

「たまごかけごはん専用」をきっ
 かけにチーズ、もち、カレー、さら
 にはアイスクリーム専用まで飛び出
 したしょうゆ。大阪からは、水ナス
 の漬物にぴったりのしょうゆ。当地し
 ょうゆが登場するなど、そのブー
 ムはとどまることを知らない。

今、そんな調味料をとりまく環境
 が、活気づいている。

昨年12月、調味料の魅力や使い方
 を正しく伝える、専門家の育成を目
 的に「野菜ソムリエ」を認定する日
 本ベジタブル&フルーツマイスター
 協会と伊藤忠食品の子会社が、日本
 調味料マイスター協会を設立。砂
 糖、塩、酢、しょうゆ、みそといっ
 た基本調味料について多角的に学
 び、受講後の試験に合格すると、調
 味料ソムリエマイスターに認定され
 る。講座は5月からスタートし、9
 月には大阪でも開講し満席に。10月
 1日時点で、全国で140人のシュ
 ニアマイスターが誕生した。

「大阪では、特に調味料メーカ
 や流通関係者の受講が目立ちまし
 た」(同協会広報担当)。来年に
 は、さらに専門レベルを高めた調味

活気づく調味料業界

10/3
 7:35 B P 3

eye

料マイスター、再来年には調味料ソ
 ニアマイスターの開講を予定するほ
 か、今後は、資格取得を示すバッジ
 などの導入も決定している。企業が
 商品開発や小売店の調味料売り場
 で、これらの人材を付加価値向上の
 ために活用する日も近そうだ。

消費者は〇〇専用がお好き？

このように、各店が多彩化する調
 味料を前に、独自の売り場を構築す
 る一方で、作り手であるメーカ
 は、消費者をどうとらえているのだ
 ろうか。

小売店でも、さまざまな面から調
 味料にアプローチしている。阪神百
 貨店では、塩に注目し、国内外の商
 品を充実させている。外食先で珍し
 い塩に出合う機会が増えるなど、消

前出の水ナスの漬物専用「泉州か
 け用醤油」を開発した、大醬(堺
 市)では、だししょうゆだけでな

費者の関心が高まっているからだ。
 大丸ピーコックでは6月から、店
 頭で販売する弁当や総菜に、自分好
 みの味付けをする顧客に向け、「マ
 イスターズニング(私の調味料)」ユ
 ーナーを3店舗に設置。岩塩やビネ
 ガー、スパイスなどを総菜売り場近
 くに集積している。

く、うどんだしのように一料理に特
 化した製品も手掛ける。万能型のだ
 ししょうゆがあるにもかかわらず、
 「うどん専用」を開発したことにつ
 いて、社長の河盛幹雄さんは、消費
 者のニーズを挙げる。「従来はだし
 しょうゆのように、どんな料理にも
 使えることが支持されてきました

また、通常の売り場では、だしし
 ょうゆの品ぞろえを強化。「そのま
 ま使うのもちろん、煮炊き、薄め
 てつゆにするなど、利用範囲が広い

が、これは料理に合わせて希釈比率
 を変え、場合によっては味の微調整
 が必要になります。これが料理ベタ
 な人にとってネックに。専用しよ
 ゆなら、すでに料理に合わせて調味
 してあるので、決まった割合で希釈



大型小売店の食品売り場に並ぶさまざまなしょうゆ
 二大府府豊中市の千甲大丸プラザ

するだけで使うことができます。万
 能型のだししょうゆにはない、シン
 プルな使い勝手が求められているの
 です」

た姿勢も、商品開発に影響している
 のかもしれない。
 (サンケイリビング新聞社情報企
 画部 柄谷智子)

土曜日に掲載