海外における味噌市場開発の可能性

ソ連のチェルノブイリ原発の事故の後、ヨーロッパでは放射能汚染に対する効果への期待で、味噌は大いに活躍した。またアメリカでも味噌は自然食・健康食品運動ばかりでなく、新しい調味用食材として幅広い利用面が開発されつつある。

海 老 根 英 雄

1. 味噌輸出の動向

1980年代前半の国内味噌の需給量はほぼ横這の状況であった。この間、人口増が続いたため、1人当たりの消費量は緩やかな減少傾向を示していたが、ここにきて味噌の需給量そのものが明らかな減少傾向を辿り始めたと見られる。これに比べて、味噌の輸出は第1表に見られるように、量的には僅かとはいえ着実な増加の傾向を示している。注目すべきは、2千トンの大台に乗せたのが、1986年のチェルノブイリにおける原発暴発事故の起きた年である。このことがきっかけとなって、それまでは全く悲観視されていた輸出の可能性が新たに可能性をもって考えられるようになった。

その年、日本貿易振興会（JETRO）がベルギー・西独における味噌市場調査を行ない1988年に報告書を公表している。

第1表 味噌輸出通関実績

年度	総量(kg)	総額(円)
1980	1,378,732 (100)	353,328 (100)
1981	1,524,008 (111)	421,278 (119)
1982	1,708,971 (124)	506,481 (143)
1983	1,609,083 (117)	447,160 (127)
1984	1,842,013 (134)	500,323 (142)
1985	1,869,151 (136)	514,442 (146)
1986	2,024,246 (147)	532,526 (151)
1987	2,070,846 (150)	496,251 (140)
1988	2,172,891 (158)	525,189 (149)
1989	2,414,648 (175)	582,305 (165)

() 内は1980を100とした比較値

1989年の国別輸出通関実績は第2表に見られるように、1位はアメリカでシェアは57%、2位は台湾、3位は韓国、4位はシンガポール、5位はカナダとなっている。

2. アメリカにおける味噌需給と消費の動向

アメリカの味噌の消費量はアメリカ・ソーイフードセンターのシュルトレフ (SHURTLEFF)¹⁾によると1970年に756トンであったものが、1975年には1,120

第2表 1989年(1月～12月)味噌輸出通関実績
(単位: kg, 千円)

国名	数量	価額	国名	数量	価額
韓国	121,985	23,500	スイス	1,002	561
中国	1,267	788	ポルトガル	2,340	803
台湾	229,841	62,952	スペイン	7,270	2,244
香港	69,461	18,017	イタリア	20,903	7,363
タイ	6,800	1,506	ソビエト	4,600	679
シンガポール	89,840	20,857	オーストラリア	6,701	2,617
マレーシア	5,395	1,479	ギリシア	604	235
フィリピン	2,000	361	カナダ	84,370	19,509
インド	332	253	アメリカ	1,378,055	293,366
バハレーン	2,111	548	カナリー諸島	2,460	608
クウェイト	3,313	1,341	南アフリカ	2,310	923
イスラエル	2,344	928	オーストラリア	94,657	26,744
アラブ首長国連邦	4,480	1,231	ニュージーランド	7,576	2,911
スウェーデン	7,336	2,218	ソロモン諸島	1,000	264
デンマーク	5,493	2,901	グアム	14,359	4,518
イギリス	59,982	20,258	マリナナ	350	267
オランダ	34,681	11,839			
ベルギー	34,334	10,881	TOTAL	2,414,648	582,305
フランス	34,992	11,805			
ドイツ	70,104	25,030	(E. C)	270,703	93,359

Potential of Overseas Development of Miso Market
Hideo EBINE (Central Miso Research Institute)

第3表 アメリカの味噌輸出通関実績

年	数 量	金 額
1980	743,993 (100)	170,645 (100)
1981	834,302 (112)	208,715 (122)
1982	997,857 (134)	264,209 (155)
1983	978,375 (131)	257,375 (151)
1984	1,043,310 (140)	266,691 (156)
1985	1,100,097 (148)	280,707 (164)
1986	1,106,479 (148)	247,965 (145)
1987	1,234,725 (166)	265,344 (155)
1988	1,216,796 (164)	255,489 (150)
1989	1,378,055 (185)	293,366 (172)

トンに、そして1982年には2,349トンにと飛躍的な伸びを示している。この間、日本からの輸出は、第3表に見られるように急ピッチで伸びていることが分かる。消費量との差額はアメリカ国内生産額を示すものと見てよいであろう。この生産量も同様に伸びている。主な生産地はハワイと大陸西海岸である。やや古くなるが、シュルトレフによると、1983年アメリカにおける味噌工場数は8工場、その主なものは、Miyako Oriental Foods (年産544トン)、Hawaian Miso and Soy Co. (年産512トン)、American Miso, Inc. (年産125トン)、American Hawaian Soy Co. (年産125トン)であった。その後の詳細な調査結果はないが、最近 Miyako Oriental の年産が約850トンといわれるので、その他は変化なしとしても合計は1,612トンになる。日本からの輸入味噌との総計2,900トン程度が消費されていると見てよいであろう。

3. アメリカの味噌消費層

次に、これらの味噌を消費する消費層はどうかについて、前掲のシュルトレフによると、主にアジア系アメリカ人と白色(西洋)系アメリカ人により消費されているが、消費人口はともに増えている。1980年代における主な味噌の消費者は日系アメリカ人であろうが、彼らの人数は70年に591,000人あったものから80年には700,747人に増加している。それに、806,000人に上る中国系アメリカ人、744,000人のフィリピン系アメリカ人も重要な消費者であろう。アジア系アメリカ人の集中している都市を重要度の順に挙げると、ホノルル、ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコ、シカゴ、サンホセ(カルフォルニア)、シアトル、ヒューストンの順になる。白色系アメリカ人の味噌消費者はいくつかのグループに分けられよう。そのうち、大多数のグループは自然食品、マクロビオチックス(後述)、または菜食主義運動に密接に関係しているグループであるが、そのほかの何割かは日本料理や中国料理、その他のアジア料理に関心を持つ人々が増えた結果できたグループであ

る。

主に味噌を使う年代は25才ないし40才である。こうしたグループは各々、肉なし料理または肉を僅かしか使わない料理を摂るため、味噌は豊かな風味を添えるとともに、蛋白質もいくぶんか補給できる。アメリカで味噌を使う白色系アメリカ人の割合は70年代に急激に増えてはいるが、1983年には東洋系アメリカ人(主に日系アメリカ人)の消費量にはまだ及ばない。

ここで、アメリカにおける味噌の普及と極めて密接な関係をもつマクロビオチックスについて説明しよう。

4. マクロビオチックス(以下MBと略記)と味噌

辞書によると、禅式長寿法、食物健康法などである。要するに日本的食事療法のことである。古くから中国にある陰陽説に基づくもので、1950年頃、これをマクロビオチックスと命名した桜沢如一によって提唱された長寿食運動である。

日本では、石塚左玄の「食物養生法」という古い文献があり、その現代語訳が「食べ物健康法」という名称で(社)農村漁村文化協会から出版されている²⁾。

アメリカにおける、MB運動の起こりと展開の概要は、前提のシュルトレフによると次のようになる。

「桜沢夫妻はアメリカで1960年、MBについて30回も巡回講演しているが、そのとき使用した教材“Zen Macrobiotics”という冊子には10種類のみそ料理が載せてある。

1963年11月頃には桜沢の後継者、久司道夫がニューヨークでレストラン“Genpei”を開店した。MBの東洋哲学によると、味噌は非常に「陽」な食品(塩分を含み、圧力下で長時間かけて発酵した食品)であるため、治療効果(薬的效果)を含み、様々の病気(『陰』体質が過剰になると病気にかかる)と闘うために用いられ、体質のバランス、体と心のバランスを保持するものとしている。味噌の種類別には、麦味噌や豆味噌は『陽』、米味噌は『陰』と考える。味噌は玄米、野菜、海藻などとともに第一義的食品として極めて重要視されている。

1967年に、桜沢は72才で亡くなったが、この頃には白色系アメリカ人の若い世代には、MBに興味を示すものが増えつつあった。それで、桜沢の死後もMBは衰えるどころか、次第に発展し、舞台をカルフォルニアに移し、“Chico-San”という食品会社が新設され、日本から伝統的な味噌を輸入し、普及した。

ボストンでは、前掲の久司夫妻が1963年9月にMBの指導を開始し、1966年4月に“Erewhon”とよぶMB店を開店した。1968年、ボストンではMBレスト

ラン“Sanae”が開店した。1970年アメリカ各地で自然食品運動が起こると、“Erewhon”の味噌は人々の関心を集め、処女味覚の消費者にも次第に普及していった。そして、ここではゴマ味噌、鉄火味噌も取り扱うようになった。その他、アメリカではMB食品、自然食品を取り扱う店が至る処で開店し発展した。1980年の“Erewhon”の味噌の販売は15万ポンド(67.5トン)まで増加した。」

1980年にはMBや味噌の普及発展にとって願ってもない嬉しいニュースが全米を駆け巡ることになったのである。

サウス・フィラデルフィアのメソジスト病院長・サチラロ博士(Dr. Anthony Sattilaro)は、前立腺の末期癌症状に侵されていることが判明し、左肋骨、左右睾丸の切除など外科的手術を施したがその病状からして、もはや西洋医学による回復は絶望視され、悲嘆に暮れたのであった。ところが、思いがけないことから彼は「癌のマクロビオチック療法」と題する冊子入手し、MB療法に取り組むことになる。その食事療法は、野菜を25%、豆類と海藻を15%、残りをスープといろいろな薬味類(ゴマ塩、鉄火味噌、梅干など)という割合で食べる。味噌スープの中に何種類かの野菜と、ワカメが入った食事が常食となる。大変な努力と忍耐の1年後、サチラロ博士は次のように喜びの記録を記している。「1981年8月、私はメソジスト病院でまた骨スキャンを受けた。その結果、癌の徴候は私のからだから全く消えうせていることが判明した。1980年12月29日の検査でみられた右肋骨部のうっすらとした陰の部分は跡形も見られなかった。」かくして、前立腺癌から全く奇跡的にとしか言いようのない位に快癒したのである。このジョッキングなニュースは1981年に地方誌に載り、1982年8月にはライフ誌にも掲載され、世界を駆け巡ることになった。本人自らも“Recalled by Life”(1982)⁸⁾を出版し、これがベストセラーとなり、MBの名を一躍有名にするとともに、そのなかに登場する聞き慣れない味噌という食べ物は何万人かの読者に素晴らしい効用を印象付けることになったのである。

このように、アメリカにおける味噌の普及は桜沢のMBに始まり着々と広がり、今日では大西洋を渡ってヨーロッパにも及んでいる。今、アメリカでは標準語を載せる辞書“Webster”にmisoという単語が紛れもなく登録されていることから、味噌は米語の市民権を得たのである。

5. ヨーロッパにおけるMB活動

1950年、ヨーロッパでも味噌に対する関心が高まっ

てきたが、その火付け役となったのは、前掲の桜沢如一である。彼はアメリカよりは古く、1929年から1935年にかけて最初にフランスに滞在した時、細々ながら、味噌について教えたことがある。その後、1956年からは、本格的に教えることになった。桜沢が長寿法と日本の自然食品を教え広めた結果、ヨーロッパでは、先発のマギー社について、1959年ベルギーのGevaert家が味噌会社を設立した。この会社は1959年から66年まで麦味噌を製造し、1981年1月から製造を再開しているが、同年の末には、フランスとベルギーの麦味噌生産を月産1,200kgとしている。ヨーロッパのMB派は味噌を紹介し、啓蒙し、消費拡大の推進力となっている。最近、味噌について筆者の研究室を訪ねた海外からのMB関係の訪問客の国籍は、オランダ、オーストリア、およびオーストラリアと多彩で、いまや、MB運動がアメリカのみならず、世界的な拡がりを持つに至ったとみてよいであろう。

6. アメリカ人の味噌に対する嗜好

前掲のJETROの「米国のみそ市場(1982)」⁴⁾によると、味噌購入者のアンケート調査(回答数138件、白人37%、アジア人63%、男30%、女70%)によると、味噌の使い方は味噌汁85%、その他(ドレッシング、あえもの、でんがく、ディップソース、おでん、ぬた等)10%。味噌のどの点が好きか?の間では、味が90%、問題点は、塩分含有量と溶けるのが遅いこと。味噌に関して知りたい情報としては、味噌料理、献立、ナトリウム含有量と味噌を売っているスーパーマーケットの所在地とであった。これまで、アメリカで味噌が伸びてきた理由としてシュルトレフは次のように述べている。(a)癌に対する予防効果について日本で行われた新しい、かつ有望な研究成果が消費者にPRされたこと。(b)味噌を用いて、美味な(デリシャスな)アメリカンスタイルの調味料の開発と創造的なマーケティングー例えばからし味噌やhot stuff, chili pepper sauceなどが受けたこと(c)マクロビオチックスの着実な、かつ広範な浸透に伴い主要な役割を演ずる味噌の評価が高まったこと。さらに、シュルトレフによると、「みその取り柄は、全く変りばえのしない日常の料理に豊かな風味を添えることにある。例えば、米国においては、とうふの味づけとして、大量のみそが用いられるのである。日本人でさえ、一般的にはみそをこんな風には使っていない。われわれは時としてとうふにみそを少量のせて食べる。みそはとうふの素晴らしい調味料である。菜食主義者でも多くは、食事には肉の風味を好むが、醤油と同様みそは肉の風味を添えるものである。」味噌が肉の風味を持つと

第1図 米国の有機農業原料を用いたチックピー味噌 (1985)

いうことは、日本ではあまり聞かないことであるが、白人にとっては、味噌には全く肉を用いないにも拘らず肉様のフレーバーがあるとあって驚くのである。シュルトレフはさらに続ける。「一般に米国人はみその香味をどのようにに受け止めているのか。これには2つの反応のタイプがある。肉は食わずに、自然食品・野菜を食べる人々は、一般にみその味と香りを非常に好む。しかしながら、肉やアルコールや砂糖などの多い典型的な米国風食事を摂っている人はみそを好む者と嫌う者とに別れるようだ。典型的な米国風食事を摂っている者はもちろん、上述の第1のグループに属する者にあつても、ほとんどの者は、ディップソースやドレッシングや鍋焼き料理のような米国風調理法に用いられたみそを好むが、この内30%程の者は、とりわけ、日本風みそ汁の形ではみそを好まない。」次に、アメリカにおける味噌の評価と好まれるタイプを挙げると、(a)一般食品としての条件(安全性、栄養価、アクセプタビリティ、簡便性)を備えていること。(b)塩分は少ないほうが良いと言う人と味噌の高塩分を評価する人もある。(c)伝統的なスタイルの味噌の方が、また、麦味噌の方を米味噌よりも評価する傾向がある。(d)容器はカップタイプが好まれる。

第2図 サウス・リバー味噌 (1983)

7. アメリカにおける味噌を用いた調味料の試作⁵⁾

米国農務省北部研究所のヘッセルタイン博士 (C. W. HESSELTINE) は東洋の発酵食品、特に味噌やテンペについて造詣が深い微生物学者であるが、味噌の食品メリットとして次の8項目をあげている。

- (1) 味噌は原料の種類と発酵期間の長短により、多彩な香味と色調をもたせることが可能。
- (2) そのフレーバーは肉に通じるものがある。
- (3) 味噌は貯蔵性が良く長期間保存に耐える。
- (4) 味噌は高濃度食塩を含有する。
- (5) 味噌は栄養価が高い。
- (6) 他の食品とブレンドがしやすい。
- (7) 味噌は Thickening agent として利用できる。
- (8) 比較的安価である。

そして、味噌の Thickening agent としての特性を生かして、次のようなソース類を試作している。白人の感覚で味噌の利用を試みているところがミソであるが、その一部を紹介しよう。

[ミートソース・バーベキューソースの作り方]

トマトケチャップ (201 g), ウスターソース (14 g), チリパウダー (1.7 g), 砂糖 (3 g), 濃縮オレンジジュース (22 g), タバスコーソース (0.2 g), 信州赤味噌 (150 g), 水 (225 g) を混合し, プレンダーにかけ, 15～20 分グツグツ煮る。これを基本調味料として, ハンバーガーに入れる調味料, あるいはバーベキューソースを作る。イタリア料理のスパゲッティやピザ・ソースとして使用できる。

[クリームチーズとのブレンド]

20 g のクリームチーズに 10 g の赤味噌を混合する。サンドイッチ用スプレッド, クラッカー・ポテトチップススプレッドによい。

[サラダドレッシング]

味噌をロックホールチーズと混合する。ただし, 味噌の暗い色と高濃度の食塩はマイナス要因となることがある。

なお, マヨネーズへの味噌の利用にはこれに適した淡色, 甘口, 低食塩味噌の開発が要求される。

8. ヨーロッパにおける味噌

1986 年4月 26 日, ソ連のチェルノブイリ原発の暴発の後, ヨーロッパで味噌の消費が急増した。前年度と比べて, EC 全体で 1.93 倍, 著しいのは, スイス (9.2 倍), オーストリア (9.14 倍), スペイン (2.89 倍), ポルトガル (2.86 倍), ベルギー (2.71 倍) である。その理由については, 「味噌の機能性」⁶⁾ に書いたように, 長崎原爆記や「Nagasaki 1945」で秋月辰一郎医師が述べた放射能汚染に対する味噌の予防効果への期待が高かったことによるものである。この機会に JETRO はベルギー・西独における味噌の市場調査を行い 1988 年に発表している。以下にその要点を記す。

(1) ベルギーにおける味噌市場

輸入業者, 卸売・小売業者では, LIMA 社 (Martens-Latems Belgium) が有名で, 東洋的な健康食品の専門輸入・卸売り業者である。取り扱い商品は, 食塩, たまり醤油, 味噌, インスタント味噌汁, うめ干し, 昆布, わかめ, のり等。ヨーロッパにおける味噌流通の一大拠点である。

味噌の消費形式

日本式レストランからの影響を受けて, 主に味噌汁 (具は豆腐, わかめが多い) が多い。ここでも健康食品の一つとして受け入れられている。マクロビオチックスの一環として利用する機会がふえている。地理的な関係がチェルノブイリの影響はあまり見られない。

味噌の消費拡大

第 4 表 味噌の価格

(単位はマルク)

	小売店への卸 価格	小売価格
八丁味噌 (500 グラム入り)	6.95	8.95
大麦の味噌 (500 グラム入り)	5.90	7.80
インスタント味噌スープ “Heiwa” (10 g×4 袋)	3.65	5.00

(注) 付加価値税を含む。

デパートの食品売り場, スーパーマーケットへの進出が消費拡大のための鍵を握るであろう。ここで, 味噌の持っている健康に良い点を強力にアピールし, かつ味噌に限らずペーストやソースといったレシピを紹介し, 多面的な宣伝を展開してゆく。日本食レストラン内に味噌の効用を紹介したポスター, パンフレットやサンプルの配布, 食品見本市への積極的な参加が有効である。

(2) 西独における味噌市場

主な輸入業者, 卸売・小売業者として,

○Alsitan, Wilhelm E. Ronneburg GmbH 社 (Greifenberg/Ammersee) があり, Lima ブランドの味噌を輸入している。

○Dae-Yang 社 (Düsseldorf) は八丁味噌, 麦味噌など 6 種類を取り扱い, 包装は 1 kg から 500 g。日本から直接輸入している。購入者は 80% が日本人, 10% がドイツ人, 残りはその他の国の人である。

○Feinkost Fuji 社 (Düsseldorf) の取り扱い商品: ハナマルキ, マルコメ, タケヤ, 神州一 (8.97 マルク/kg), 対象は日本人 60%, ドイツ人 40%。

○Kikkoman Trading Europe GmbH 社 (Düsseldorf) 西独における最大の味噌輸入・卸売業者。取り扱い商品: ハナマルキ (赤と白) (20 kg 入樽), 田舎味噌, オカサン味噌, マルコメ味噌, 純正味噌 (1 kg か 500 g)。

○Schwarzbröt Naturspeisewaren 社 (Hamburg) Muso 印味噌 (八丁味噌, 玄米味噌, 無農薬栽培の玄米味噌, 新米の白味噌, 麦味噌, 合わせ味噌 (米, 麦) そば味噌)

○Sojvita PRODUKTIONS GES. M. B. H. (LICHTENWORTH) 写真 1 のような瓶入 (400 g) 製品を販売している。自ら味噌を製造する計画を持ち, 小型自動製麴装置の日本からの輸入を企画している。

味噌の消費形式

味噌スープとして, 一部ソースまたはパンの塗布用として利用されている。

白あるいは淡色味噌よりは赤味噌のほうが売れゆきが良い。

チェルノブイリ事故で爆発的增加をみせたあと平常の水準に戻ったが, 事故以前と比べると依然高い水準を保っている。

写真 1 Sojvita 社製麦味噌

味噌の消費拡大

a) 積極的な PR 活動

女性向けジャーナルなどの読者に味噌の健康食品としてのメリットと料理法を繰り返し PR する。

b) 2 年ごとにケルンで開かれる ANUGA 見本市に参加し積極的に味噌の PR をする。1987 年には広島(株)「ますやみそ」が参加している。

c) 日本の味噌提供者は食品貿易において国際的に知名度の高い輸入業者を選ぶべきである。

ま と め

以上アメリカとヨーロッパにおける味噌市場の動向を JETRO の資料や The BOOK of Miso などに基づいて述べてきたが、これらの国々での味噌の消費は主として日本人によるもののほかにアジア人、白人も次第に増え

てきている。その消費拡大のためのキープポイントを3項目に要約すると、

(1) 味噌の効用、特に伝統的な大豆発酵食品としての健康を維持するための体調節機能や放射性物質の汚染に対する防御効果などにつき科学的な裏付けを資料として PR すること。

(2) 味噌汁の材料としての用途とは別に、海外の消費者にとって、新しい魅力ある Seasoning (Thickener) として、ごま味噌、からし味噌、Chili 味噌等、あるいは、サラダドレッシング、バーベキューソース、その他のソース類としての用途を積極的に売り出すこと。

(3) マクロビオチックスそのほか自然食、健康食運動と協力して味噌の PR、消費拡大を積極的に推進することとなる。

<(社)中央味噌研究所>

文 献

- 1) W. SHURTLEFF, and A. AOYAGI: The Book of Miso, Ten Speed Press, Berkley, California (1983)
- 2) 丸山 博 (橋本政憲訳): 食医石塚左元の食べ物健康法, (社)農山漁村文化協会 (1986)
- 3) A. J. サチラロ (上野圭一訳): がん—ある「完全治癒」の記録, 日本教文社 (1983)
- 4) 日本貿易振興会 (JETRO): 米国のみそ市場—(ロサンゼルス地区を中心とする) (1982)
- 5) ヘッセルタイン (C. W. HESSELTINE): 味噌の科学と技術, No. 263, 5 (1976)
- 6) 海老根英雄: 醸協, 85, (2), 70 (1990)