

定番商品は、こうして生まれた **第45回**

## いつでも新鮮 しぼりたて生しょうゆ

キッコーマン

日本の家庭ならば、必ずある調味料が「醤油」だ。味噌や出汁と並んで、「その家の味」を決めているといっても過言ではない。だから、消費者はなかなか違うブランドに変更しないし、商品への不満は顕在化しない。そのため、大ヒット商品も誕生しにくい。そんな常識を打ち破って、毎年売上を拡大し続けているのがキッコーマンの「いつでも新鮮 しぼりたて生しょうゆ」だ。

では、その「生しょうゆ」はどうやって誕生したのだろうか。

「工場で醤油づくりに携わる人たちは、火入れをしていない“生”の醤油が美味しいことを、以前から知っていたのです」と、生しょうゆについて語ってくれたのは、プロダクト・マネジャー室の井上美香さん。だがその前に、醤油について少し紐解いてみよう。

### 何より中身が大切

醤油には、こいくち醤油、うすくち醤油、たまり醤油などさまざまあ



「醤油売場は、これまで色のバリエーションが少なく、黒っぽいイメージでした。それが生しょうゆの登場で『明るくなった』といわれました。今後は、例えばスパイス売場のように、使い方やレシピの提案が豊富な売場を目指します。もっと醤油売場を楽しみたいと思っています」（井上さん）。

り、製造方法もいくつかある。そのうち、こいくち醤油の伝統的な製法である「本醸造方式」では、蒸した大豆と炒った小麦に種麴を加えて麴をつくり、これに食塩水を加えて「諸味」にし、タンクや桶に仕込んで発酵・熟成させる。熟成した諸味を搾り、火入れをして容器に充填したものが、一般的な「醤油」だ。

「生しょうゆ」は、この火入れをしない。火入れをしないと、味わいが軽く、色も鮮やかで、新鮮な醤油になる。これが、井上さんが話していた「工場の醤油」だ。

つまり、生しょうゆはもともとあった「半製品」だったのだ。しかし、商品として販売することが難しかった。それは、生のままでは微生物が働いて発酵が進んでしまうからだ。「しぼりたて生しょうゆ」は特殊なろ過技術により微生物を取り除くことで、しぼりたてのフレッシュな味わいを実現することができた。

醤油は酸素と触れるとどんどん酸化して、色も味も変化してしまう。そこで鮮度を保つために開発されたのが、注ぎ口に逆止弁をつけたパウチで、2010年9月に500mlサイズが発売された。その後、食卓でそのまま利用できるようにと、2011年8月に200ml入りのボトルタイプを発売。「中身が何より重要ですが、その中身をいかしながら、いかに使い勝手をよくするかを考えた結果がこの容器でした」と井上さん。



「いつでも新鮮」シリーズは、現在13種類（サイズ展開では19品）が用意されている。写真は、左から「味わいリッチ減塩しょうゆ450ml」「しぼりたて生しょうゆ450ml」「しぼりたて生しょうゆ200ml」

### 醤油離れを食い止める

ところで、醤油の生産量は1990年頃から右肩下がりで。「消費者の中心は50～60歳代で、20～30歳代は50～60歳代の半分くらいしか醤油を使っていません」と井上さん。その右肩下がりを食い止めているのが「生しょうゆ」だという。事実、生しょうゆの売上は、2011年度の11億円から、12年度は22億円、13年度45億円、15年度87億円、16年度は100億円超を見込み、急速に拡大している。

醤油離れは食の多様化などによるが、井上さんは「生しょうゆの爽やかさが若い人の口に合ったこと、さらに和食だけでなく、洋食にも広く応用が利く調味料であることもあると思います」と語る。しかし、もっと多くの人や料理に活用してもらうために、「例えば“味わいリッチ減塩しょうゆ”は単に塩を減らしたのではなく、時代に合った“おいしい減塩”であることを知っていただきたいと思います。さらに、いろいろなタイプの醤油がありますから、料理に合わせて卓上で醤油を使い分けていただくなど、さまざまな提案をしていきたいと思います」と語ってくれた。