

味噌業界の実態と展望－仙台みそ製造業を事例として－

Miso Industry Realities and Prospects : The Case of Sendai Miso Manufacturing Company in Miyagi Prefecture

緩鹿泰子

Yasuko YURUKA

宮城大学食産業学群

School of Food Industrial Sciences, Miyagi University

【キーワード】

味噌業界

仙台みそ

原料調達

地域ブランドの維持

miso industry

SENDAI miso

procurement of ingredients

maintain local brands

【Correspondence】

緩鹿泰子

宮城大学食産業学群

yurukay@myu.ac.jp

【COI】

本論文に関して、開示すべき利益相反関

連事項はない。

Received 2024.05.31

Accepted 2024.09.02

Abstract

This study focuses on Sendai Miso in Miyagi Prefecture and ascertains the actual situation and challenges based on interviews with Miso company managers. Based on the results of this study, we discuss efforts to maintain the Sendai Miso production area and brand, as well as future prospects.

First, to understand overall trends in the miso industry, various data on market size, miso consumption trends, raw material usage and exports were examined. Next, the actual state of the miso industry in Miyagi Prefecture was ascertained based on relevant data. The market is shrinking throughout the industry. However, members of the Miyagi Miso and Soy Sauce Industry Cooperative work to improve Sendai Miso's brand power and look toward exports to halt the shrinking market and product decline.

More than a few members of this cooperative purchase raw materials from the Miso Soy Sauce Cooperative to produce miso. Only one of these companies produces its own raw materials, such as soya and rice, for miso production. In the miso industry as a whole, only a few companies produce their own raw materials; therefore, Company A's Sendai Miso is differentiated from its competitors. However, although the company is particular about the variety of soybeans it grows, there are difficulties in differentiating its products after production, and it is necessary to consider methods that appeal to consumers.

はじめに

日本の伝統的な調味料の1つである味噌は、気候や食文化の違いによって、各地で地域固有のものが作られている。味噌は様々な種類があるが大きく分けて、米みそ、麦みそ、豆みそ、調合みその4つに分類される。麦みそは中国・四国・九州地方、豆みそは中京地方で主流であるが、全国的には米みそが主流であり、現在、国内で生産されている8割以上を占めている（日刊経済通信社、2024）。

米みそは甘みそ（白、赤）、甘口みそ（淡色、赤）、辛口みそ（淡色、赤）に細分されるが、その中でも辛口みその代表として、淡色は信州みそ、赤は仙台みそ、津軽みそ、会津みそなどがある（山本ら、2013）。辛口みそにおいては、全国でも最も流通量の多い信州みそが一般的であり、産地の長野県にはマルコメ株式会社、ハナマルキ株式会社、ひかり味噌株式会社、神州一味味噌株式会社といった主要メーカーが集中している（日刊経済通信社、2024）。

味噌の生産は、主産地の長野県の大手企業に集中傾向にある一方で、仙台みそなどの地場の中小企業も多数存在している。工業統計調査¹（経済産業省、2022）によると、2021年では従業員20人未満の事業所が全体の8割を占めており、小規模な事業者が多いことが見てとれる。しかし、10年前と比較すると、従業員20人未満の事業所は4割減少していることから（経済産業省、2012）、味噌業界の衰退が危惧される。さらに、食の多様化やライフスタイルの変化などによる味噌の消費量の減少、輸入大豆などの原材料価格の高騰といった問題に直面しており、味噌業界を取り巻く環境は年々、厳しさを増している。

そうした中、大手メーカー中心に、消費者ニーズに対応した商品開発や用途開発、海外への輸出など新しい需要の創出に取り組んでいる（日刊経済通信社、2018）。このような動きは主産地だけでなく、中小規模の製造業者が多数存在している産地にも広がっている。また、中小規模の製造業者は、国産原料の使用などで大規模メーカーとの差別化を図っている。このような動きがある一方で、既往研究では、味噌製造業の構造変化と上位企業の伸長要因に関する研究（大矢、2002）、主産地の長野県を対象とした個別事例の経営変化と存続理由に関する研究（吉田、2011）など、大手メーカーや主産地を対象とした研究が多く、昨今の市場動向のほか、主産地以外の産地や中小規模の製造業者の実態などについて、整理している研究はほとんど見られない。

そこで本稿では、味噌業界の全体的な動向について考察したうえで、米みその中でも、仙台みそとその産地である宮城県に焦点を当て、仙台みそを製造する企業の経営者などへ聞き取り調査から実態や課題を把握する。それらを踏まえて、仙台みその産地やブランドの維持・発展に向けた今後の展望について検討を行う。

分析対象と方法

分析対象として、仙台みそとその産地である宮城県を選定した。仙台みそは、三大味噌の一つ（諸説あり）とも言われており、地域の伝統食であるとともに、宮城県を代表する食品産業の一つである。しかし、地域内外での認知度が低いことから、取り上げることに大きな意義があると考えられる。

研究方法としては、酒類食品統計月間（日刊経済通信社、2018～2024）および工業統計調査（経済産業省、1965～2022）などをもとに、味噌業界の全体的な動向や実態を把握する。また、宮城県における味噌業界の実態や課題などについて把握するため、聞き取り調査を実施した。聞き取り調査については、宮城県内の味噌業界全般に関して、宮城県味噌醤油協同組合（20023年2月、2名に聞き取り）、自社での原料生産の取り組みと商品開発について、大崎地区にある企業（A社）の経営者（20023年6月）に対して実施した。

味噌業界の実態

1. 味噌業界の市場規模

Miyagi University Research Journal

図1によると、全国の味噌生産量は2023年時点で45.8万tである。生産量は1973年の59万tをピークに、2005年に50万tを下回り、2011年から2017年にかけて微増したものの、2018年以降に再び減少に転じた。また、種類別では、生産量が最も多い米みそは2006年に38.7万tであったが、2023年では39.2万tと微増しており、2016年以降、40万t前後で推移してきた。豆みそは2006年の2.6万tから2023年には2.2万tと緩やかな減少傾向であるが、麦みそは2006年の3.1万tから2023年には1.3万tと大幅に減少した。近年、味噌の生産は、米みそへの集中傾向が強まっている。

図2によると、出荷量は2022年で38.0万tとなり、生産量と同様に年々、減少している。全国の約半数を占めている長野県の出荷量は20.4万tで、全国的に減少傾向にある中で、唯一、増加傾向にある。ほかの産地の出荷量を見ると、多い順で群馬県、愛知県、北海道、広島県、大分県となり、いずれの地域も減少傾向にある。さらに、出荷量が少ない産地ほど減少傾向にあり、年々、長野県の市場シェアが増加している（酒類食品統計月報2022）。また、メーカー各社の規模別の動向を見ると、出荷（販売）量の上位10社のシェアは、2020年の71.7%から、2022年では73.3%に増加しており、出荷量が多いメーカーに集中が進んでいる状況といえる。

このように、味噌業界では、生産および出荷の主産地への集中と大手メーカーへの寡占化が進展しており、長野県以外の産地や大手メーカー以外の中小メーカーは縮小傾向にある。

2. 味噌の消費動向および消費形態の変化

これまで、味噌の消費はその多くが家庭内で味噌汁として消費されてきたが、食の多様化の進展とともにパン食の増加により、米飯の減少に伴って減少してきた。家計調査によると、全国の一世代（二人以上）あたりのみそ購入数量（年間）は2022年で4,652gであるが、2000年の8,204gから4割ほど減少しているおり、家庭内での消費量の減少が著しい。このような味噌需要の減少傾向のある中で、味噌メーカーではインスタント化や包装容器の改良、大豆などの原料にこだわった商品の多様化（国産・有機・減農薬の大豆を使用した味噌など）に取り組んできた。なかでも、みそ汁のインスタント化の進展により、即席みそ汁が登場し、多様な商品開発が行われてきた。

このような動きは、一人当たりの消費量に影響していると考えられる。一人当たり年間消費量は2022年で3.6kgであるが、1960年の8.8kgから大幅に減少しているものの、2007年以降は3.5kg前後で推移しており、一人当たりの消費量は鈍化傾向にある。また、2013年に和食がユネスコ無形文化遺産に登録されたことに伴い、味噌への関心の高まりも要因と考えられる。さらに、2020年以降に健康志向の一層高まりから、発酵食品への需要増加に伴い「麹」や「無添加」の味噌の購買が増加しているとともに、簡便化志向の進展により、家庭で使いやすい液状や顆粒粉末の味噌が増え、多様な使い方が可能な商品が増加している。

一方で、一人当たりの購入平均単価（100gあたり）は2022年で45.16円となり、これまでで

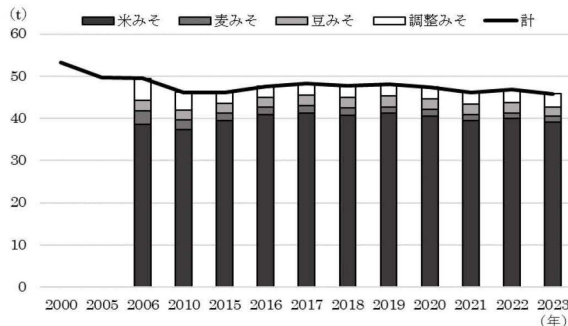


図1 全国の生産量および種類別の生産量の推移
(資料：農林水産省「食品産業動態調査 令和5年度調査結果（年報）」より作成)

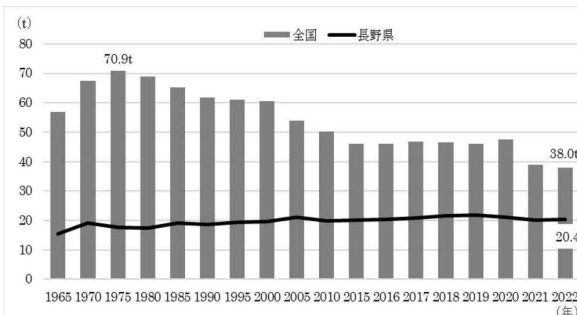


図2 全国及び長野県の出荷量の推移
(資料：経済産業省「工業統計調査」より作成)

Miyagi University Research Journal

最も高く、2000年の38.96円から6円ほど増加している。この背景には、長期的な味噌の消費量減少に伴う小容器へのシフトが進んだことや、小売価格の改定を各社が行ったことなどがあげられる。また、コロナをきっかけに通信販売などが拡大し、特に、全国に流通していないメーカーのこだわり商品などを通信販売やふるさと納税で購入するケースが増加しており、味噌を嗜好品として選択する消費者が増えたことで、比較的単価の高い味噌の購入が増えたことも要因であると考えられる。

家庭向けの味噌は生活様式の変化に合わせた商品の開発・販売により堅調であるが、業務用については、簡便調味料の原材料としての加工向け需要が増加しているものの、外食市場での和食離れの傾向がみられることから需要が減少しつつある。

3. 原料の使用状況

農林水産省農産局（2024）によると、味噌の主原料である大豆の使用量は12.3万tで、そのうち国産は1.5万tで、約8割が輸入大豆である。輸入大豆については2001年以降、中国産から米国産・カナダ産にシフトしてきている。大豆の世界の相場は、2014年以降では8～10ドル/bu²台で推移していたが、2020年末以降、南米における乾燥による生育・収穫量への懸念や中国の旺盛な需要による需給状況の逼迫、2022年にはロシアのウクライナ侵攻による物流の混乱等を受け、一時17ドル/buまで上昇した。2024年5月時点では12ドル/buまで低下したものの、昨今の長引く円安により、再び価格の高騰が予測される。一方で、国内産の大豆への需要が高まっているが、供給量が十分でないことから、引き続き、原料確保が困難になると予測される。

また、米みその主原料である米麴作りに欠かせない原料米がひっ迫している。使用原料米の内訳は大きく分けて国産米と外国産米に分けられるが、国産米のうち使用量が最も多いのが特定米穀である。これまで、原料米の使用比率は価格によって変動しており、基準となる価格に対し、それ以下であれば特定米穀、それ以上になれば外国産米を使用するような構造であった。しかし、近年、外国産米の価格が急激に上昇しており、それに伴い、特定米穀の需要が増加し、その価格も上昇していることから、原料米の安定的な確保が懸念される。

味噌業界では大豆や原料米のひっ迫と価格上昇、燃料の高騰により、2023年以降にメーカー各社は小売価格を改定している。しかし、今後も原料などの大幅なコスト増加が見込まれることから、さらなる値上げをせざるを得ない状況となる。そのため、国産大豆、国産米の使用で付加価値を打ち出している中堅メーカーは、今後の販売に危機感を募らせている。

4. 味噌の輸出の現状

財務省貿易統計によると、味噌累計輸出量は2023年で2.0万tとなっており、国別の輸出量を見ると、輸出先国は58か国にのぼり多様化しているが、トップは米国で4,978t、次いで韓国が1,843t、タイが1,183t、英国が1,121t、中国が1,106tとなっている。最大の輸出先国である米国は、コロナウイルス感染拡大による日本食市場の縮小などで使用機会が大幅に減少したため、前年の6,211tより大幅に減少した。また、これまで米国に次ぐ輸出先国であった中国は、原発の処理水放出を受け、輸入規制が行われた影響で2,036tから半数近くまで減少した。その一方で、欧州を中心に伸長している地域もあり、そうした地域への輸出拡大が期待される。

海外では、寿司や刺身、天ぷらなどの日本食と一緒に味噌汁が食べられており、味噌の消費・喫食の機会が増えつつあり、日本と同様の味噌の消費シーンが各国の人たちに受け入れられていることから、需要拡大の可能性があると考えられる。一方で、JFOODO（2021）によると、「味噌は日本の食品である」と認識している消費者はいるものの、味噌の認知率はだし以外の日本の主な調味料（醤油、テリヤキソース、わさびなど）より低い。まずは、味噌について知ってもらうことが必要であるとともに、調理法の説明や、普段使いしやすい商品の開発・展開が求められている。そのために、地域独自の伝統食である味噌の強みを生かした、商品力やブランド力を高める必要がある。

国内の動きとしては、業界3位のひかり味噌株式会社はアメリカを中心に、世界約50カ国に有機味噌などの商品を輸出・展開している（アメリカやヨーロッパの有機認証を取得）。アメリカでは2005年から現地法人を立ち上げ、他国でも直接貿易へ切り替え、活発な海外展開を行っている。

いる。アメリカを主なマーケットとした理由として、「人口増加が続いている」「アジア系移民が増えている」「法制・税制がしっかりしている」「新たな食文化をつくりやすい」の4点をあげている（中部経済連合会，2020）。中小規模のメーカーでも，食のグローバル化を見据えて，積極的に海外進出を図っている企業もいる。桜木ら（2014）によると，広島県にある府中味噌メーカーでは有機味噌の製造に取り組み，海外での自然食品店に出店することで，現地でのイベントを活用した広報活動につながり，輸出量を増やしている。また，国内外を問わず有機食品の規格への対応に取り組むとともに，大手メーカーと競合しないような販路開拓を行っている。

宮城県における味噌業界の実態

1. 宮城県における味噌業界の現状

宮城県における味噌の出荷量は2021年で4,686 tとなっており，全国の出荷量の1%程度である（図3）。推移でみると，1975年の13,166 tをピークに，1985年に大幅に減少し，さらに2011年の東日本大震災の影響により，2,600 tにまで減少したが，その後，6,000 t前後でほぼ横ばいで推移していたものの，近年，再び減少傾向にある。

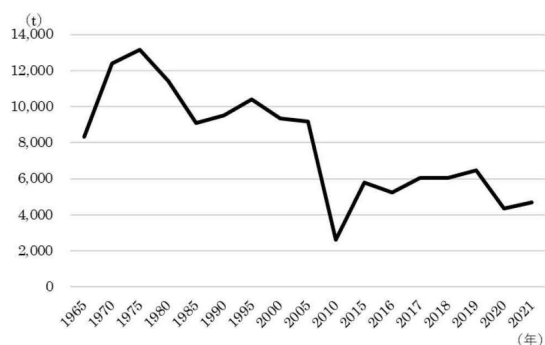


図3 宮城県の出荷量の推移
（資料：経済産業省「工業統計」より作成）

事業所数³⁾については，宮城県味噌

醤油工業協同組合の資料によると，2021年で35社あり，出荷量の多かった1975年の98社から1/3程度に減少している。前述したように，食の多様化に伴う味噌の消費量の減少のほか，東日本大震災による影響，人口減少や高齢化，後継者問題といったことから，宮城県の味噌業界は縮小傾向にある。

そうした中で，仙台みそは宮城の伝統食として，代々伝わる伝統の味と技術を守りながら，有機味噌や県内産の原料を使った宮城県認証食品（Eマーク）を取得している味噌，自社農場で栽培した大豆と米を原料に使用して造った味噌など多様化してきている。また，メーカー各社は需要の拡大に向けて商品開発を行っており，生のままではなく，味噌漬けや漬物，ビン物などの加工商品に使用するなど，仙台みその活用の幅を広げている。

2. 仙台みその歴史と特徴

米みそに属し，赤みその代表ともいわれる仙台みそは，さえた赤色と良いツヤ，辛口の味が特徴である。仙台みそは大豆が多く使用されるが，原材料の配合が重要であり，仕込要領で大豆と米こうじの割合が10:5~8，塩分濃度が11~13%，4~8カ月の長期熟成と決まっている。

仙台みそは江戸時代から400年以上の歴史があるが，戦国時代に伊達家の携帯用行糧として発達し，その後，豊臣秀吉の命による朝鮮出兵の際の軍糧として優れた特色を発揮し，一躍名声を高めたとされる。そして，1601年に伊達政宗が仙台青葉山に築城し，藩内商工業発展のために徹底した保護政策を行っており，古人筆頭の真壁屋古木市兵衛が藩の味噌御用となって，1626年に国分町にのれんを掲げたことが「仙台みそ」の元祖となったとされる。また，昔の慣わしとして非常時の備えとするために，城下に「御塩蔵（おえんそぐら）」と呼ばれる大規模な味噌工場を建設しており，これが日本最初の工業生産味噌の始まりだといわれている。「御塩蔵」の生産量は藩士15,000人を賄える規模で，200 t前後と推察されている。

伊達政宗は品質向上を第一に「味噌醤油屋仲間」を結成させ，仲間を通して行政と保護を行わせており，この「味噌醤油屋仲間」が，現在の宮城県味噌醤油工業協同組合の前身となり，伊達政宗公の頃から伝わる原料配合と伝統の技を守るべく基準を設け，仙台味噌の品質向上とブランドとしての統一化を図っている（味噌醤油協同組合提供資料）。

3. 仙台みそと仙台味噌の商標登録

「仙台みそ」と「仙台味噌」は地域団体商標であり、宮城県味噌醤油工業協同組合がブランド化のために2007年に登録を得ている(図4)。「仙台みそ」及び「仙台味噌」を使用する際は、宮城県味噌醤油工業協同組合の組合員であるとともに、「仙台藩」由来する製法により、仙台を中心とした宮城県の地域内で生産されたみそに限定される。なお、「仙台みそ」と「仙台味噌」の使用の違いはなく、組合員が自由に選択できる。仙台みそのなかでも、伝統的に培われた「本場」の製法で、地域特有の食材などを用いて「本物」の味をつくり続けるこだわりの証として、一部は地域食品ブランドの表示基準「本場の本物」にも認定されている。

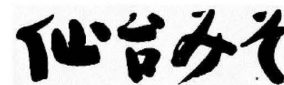


図4 地域団体商標「仙台みそ」
(出典：宮城県味噌醤油工業協同組合)

4. 宮城県味噌醤油工業協同組合の概要と役割

1) 宮城県味噌醤油工業協同組合の概要

宮城県味噌醤油工業協同組合(以下、味噌醤油組合)は1947年3月に設立され、全国の味噌醤油工業協同組合の中で最も古い組合である。味噌醤油組合は宮城県内の味噌醤油メーカーで組織される事業協同組合であるが、220社あった組合員は現在では35社となっている。

事業内容は、全国味噌工業協同組合連合会と全国醤油工業協同組合連合会の全国団体からの情報を組合員へ共有、組合員の経営及び技術の改善向上及び知識の普及を図るための教育及び情報の提供、仙台みそ・醤油に関する広報活動などを行っている。このほかに、味噌や醤油の原料である大豆、米、塩の共同購買事業を行い、組合員に提供している。

味噌醤油組合では組合員相互の技術向上のため、1952年から始めた「本場仙台味噌・醤油鑑評会」を通して、仙台みそ・醤油の一層の品質向上やより良い仙台みそ・醤油の提供を目指している。また、1980年に設立された「宮城県味噌醤油工業協同組合技能士会」では、自己の研鑽と後輩の育成を目的に、会員相互の連絡協調による技術の向上が行われている。さらに、1990年に設立された「若手味噌醤油仲間(青年部)」は、55歳以下の組合員の後継者で組織され、次代を担う後継者の育成に向けた取り組みなどが行われている。若手味噌醤油仲間では仙台みその認知向上を目指し、食育活動やイベントを通じた仙台みその普及活動を行っており、さらに海外に向けて仙台みその動画や多言語対応のリーフレットの作成などに取り組み、県内から全国、海外にまで仙台みそのブランドや魅力の発信・普及に取り組んでいる。

2) 宮城県味噌醤油工業協同組合による原料調達

前述したように、味噌醤油組合では大豆や米、食塩を調達し、組合員に提供しているが、大豆と米の調達において近年、課題を抱えている。味噌の原料で最も多く使用する大豆であるが、これまで海外産の大豆は1t当たり2.5万円で購入できていたが、近年では7.4万円と3倍以上上昇し、現在の大豆の価格は国産と輸入も同じような金額になっている。そのため、国産大豆の購入を増やそうとしている。なかでも、県内産大豆は、仙台みそを製造する中小メーカーが差別化を図るための重要な原料となるため、安定的な確保が必要である。県内産大豆については、業者を通じて購入するほか、8年ほど前から契約栽培による調達を行っている。契約栽培に関しては、味噌醤油組合が組合員からの注文を受けて、宮城県内の農業法人にミヤギシロメヤタチナガハといった味噌専用の大豆を20tほど生産委託している。しかし、ここ数年、自然災害の被害で大豆が不足する事態が生じており、さらに、契約栽培取引先が1社となり、今後、予期せぬ事態が生じた場合の調達への不安と新たな調達先の確保が課題となっている。

米については、全国味噌工業協同組合連合会がミニマムアクセス米(MA米)⁴⁾の入札を行っており、各県の味噌醤油組合が必要量を発注する形となっている。これまでは中流種で扱いやすい米国産の米を購入していたが、2022年の干ばつによる不作と作付面積の減少により、価格が9万円/tから14~15万円/tに上昇したため、現在は、価格が9万円/tと米国産の米と比べると安いタイ米を購入している。一方で、県内産については加工用米200tを3つの商社を通して、生産者と契約したものを購入している。

今後も大豆と米については、県内産の原料への需要増加が見込まれるため、味噌醤油組合には

安定調達と安定供給が求められる。

3) 仙台みその輸出に向けた取り組み

組合員の中で以前、シンガポールやEU 向けに輸出を行っていた実績があるものの、業界全体で年間輸出額は約 100 万円（2021 年度実績）である（農林水産省輸出・国際局）。海外では、味噌の認知度が醤油やワサビといった他の調味料と比較しても低いこともあるが、仙台みそについては、海外のバイヤーや消費者の認知度はほとんどないのが現状である。

そうした中で、仙台みその輸出について、組合員の多くが取り組みたい意向を強く持っていることから、現在、若手味噌醤油仲間が中心となって様々な取り組みを進めている。味噌醤油組合は、このような取り組みのバックアップを行っており、仙台みそのブランドの認知向上と輸出量増加を期待している。そのためには、まず仙台みその歴史とともにブランドを周知していくことであるが、輸出されているほかの味噌との差別化が重要と考える。また、JFOODO（2021）の調査結果によれば、米国ではインスタント味噌汁は購入障壁が低い商品であることから、手軽に味噌を摂取できるような商品が世界では展開しやすいと考えられる。

今後、輸出に取り組む中で、海外の志向に合わせた商品づくりだけでなく、味噌醤油組合としては仙台みその商標の無断使用や仙台みそのコピー商品の発生といったような問題に対して、どのように商標や仙台みその製造方法を保護していくかが大きな課題となっている。

仙台みそ製造企業の実態

1. 仙台みそを製造する企業の概要

現在、仙台みそを製造する企業は味噌醤油組合に加入している 35 社（写真 1）であり、地域別にみると、仙塩地区に 14 社、仙南地区に 6 社、大崎・仙北地区に 8 社、石巻・気仙沼地区に 7 社ある。前述の江戸時代の「味噌醤油屋仲間」から続く老舗の企業は、仙塩地区の組合員に多く、全体的には明治以降に創業した企業が多い。

従業員規模で見ると、10 名未満の企業が約 8 割を占めており、そのうち 4 名以下の企業が約半数を占めていることから、小規模・零細な企業が多い。このような企業では、他の組合員に仕込んでもらった味噌を購入し、自社で発酵を行うケースのほか、自社で購入した原料を他の組合員に製造してもらい、製品としてできた仙台みそを購入して、自社で袋詰めだけ行うケース、さらに、他の組合員に仙台みそを製造から自社の袋詰めまで行ってもらい、製品となった仙台みそを購入しているケースなどもある。

それ以外の企業は、味噌醤油組合から原料を購入して味噌を製造しているが、10 社ほどであり、その中で、自社で原料の大豆や米を生産し、味噌づくりに取り組む企業はわずか 1 社である。このような企業では、宮城県卓越技能者（宮城の名工）⁹を受賞している醸造担当がおり、伝統と味、技術を引き継ぎ、高品質な味噌が製造されている。また、地産地消に積極的に取り組み、原料にこだわった味噌づくりが行われているとともに、消費量が減少しつつある味噌の需要拡大に向け、自社ブランド化や消費者ニーズに対応した様な商品展開が行われている。

2. 原料生産に取り組む企業の実態

仙台みそを製造する企業の中で唯一、自社で原料の大豆や米の生産に取り組む A 社について紹介する。

1) A 社の概要と原料生産に取り組んだ背景

A 社は家族主体で経営を行っている企業で、明治期に創業し、もともとは農家で味噌と醤油の自家醸造を行っていたが、1983 年頃に、醤油の売上減少から味噌の一貫生産に方向転換を図っている。1992 年に自社で大豆の生産に取り組むこととなったが、その背景には、味噌の付加価値化



写真1 仙台みそ・しょうゆ蔵元
（資料：宮城県味噌醤油工業協同組合）

による首都圏への販路開拓に向けて、原料にこだわった味噌づくりを行うため、国産大豆を購入していたが、固定の品種が入手できないことなどがあつた。大豆栽培を始めた 1993 年は畑地化できる水田が少なく、数か所に分散した農地で 1ha を確保したが、水害の多い地域であつたため、2000 年頃から転作田を借りて栽培を行っている。また、同時期から、米と大豆の無農薬や減農薬栽培に取り組んでいる。大豆については収量や味噌づくりへの適正、気候などを考慮し、ミヤギシロメやタンレイを栽培していたが、現在はタチナガハを栽培している。

2) 原料生産の現状と課題

A 社では、原料の米と大豆を栽培しているが、米については 4ha の農地でひとめぼれとまなむすめを作付けしており、大豆については 13~17ha の農地でタチナガハを栽培している。米と大豆ともに特別栽培で育てており、「宮城の環境に優しい農産物認証」制度を取り入れ、栽培に取り組んでいる。

大豆栽培のための農地は、連作をしないため 3 年サイクルで農地を変えてきたが、地主農家の転作地への飼料米作付けの増加に伴い、ここ数年、農地の確保が難しくなり、連作地での栽培が増えたため連作障害に悩まされている。また、農地の多くは 0.5~1ha の規模が多く、農地探し・確保が難しいことが課題となっており、さらに、農地が分散しているため、移動などにおいて手間がかかる点も悩ましい問題である。このほかにも、生産費の逆ザヤ構造の発生や栽培にかかる作業員の分配といった問題も抱えている。

3) 自社栽培の原料を使用した商品展開

A 社の味噌の主力商品には自社栽培の原料を使用するだけでなく、原料の下処理にもこだわっている。大豆の場合は、特殊な機械で大豆の皮を削いだ後に蒸してから味噌に使用しており、一般的なみその仕込み方法（白みそ以外は蒸す前の脱皮処理をしない）と異なっている。そのため、通常のみそづくりと比べると、非常に多くの手間と時間をかけて、味噌が造られている。また、こうして造られた味噌をパウダー状にした調味料の商品を展開しており、手軽に味噌を摂取できるような商品は国内だけでなく、海外での需要も見込まれるのではないかと考える。

味噌業界全体で見ても、自社で原料生産している企業は少ないため、A 社の仙台みそは他社との差別化が図られていると考える。しかし、経営者としては、大豆の品種にこだわって栽培しても、味噌として製品になった際には差別化の難しさがあると述べている。近年、納豆や豆腐では、大豆の品種が記載された商品を見かけるようになったが、味噌においては品種表示されていないことから、消費者には浸透していないように思われる。そのような中で、味噌においても大豆などの品種名を記載するには、消費者への訴求を考える必要があると考える。

おわりに

味噌は食生活の多様化による消費量の低下に伴い、国内市場が縮小傾向にあり、市場の衰退が懸念される。また、業界全体としては、人口減少と高齢化の進展、原材料の高騰による調達への課題などから、厳しい経営環境に立たされている。縮小傾向にある国内市場の一方で、世界的には人口増加が著しく、食市場の拡大が見込まれるとともに、海外での日本食品の需要増加により、大手メーカーを中心に輸出に取り組む企業が増えつつある。近年、経済成長の著しいアジア新興諸国や、日本の食文化に馴染みのなかった欧米先進国といった地域への輸出が増えているが、今後、販路拡大に向けて、前述のひかり味噌や府中味噌メーカーのように有機味噌といった付加価値の高い味噌づくりに加え、海外の有機認証の取得が必要と考える。

仙台みそにおいても国内市場の縮小から、需要の増加が期待できるアジア諸国や欧州を輸出先のターゲットとし、若手味噌醤油仲間が中心となって、仙台みそのブランドの普及を目指している。今後、仙台みそを海外で展開していくためには、強まる食品安全規制に対応するために様々な国際認証（ISO22000、FSSC22000、オーガニック認証など）を取得していく必要があるが、ほかの産地の味噌との違いや、「仙台みそ」のブランドを維持しつつも、現地の消費者の嗜好に合った商品づくりも重要であると考えられる。そのため、A 社のような自社栽培の原料を使用した仙台み

Miyagi University Research Journal

そや味噌パウダーは他社と差別化できると考える。しかし、製造規模が小さいため、どのような国のどこで（スーパーなど）販売するかが重要と考える。一般的に、海外に輸出する際にはある程度のロットを確保する必要があることから、これまで個々に輸出に取り組んでいた仙台みそ製造企業が集まって、輸出に取り組む場合、各企業で味噌の味わいが異なるため、味や商品をどのように統一していくかなど考えていく必要があるといえる。

文献

- 経済産業省(2022). 2022年経済構造実態調査(製造業事業所調査). https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kkj/seizo_result.html. 2024年5月20日閲覧.
- 経済産業省(2012). 平成24年工業統計調査. <https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kougyo/result-2.html>. 2024年5月20日閲覧.
- 経済産業省. 工業統計データライブラリ. <https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kougyo/library/index.html>. 2024年5月20日閲覧.
- 宮城県味噌醤油工業協同組合ホームページ. <http://www.omiso.or.jp/index.html>. 2024年5月23日閲覧.
- 日刊経済通信社(2024). 酒類食品統計月報. 2024年3月号, 33-43.
- 日刊経済通信社(2023). 酒類食品統計月報. 2023年9月号, 49-58.
- 日刊経済通信社(2022). 酒類食品統計月報. 2022年9月号, 49-58.
- 日刊経済通信社(2021). 酒類食品統計月報. 2021年3月号, 33-43.
- 日刊経済通信社(2020). 酒類食品統計月報. 2020年3月号, 33-43.
- 日刊経済通信社(2019). 酒類食品統計月報. 2019年9月号, 49-58.
- 日刊経済通信社(2018). 酒類食品統計月報. 2018年6月号, 33-41.
- 日本食品海外プロモーションセンター(JFOODO)(2021). 2021年度 米国における味噌に関する消費者定量調査 2022年7月 https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfoodo/archive/miso2021us.pdf. 2024年5月22日閲覧.
- 農林水産省(2024). 大豆をめぐる動向. <https://www.maff.go.jp/j/seisan/ryutu/daizu/attach/pdf/index-22.pdf>. 2024年5月22日閲覧.
- 農林水産省(2023). 食品産業動態調査 令和5年度調査結果(年報). https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/jki/j_doutai/doutai_top.html. 2024年5月22日閲覧.
- 農林水産省輸出・国際局. 輸出事業計画一覧【味噌】宮城県:宮城県味噌醤油工業協同組合(令和4年度). https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/gfp/attach/pdf/yusyutsu_keikaku_kohyo-442.pdf. 2024年5月23日閲覧.
- 大矢祐治(2002). 味噌製造業の構造変化とその要因. 食品経済研究第30号, 56-75.
- 桜木大己・佐々木緑(2014)グローバル化における伝統食品産業の動向－広島県府中味噌の事例－. エクメーネ研究 3, 1-14. <https://geo.africa.kyoto-u.ac.jp/ekumene/wp-content/uploads/sites/3/1-14.pdf>. 2024年8月1日閲覧.
- 仙台市教育委員会(2010). 仙台旧城下町に所在する民俗文化財調査報告書⑥仙台味噌 2010年3月. 仙台市文化財調査報告書第375集.
- 総務省. 家計調査年報. <https://www.stat.go.jp/data/kakei/npsf.html>. 2024年5月20日閲覧.
- 中部経済連合会(2020). 中経連2020年9月・10月合併号. 14-17. <https://www.chukeiren.or.jp/news/p10601/>. 2024年8月1日閲覧.
- 山本泰・田中秀夫(2013). 食品知識ミニブックシリーズ 改訂5版 味噌・醤油入門. 日本食糧新聞社.
- 財務省. 普通貿易統計 品別国別表. <https://www.customs.go.jp/toukei/search/futsu1.htm>. 2024年5月22日閲覧.

1 2022年以降は、「経済構造実態調査」に名称変更。

2 ブッシェルの記号表記。ブッシェルは、主に穀物の計量に用いられる単位で、ヤード・ポンド法に基づく体積の単位である。米国では1ブッシェルは約35リットル、英国では約36リットルに相当する。

3 味噌醤油組合の資料は、組合に加入している企業数となる。そのため、組合に加入していない企業（現在、県内で味噌の製造・販売を行っているが組合員でない4社）は含まれていない。

4 ミニマムアクセス米(MA米)は、1994年のGATT・UR(ガット・ウルグアイラウンド)農業合意による最低限の輸入機会(ミニマムアクセス機会)を提供し、その枠で輸入される米のことである。政府によって管理され、主食用米として国内に流通させないことが原則であり、加工用米、飼料用米、あるいは援助用米として売却される。

5 長く同一職業に従事し、卓越した技能をもって業界の振興・発展に寄与した技能者を、卓越技能者として知事より表彰することで、広く一般社会に技能尊重の気風を浸透させ、もって技能者の地位及び技能向上を図ることを目的とし、1980年に創設された表彰制度である。