

ハナマルキ、米国で液体塩こうじ本格展開 2026年夏にも小売店頭に

2026/04/01 02:00 日本経済新聞電子版 1330文字

味噌大手のハナマルキ（長野県伊那市）は米国で主力商品「液体塩こうじ」の一般消費者向けの販売に乗り出す。米国で3月に開催された食品展示会に出展し、バイヤーへの売り込みを始めた。現地の消費者にアピールする専用のキャッチコピーも制作した。2026年夏ごろにも小売店の店頭に並べたい考えだ。

米カリフォルニア州アナハイムで3月初旬に開催された「Natural Products Expo West 2026」に出展した。有機食品など健康食材を中心とした展示会で、液体塩こうじで調理した試食品などを提供した。酵素の働きで素材のうま味を引き出し、肉や魚を柔らかくできる機能をアピールした。

米国のマーケティング専門家の意見を取り入れ、商品のキャッチコピーを「Cultured Umami Essence（発酵うま味エキス）」とした。米国では「Cultured」は発酵バターのように微生物の働きで付加価値を高めた食品によく用いる。同じ高付加価値のジャンルの調味料として現地の消費者に認知されることを目指す。

液体塩こうじは既にアジア向けに出荷しており、商品はタイの工場で生産している。米国への商品供給もタイ工場を活用する。

塩こうじは現地の料理人らプロから高い評価を得ている。22年にニューヨーク、ロサンゼルスシェフ各50人を対象に調査したところ「KOJI」の認知度は72%にのぼった。

うまみを生かして塩分を減らしたり、料理のコクや深みを増す隠し味に使ったりといった使い方も徐々に浸透しているという。「プロが認める調味料」としてのブランドを一般消費者にも浸透させたい考えだ。

液体塩こうじは現在、海外では業務用の需要が中心だ。和食人気も手伝い、一般的なうま味調味料(MSG)の代替品として使われる例が増えている。小麦を含まないグルテンフリーやビーガン（完全菜食主義者）対応の調味料として、健康志向の高い層への認知も広がっている。

もともと塩こうじは粒状が一般的だったが、ハナマルキが12年に液体の商品を開発した。粒状に比べて料理での使い勝手が良く、他社にはない独自商品であることを強みに「しょうゆ、味噌に次ぐ日本発の第3の調味料を目指したい」（平田伸行取締役）という。

新たな技術の開発も進めており、アルコール（酒精）添加を不要にした「酵母発酵液体塩こうじ」を24年に開発した。イスラム圏のハラール認証取得が可能になったこともあり、世界展開を目指せる商品として米国など主要国でも特許を申請した。米国向けには「オーガニック」をうたった商品として投入する予定だ。

同社は液体塩こうじを味噌、即席味噌汁につぐ第3の柱として育成している。現在は売上高の8%程度だが、早期に10%まで引き上げたい考えだ。海外戦略でも競合が多い味噌の輸出より、独自商品の液体塩こうじの普



米国で液体塩こうじの小売り展開を見据え、有機食品などを集めた食品展示会に出展した（3月、米カリフォルニア州）



液体塩こうじは、国内のほかタイの工場でも生産している

及を優先する方針を掲げる。今後も海外の著名なレストランや料理人と組んだマーケティングなどを進めていく。

主力商品である味噌や塩こうじの国内需要は人口減少に伴い、長期的に減少していくとみられる。一方で海外では日本食の普及に合わせ、需要は拡大傾向にある。液体塩こうじの普及拡大で海外市場に確かな足場を築き、成長につなげていく。

(船越純一)

【関連記事】

- ・ハナマルキ、液体塩こうじを世界の調味料に 特許取得で
- ・ハナマルキ、塩こうじ使ったプリンやあめ 新用途を開拓
- ・長野のハナマルキ、塩こうじで固めたチーズ販売 世界初

許諾番号NK002851 日本経済新聞社が記事利用を許諾しています。

本サービスで提供される記事、写真、図表、見出しその他の情報(以下「情報」)の著作権その他の知的財産権は、その情報提供者に帰属します。

本サービスで提供される情報の無断転載を禁止します。

本サービスは、方法の如何、有償無償を問わず、契約者以外の第三者に利用させることはできません。

Copyrights © 日本経済新聞社 Nikkei Inc. All Rights Reserved.