

難局打ち破るエキス調味料

Dashi Corporation 株式会社
代表取締役社長

水野 勉氏

丸善食品工業株式会社
代表取締役社長

竹本 博則氏



エキス調味料は加工食品の味作りに欠かせない素材であり、これまで加工食品の発展を陰で支えてきた。ところが、近年そのエキス調味料が試練を迎えている。水産エキスは海水温の上昇による水揚げの減少で、原材料の供給が不足し価格も高騰している。畜産エキスでは穀物価格の上昇による飼料の値上げが原材料コストに影響を与えているほか、人手不足を背景とする動物性油脂の供給不足・価格高騰が深刻化している。こうした厳しい環境のなか、エキス調味料業界はどこに活路を見出せるのか。ここ数年、水産エキスメーカーとして勢いを増すDashi Corporationの水野社長と、畜産エキスの有力メーカーである丸善食品工業の竹本社長に対談していただいた。

— はじめに、エキス調味料になじみがない読者のために両社の事業内容と生産体制についてご説明ください

水野 当社は水産エキスやだしを中心とした調味料を製造しており、かつお節をメインに、昆布、煮干しといった日本の伝統的な「だし」文化を支える原料を扱っています。「だし」の

抽出方法としては熱水抽出が主流ですが、われわれの会社の大きな特徴は、「熱水抽出」ではなく、アルコールで抽出する「アルコール抽出」にあります。これには超高濃度タイプの「風味源」シリーズと、調理感や原材料の香りをそのまま生かした「天然香味だし」シリーズという2つのラインアップがあり、他社と差



Dashi Corporation埼玉工場



丸善食品工業 鶴岡工場管理棟

別化した付加価値を追求しています。

生産面では、2021年から稼働している埼玉県本庄市のDashi Corporation埼玉工場と、鹿児島県枕崎市の委託先の2拠点体制を敷いています。本物のだしの風味を、いかに工業的なスケールで再現し、かつ安定供給できるかに心血を注いでいます。

竹本 私どもは、ポーク、チキン、ビーフといった畜産系エキス調味料を中心に、50年近く歩んできました。また、ガラスープやブイヨンも取り扱っています。得意とするのは、単なるエキスだけではなく、脂や骨から加熱抽出した新鮮な「粗製オイル」です。一般的な精製ラードは脱酸・脱臭・漂白を経て無味無臭になりますが、当社のオイルは素材本来の力強い風味をそのまま残しています。さらに、レトルトの生産ラインを持っていますので、当社のエキスやオイルを使ったラーメンスープ、カレー、シチュー、鍋スープなどの最終製品も作ることができます。

生産は山形県の鶴岡工場をメインに行ってきました。工場のある庄内平野は山形県を代表する養豚地帯ですので、ポーク系の製品を主に生産しています。このほか、岩手県の十文字チキンカンパニー様との合併事業を通じて、新鮮な原料から付加価値の高いエキスやオイルを抽出する体制を構築しました。2020年に十文字丸善スープを稼働し、チキン系製品の生産も強化しています。



鶴岡工場 抽出釜



十文字丸善スープ

海外では、中国に野菜加工品などを生産する関連企業の紫山(龍海)果菜加工有限公司があります。そのほかに協力企業としては、fondvooを得意とするニュージーランドのグリーン・マウント・フーズ社、ポークオイルやエキスを生産する中国山東省の泰安京日丸善食品工業有限公司があり、アジア・オセアニア地域を中心にネットワークを広げています。



—— 近年、両社とも製品ラインアップの幅が広がっていますね。エキス調味料にとどまらない新製品についてご紹介ください

水野 新製品の開発というよりも、既存品の横展開という発想で製品ラインアップを広げています。例えば、当社の得意とするアルコール抽出を水産原料以外の香辛料やハーブなどにも応用した「天然香味ベジ」「天然香味スパイス」「天然香味ハーブ」を発売しました。さらに、5月の ifa/HFE JAPAN 2026 では、「焼く」工程を加えた焙焼タイプのエキス「ロティソース」を出品します。埼玉工場に炒め機を導入し、濃厚で香ばしいエキスを製造できるようになりました。現在、鯛、海老、蟹、貝の4品をラインアップしています。

調味料業界にインパクトを与えたという意味では、5年前に取り扱いを始めた酵母エキスがあります。世界的に需要が大きく増加しているなか、日本でもニーズは高まっており、当社の酵母エキス販売量も毎年堅調に推移しています。

しかし、今最も大きな挑戦として掲げているのは「だしを飲む」という文化の創造です。家庭用の「だしドリンク」というジャンルを確立したいと考え、ドリップバッグ式のかつ

お節だし「だしどり」という製品を昨年販売開始しました。

さらに、2026～2027年にかけて埼玉県本庄市で「だしカフェ」をオープンする計画があります。飲食事業は未経験ですが、あるご縁で、新しく建築されるビルのフリースペースに店舗を構えることができる予定です。料理は出さず、ドリンクオンリーでいきます。私が発案した「ハニーかつおだしラテ」もメニューに入れたいです。豆乳とカツオだしの相性は抜群で、ハチミツを少し垂らすと、チョコポテトチップスのような絶妙な「甘じょっぱさ」が生まれます。「カフェイン断ち」や「温活」のニーズを捉え、白湯の進化系として「だし」を提案し、「だし」を気軽におしゃれに楽しめる提案をしていきたいと考えています。

竹本 当社の比較的新しい製品はコラーゲンペプチドです。畜産系エキスよりも付加価値の高い製品としてコラーゲンペプチドの製造を開始しました。われわれは熱水抽出を得意とするメーカーですので現状は液体品のみですが、将来的には汎用性の高いパウダー品の取り扱いも考えていきたいです。ヨーグルト、卵豆腐、パンなど採用例は増えてきています。

それと、水野社長がお考えのカフェですが、素晴らしいアイデアですね。私も、いつかスターバックスのような場所で、畜産系のスープをコーヒーのように楽しんでもらいたいと考えていました。ニューヨークでは健康意識の高い人々の間で、骨から抽出したスー



飲むかつお節だし「だしどり」



岩手県産特別飼育鶏「菜彩鶏」のガラと野菜を炊き出した
滋味深いポーンブロス



畜産原料を活用した多彩な製品ラインアップ

「ポーンブロス」をコーヒー代わりにカップで持ち歩くスタイルが大きなブームとなりました。日本でもそうした「飲む美容液」としての土壤は十分にあるはずですし、さまざまなアプローチで消費者にエキスをもっと身近に感じてもらいたいです。

昨今、ラーメンスープは「健康に悪い」というイメージから、飲み干さずに捨てられてしまうことが多いですね。しかし、そこには良質なタンパク質や脂質が含まれています。東アジアには昔から「チキンドリンク」という栄養補給の文化がありますが、日本にもそのような文化を導入できればと思います。コラーゲンペプチドなどの機能性素材を生かし、「タンパク質を摂取するためにスープを飲む」という啓発をしていきたいです。最終的には、ラーメンスープも成分が一緒だということに気付いてもらえれば、不健康というイメージも払拭できると思います。

水野 だしやエキスは、水産だけでなく畜産、野菜などさまざまな原料を使用した方が絶対においしくなります。エキスのコラボによるドリンクができると面白いですね。

— 今後、エキス調味料の市場を広げていくにあたっての課題はなんですか？

水野 エキス業界には強い危機感を持っています。それは、ユーザーである食品メーカーの開発者の方々にエキス調味料の周知が不足していると感じるからです。当社も数年前に酵母エキスを取り扱い始めましたが、開発者の多くが名前は知っていても、それがどう作られ、どんな機能があるのかがあまり伝わっていないようにみえます。海外マーケットでは機能的な調味料として合理的に使われていますが、日本では依然としていわゆる「うま味」の付与という認識にとどまっています。これはエキス調味料業界が食品メーカーに対して十分な情報提供をしてこなかったことが原因ではないかと考えています。

われわれも対策として、2025年から酵母エキスに関するセミナーを始めました。2025年は9月の1回のみで開催でしたが、2026年は3月、5月、10月と3回開催する予定になっています。開催場所はすべて東京都内です。来年以降は地方でも開催できればと思っていますし、酵母エキスだけでなく、天然エキスの勉強会を併せて行っても面白いのではないかと考えています。



竹本 今の開発現場は非常に多忙で、特にコンビニなどは商品の短いサイクルに追われています。処方をしてじっくり組み立てる時間がなく、出来合いの味に少し足すだけの「スピード重視」の開発が主流になってしまった。結果として、若い開発者にノウハウが蓄積されず、知識の継承が途絶えてしまったように感じます。

水野 最近は試作をパートさんに任せて、自分は味をみるだけという開発者も少なくないと感じています。自分で手を動かして「あと数パーセント足せばどう変わるか」というような体験が少なくなり、調味料の深みが実感できない。だから調味料メーカーのレシピに頼ってしまうようになるのでしょうか。当社のセミナーはオンラインではなく、実際に足を運んでもらい、官能評価を通じてその価値を体感してもらうことを重視しています。こうした地道な教育が、業界の付加価値を守る道だと信じています。

— 現在、エキス調味料業界が抱える最大の課題が原料調達だと思えますが、その点についてどのようにお考えですか？

竹本 国内の状況を見ると、個食化や高齢化といった背景から加工食品や冷凍食品のニーズはますます高まっております。エキス調味料の活躍の場も広がっています。その反面、エキス調味料の原料事情は深刻さを増しています。

畜産業界では、後継者不足により農家の数が減り、大規模農家に集約されています。タンパク質の摂取が見直されていることもあり、畜肉の生産量は保たれています。その点は水産業界より状況はいいと思います。ただ、副産物として出てくるガラや脂を処理するところまで手が回らなくなっている。こうした処理の部分はまだ手作業ですので、人手不足

の影響を受けて鶏油は供給不足・価格高騰に陥っています。

私たちの仕事は、もともと畜産の副産物を有効活用する「サステナブル」なものでしたが、現場の人手不足で、以前のように丁寧な部位を分ける余裕がなくなっています。自動化が進むなかで、貴重な脂や骨が不要なものと一緒に処理されてしまう。だからこそ、私たちは現場に踏み込み、これらは「貴重な食品原料である」と啓発し続けてきました。大昔は稀に吸い殻や軍手が混じっているようなこともあった副産物の現場も、今では意識が変わりました。こうした活動を続けていくしかないのではないかと思います。

水野 水産業界も深刻です。カツオは高値の状況が続いていますし、コンブやホタテは海水温上昇の影響で激減しています。世界的な気候変動が原因ですので、竹本社長のおっしゃる通り畜産に比べるとコントロールが難しいですね。ですから、限られた原料からいかに効率良くエキスを抽出するかどうかというところで対策を取る必要があると思います。

あと、今後は水産物の「天然が一番」という幻想を捨てて、養殖を含めた計画生産へシフトする必要もあるでしょう。野菜や肉を計画的に育てるように、魚も管理された環境で育てる。その方が例えば、アニサキスなどのリスクも管理でき、安全性も高くなると思います。私たちは水産エキスメーカーとして、こうした養殖業者との強固なパートナーシップを築き、安定的な原料確保を目指さなければなりません。

養殖を進めるには当然初期費用がハードルになってきますが、海外への輸出を増やすことで賄うことができると考えています。日本の水産業の輸出量はまだまだ少ないです。上海に住んでいた時に、スーパーの売場に日

エキス調味料の認知度向上が課題

本から空輸された生の魚が店に並び、飛ぶように売れていくのを見たことがあります。それだけ日本の魚にはニーズがあるわけですが、鮮魚の輸出はまだ一部の成功例にとどまっています。例えば、国産の果物などは世界的に販売されていますので、そのような日本の鮮魚がたくさん出てくると面白いですね。

竹本 その通りですね。今、日本のラーメンが世界的なブームになっています。日本のラーメン店の海外進出が進んでいますが、まだスープに使うエキスをたくさん輸出するというレベルには至っていません。畜産原料の場合は検疫の問題や宗教の壁などさまざまなハードルがありますが、国が主導的な役割を果たしてくれることを期待しています。

この間タイに行ったときに、デパートの地下で「DEPACHIKA」という看板の下で惣菜が売られているのを見ました。日本の惣菜売り場が海外の人たちにとってもいかに魅力的かということですね。

—— 今年のifia/HFE JAPAN 2026では、隣接したブースで両社が出展し、デザインも統一されるそうですが？

水野 今回、竹本社長の丸善食品工業様と一緒にブースを構えることにしたのは、一社では他の食品メーカーの勢いに飲み込まれてしまうという危機感があったからです。かつてエキスメーカーの出展はもっと多く強かった。その誇りを取り戻したいという思いです。

畜産、水産、そして酵母とそれぞれの得意分野を持ち寄り、1つのアプリケーションとして提案することで、「おいしさの下支えをしているのは私たちエキス調味料メーカーだ」ということをアピールしたいです。

竹本 寄せ鍋がおいしいのは、魚も肉も野菜も、すべてのうまみが融合しているからです。私たちのコラボレーションもそれと同じです。いずれは野菜エキスのメーカーなども巻き込み、エキス業界全体を盛り上げる大きなパビリオンにしていきたいですね。

