造的商品開発力、第3に消費流通機構変革に伴う適正な販売施策と有力問屋の効果的活用とセレクト、第4にトップの決断力と適正な地域戦略の展開、第5に生活者ウオントに対応したユニークな差別化商品開発とその育成法などがある。

今後の味噌業界発展のため将来展望に関する基礎調査を実施し、業界として対応すべき指針を次のように識者によって提示されている。

① 過当競争の抑制（業界の自主規制の強化）

- ② 販売指向への転換（流通機構改変への適正な対応）
- ③ 消費者ニーズへの対応（生活者ウオントへの適合による差別化商品開発）
- ④ 味噌の効用訴求の推進（消費技術開発の研究と展開）
- ⑤ 給食産業（学校給食含む）へのみそ汁導入の積極化
- ⑥ 減塩対策と健康志向食品への適正な対応（高級化）
- ⑦ 技術開発力の強化（発酵技術をベースにしたバイオテクノロジーへの展開）
- ⑧ 国際化への対応による味噌の海外輸出の積極化（欧・米の日本型食生活の見直し）

その他容器、包装、デザイン、ネーミングの再検討と販売方法の見直しにより味噌の需要開拓の発展に努めることにより味噌業界の発展を祈念する次第である。

参 考 文 献

- 1) みそと塩分：社団法人 中央味噌研究所
- 2) 味噌・消費者アンケート：日本食糧新聞
- 3) 味噌業界の問題点と生産量：酒類食品統計月報
- 4) 主要メーカーの商品類：主要メーカーパンフレット
- 5) 最近の味噌業界の課題：斉藤善太郎講演資料57年7月
- 6) 消費流通動向に伴う商品開発と販売促進活動：食品開発 82-11 斉藤善太郎

投稿募集

研究報告の投稿をお願い致します。調理科学に関係のある、未発表の論文を投稿規定に従ってお送り下さい。

なお、今後質疑応答のページを作りたいと思いますので、調理科学に関係のある事項、あるいは、それらの実験法等につきまして、ご質問をお送り下さい。それぞれ適当と思われます方をお願いしてお答えし、あるいは講座のテーマにとりあげていきたいと思いますので大いにこの欄の活用をお願いいたします。