塩分摂取は減少トレンドへ

減塩食品ラインアップ拡大

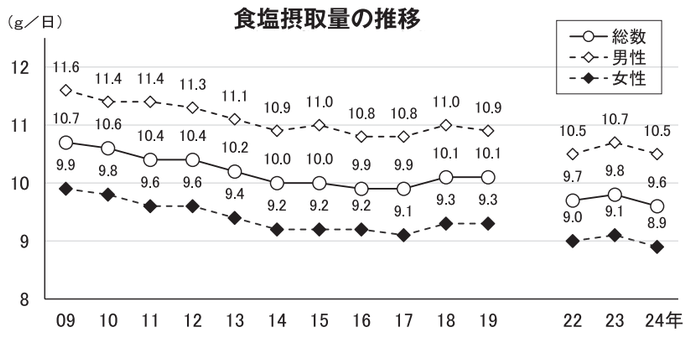
塩分の取り過ぎは高血圧の原因となることから、食品業界では減塩商品のラインアップが広がっている。また、健康日本21（第三次）が掲げる食塩摂取量の目標値7gの実現に向けて、厚生労働省が推進する「健康的で持続可能な食環境づくりのための戦略的イニシアチブ」でも食塩の過剰摂取に注意喚起を促すなどして、徐々に普及啓発を図る必要があるだろう。（藤村顕太朗）

血圧測定とセットで普及啓発

直近24年の国民健康・栄養調査による食塩摂取量の平均値（総数）は9・6g＝図。男女別に見ると、男性10・5g、女性8・9gと男性が依然として高い傾向は変わらない。1日の食塩摂取量は15年前と比較すると若干減少傾向だが、ここ数年はほぼ横ばいの推移にとどまっている。野菜摂取量が10年前と比べて減っている現状からすると、体の余分なナトリウムを排出する機会が減り、対策が急務といえそうだ。

そうした中で、減塩関連アイテムは増加しており、健康への配慮は進みつつある。キッコーマン食品は、塩分などを通常の「こいくちしょうゆ」に比べて66%カットした「いつでも新鮮　すっきりClearly 減塩しょうゆ」を8月に投入した。ひかり味噌は、ロングセラーの「円熟こうじみそ」を使用した即席味噌汁「円熟こうじのおみそ汁　減塩」などを9月にリニューアルする。スタートアップ企業のトイメディカルは、2分で塩分摂取状況を可視化できる減塩習慣見える化キット「しおスコア」を6月から発売しており、自宅で簡単に減塩習慣をサポートできる。

一方、都道府県では、健康増進法に基づき健康増進計画を策定。その中に盛り込まれている1日当たり食塩摂取量の目標値＝表＝については、各自治体の実情に合わせてばらつきが見られるものの、地域の特色を生かしたさまざまな減塩施策が展開されている。例えば、青森県ではだしのうまみを活用しておいしく減塩する「だし活」、長野県はまずは〝ゆるく〟減塩に取り組む「ゆるしお」と銘打って啓発。福岡県では産学官連携で減塩醤油の「福岡スマソル醤油」を開発するなどユニークな動きが見られる。



「令和6年（2024）国民健康・栄養調査」から（20～21年は調査中止）

都道府県健康増進計画における１日当たり食塩摂取量

自治体名	目標値	自治体名	目標値	自治体名	目標値
北海道	７ｇ以下	新潟県	７ｇ未満	岡山県	７ｇ未満の人の割合を増加させる
青森県	８ｇ	富山県	男性7.5ｇ未満、女性6.5ｇ未満	広島県	８ｇ以下
岩手県	７ｇ未満	石川県	７ｇ未満	山口県	男性7.5ｇ、女性6.5ｇ
宮城県	男性7.5ｇ未満、女性6.5ｇ未満	福井県	男性８ｇ未満、女性７ｇ未満	徳島県	７ｇ
秋田県	７ｇ	岐阜県	７ｇ未満	香川県	７ｇ
山形県	８ｇ	静岡県	男性7.5ｇ、女性6.5ｇ	愛媛県	７ｇ未満
福島県	男性7.5ｇ、女性6.5ｇ	愛知県	７ｇ未満	高知県	29年８ｇ未満、35年７ｇ未満
茨城県	男性８ｇ、女性７ｇ	三重県	７ｇ	福岡県	７ｇ
栃木県	男性7.5ｇ未満、女性6.5ｇ未満	滋賀県	７ｇ	佐賀県	７ｇ
群馬県	７ｇ	京都府	７ｇ	長崎県	８ｇ
埼玉県	7.5ｇ未満	大阪府	７ｇ未満	熊本県	８ｇ未満
千葉県	男性7.5ｇ未満、女性6.5ｇ未満	兵庫県	７ｇ	大分県	男性7.5ｇ未満、女性6.5ｇ未満
東京都	減らす	奈良県	７ｇ	宮崎県	７ｇ
神奈川県	７ｇ未満	和歌山県	７ｇ	鹿児島県	７ｇ
山梨県	８ｇ	鳥取県	８ｇ未満	沖縄県	28年10ｇ、32年７ｇ
長野県	７ｇ未満	島根県	７ｇ以下の割合を男性33%、女性35%に		

日本食糧新聞調べ

主な自治体の減塩施策

●大阪府

「プレ V.O.S」の適塩のシンボルマーク

V.O.S.の普及

大阪府は、府内の飲食店やスーパーなどの外食や持ち帰り弁当、学生・従業員食堂などの特定給食施設で提供されるメニューにV.O.S.（野菜たっぷり・適油・適塩）の普及を図っている。野菜が120g以上（キノコと海藻を含む。芋類は含まない）、油が脂肪エネルギー比率30%以下、食塩が３ｇ以下の基準を定めている。この三つの基準を満たすものを「V.O.S.メニュー」、いずれかを満たすものを「プレ V.O.S.」として推進している。

●長野県

「ゆるしお」のシンボルマーク

ゆるしお

長野県はAction（体を動かす）、Check（健診を受ける）、Eat（健康に食べる）を合言葉にした「信州ACE（エース）プロジェクト」に取り組んでいる。Eatは「減らそう塩分、増やそう野菜～１食の塩分は３ｇ、野菜はもう一皿～」がキャッチフレーズ。減塩についてはハードルを下げるため、まずは緩く取り組むことをコンセプトにした「ゆるしお」（食塩摂取量１日７ｇ未満）を推奨している。

●山梨県

「やまなし減塩宣言プロジェクト」のシンボルマーク

やまなし減塩宣言プロジェクト

山梨県は、県民が食塩の取り過ぎを改善し、健康的な食生活を実践できることを目指した「やまなし減塩宣言プロジェクト」を展開。「無理なく続けられる減塩」をテーマに、地域の事業者、学術関係者、職能・市民団体などと共に減塩の取り組みやアイデアを広げ、自然に減塩できる食環境づくりを進めている。県内で活動する食品関係事業者などを対象に、同プロジェクトの参画者を募集中。減塩に関する商品販売、イベント開催、情報発信などを通じて県民に周知を図っている。

●青森県

「だし活」のシンボルマーク

だし活

青森県はもともと海や山の幸に恵まれ、だしの素となる農林水産物が数多く存在することから、これらの天然素材を生かした「味感を育む〝だし活〟事業」を皮切りに減塩活動を推進している。「だし活」は、だしのうまみを生かして、おいしく減塩を実施する取り組みだ。その一環として、県内の農林水産物を活用した「できるだし」シリーズを開発。県内の栄養士や調理師らにレシピを考案してもらったレシピ集を作成し、給食施設などで利用されている。

●福岡県



産学官開発の減塩醤油「福岡スマソル醤油」

ＴＲＹ！スマソる？

福岡県は、県民に食塩の適正摂取を促すため、スマートに塩（ソルト）を使う減塩プロジェクト「ＴＲＹ！スマソる？」を展開している。福岡の醤油は甘みやうまみが好まれるが、一般に販売されている減塩醤油は関東の味付けが多く、物足りなさを感じる人も少なくない。そこで県醤油工業協同組合や県内の大学、専門学校など共同で、塩分を控えた甘みのある「福岡スマソル醤油」を開発した。７月１日からスーパーなどで販売している。

●奈良県

「やさしおベジ増しプロジェクト」のシンボルマーク

やさしおベジ増しプロジェクト

奈良県は健康寿命日本一に向けて、スーパーなどとの連携・協働により、惣菜や弁当など中食の減塩と野菜増量を目指す「やさしおベジ増しプロジェクト」に取り組んでいる。体に優しい塩加減を〝やさしお〟、野菜増量を〝ベジ増し〟と呼ぶ。食塩相当量について、単品惣菜で現状より10%程度減少、弁当・定食で３ｇ未満などの目安を設けており、これらを満たす商品を販売するスーパーなどを募集している。

●山形県

「減塩・ベジアッププロジェクト」のシンボルマーク

減塩・ベジアッププロジェクト

山形県は、健康長寿日本一を目指し、毎月19日を「減塩・野菜の日」に制定している。減塩と野菜摂取増加（ベジアップ）に取り組む「減塩・ベジアッププロジェクト」を展開。野菜がプラス１皿（70g）、減塩がマイナス３ｇを目標とする。「減塩・野菜の日」を含む１週間、スーパーなどで「減塩・ベジアップキャンペーン」を催す。「やまがた健康づくり応援企業」として、同プロジェクトに賛同する食品事業者などを募集している。

●宮城県



３ｇの減塩を訴える「ベジプラス100&塩eco」のシンボルマーク

ベジプラス 100 &塩 eco

宮城県は、働き盛り世代を主なターゲットとした「野菜！あと100g」と「減塩！あと３ｇ」を目指す「ベジプラス100＆塩eco」を、県内の大学と食品関連企業と連携して推進している。野菜たっぷりで塩分控えめの「みやぎベジプラスメニュー」を、スーパー、CVS、百貨店などの協力を得て商品化。減塩について、だしなどを生かすほか、ソースなどの掛け過ぎに注意すること、麺の汁を残すことを推奨している。

●埼玉県

「おいしく　しお活」のシンボルマーク

おいしく　しお活

埼玉県はちょっぴりの塩をおいしく活用する方法「おいしく　しお活」を提案している。誰もが意識せずに自然に健康になれる食環境づくりを目指す取り組みの一環だ。

25年は、「おいしく　しお活」をコンセプトとし食塩相当量に配慮した「スパイス香るカレーパン」をローソンおよび女子栄養大学（現日本栄養大学）と共同開発。江崎グリコの協力により減塩に配慮した「旬の味覚秋野菜たっぷりカレー」を県庁第二職員食堂で販売し、いずれも好評を得た。

●愛媛県

「えひめ〝ご塩慮、活動」のシンボルマーク

えひめ“ご塩慮”活動

愛媛県は、真面目な県民性を生かし、県民一人一人が「できることから減塩の取り組みを始めてほしい！」「その輪を広げたい！」との思いを込めて「えひめ〝ご塩慮、活動」に取り組んでいる。県が開設している高血圧予防対策「減塩」推進ポータルサイトでは、高血圧予防情報をはじめ、県内の減塩啓発活動や減塩グルメなど減塩に関する情報を発信しているほか、県民からの減塩に関するさまざまな情報を広く募集している。



日本食糧新聞
日本食糧新聞社
東京都中央区入船3-2-10
アーバンネット入船ビル
（〒104-0042）
news.nissyoku.co.jp
編集・広告☎03（3537）1303
購読☎03（3537）1311
【支社局】北海道☎011（866）0721/東北☎022（225）2721/新潟☎025（240）8810/長野☎026（228）5520/中部・静岡☎052（571）7318/関西☎06（7664）3801/中国☎082（576）0020/九州☎092（291）1790
購読料 半年41,692円（本体38,604円＋税8%・前金）
©日本食糧新聞社2026年

おいしい減塩&かるしお特集

【臨時増刊】

タニタ食堂の減塩みそシリーズ。



TANITA × marukome

あのポッカレモン100に、
高めの血圧を下げる機能※が!?
（収縮期血圧）



○：プラセボ群（n=75）●：ポッカレモン100群(n=74) ＊：P<0.05(vs プラセボ) Scr.：スクリーニング検査　継続摂取を中止すると、収縮期血圧は元に戻ります。
推定周辺平均（EMM）とEMMに基づく99%信頼区間（CI）を図示した。Scr.は、平均値（Mean）とMeanに基づく99%CIとした。
出典：薬理と治療　2023年10月20日発行　vol.51 no.10
ポッカレモン100が健常な日本人成人男女の血圧に与える影響　ーランダム化プラセボ対照二重盲検並行群間比較試験ー
年齢が20歳以上65歳以下、かつスクリーニング時の拡張期血圧が90mmHg未満、収縮期血圧が130mmHg以上 139mmHg以下の健常な日本人男女を対象

機能性表示食品　届出番号：I1396　機能性関与成分：クエン酸1,700mg（1日摂取目安量30ml当たり）

食生活は、主食、主菜、副菜を基本に、食事のバランスを。【届出表示】本品（ポッカレモン１００）には、クエン酸が含まれ、高めの血圧（収縮期血圧）を下げる機能があります。●本品は、事業者の責任において特定の保健の目的が期待できる旨を表示するものとして、消費者庁長官に届出されたものです。ただし、特定保健用食品と異なり、消費者庁長官による個別審査を受けたものではありません。●本品は、疾病の診断、治療、予防を目的としたものではありません。●120ml,300ml,450mlの容器の商品が対象です。●開栓後は要冷蔵。

pokka sapporo

流通業界の取り組み

新たな組織体制でヘルスケア

国分グループ本社

国分グループ本社はこれまで卸業界に先駆けて健康関連ビジネスをつかさどるヘルスケア統括部を設置するなど、ヘルスケア事業に注力してきた。今年新たに始動した第12次長期経営計画の下、3月には未来事業統括部の傘下に移管しヘルスケア推進部に改称。持続可能なまちづくりなどとともに、未来を担う重要分野との位置付けをあらためて示した。減塩カテゴリーの現状や今期方針について、小野寺弥央ヘルスケア推進課長と管理栄養士の資格をもつ鈴木麻衣子主任に聞いた。（丸山正和）

――減塩市場の現状や課題は。

小野寺　生活者の健康志向は継続的なもので、今の減塩商品は高血圧対策だけでなく、おいしさや利便性も考えた日常的な選択肢の一つになってきた。調味料では醤油やつゆを中心に、味が濃いイメージの中華調味料のオイスターソースのような商品にも登場。ほかにも低カロリーで塩分を1gに抑えた商品が発売されるといった動きもある。

ただ、生活者の関心や意識の高まりと購買にギャップがあるように感じる。来店客数の増加への寄与や生活者の満足度は向上している一方で、必ず購買に直結するわけではないというギャップを感じている。

――今期の減塩分野の重点取り組みを。

小野寺　メーカーとの取り組みの中の一つとして、当社の管理栄養士が監修し、江崎グリコ社のカレールウ「ZEPPIN」に国分のオリジナルブランド、クリエイトギリシャヨーグルトを使うバターチキンカレーに国分のオリジナルブランド、クリエイトギリシャヨーグルトを使うことで脂質を抑えるなど工夫した。当社の社員食堂で提供したところ予定を上回る313食が出るなど好評だった。ルウそのものが減塩仕様だが、工夫次第でいっそう食べ応えや味わい深いものになり、同時にタンパク質やカルシウムもたくさん摂取できる。


「ZEPPIN」を使った減塩メニューの一例

――「けんコミ」の状況は。

小野寺　サミットとトモズが併設されている店舗でトモズの管理栄養士が常駐し、健康測定などができる「けんコミ（健康コミュニティ）」のコーナー。サミット、トモズ、その親会社である住友商事とともに取り組みを進めている。

鈴木　けんコミでは血圧、血管年齢、肌年齢などの測定ができる。健康テーマに合わせた毎月八つのオリジナルレシピも共同で作成・配布しており、毎月楽しみにしているファンの方もいる。

――自治体との取り組みも増えている。

小野寺　ソニーグループの関連会社、SOULA社と開発したヘルスケア導入支援アプリ「SOULA pie（ソウラパイ）」を、自治体が地域住民の健康推進に活用するという事例が生まれている。アプリは日々の食事をスマートフォンで撮影するだけで摂取した栄養素やカロリーを瞬時に解析画像にし、足りない栄養素や過剰摂取を可視化できる。エリアカンパニーの国分東北郡山支店では、福島県・桑折町の住民に食事と運動、睡眠のデータを記録してもらい、それに基づいた健康アドバイスを伝えている。

鈴木　マンツーマンでアプリの使い方も説明したので、デジタルになじみが薄い高齢者にも抵抗感なく使ってもらえる。

小野寺　一日の目標基準に対し塩分や脂質を取り過ぎたということがグラフで一目瞭然で分かる。それらを把握することで「ちょっと控えてみようかな」と行動変容の第一歩になる。データ分析に加え利用者の変化を可視化できる点が評価されている。

――今期、未来事業統括部の傘下に入った。

小野寺　同じ未来事業統括部の傘下にある持続可能なまちづくり推進部と連携して定期的な情報提供を行っている。他エリアの成功事例を紹介し、減塩の活動についてハードルが高くないこと、Win-Winの取り組みであることを伝えた。

鈴木　食文化の背景から塩分摂取量が多い地域もある。開発レシピでは、そうした地域の食文化を否定せずに、減塩ができる提案を心掛けている。気付きやちょっとしたヒントになればと思う。自治体側にも管理栄養士の方がいることも多いので、お互いに信頼感を醸成しながら成果を出していきたい。

――健康関連の取り組みは10年にわたる。

小野寺　当社では2016年のヘルスケア統括部発足から活動を続けてきた。食品卸売業で健康関連の独立部署があるのは珍しく、少しずつ認知度も高まっている。これまで得た知見やネットワークに加え新たな組織体制も生かし、企業や自治体、生活者の健康増進に寄与していく。


未来事業統括部ヘルスケア推進部の小野寺弥央ヘルスケア推進課長㊧と鈴木麻衣子ヘルスケア推進課主任

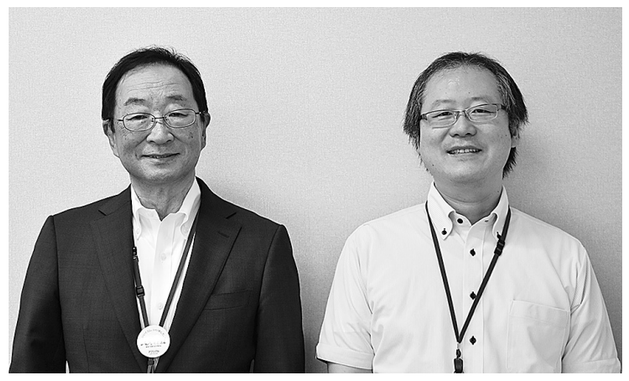

国分東北が福島県桑折町で開催した健康イベントでは管理栄養士が減塩に関する豆知識などを説明

「だし香る」生活変化追い風に

アクシアルリテイリング

――減塩商品に対する消費者の意識変化は。

中川　健康に対する意識はますます高まっている。NB商品でも減塩商品を選ぶ人は増えていると感じる。特に醤油や味噌、つゆ、ソースなどの調味料は選択肢として存在感が高まっている。即席味噌汁、ふりかけ、わかめスープなども、減塩が浸透しメーカー各社の開発も進んでいる印象だ。米菓・スナックでも、柿の種やえびせんなども減塩商品が出てきた。冷凍食品にも広がっている。


中川学専務取締役CMDO（最高商品責任者）㊧と夏川哲雄生鮮部惣菜チーフバイヤー


再リニューアルした「だし香る　かつ重」

――「だし香る」シリーズの今後の課題としているのは。

夏川　シリーズの今後の課題としているのは、おいしさを損なわずにどれだけ減塩できるか。主力の「だし香る　かつ重」を24年11月にリニューアルしたのに続いて、26年1月に再リニューアルした。24年は、だし感こそ増したが、塩分をさらに減らすには至らなかった。今回は原点に立ち返り、だしの配合を変えるなど工夫し、つゆの塩分を2%カットしながら満足感を高めた。さらにカツの大きさをアップした。大きくても、塩味を抑えることで飽きずに食べられるようになった。小サイズも用意し、需要の掘り起こしも図った。価格は上がったが、売上げも順調に伸びている。

昨年秋発売の「八方だし香る！漬け握り盛り合わせ寿司」は、カツオと昆布の一番だしを使った漬け握りの盛り合わせ。今までにない商品で評価も高い。グループ会社ローリーの商品では「だし香る　切干大根」。食感や味、色の好みが分かれる商品なので、官能検査員に評価してもらった。その結果、販売も好調だ。

――「だし香る」シリーズは130SKUある。ラインアップを整理しながらも売上げは伸びている。惣菜以外では水産の天然塩鮭やめんたいこなどが良い。デイリーで半熟卵、それにメンマや漬物、グロサリーでも味付け海苔などがしっかり支持をいただいている。新商品ではないが、好評のたこ焼きも改良した。

130SKUの中でも、入り数なきめ細かく揃えているのが当社らしさだと思う。利便性の観点でも、世帯人数にマッチした商品でしっかり対応していく。SKUの半分以上は惣菜だ。

夏川　米飯や寿司、煮物系などが好調だ。特に煮物などは年々、家庭での調理が減り、惣菜がその代替をしているカテゴリー。そこで健康を訴求しているのが、年々伸びている要因と見ている。

――これからの減塩市場の動向については。

中川　健康への意識はまだ高まっていく。減塩の定着も進む。その中で当社は、健康プラスおいしさを突き詰めていきたい。夏川が話したように、煮物を作る家庭が減っている中で、スーパーの惣菜が「母親の味」的なものになっていく。だから、だしをしっかり取り添加物を極力減らし、体に良い食材を使って、家族構成に合わせて提供していくことが重要だ。

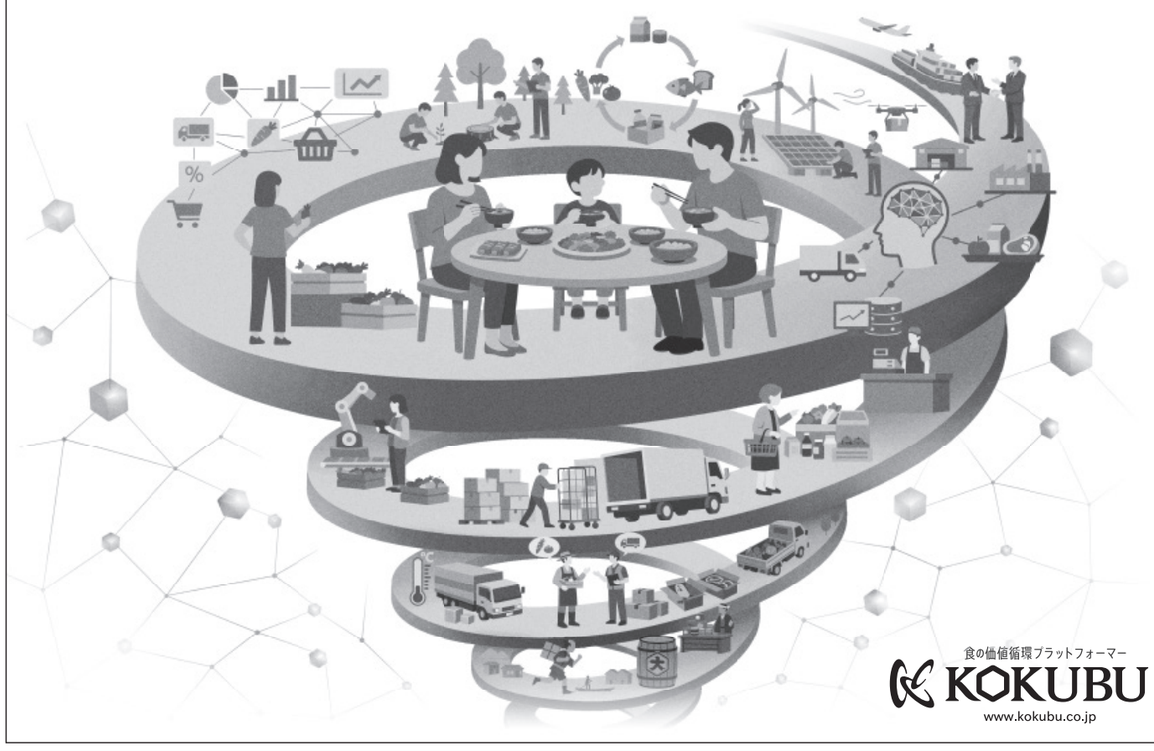
夏川　その通りで、ライフスタイルの変化でスーパーの惣菜に頼る人は増えている。食事による健康管理という意味では、スーパーの役割は変わってくる。本当に体に良いものを家族や子どもに食べさせたい、そうしたニーズの重要性が高まってくる。

その意味でも、「だし香る」シリーズの趣旨にあらためて立ち返っていかないといけない。「かつ重」の成功事例に続き、おいしさを維持しつつ塩分を抑える見直しを、売れ筋商品でどんどん進めていきたい。新しいカテゴリーにもチャレンジしていきたい。スープやレンジ系の簡便商品にも取り組んでいく。「八方だし香る！漬け握り盛り合わせ寿司」が人気だったので、今度は巻き寿司にも広げていきたい。


売場には「だし香る」シリーズがずらりと並ぶ（原信村上インター店）

次なる時代へ、食を織りなす。

つくる人と食べる人を結び、食を支える。
国分グループは、江戸から続く歩みを礎に
食のしあわせを地域へ、世界へ、そして未来に。



食の価値循環プラットフォーマー
KOKUBU
www.kokubu.co.jp

だし香る

「だし」で塩味をおさえ、うまみを引き出しました。

健康ニーズから、昨今「減塩」商品が数多く販売されています。わたくしたちは、減塩特有の味が薄い問題と向き合い、おいしく健康的な商品をご提供しようと「だし香るシリーズ」を展開しています。

このシリーズは、だしの旨味でしっかりとした味付けでありながら、塩味を抑えた商品に仕上がっており、食材本来のおいしさも引き出されています。



※商品は一例です。

いいくらし、いいあした。
Axial RETAILING
アクシアル リテイリング株式会社
新潟県長岡市中興野18番地2 〒954-0193 Tel.(0258)66-6711 Fax.(0258)66-6727
http://www.axial-r.com/
原信　ナルス　FRESSAY

日本アクセス

かるしおプロジェクトに賛同

日本アクセスは、国立循環器病研究センター（国循）が推進する「かるしおプロジェクト」に賛同し、おいしい減塩市場の需要創出を目指している。今年1月の展示会「春季フードコンベンション2026」を皮切りに本格的な取り組みを開始した。卸だからできる売場づくり・販促企画・商品開発でプロジェクトを推進する。うま味成分を生かした乾物による「減塩＝おいしくない」を払拭（ふっしょく）する提案も強化。今後の市場展望や事業展開について、マーケティング部企画推進課の原口弘将氏と同戦略課の磯部あおい氏に聞いた。（山本大介）



マーケティング部企画推進課の原口弘将氏㊧と同戦略課の磯部あおい氏

――減塩市場の現状をどのように見ているか。

原口　減塩商品は調味料を中心に増えており、選択肢が広がっていると感じている。しかし、売場が点在しているため、生活者には分かりにくいのではないだろうか。減塩を目的としている人以外には選ばれない環境となっていることが課題だ。

例えば、タンパク質や睡眠などを切り口とした健康軸の取り組みは面で展開する機会が増えており、減塩商品も単体ではなく面で展開して選べる環境づくりを進めていくことが必要だと考えている。

――御社の取り組みは。

磯部　当社はマーケットインの発想で「朝食向上委員会（仮）」をつくり、日々の食生活に減塩を取り入れられる環境づくりを進め、健康寿命の延伸にも貢献していきたい。

原口　当社が主催している展示会「フードコンベンション2026」では、今年1月に取り組みを紹介し、7月には「かるしお」の広げ方を掲示した。「かるしお」認定商品を陳列したほか、健康ニーズに応える売場づくり、おいしく減塩を続ける習慣の提案、PB開発といった、当社だからできる機能を紹介した。

磯部　業界への啓発活動はもちろん、当社の機能の一つとして、アクセスブランドにおいても減塩商品や「かるしお」認定商品の開発も検討していくつもりだ。

原口　「かるしお」だけでなく、乾物・乾麺のナンバーワン卸として、うま味成分によって「減塩＝おいしくない」を払拭し、結果的に塩分控えめになる提案も進めている。単純に塩を減らすだけでは生活者にはなかなか受け入れられない。うま味成分によるおいしさや満足感のアップが、減塩にもつながっていくことが理想だ。

磯部　減塩と表示していなくても実は減塩している、または減塩を意識して開発されている商品も多い。「かるしお」基準には満たなくても、うま味や味の満足度がある商品の発掘は引き続き取り組んで行きたいと考えている。

――定量・定性目標の展望は。

原口　減塩の関心は今後も続いていくだろう。特定の商品カテゴリーだけではなく、日常の食生活の中に自然に組み込まれる形が重要となってくる。生活者もどんどん目が肥えていくため、漠然とした健康に良いとの理由だけでは選ばれない環境だ。だからこそ、おいしさや手軽さといった価値を備え、生活者ニーズをとらえた提案をしていくことが必要であり、そうした提案ができる商品や売場が選ばれていくと考えている。自然に減塩商品を選べる環境づくりを進めていくことで、しっかり成果につなげていきたい。

磯部　健康機能が明確な食品は継続して使用することで実感につながる。それと同じで、減塩もまずは毎日の食事に一度だけでも取り入れることが重要だ。その積み重ねが循環器病のリスク低減につながることを、生活者に理解してもらうことが今後の課題だと考えている。



今年１月の「春季フードコンベンション2026」でかるしおプロジェクトへの本格的な取り組み紹介



卸だからできる売場づくり・販促企画・商品開発を提案

キョクヨー
かるしお銀鮭Ｆ
昆布エキス配合
鮮度にこだわり、養殖臭が少なく、
身色、身質も上質なチリ産銀鮭を厳選して使用。
かるしお認定
株式会社 極洋　www.kyokuyo.co.jp

恵みの大地いわて
おいしさのこだわり
品質のこだわり
銀河フーズは
皆様の食生活を支える企業として
お客様に心から喜んでいただける
ハム・ソーセージづくりを
ずっとこの地で続けています。
これまでも、そしてこれからも。
からだ想いの 減塩&糖質0ゼロ 30%塩分カット シリーズ
ロースハム　ベーコン　ウインナー
かるしおマーク取得 国立循環器病研究センター認定
やさしく おいしく 「かるしお」は国循の登録商標です。
安全・安心をおいしさに込めて食卓へお届けいたします
銀河フーズ株式会社
本社工場／岩手県花巻市南川原町191番地
TEL.0198-24-4341 FAX.0198-24-4345
ホームページ https://www.gingafoods.co.jp
FSSC 22000
認証範囲：本社・本社工場

おいしさ、キラリ☆
明星
ノンフライ細麺と
あっさりスープで
最後までおいしい!
新!!
明星
評判屋
減塩
即席麺 減塩訴求ブランド
売上No.1 ※1
9月14日
リニューアル発売
調理の一例
明星食品株式会社 〒151-8507 東京都渋谷区千駄ヶ谷3-50-11 http://www.myojofoods.co.jp/
※1インテージSRI+ 即席麺（袋麺・カップ麺）市場 2022年1月～2025年12月累計販売金額

日本高血圧学会「高血圧ゼロのまち」モデルタウン事業

自治体参加を呼び掛け

フューチャープラン委員会タスクフォースC　大石　充　委員長





活動の成果をJSH総会で発表

――「高血圧ゼロのまち」モデルタウン事業を立ち上げた経緯と第1期の成果は。

大石　高血圧を減らすには、まず高血圧であることを知ってもらう必要があります。それを社会全体で取り組む施策として、当時の伊藤裕JSH理事長（現慶應義塾大学予防医療センター特任教授）の肝いりで始まりました。19年にスタートした第1期では、全国17の自治体が参加。

その取り組みの成果は、年に1度開催されるJSH総会において発表してもらったり、総会内に自治体同士で交流できるサロンを設けて、減塩に対する成功事例などをお互い共有し意見交換してもらったりして、全体総括としては成功だったと評価しています。

――どのような成功事例があるか。

大石　鹿児島県枕崎市では市内各所に10台の血圧測定器を設置して測ってもらったところ、場所・地域で血圧にばらつきがあることが分かり、さらに若年層への啓発も重要だということが分かりました。北海道増毛町ではJSHアドバイザーの協力の下、同町オリジナル減塩醤油「増毛醤油〈塩分ひかえめ〉」を開発するなどして、JSH総会においても発表しました。

――事業に参加するメリットは。

大石　よく聞かれる質問ですが、JSH総会でサロンの場を設けていますので、自治体同士の情報交換ができます。他の自治体の良い取り組み事例を学んでいただくとともに、JSH会員によるアドバイスを受けられることが大きな利点です。実際、サロンに参加されれば、その良さを分かっていただけると思います。

――今後の展望は。

大石　最終的には「高血圧ゼロのまち」事業を行っていない自治体をゼロにする、具体的には都道府県内で一つ以上の自治体が「高血圧ゼロのまち」に取り組んでいる状況を目指しています。第2期が終わったら、中間とりまとめとして自治体の成功事例をまとめた冊子を作り、ほかの自治体に対するバイブルのようなものにしていきたいと思っています。また、JSHアドバイザー同士の交流の場を設け自治体への助言の質を上げていければと考えています。

減塩などの成果上げる

――「高血圧ゼロのまち」モデルタウン事業を立ち上げた経緯と第1期の成果は。

大石　高血圧を減らすには、まず高血圧であることを知ってもらう必要があります。それを社会全体で取り組む施策として、当時の伊藤裕JSH理事長（現慶應義塾大学予防医療センター特任教授）の肝いりで始まりました。19年にスタートした第1期では、全国17の自治体が参加。

その取り組みの成果は、年に1度開催されるJSH総会において発表してもらったり、総会内に自治体同士で交流できるサロンを設けて、減塩に対する成功事例などをお互い共有し意見交換してもらったりして、全体総括としては成功だったと評価しています。

――どのような成功事例があるか。

大石　鹿児島県枕崎市では市内各所に10台の血圧測定器を設置して測ってもらったところ、場所・地域で血圧にばらつきがあることが分かり、さらに若年層への啓発も重要だということが分かりました。北海道増毛町ではJSHアドバイザーの協力の下、同町オリジナル減塩醤油「増毛醤油〈塩分ひかえめ〉」を開発するなどして、JSH総会においても発表しました。

――事業に参加するメリットは。

大石　よく聞かれる質問ですが、JSH総会でサロンの場を設けていますので、自治体同士の情報交換ができます。他の自治体の良い取り組み事例を学んでいただくとともに、JSH会員によるアドバイスを受けられることが大きな利点です。実際、サロンに参加されれば、その良さを分かっていただけると思います。

――今後の展望は。

大石　最終的には「高血圧ゼロのまち」事業を行っていない自治体をゼロにする、具体的には都道府県内で一つ以上の自治体が「高血圧ゼロのまち」に取り組んでいる状況を目指しています。第2期が終わったら、中間とりまとめとして自治体の成功事例をまとめた冊子を作り、ほかの自治体に対するバイブルのようなものにしていきたいと思っています。また、JSHアドバイザー同士の交流の場を設け自治体への助言の質を上げていければと考えています。

――第1期を通じて感じた苦労や課題は。

大石　第1期ではホームページや口コミで参加自治体を募っていきました。この事業に先駆けてすでに減塩活動に取り組んでいるところもあったことに加えて、以前から高血圧予防に対して関心を持っていただき減塩に成功しています。関東や関西などの大都市も参加してくれることを期待しています。

――第2期目の進捗はよくは。

大石　第2期は25年からスタートし、7月17日現在で32の自治体が参画。基本的には第1期目に参加した自治体が継続して参加してくれています。現在、審査中の自治体が2～3ありますが、さらに増えることを期待しています。地理的に隣接する自治体の参加が多く見られますが、減塩に成功したうわさを聞きつけて参加してくる事例もあるようです。減塩に関心を持っている隠れた自治体はまだまだあると思うので、いろいろ調査して私自身も声掛けしているところです。

――事業に参加するメリットは。

大石　よく聞かれる質問ですが、JSH総会でサロンの場を設けていますので、自治体同士の情報交換ができます。他の自治体の良い取り組み事例を学んでいただくとともに、JSH会員によるアドバイスを受けられることが大きな利点です。実際、サロンに参加されれば、その良さを分かっていただけると思います。

――今後の展望は。

大石　最終的には「高血圧ゼロのまち」事業を行っていない自治体をゼロにする、具体的には都道府県内で一つ以上の自治体が「高血圧ゼロのまち」に取り組んでいる状況を目指しています。第2期が終わったら、中間とりまとめとして自治体の成功事例をまとめた冊子を作り、ほかの自治体に対するバイブルのようなものにしていきたいと思っています。また、JSHアドバイザー同士の交流の場を設け自治体への助言の質を上げていければと考えています。

日本の高血圧者は4300万人（17年時点）と推計されている。このうち44％の人は、高血圧であることを「知らないあるいは知っているが未治療」の状態で、血圧をコントロールできているのは全体の27％にとどまる。日本高血圧学会（JSH）は、この未治療の人にまず血圧を測ってもらうことが重要と考えており、この人たちをいかにして治療に向かわせるかに力を注いでいる。

JSHは18年、高血圧の克服を目指して「みらい医療計画」（フューチャープラン）を策定。この計画における3本柱の一つ「社会啓発」を実践する目玉施策として「高血圧ゼロのまち」モデルタウン事業を19年から推進している。24年に第1期を終了。現在、進行中の第2期（25～30年）では7月17日時点において、32の自治体が参画している。同事業のかじ取りを担っている、フューチャープラン委員会タスクフォースC（モデルタウン構築と地域医療創成）の大石充委員長（鹿児島大学心臓血管・高血圧内科学教授）に、事業立ち上げ経緯や進ちょく状況などについて聞いた。

（藤村顕太朗）

枕崎市の取り組み

鹿児島県枕崎市は、JSHの「高血圧ゼロのまち」モデルタウン事業に先駆けて、前田祝成市長、枕崎市医師会、鹿児島大学の3者による「高血圧ゼロの街 枕崎」プロジェクトを発足。血圧を下げることに特化したさまざまな取り組みを手掛けている。当時、同市の国民健康保険の財政運営は厳しい状況。また、脳卒中の死亡率は全国平均と比較して高く、大きな社会課題となっていた。

高血圧は、将来的に脳卒中や心臓病などのリスクをはらんでいる。しかし住民からすると「ただ血圧が高いだけじゃないか」「元気だから大丈夫」などといった軽い感じでとらえられることが多く、危機感が薄い。

そこで、まずは市民に自分の血圧を測ってもらうことで健康に意識を向けてもらおうと、市内の公共施設や市長室前室、CVS、スーパー、パチンコ店などに100台の血圧計を設置し、血圧を手軽に測定できる環境づくりに取り組んだ。これにより、〝鰹節のまち〟として発展してきた海側の地区に住む漁師が塩分を多く摂取しがちであることが分かった。

減塩レシピコンテストや血圧を測ろう祭りで啓発

プロジェクトの中心人物である鹿児島大学の大石充心臓血管・高血圧内科学教授は、高校生を対象に、市販の減塩食品を使った「高血圧ゼロレシピコンテスト」を開催した。そのレシピは両親や祖父母にも食べてもらうことを条件とした。多くの高血圧者がなかなか行けないといっても耳を貸さないので、子どもや孫の言うことなら聞く耳を持つだろう」という期待があった。それ以降、少しずつ受診する市民は増えたという。

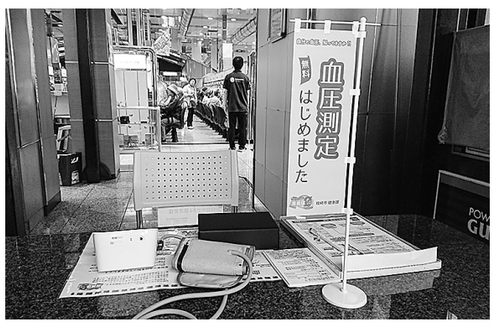
大石教授によると、同市の高校生の一部がすでに高血圧だったという。そこで「もしかしたら中学生でも高血圧になっていないか」と危惧。現在、市内の中学2年生を中心に出前講座を行っており、高齢者に限らず若年層にも血圧コントロールの大切さなどを啓発している。

また、年1回、同市では「血圧を測ろう祭り」を実施。大石教授を中心に徹底して血圧の重要性を訴えている。こうした取り組みが実を結び、いままで血圧に無頓着だった市民が受診するようになり始めている。

今後は、塩分を若いころから多く取っていながら血圧に対する意識の低い漁師への啓発が課題ととらえており、漁業協同組合と連携できないか模索中。また、同市の医療統計を解析しながら、未受診の人をいかに受診してもらうように導いていくのか検討を重ねていきたい考えだ。

高血圧ゼロレシピコンテスト最優秀賞
作品「和風チャーハン」





パチンコ店にも血圧計を設置



「血圧を測ろう祭り」で血圧を測る市民

高血圧は脳卒中、心臓病、腎臓病の最大の危険因子であり、平均寿命を延ばすためには、その予防と適切な血圧管理が極めて重要となっている。実際、自分が高血圧であることを知らない人、知っていながら治療をせず放置している人は多く、この状況を打破するため、日本高血圧学会（JSH）は19年から、地域医療創成の一環として「高血圧ゼロのまち」を目指す自治体を公募し、JSH事務局高血圧ゼロのまち担当（zero-town@jpnsh.jp）が支援することとした。

具体的には、自治体主導で、20歳（または18歳）以上の成人、特定検診対象者（40～74歳）、保育園児・小中高等学校の児童・生徒、職域集団などを対象とし、血圧測定、健診受診、生活指導（減塩、運動、禁煙など）介入などを行い、可視化した指標をアウトカムとして「高血圧ゼロ」を目指す。

事業を推進するに当たっては、原則としてJSHがアドバイザーとして参画。プロジェクトの立案、推進の支援、データ分析などをサポートする。また、学術集会での成果発表、ポスター展示に加えてサロン（交流会）参加の機会がある。ただし、事業実施にかかる資金支援はない。活発な取り組みを行った自治体には、30年秋ごろにJSH総会の場で表彰を行う予定。

現在、第2期目で、活動期間は30年まで。毎月17日から月末まで参加を受け付けており、27年3月末をもって第2期の受付を終了する。問い合わせ先＝JSH事務局高血圧ゼロのまち担当（zero-town@jpnsh.jp）

「高血圧ゼロのまち」とは？

〈北海道増毛町〉
保健師や栄養士が専門家の指導を受けて、オリジナル減塩醤油「増毛醤油〈塩分ひかえめ〉」を開発。市販の濃口醤油と比較して塩分を約35％カットしている。この醤油を使った料理教室やレシピ配布を通じて、減塩の普及と習慣化に注力。

〈福岡県北九州市〉
市内のスーパーマーケットを対象に、①「食品アクセスの向上を目的とした減塩食品取扱状況調査の実施②情報アクセス向上への働き掛けとして、減塩食品コーナーや野菜コーナーなどに分かりやすいPOP（良塩くん、カリ菜ちゃん）の提示③血圧測定、塩分チェック、適塩味噌汁試飲などのイベントの開催――を通じ、高血圧予防に関する機運の醸成に努めるとともに食環境整備を図っている。

〈鹿児島県垂水市〉
参加者のライフスタイルに合わせて家庭血圧計の貸出を行い、朝晩2回の測定を依頼するとともに、2ヵ月に1度、高血圧予防に資する「重症化予防」教室を実施。保健師や管理栄養士による結果表の返却と、高血圧改善に関連するテーマを設定して普及啓発を行っている。

主な自治体の取り組み事例

2026年9月　国内初の新商品発売



薄皮をむいたくるみ
60g

くるみの皮を
むいちゃいました。
食塩と植物油脂不使用。
渋みがなく苦味もない。
甘くてソフトな食感がおいしい。
鉄、食物繊維を豊富に含む。
オメガ3のn-3系脂肪酸
（α-リノレン酸）含む。
おやつ、おつまみ、サラダ、
シリアルなどに。
お菓子作りやパン作りに。



素焼きナッツミニアソート
144g（18g×8袋）

世界でも希少で
おいしいと言われている
小粒のアーモンド
小粒のカシューナッツ
薄皮をむいたくるみ
3種類を個々に
食べきりサイズの個包装に
詰めアソートパックしました。
食塩と植物油脂不使用。
おやつ、おつまみ、サラダ、
シリアルなどに。

お客様からご好評いただいている商品



かるしお
ミックスナッツ個包装
140g（20g×7袋）



徳用 かるしお
ミックスナッツ個包装
240g（20g×12袋）



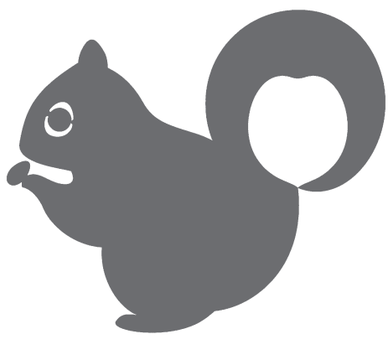
素焼パンプキン
個包装
175g（25g×7袋）



素焼パンプキン
90g



ナッツ&フルーツ
ミックス
265g



nutsme

ナッツミーの企業理念

わたしたちは自然の恵みを通じて人と寄り添う。
大切な人と語り、笑い合える場所のほんの少しでも手助けになることを目的に商品やサービスをお届けします。
食生活を通じて、「喜び」「楽しさ」「心豊かな時間」を提供して、「健康」と「安心」をお伝えすることで皆様に笑顔を届ける事ができれば幸せです。

ナッツミーのシンボルマーク「リス」について
名前は「nutsme」。リスは多幸、多産を象徴する動物として愛されています。
好物は木の実。食事中のリスをイメージして、口元にアーモンド、
尾っぽの空間をくるみの形にしました。

お問い合わせ先
ナッツミー株式会社
〒340-0026 埼玉県草加市両新田東町94番地3
TEL 048-960-0136　FAX 048-951-3461　info@nutsme.co.jp
ECサイト https://www.nutsme.co.jp　商品検索は ナッツミー

世代超えて広がる「かるしお」

国循 かるしおプロジェクト

厚生労働省所管の国立循環器病研究センター（国循）が推進するかるしおプロジェクトが関西から広がりを見せている。大阪・関西万博でのイベントや各地でのセミナーの開催はもとより、ラジオ出演など2025年の活動は多岐にわたった。国循が2年に1度開催する「S―1g大会」では、第7回大会の国循賞金賞を東海地区在住の高校生が獲得し、かるしお認定の企業数も遂に50社を突破。啓発活動の広がりを印象付ける。（筒井政敦）


左から松本さん一家（全体の中央が松本来実さん）、大津欣也理事長、山本一博病院長

第7回S―1g大会の国循賞金賞に初めて高校生が輝いた。1月末の最終審査会場ではプロやセミプロのチームが複数混じる中、単独参加した松本来実さん（参加名＝お料理研究部）が、「減塩でも『味気ない』『物足りない』と感じさせないよう工夫。緑黄色野菜をたっぷり取り入れ、循環器疾患や認知症予防の助けとなることも意識した」とオリジナルレシピ「緑黄色野菜たっぷり！ 鮭のクリーミーカレースープ」に思いを詰め込んだ。7月12日からは国循の病院食に同メニューが献立入りし、実食した患者からは「クリーミーでおいしい」「辛さがちょうどよい」「野菜が多く栄養満点」「病院食とは思えない味」など好意的な感想が寄せられている。

高校生レシピが金賞 S―1g大会

「Salt（塩）を1食あたり1g減らそう（▲1g）」が合言葉の同大会も回を追うごとに「減塩は我慢ではなく、おいしく続けられる工夫」の考えが広がっている。受賞者による料理教室や普及活動など、大会をきっかけに減塩の輪が地域へ広がり、国循も「減塩の新しいとらえ方『かるしお』を、大会を通じ広く発信。健康寿命の延伸につながる活動として発展させていきたい」とする。

同金賞レシピは、カレー粉やニンニクを香り付けにすることで、塩分がなくとも満足感が得られるひと皿となった。食べやすさも考慮し、牛乳、薄力粉、粉チーズといった素材を投入。ビタミンや鉄分をより多く取れるタンパク源に枝豆を採用し、肉ではなくサケを皮ごと使うことで栄養価を高めた。ほかにもさまざまな創意が見られ、審査に当たった大学教授や管理栄養士ら30人以上で試食を含む官能評価（おいしさテスト）を行った後、基準を満たす商品を医師含む8人の同大会実行委員会で審査する。


7月12日の昼食献立に採用された国循賞金賞レシピ「緑黄色野菜たっぷり！ 鮭のクリーミーカレースープ」（中央下）

7月から病院で提供

津欣也国循理事長は、「思いもよらない柔軟な発想に驚かされた。刺激を受ける点が多々あった」と絶賛。他の審査員も金賞受賞に遜色ない賛辞を寄せた。

病院給食での提供開始に先立つ同月11日には、国循・サイエンスカフェに松本さんと両親を招き、患者に提供予定の国循金賞レシピを実装した給食献立を試食しながら交流を図った。

今後は入院患者200～250人に月1回の配膳を予定する。病院食は幅広い年齢層、さまざまな病状の患者が対象となるため、香りや刺激が長く口の中に残りすぎないよう風味とスパイスのバランスを調整し、レシピに微修正を加えた。一食のおいしさだけでなく、三食すべてを毎日食べ続けられることにも配慮する。

大津理事長は「目指すところは『減塩なのにおいしい』ではなく、『減塩だからおいしい』。次回も健康に関心のあるあらゆる年代の人が大会に挑戦してほしい。参加自体が社会貢献になる」、山本一博同病院長も「楽しい食事・おいしい食事は入院患者の生活の質の向上につながり、ひいては生きる活力になる。参加者の創意あふれるレシピがその礎といえる。一人でも多くの人の力を借りたい」とS―1g大会を通じ、減塩とおいしさを減塩を行うことで防げる病態やメリットなどを伝えることが多い。展示会にも「新たな縁ができる」と積極的に出展。「かるしおコーナー」を専用で設けてもらうケースが多く、2025年は展示会出展を機にラジオへの出演・情報発信を果たした。

セミナーや展示会 丁寧な啓発活動

国循は近年、かるしおのセミナー活動や展示会出展などを活発化している。また、生活者へ減塩の意味を直接伝える機会として、一般企業との連携協定や公的機関との協業イベントを通じ、啓発活動の広がりと認知度向上も目指す。

セミナーでは「おいしい減塩のコツ」など、基本的な調理方法から減塩を行うことで防げる病態やメリットなどを伝えることが多い。展示会にも「新たな縁ができる」と積極的に出展。「かるしおコーナー」を専用で設けてもらうケースが多く、2025年は展示会出展を機にラジオへの出演・情報発信を果たした。

一般企業との取り組みも事例が上がっており、24年には、滋賀県を拠点とする平和堂と「国民の生活習慣病予防と健康寿命延伸促進」の連携協定を締結した。かるしおを普及する上で、重要なものとなっている。平和堂は、国循に隣接する健都店にかるしお認定商品の売場を設置するなど、幅広い消費者が健康に配慮した商品を選びやすい環境づくりを進めている。

また、26年は京都府の「きょうと適塩プロジェクト」とコラボ。プロジェクトの一環として行われた京都府山城南保健所とにしがきとのイベント（場所＝にしがき駅前店惣菜売場）に協力し、かるしおの啓発を行うなどした。「塩を量ってみよう！ 重さ当てクイズ」「見て、知って、今日から適塩！ 展示コーナー」「適塩相談コーナー」には延べ51人が参加し、「今後は惣菜の塩分量を見て食生活を見直したい」など参加者に減塩食の発見を与えた。

認定企業50社突破

国循が2014年から取り組む「かるしお認定制度」の認定企業が50社を突破した。食品企業の開発力と技術力で、年々独創的で魅力的な商品が生まれ、足元では、梅干しが初めてかるしお認定商品となった。直近の傾向として、ポン酢やだしつゆの認定も目立ち、地域色のある商品も増えているという。

かるしお認定制度は塩分基準などの認定基準に基づき、申請のあった食品を国循が年数回審査。おいしさと栄養バランスも兼ね備えた食品をかるしおブランドとして認め、国循のお墨付きと分かる「かるしお認定マーク」を付け販売できる。「弁当・定食」「単品・総菜」「調味料類」「加工食品、菓子など合計117品（サイズ違い、リニューアルを除く）で展開している。

26年度は現在（7月末時点）までに7社9品が追加され、中でも新規認定企業・トノハタの「究極の減塩 まろ熟 しそ漬梅 塩分1・5%」「同はちみつ味は甘さが際立ち、果物のように食べられる。また、同じく新規認定企業・大徳の「かるしおゆずぽん酢」は老舗が腕によりをかけた逸品で減塩を感じさせない仕上がりになっている。

かるしお認定商品の25年度売上規模は20億円超で、くらこん「くらこん減塩塩こんぶ」（塩こんぶの需要増のため休売中）、極洋「かるしお銀鮭F昆布エキス配合」、丸大水産「かるしお認定昆布さば」が売れ筋トップ3で、ナッツミーの「かるしおミックスナッツ」も人気だ。「かるしおミックスナッツ」は量販店にとどまらず、リカーショップでも並び、酒好きにも愛好される。カテゴリーで伸長するのは、子どもから大人まで人気のあるカレーで、大阪名店ギフトの26年中元カタログにも「からだ想いの減塩カレーセット」が登場した。

また、かるしお認定商品の申請に近年、変化が生じているという。「食品成分表に掲載される一般的な食品（醤油、味噌、塩鮭など）に加え、特色のある商品の申請が増えている。金沢カレー、無塩味噌、レトルト鶏そぼろなど地域性や独自性を持つ商品が散見される背景には、中小企業が自社商品の特徴や健康価値を訴求するための販促ツール・信頼性の指標にかるしお認定を選ぶ動きがあるのではないか」とローカライズ商品のかるしおブランド入りに驚きと期待を持つ。



フルーティーな味わいの「究極の減塩 まろ熟 はちみつ 塩分1・5%」

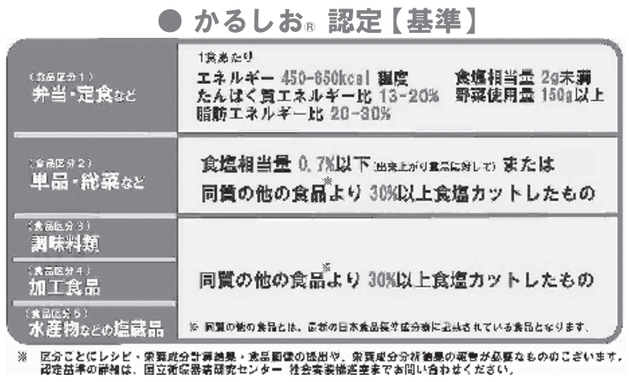
多彩な認定食品

梅干し、初の認定



減塩を感じさせない「かるしおゆずぽん酢」

アイテム数 増加目指す



かるしお認定制度はかねて、現状に即した基準の改善を図ってきた。24年春に区分1基準を見直し、25年末に区分2で新基準を導入した。飲食店、弁当・惣菜店、小売のデリカコーナーや冷食売場で、かるしお認定の商品を増やすことを主目的とする。デリカ・惣菜やCVSのホットスナックは、販売方法や容器が多様であることを考慮し、測定・カウントしやすいよう、「食品区分2単品・惣菜」は「食塩相当量が出来上がり重量に対して0・7%以下であること」か「従来品から30%以上減塩」で申請できる。

日本人の食料消費支出の多くは、調理済み食品と外食が占める。総世帯の約3割、単身者の約4割が手軽な料理を日常的に楽しむことを背景に、より広範な「健康的な食生活の提案」「かるしお啓発」につなげていく。惣菜・冷食メーカーからの申請機会の増加で、冷凍・冷蔵惣菜、冷凍完調品、ミールキットでのかるしお商品の誕生にも期待する。



主要メーカー動向

認定品の輸出始まる
味とヘルシーさで好評
たこ八

たこ八の「かるしお」認定商品で「お好み焼（ぶた玉）」が海を渡り、アジアで展開を始めた。25年秋の大阪での展示会出展を機に台湾の現地SM、香港の最大手ネット通販でも販売されている。同社は一味の良さとヘルシーさで採用されている。国立循環器病研究センターのかるしお認定商品であることも発信したい」と、自ら英語版チラシを作成し、現地でかるしおの普及を図る。8月には香港の「フード・エキスポPRO2026」に出展し、9月は台湾の現地SMの店頭で試食提供を予定するなど、海外で同品とかるしお認定の魅力をPRしていく考えだ。



同品はたっぷり入ったキャベツ、豚肉や卵のうまみが優しい冷凍お好み焼き。減塩商品として開発したわけではない。従業員が塩分調整食の必要な父親に、すでに販売していた同品を食べさせていたことから、減塩食品として訴求できることが分かった。1枚当たりの塩分量は一般的な冷凍お好み焼きより30％以上少ない1・8g、ソース不使用なら0・5g。自社で認識していなかった減塩食品であることを一目で分かるよう、23年にかるしお認定マークを付けた。

大阪・道頓堀に本店、全国で8店舗を展開するたこ八製とあり、味の良さは折り紙付き。百貨店ギフトや生協、量販店へと販路を広げ、売上げは年々伸びている。ただ、同社では好調要因が「減塩」「かるしお認定」ではなく、「おいしさ」「冷食の手軽さ」にとどまっていると分析し、25年に薬局や薬剤師会の門戸をたたいた。「減塩食が必要な人に知らせ、届けたい」と新規ルート開拓に励んでいる。

26年は英語版チラシで、かるしお認定に至ったエピソードを海外でもPRし、「減塩プログラムを活用して中国、ベトナム、フィリピンでの展開も想定する。減塩が備わった日本食としてアジアで「たこ八」ブランドと「かるしお」を訴求する。（深瀬雅代）

塩分ゼロ極細が増加
キン肉麺は新販路挑戦
田靡製麺

兵庫県の老舗製麺メーカー田靡製麺のかるしお認定商品「塩分ゼロ極細素麺300g」の配荷が増えている。「おいしさ」や「機械麺では異例の細さ」もさることながら、「かるしお」の部分に注目し採用されるケースもある。もう一つのかるしお認定商品「キン肉麺」も多様な販路を開拓することで露出の機会が増えている。

「塩分ゼロ極細素麺300g」は文字通り食塩を使用しない。通常、コシに食塩は不可欠だが、同品の場合は独自の二段熟成製法で強いコシを再現。微量のアルギン酸エステル（昆布酸）を加えることで、上質な食感も表現する。昆布酸は天然海藻由来の添加物で、ライフサイクルを終えた海藻にとどまっている。



塩分ゼロ極細素麺

含有の中華麺「キン肉麺」は、タンパク質やビタミン、鉄分などの必要栄養素を手軽に摂取できる。ターゲットである「育ち盛りの子ども」「アウトドア・トレーニングを楽しむ人」「筋肉量の低下に悩む高齢者」に訴求するため、これまでにないチャネルに挑戦している。麺は9㎝のハーフ麺で、調理も電子レンジのみの「時短仕様」だ。

同2品は大手生命保険会社の商品カタログにも掲載され、好評という。

また、減塩を押し出しているわけでもなく、かるしお認定商品でもないが、「元祖生そば食感 十割そば200g」も食塩を使わない。生そば同様の凝集性と弾力性を乾そばで再現した業界初の商材として、人気が高まっている。塩を控えなければいけない人や減塩に気を遣う人だけでなく、「おいしいそばを食べたい人」にもお薦めだ。（筒井政敦）

配合の妙で塩分半減
ノウハウ総動員し追求
ハチ食品

ハチ食品は、国産初のカレー粉を約120年前に製造した技術やノウハウを生かし、同社のカレールウ比で塩分を50％カットしたかるしお認定付き「減塩カレールウ」を開発。塩分を抑制した健康軸だが、ぜいたくな味わいを損なわずにおいしさも備えたルウとして、おうちレストランがコンセプトの「プレミアムタイム」シリーズへ昨年秋に追加し、提案を進めている。



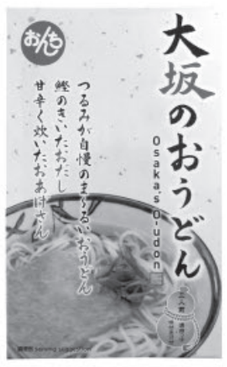
「プレミアムタイム」は家庭でもレストランのようなこだわりの食卓をぜいたくに楽しんでほしいと展開するシリーズ。「カレールウ中辛」を柱に、糖質を25％抑えた「グルテンフリーカレールウ」の甘口と中辛を揃える。「減塩カレールウ」は一般的な減塩食品が持つ物足りなさ、おいしくないというイメージを払拭（ふっしょく）したいと同社が得意とするスパイスの配合、加工技術で1皿当たりの食塩相当量を0・9gに抑えながらおいしさを追求したルウ。減塩とおいしさの兼備には「香り」「酸味」「香ばしさ」の三つのバランスが重要と、同社独自の「フリーズパウダー製法」のガラムマサラを含む全24種類のスパイスや香味野菜で香り高さ、トマトのうまみとチャツネの甘酸っぱさで味にメリハリ、ローストしたブラウンルウやフライドガーリックなどを加え、「ノウハウを総動員して原料バランスを追求し、スパイスをうまく利かせた」とする。

配合の妙で塩分量の半減を実現。ルウ製造時に使う小麦粉を米粉に置き換え、香りとスパイス感をより感じられる工夫も施した。

元祖カレー粉メーカーとして、世代を超えた健康意識の高まりに応えるべく開発した同品だが、フレークルウの利点を生かす提案も進めていく。量の調整が効きやすいことから、減塩を普段意識していなくてもカレーを作る際に同ルウを複数使いの一つに併用、野菜炒めやチャーハンなどに調味料代わりに使うと自然に減塩できると、フレークの使いやすさと健康志向の両面を訴求していく。（深瀬雅代）

大坂のおうどん人気
無塩の進化系伝統食品
恩地食品

恩地食品の「大坂のおうどん」の採用が広がっている。柔軟な食べ方提案や省人化・SDGsの助けになる乾麺の特徴、400年の歴史を持つ「大坂うどん」文化のブランド訴求などが奏功した形だ。麺に食塩を使っていないため、高血圧の人や循環器系が弱い人でも、安心して食べることができる伝統食品の「進化系」といえる。



単品では「大坂のおうどん 3人前」を販売しており、大阪府枚方市のテーマパーク「ひらかたパーク」やJR新大阪駅（大阪市淀川区）などで購入することができる。ひらかたパークとは25年、コラボパッケージを作成し、盛況を得た。外食店舗での麺の採用も増えており、現在、空港の土産物エリアでの配荷も提案中という。

また、アジアの飲食店を中心に鍋への直投入の提案を行っている。〝だしがしゅむ（染み込む）〟ことでおいしさが増す無塩乾麺の特徴を生かすだけでなく、来店客が好きなタイミングで麺を食べることができるため、オペレーションの低減にもつながる。乾麺ゆえにロスも少なく、SDGsにも寄与する。

同社のかるしお認定商品は「国産丸うどん」「減塩だし」で、「国産丸うどん」は同社厳選の国産小麦粉を使用し、ツルッとした口当たりや国産小麦粉が持つ粘りとコシを楽しめる。丸刃で製麺しているため、麺の切り口が丸く食べやすい。のど越しも滑らかだ。

「減塩だし」は、既存の「本鰹だし」と比べて食塩を3割カットした。カツオやムロアジ、サバ、イワシから煮出し、風味が豊か。

同社は「食塩カットのうどんこそ、当社の理念『手打ちを超えたうどん』」と結論。手打ちうどんはグルテンを双方向につないだりするため、食塩が必要不可欠であることを踏まえ、食塩に頼らない製麺技術でおいしい麺を作り上げることで思いを形にしている。（筒井政敦）

おいしさと食感重視
需要創出の新商品2品
銀河フーズ

健康志向食品はかつてほどの勢いがない。売場も棚の縮小が見られ、メーカーにとって厳しい状況が続く。そうした中で銀河フーズは「減塩&糖質ゼロ」商品3品を大切な商品として地道な販売努力を行っている。3品とも塩分30％カット、糖質ゼロだ。



小ロット生産で、工場現場にはさまざまな負担が発生する。しかし「東北に生まれた企業として、塩分摂取量を減らすものづくりが必要と取り組んできた商品だ。健康が基軸であり、マーケットは厳しいが愚直に良さをアピールし続ける」（小渡純一社長）。

4月に発売された商品が「切れ目入りふんわりソフトなウインナー減塩&カルシウム100g」。成長期の子ども向け商品で、弁当に最適。やはり塩分は30％カット。以前一関保健所で健康セミナーが開催され、栄養士から子ども向けウインナーを開発してほしいと要請があり取り組んだ。子ども向けとしているが、同社商品に共通する自然のうまさが出ている。

8月1日から地元花巻市のメーカー、マーマフーズとのコラボで「ハーフ&ハーフソーセージタイプ」を発売した。豚肉50％、プラントベースミート50％でハイブリッド型の新しい食品カテゴリーを提案するものだ。まずはBtoBに絞り、業務用ルートでユーザーへアピールしているが、一部官庁の食堂へ導入が決まった。

植物由来原料だけでつくられた商品に対しては味や食感に課題があるともいわれる。これに対し同商品は、おいしさを保ちながら新たな食感を提案する次世代型ソーセージと位置付ける。既存のポークソーセージとの比較で脂質70％、カロリー約40％それぞれ削減。一方で、食物繊維を含んでいる。外食チェーン、給食、ホテル・リゾート施設、食品メーカーのOEMなどにアピールしていく。（三沢篤）

実店舗の扱い広がる
かるしお14アイテムに
宮島醤油

宮島醤油は、かるしお認定商品について幅広いカテゴリーで扱う。商品数は現在14アイテム。

今年1～5月の累計数量で見ると、前年比2桁増の商品が目立つ。例えば「かけしょうゆかつおこんぶ味」「減塩ごまノンオイルドレッシング」「減塩和風玉ねぎノンオイルドレッシング」が同40％増、「まぜごみご飯の素 五目」が同43％増となった。ただ売上げ規模は、スープやレトルトカレーが依然として大きい。



スーパー店内で、コーナー取りされた売場に配置される動きが広がり始めた点は大きな堅調要因だとみる。量販店で取り扱いが進むと、リアル店舗でリーチできる層が広がる。同社は現状、ネット通販では強い販路基盤を持つ。健康を気にする人が実店舗で手に取ってもらえる場面が増えるように、引き続き営業に努めたい考えだ。（大屋良太）

国立循環器病研究センター〈かるしお認定品〉2品

指名買いが多く、通年販売可能な魅力商材
コシをさらにアップ
レンチンできる栄養補助食品麺



塩分ゼロ極細素麺
厳選した国内産小麦粉使用
食塩不使用



キン肉麺
高タンパク
ビタミンB・鉄 配合

田靡製麺株式会社
〒672-8023 兵庫県姫路市白浜町甲841-48
TEL(079)245-0425㈹ FAX(079)245-9414
認証の範囲：乾麺の製造

ミヤジマ



ミヤジマの減塩シリーズ

創業明治十五年
宮島醤油株式會社
佐賀県唐津市船宮町2318番地　TEL 0955-73-2151
https://www.miyajima-soy.co.jp/

健康価値商品を展開
新ブランド立ち上げへ
キング醸造

キング醸造は、かるしお認定を取得している「糖質オフ・減塩ゆずぽんず」「糖質オフ・減塩だしぽんず」などのラインアップで「糖質ゼロ・オフ」シリーズを販売してきた。さらなる健康価値商品の展開を見据え、9月に新ブランド「日の出 Every Well」を立ち上げ分表2020年版（八訂）」ポン酢醤油市販品比較）のポン酢2商品の発売は18年9月。業界でも珍しい糖質、食塩量を「ダブル」で抑えたポン酢として強みを持つ。

「糖質オフ・減塩ゆずぽんず」は国産ユズを使用し、すっきりした酸味と昆布のうまみが特徴だ。「糖質オフ・減塩だしぽんず」は、カツオとアゴのだしが利いており、酸味を抑えたまろやかな味わいを楽しめる。

25年3月にシリーズに投入したのが「万能つゆ糖質ゼロ」。グルテンフリーで、アレルギー特定原材料など29品目不使用。アレルギー制限のある人にも安心して使ってもらえると、売場で採用が増えている。

同社は創業125周年を迎えた25年から、同シリーズのメッセージをより分かりやすく伝えるとともに、シリーズの枠を超えた健康価値のある商品展開を企画してきた。シリーズの商品を主軸に8アイテムからなる上位ブランドとして26年9月、「日の出 Every Well」を立ち上げる。

そこには「健康に問題を抱えている人にもそうでない人にも、等しく同じようにおいしいものを食べる喜びを味わってほしい」という思いを込めた。

同社によると、ポン酢の市場では「減塩」を気にする人の方が多く、今回のリニューアルでかるしお認定の2商品の商品名をそれぞれ「減塩ゆずぽんず糖質オフ」「減塩だしぽんず糖質オフ」とし、「減塩」の表記を前面に打ち出して訴求を強化した。

瓶だった容器は使用後の処理のしやすさなどを考慮し、PETボトルに変更。容量も360mlから、新ブランドのメーンサイズの400mlに変えた。これまで支持されてきた中味はそのままに、パッケージはおおむね従来のデザインを踏襲しながらも高質感を持たせケージをよりコンパクトなデザインに刷新する。また、だしにこだわる人が原材料表示を確認する傾向に着目、原材料についての解説を一括表示の近くに追加し、より安心して使用してもらえる裏面表記に変更した。

9月1日に新発売する「五種のだし40g」（希望小売税別価格350円）は、5種の国産だし（鰹節、アジ、いりこ、椎茸、昆布）粉末を使用し、素材を重ねることで香りから後味までバランス良く整えた、優しく深みのあるだしに仕上げている。

同シリーズは堅調に推移しており、着実にリピーターを獲得。店頭でのマネキン試食を継続するとともに、10月にはポイ活アプリCODEで広告を配信する予定。エリア限定のインスタグラム広告も計画している。

（徳永清誠）




数量ベース伸長続く
家庭向けで確かな地位
コスモ食品

コスモ食品のカレールウは、香り立ちが良く自然のうまみを際立たせる直火焼製法により家庭用市場で確かな地位を築いている。国立循環器病研究センターのかるしお認定商品の「減塩カレー・ルー」は21年9月に発売。発売から5年が経過している。人気は底堅く現在も徐々に伸長しており、数量ベースでの拡大が続いている。

特徴は、同社従来品より塩分を45%カットするとともに、直火焼製法で素材のうまみを引き出し、スパイスを多めに使用することでおいしく仕上げていることにある。完熟トマトペーストやソテーオニオンをたっぷりと使用し、直火焼製法で水分だけを飛ばすことで素材のうまみを凝縮させた。仕上げにスパイスマサラを加えることで際立つ香りを実現した。小麦粉不使用のため減塩としてだけではなくグルテンフリー商品としても対応することができる。現在は量販店の減塩コーナー設置の際などで導入が進んでおり、減塩の価値訴求の広がりを同社では感じている。

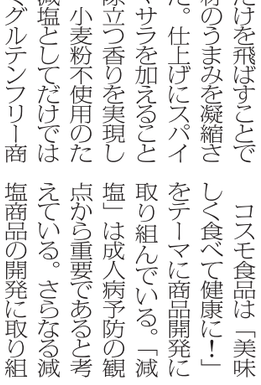
コスモ食品は「美味しく食べて健康に！」をテーマに商品開発に取り組んでいる。「減塩」は成人病予防の観点から重要であると考えている。さらなる減塩商品の開発に取り組むとともに、他のかるしお認定商品とのコラボ販売などを積極的に進めることでかるしおの普及啓発に努め、消費者の健康生活に貢献していく。

（高木義徳）



「優れだし」今秋刷新
新アイテム投入で拡充
シマヤ

シマヤは減塩などの健康需要に応える本格志向の顆粒だし「優れだし」の提案を継続強化している。今秋には新アイテム「五種のだし40g」を発売してラインアップを拡充するとともに、シリーズ各製品をリニューアル。



ラインアップ。「かつお」「あわせ」は枕崎産鰹本枯節を使用して、だしの味わいを追求した。3品のいずれも食塩不使用で仕上げ、それぞれのだしのうまみを訴求している。専用サイトでは同シリーズを使った〝優レシピ〟を紹介している。

今回、素材の特徴をより引き出せるよう従来品の味のバランスを整えるとともに、パッケージをよりコンパクトなデザインに刷新する。また、だしにこだわる人が原材料表示を確認する傾向に着目、原材料についての解説を一括表示の近くに追加し、より安心して使用してもらえる裏面表記に変更した。

9月1日に新発売する「五種のだし40g」（希望小売税別価格350円）は、5種の国産だし（鰹節、アジ、いりこ、椎茸、昆布）粉末を使用し、素材を重ねることで香りから後味までバランス良く整えた、優しく深みのあるだしに仕上げている。

同シリーズは堅調に配荷を広げ、着実にリピーターを獲得。店頭でのマネキン試食を継続するとともに、10月にはポイ活アプリCODEで広告を配信する予定。エリア限定のインスタグラム広告も計画している。

（徳永清誠）

ステージ転換で拡大
高糀歩合、減塩の標準に
マルコメ

「プラス糀　生みそ　糀美人」や「タニタ食堂の減塩生みそ」など、減塩タイプの味噌が好調なマルコメ。糀歩合を高めることで、「自然な甘みと旨みによる満足感」（同社）を打ち出したこれらのラインアップの伸長は、「『減塩だから選ぶ』から、『糀がおいしいから自然と減塩になる』へ、ステージが転換している」ことが原動力という。

特に売上げを伸ばしているのが「糀美人」。これまでのペースを維持すれば、今期、市場の味噌販売金額（インテージSRI＋）で1位の同社「料亭の味だし入り（750g）」を抜き、トップに躍り出る見通しだ。

「糀美人」は「減塩」を前面には打ち出していないアイテム。「食生活で塩分摂取を控えなければいけない人だけでなく、糀由来の甘み、うまみを生かして家族全員がおいしく食べられることが、減塩カテゴリーにおける提案の軸」と同社。

「高糀歩合を減塩の新たなスタンダードに据え、カテゴリー全体の価値向上を目指す」

味噌市場における減塩タイプの25年度販売金額（インテージSRI＋）は、前年度から5・5%アップ。21年度と比べると、8%伸びている。

「健康寿命への関心や高齢化を背景に、減塩需要は今後も底堅く推移するだろう」と同社。「糀や熟成によるうまみのおいしさと健康、その両立が市場拡大の鍵」とみる。

（西澤貴寛）



健康習慣にレモンを
血圧低下機能周知図る
ポッカサッポロフード&ビバレッジ

ポッカサッポロフード&ビバレッジは26年、「ポッカレモン100」ブランドの「ポッカレモン100（瓶3品）」が持つ血圧低下機能の認知拡大を図るとともに日々の習慣化に向けて飲用シーンの提案を強化する。

同ブランドは25年、売上高が約80億円に達し、過去最高売上げを達成した（金額ベース）。24年秋に瓶3品を機能性表示食品へ刷新したことを契機に、「高めの血圧（収縮期血圧）を下げる」機能への認知が拡大。健康志向の高まりをとらえ、消費者との接点を着実に広げたことがブランドの躍進につながった。



市場での好調は続いており、26年上期も取扱店舗数が微増傾向で推移。量販店での販促や露出増加に加え、容量別の特性に合わせた情報発信が新規ユーザーの獲得に寄与している。具体的に450mlサイズは血圧に関心が高い40～60代男女の需要をとらえているほか、120mlサイズは料理メディアとのタイアップを通じて料理関心の高い20～30代女性の購入率が増加。70mlサイズでもSNSを活用したライフハック術や活用法の発信を通じ、ライトユーザーの関心を喚起している。

同社はブランドのさらなる認知・成長拡大に取り組む中、トライアル機会の創出だけでなく日々の習慣として継続使用を促すために飲用シーンの提案を強化する。血圧低下機能の認知層は非認知層に比べ使用頻度が高く、水や炭酸水で割る飲用用途が多い傾向が見られる。こうした飲用提案を強化することで、「『ポッカレモン100』が毎日の健康を手軽にサポートする」という価値を分かりやすく伝えていく。同社は、レモンの健康価値を幅広く伝えるために重要なこととして「日々の暮らしの中でレモンを想起し、実際に取り入れたいと思う機会を増やすこと」を挙げる。料理に使うだけでなく、水や炭酸水に加えて飲むなど、健康習慣として無理なく続けられる使い方まで提案することで「ポッカレモン100」を手に取るきっかけを広げていく考えだ。

また、ブランドを通じて社会的に関心が高まる減塩や食習慣改善への貢献にもつなげていく。レモンの酸味が料理の塩味を引き立てる特性を生かしたメニュー提案にも力を入れており、醤油や塩の代わりにレモン果汁を加える「塩分控えめレシピ」や調理の工夫を公式サイトなどで発信している。

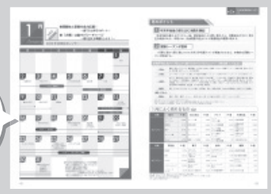
同社は「今後も健康価値の訴求と合わせ、毎日の食生活に無理なくレモンを取り入れられるメニューや使い方を提案し、健康的な食習慣をサポートしていく」とコメントした。

（長谷川清明）

主要メーカー動向

書籍
『食が楽しくなる♪365日の〇〇』
✦国分グループ本社㈱マーケティング・商品統括部 監修
好評発売中！

食は、日々の生活と切り離せないもの。何を、いつ、どこで、何のために、だれのために、どのように、いくらで買ったのか。そして、その情報をどうシェアしたのか。そのような行動から生活者を知り、売り場にどのように導くことができるか。本書には、その答えを解明する〇〇がたくさん詰まっています。
こんな方にオススメ！
・マーケティングに興味を持たれている学生のみなさん
・流通業界で働く若手営業のみなさん
イラストたくさん！


カレンダーで分かりやすい！売り場のヒント
（定価）2,750円（本体2,500円＋税10%）・送料別
（体裁）B5判・本文152ページ
（発行日）2022年12月20日
（ISBN）978-4-88927-285-7 C2063
日本食糧新聞社 読者サービス本部
東京都中央区入船3-2-10 アーバンネット入船ビル5階
【TEL】03-3537-1311【FAX】03-3537-1071
【MAIL】honbu@nissyoku.co.jp
日本食糧新聞社 書籍販売サイトはこちら↓
https://book.nissyoku.co.jp/

調味料から始める新しい健康習慣ブランド
みんなの毎日 日の出 おいしく健康
EveryWell
創業125年の日の出みりんが、おいしさと健康、両方をお届けする
それが 日の出 EveryWell（エブリウェル）です。


日の出みりん キング醸造株式会社
日の出みりん 検索
お買い求めはお近くのスーパー、または日の出みりん キング醸造公式オンラインショップ にて。

ずっとあんしん、もっとおいしい。
おいしい減塩、
コスモ直火焼 米粉シリーズから。
小麦粉不使用
国産米粉使用
グルテンフリー
小麦粉を使わず、国産米粉で仕上げたカレーとシチュー。
直火焼製法ならではの深いコクと香り。 減塩カレー・ルーでも、満足感のあるおいしさに仕上げました。
米粉のカレー・ルー 中辛
米粉のカレー・ルー 甘口
New! 米粉のクリームシチュー・ルー
減塩カレー・ルー かるしお認定商品

米粉でつくった罪なきチキンカレー
米粉でつくったビーフカレー

コスモ直火焼製法とは
スパイスと野菜等の材料を直火の釜でじっくり焼き上げるコスモ食品独自の製法。香り高くコクのあるおいしさを引き出します。
国産米粉使用 / 小麦粉不使用 / グルテンフリー / 減塩をサポート※
※減塩カレー・ルー従来品比塩分45%カット

◀詳しい商品情報は当社HPをご覧ください。 https://www.e-cosmo.co.jp/
公式インスタグラムでアレンジレシピ等をご紹介▶
Cosmo コスモ食品株式会社

主要メーカー動向

定塩鮭から展開拡大
骨取り減塩製品も注力

極洋

水産大手の極洋は、企業理念である「健康で心豊かな生活と食文化への貢献」を体現する取り組みの一環として、減塩製品の開発・普及を重要な社会課題への対応と位置付けている。単に塩分を抑えるだけでなく、「おいしさと健康を両立した減塩」の実現を目指し、消費者満足度の高い商品づくりに取り組んでいる。

「減塩＝味気ない」というイメージを払拭（ふっしょく）するため、社内研究所と連携し、うまみ成分の活用や調味工程の最適化に力を入れている。昆布、アゴ、野菜など天然由来のだしを活用することで、減塩でありながら満足感のある味わいを追求。個体差の大きい魚の切り身では、塩分濃度のばらつきを抑える独自技術を導入し、品質の均一化を図っている。



かるしお認定を取得した減塩製品「定塩銀鮭フィレ」を主力商品として展開。「昆布だし」「あごだし」「野菜だし」の3種の味付けを品揃えする。さらに「スモークサーモン」「焼魚」「オーシャンキング」などへと減塩商品の展開を広げ、幅広いニーズに対応。家庭をはじめ、学校、医療・介護施設など利用の裾野は広範囲に及ぶ。

現在、特に注力しているのが「骨取り減塩」製品。魚は高タンパク・低脂質でEPAやDHAなどの栄養素も豊富だが「骨の処理が面倒」「子どもや高齢者に食べさせにくい」などの理由で、家庭での喫食頻度が減少傾向にある。同社では手間なく安心して食べられるよう、独自技術で骨を丁寧に除去した商品を開発。減塩でなおかつ、味や栄養価を損なわず、〝簡単・安全・おいしい〟を実現し、健康志向の若年ファミリー層からシニア層まで幅広く支持を獲得している。

今後、強みとする世界各地から多種多様な魚種を調達・加工できる体制を生かし、サバ、ホッケ、タラなど他魚種への減塩技術の応用を進め、商品ラインアップ拡充に取り組む方針。

また海外市場も視野に、「減塩でもおいしい」日本ならではの食文化や技術を生かした商品開発を推進する。（本宮康博）

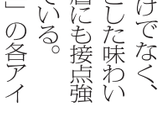
こだわり製法で完成
だしのうまみが決め手

大徳

ポン酢専門店として創業70年目を迎えた大徳。ユズ、スダチ、ユコウなど香酸柑橘果汁にこだわりを持ち続け、職人たちが手造りするポン酢は、料亭や業務用ルートのプロの間で定評を持つ。ポン酢と真摯（しんし）に向き合ってきた同社が今秋、素材選びと製造ノウハウに、うまみを重ねるだしを掛け合わせ、減塩を感じさせない減塩仕様のポン酢を発売する。

新商品「かるしおゆずぽん酢」は香り高いユズとだし感、料理の素材の味を損なわないやさしい風味のポン酢。鍋用の力強い味のちりポン酢ではなく、京都の料亭で使われる素材の味を生かす業務用ポン酢の開発で起業した歴史を持つ同社ならではの、ユズや本醸造醤油、だしの上品なバランス、後味の良さが特徴だ。

同社では超高齢化社会の日本での減塩市場の拡大を予測し、約10年前から減塩商品の研究開発を開始。減塩商品を開発する際のハードルでもある物足りなさやぼけがちな味を補うために、うまみ成分を補うだしの研究を進めていた。



今回の「かるしおゆずぽん酢」の商品化は、国立循環器病研究センターのかるしおプロジェクトを協働推進する明治安田生命からの開発依頼がきっかけ。かねて研究していた、だしをふんだんに添加物を使わないこだわり製造方法を貫きながら、減塩でも味わい深いポン酢となっている。

料亭向けポン酢がルーツの同社の新商品は薄めて味わうのではなく、湯豆腐や冷しゃぶなどそのままの味を楽しむ〝かけポン酢〟としての使い方がお薦め。もちろん鍋を食す際につけても使用できる。

まずは家庭用300㎖瓶を発売するが、高齢者施設などのヘルスケアルートへの提案も視野に入れ、業務用1・8ℓハンディー容器での発売も準備している。（深瀬雅代）

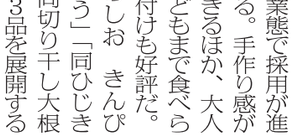
調味料には減塩だし
災害食アワードも受賞

旭松食品

旭松食品は「新あさひ豆腐　減塩粉末調味料付5個入」（132・5g）と、「小さな新あさひ豆腐　減塩粉末調味料付」（79・5g）、「カップ小さな新あさひ豆腐　減塩液体調味料付」（31g）の3アイテムで、かるしお認定を取得している。

同社は重曹による膨軟加工を炭酸カリウムに切り替えることで約95％の塩分をカットする業界唯一の製法を確立し、すべてのこうや豆腐製品に採用している。

こうや豆腐そのものの塩分カットを果たした上で、認定3品につい



ては、添付の調味料に焼津産鰹節エキスを用いた減塩だしを使い、レギュラータイプ比で塩分30％カットを実現した。だしの配合を見直し、香辛料の抽出物を用いて〝減塩だからこそおいしい〟こうや豆腐に仕上げている。

「カップ小さな新あさひ豆腐　減塩液体調味料付」は、「同液体調味料付」とともに24年春に発売した。6分のワンカットサイズのこうや豆腐を使用し、熱湯を注いで4分後に液体調味料を入れて混ぜるだけの即席タイプ。

カップ仕様は袋タイプと比べて小容量で単価は上がるものの、「より安定したおいしさ」「減塩でもおいしい」をより手軽に味わえるのが特徴だ。日本食糧新聞社主催「第1回災害食アワード」アイデア商品部門で審査員特別賞を受賞した。

旭松食品はかるしおの「塩をかるく使っておいしさを引き出す」という減塩の新しい考え方に賛同し、8年前に認定を取得している。〝減塩生活をサポート〟する企業姿勢の代表的商品として、長く支持を集めている。（徳永清誠）

「評判屋」袋麺を一新
「しおケアカップ」も柱

明星食品

明星食品の「明星評判屋」は、袋麺・カップ麺市場における減塩訴求ブランドとしてのシェアを確立している。今秋、約7年ぶりとなる大幅リニューアルを実施し、同ブランドの袋麺をフンフライ麺に改良する。同社は同ブランドと、同社が開発した、消費者が食塩摂取量をセルフコントロールできる「しおケアカップ」の二つの柱によって、社会課題の解決に向けて取り組む。

「評判屋」ブランドが誕生したのは1997年で、当時は「麺にこだわる評判屋」というブランド名で、数ある袋麺の一つだった。時代のニーズに沿った変化を続け、現在では減塩を訴求した独自のブランドへと進化を遂げた。塩分を気にする消費者だけでなく、あっさりとした味わいを求める層にも接点強化を図っている。

「評判屋」の各アイテムは、それぞれ「日本食品標準成分表2020年版（八訂）」に該当する品目と比較し、塩分を30％カット。袋麺や丼型カップ麺（ラーメン）に加え、角型カップ麺（焼そば）も同ブランド内で展開し、豊富な商品を有していることも、同社の中では希少な存在だ。



これまでは丼型カップ麺のみがノンフライ麺だったが、今秋からは新たに袋麺もノンフライ麺へと一新する。つるみとコシのある細麺を採用し、あっさり・すっきり・まろやかなスープ本来の味わいを引き立てた。塩分控えめというコンセプトはそのままに、1食300㎎以下ながらも満足感のある一杯に仕上げた。

そのほかの減塩に対する取り組みとして、同社では社内横断型の健康プロジェクトを発足している。異なる部署のメンバーが集い、減塩の知見を高めてきた。同社はCSV経営を通じ、健康分野での社会貢献に今後も注力していく。（山本圭）

「たのしお」が高評価
メニュー開発にも貢献

ケンコーマヨネーズ

ケンコーマヨネーズは25年に「楽しく＋減塩」をテーマにした新ブランド「たのしお」を立ち上げた。だしの配合などの知見を生かし、既存品比で塩分30％カットとおいしさを両立させたもの。和惣菜とドレッシングを展開しており、無理のない減塩の実現に寄与していく。

減塩を感じさせない自然な味わいから高い評価を得ており、宅配弁当、ホテルの朝食ビュッフェ、社員食堂などの業態で採用が進んでいる。手作り感が演出できるほか、大人から子どもまで食べられる味付けも好評だ。

「たのしお　きんぴらごぼう」「同ひじき煮」「同切り干し大根煮」の3品を展開する和惣菜では、「切り干し大根」が好調に推移している。優しい味付けに加え、だしと素材のうまみが利いた味わいが支持を集めている。



同社定番フレーバーを展開する「同ごまドレッシング」「同たまねぎドレッシング」2品のドレッシングタイプは、既存品と遜色ない味わいで全体のバランスが取れている点で高評価を獲得。サラダにかけることでさっぱりと食べられるとしてより、居酒屋業態でも導入が進んでいる。

今後も中長期的な成長を図る。26年度は展示会などでユーザーが実食する機会を創出し、同ブランドの魅力を打ち出していく。

さらに同社のメニュー提案力を生かし、管理栄養士監修のメニューブックを作成するなど、ユーザーのメニュー開発にも貢献している。和惣菜では「同切り干し大根煮」を中心にホテルの朝食ビュッフェ向けにアプローチを進めている。

朝食から塩分の多いメニューを喫食すると体に負担がかかりやすい。朝食における減塩のメリットを打ち出すとともに健康を意識した朝食ニーズに対応する。

ドレッシングは居酒屋向けにさらなる拡大を図る。味わいを変えず、食べ応えのあるメニューでも後味をすっきりとさせるメリットを打ち出していく。（紫藤大智）

PREMIUM TIME
PREMIUM TIME シリーズ
おうちレストラン
こだわりの食卓、贅沢を楽しむ時間。
塩分50%オフ
※当社比
減塩カレールウ
塩分50%オフ
1個当たり食塩0.9g
香辛野菜の甘深い風味
フルーツバター酵母
ガラムマサラ使用
中辛
120g
6人前
フレークルウタイプ
ハチ食品株式会社

森の小さなひとしずくが、
やがて川となり海に繋がってゆくように、
小さな私達も、その一歩を始めましょう。
ベル食品工業株式会社
美味しいレトルトカレーを作り続けて数多くのお客様を笑顔にしてきたベル食品工業株式会社。現在は、ただ美味しいカレーを作るだけでなくSDGsの取り組みを行っております。
小さな事から一歩ずつ取り組みます
障がいを持った方への応援
CO2発生を少なくする商品づくり
地元の子ども食堂への寄付
CO2削減が期待できる
レンジ調理パウチの
「やさしいベルカレー」シリーズ

「国立循環器病研究センター認定」
食塩40％カットの減塩のり佃煮です。
かつお粉の“うま味”を
効かせることで
“減塩”を感じさせない
味に仕上っています。
減塩のり佃煮
国産のり使用
食塩40％カット
※当社「のり佃煮」比
使い切り小袋タイプ
※写真はイメージです。
かるしおとは
塩をかるく使って美味しさを引き出す減塩の新しい考え方です。国立循環器病研究センターがこの考え方に沿った商品を認定し、循環器病予防のための食生活改善を提案しています。
かるしおマークについて
「かるしお認定基準」に基づき審査が行われ、基準を満たした製品に対して「かるしおマーク」の表示が認められています。
やさしくおいしく減塩
株式会社 通宝　〒862-0946　熊本市東区画図町所島1100番地
https://www.tuhonori.co.jp/

高野豆腐の
かるしお®認定※1シリーズ
※2 30%減塩
※1 国循の「かるしお認定基準」に基づき行われ、基準を満たした製品に対して「かるしおマーク」の表示が認められています。　※2 当社通常品との比較。
3種のカツオエキス　しいたけエキス　昆布エキス
だし感とうま味を高めることで
減塩でも変わらぬ美味しさキープ
旭松食品株式会社
Asahimatsu Foods Co., Ltd.
本店・研究所 〒399-2561 長野県飯田市駄科1008 TEL0265-26-9031
本社 〒532-0027 大阪府大阪市淀川区田川3-7-3 TEL 06-6306-4121

大徳のこだわりの逸品
料亭味ゆずぽん酢の減塩バージョン
『かるしおゆずぽん酢』
新登場　こだわり造りは健康つくり
素材の旨みを引き出すことで、
減塩とは思えない味わいを
実現しました。
株式会社 大徳
公式HP　お問い合わせ
〒570-0098 大阪府守口市新橋寺町5-16
TEL：06-6994-5885 FAX：06-6997-0103
https://daitoku.biz support@daitoku.biz

付加価値戦略が奏功

薄皮むいたクルミ発売

ナッツミー

ナッツ、ドライフルーツの企画製造販売会社であるナッツミーは、ナッツ・ドライフルーツ市場における「付加価値戦略」が成功し事業を開始した21年度以降、順調に成長を続ける。ナッツ・ドライフルーツ市場になかった商品を消費者に提供するという同社の付加価値戦略の象徴が、国立循環器病研究センターのかるしお認定を取得した「かるしおミックスナッツ」だ。

健康イメージが浸透したナッツに、新たな健康価値である「減塩」をプラスされた同品は、素焼きナッツと味付きナッツの間の「減塩ナッツ」という需要を創造し新たな顧客を獲得した。「かるしお」シリーズは、取扱店舗が拡大。スーパーマーケットに加え、特にドラッグストアでの取り扱いが拡大しており、ドラッグストアチェーン上位で採用が進むなど成長基調で推移している。

さらに、24年3月に発売した「素焼きパンプキン　かぼちゃの種」も順調に売上げを伸ばし同社の売上げ2位に成長した。同品は小原庄司社長が、市販の「グラノーラ」の多くに「かぼちゃの種」が入っていることに着想を得て開発。店頭の「ナッツ・ドライフルーツ売場」に「かるしお」シリーズの商品がなかったことから、発売前の商談段階で流通から高く評価され、採用が進んだ。24年12月18日放映のTV番組「ホンマでっか!?TV」でカボチャの種の驚異の栄養素が取り上げられたことで人気が爆発。その人気は一過性ではなく、継続して売れ続けている。なお、同品は、サミットが主催する「第45回サミット新商品人気コンクール」菓子部門で2位を獲得している。

26年の新商品でも同社の付加価値戦略は存分に発揮されている。春の新商品として「小粒のアーモンド（個包装）」を3月16日に発売、同品は、カツ」も同日発売した。

秋の新商品は、「薄皮をむいたくるみ」を9月14日に発売予定。同品は、国内初のクルミの薄皮をむいた商品。薄皮をむくことで、クルミの渋みと苦味を取り除き、新たなクルミのおいしさを提供する。さらに、同品をアソートした「素焼きナッツミニアソート（8個入）」も同日発売する。この2品は小売業バイヤーからの評価が高く、同社では「かるしお」シリーズ、「かぼちゃの種」に続く3本目の柱として期待する。

25年12月期業績は増収増益で推移している。26年度上期も順調に売上高を伸ばしており、中期目標として売上高10億円を掲げる。

（青柳英明）





塩分調整で新潮流を

OEM受託先にも啓発

ベル食品工業

ベル食品工業はレトルト開発の技術力を生かし、塩分を抑えながらも本格的で彩り豊かな、かるしお認定商品を展開している。第1弾「やさしいベルカレー～減塩～」の開発後、「やさしいベル～減塩～ハヤシビーフ」「同うどん用ビーフカレー」を続けて投入し、25年秋には食通もうなる「やさしいベル～減塩～バターチキンカレー」を発売した。本格的で爽やかな味わいのバターチキンカレーは減塩を感じさせず、満足感が高いと、かるしお認定商品の中でも一線を画す。

「同バターチキンカレー」はじっくりソテーした玉ネギにバターや生クリーム、独自ブレンドの香辛料やカレー粉、マンゴチャツネやカシューナッツなどを加え、甘みとコクのバランスが絶妙だ。香りと酸味に、奥行きのあるスパイスからなるメリハリのある味わいは、減塩商品で感じやすい物足りなさが全くない。本格的なスパイス感に、ショウガやニンニクの香り、トマトペーストやケチャップ、ヨーグルトの程良い酸味で爽やかさ、後味の良さで幅広い年代に受け入れられている。

「やさしいベルカレー」シリーズは22年に誕生。パッケージは、自立支援アトリエで社会参画を目指す多様な背景を持つクリエーターらが描いた絵で、アート感あふれる。環境や人に配慮するレトルトカレーとして、売場の空気も変えた。湯煎加熱よりCO₂排出量を削減できるレンジ加熱対応容器を使って地球に優しく、味や塩分量、素材にこだわって人や体にも優しいカレーとして、レトルトカレーが好きな人以外も新たなファンに育ててきた。

現在、健康面も訴求できるかるしおの輪を広げたいと、OEM受託先にも、低塩商品やかるしお認定につながるカレーの展開を提案中。スパイスや調味料の配合の妙で実現する塩分調整レトルトを新たな潮流にすべく、啓発にも力を入れている。

（深瀬雅代）

基礎調味料を強化

昆布由来で最適配合

アピ

アピは、昆布の成分バランスに着目した食品メーカー向け基礎調味料「REAL MIX Kombu—M」の提案を強化している。食品素材の開発・輸入・卸売企業FDJと共同開発した同製品は、昆布由来のうまみ成分を独自配合することで「おいしさはそのままに塩分を抑える『こっそり減塩（適塩）』」をコンセプトとしている。減塩を前面に打ち出さず、日常のおいしさを維持したまま健康価値を高める新たな商品開発を後押しする。

同製品は、昆布が持つグルタミン酸やアスパラギン酸に核酸系うま味、塩化カリウム、糖類を最適なバランスで配合した。基本5味（甘味、酸味、塩味、苦味、うま味）を総合的に整えることで、従来のうま味製剤に比べ3分の1から5分の1の添加量で同等以上の呈味増強効果を発揮する。加工食品の中味から後味にかけての厚みを生み出し、粉末タイプのため既存レシピや製造工程を変更せずに導入できる。

スナック用シーズニングや即席麺の粉末スープ、惣菜・冷凍食品など幅広い加工食品に活用でき、塩分を抑えても満足感を維持できるほか、他の調味料の使用量も減らせるため、ナトリウム低減とコスト削減を両立する。単に味を付けるのではなく、素材本来のおいしさを引き出す点が特徴だ。

加工食品では従来、減塩すると味がぼやけ、満足感が低下することが課題だった。その不足を補うために調味料を追加するとコスト増や味のバランスの崩れを招くケースも少なくなかった。同製品はこうした課題を解決する基礎調味料として開発された。

ラーメンスープ減塩

処方提案で開発後押し

三栄源エフ・エフ・アイ

三栄源エフ・エフ・アイは香料調味料製剤「サンリッチ」シリーズを活用し、おいしい減塩を実現した濃縮ラーメンスープの処方を提案。風味を損なわない、おいしい減塩食品の開発を後押しする。

「サンリッチ」シリーズは香料による特徴的な香りと、調味料による呈味の付与により、食品素材本来の風味を増強する製剤だ。独自の分析技術と製剤化技術により、香りと呈味の強さと発現時間を本物の食品素材に近づけることで類似の風味プロファイルを実現した＝図。

同シリーズを使った濃縮ラーメンスープは、食塩相当量の大部分を占める醤油や味噌に着目して処方を開発。「サンリッチショウユ3455P」「サンリッチミソ3452P」がそれぞれ醤油や味噌特有の風味やコクを増強することで、それらの使用量低減を実現した。食塩相当量を低減しながらも、風味をしっかり感じられる味わいに仕上げることができる。

また、醤油や味噌などの一部を代替することで、経時変化による褐変や風味の変化の抑制が可能だ。少量添加で食品素材の風味を再現できるため、味噌含量を過度に増やす必要がなく、固形分の低減や流動性の維持に貢献する。コストダウンや物性改善、製造効率改善などにもつながり、即席麺向けの液状調味料用途で採用が進んでいる。

同シリーズは醤油や味噌のほかにも、チーズやミルク、バターなどをラインアップ。取引先の要望や最終商品に合わせたカスタマイズも可能で、さまざまな食品カテゴリーで引き合いが増えているという。同社は今後も同シリーズをはじめとしたさまざまな食品添加物や食品素材を通じ、おいしさを追求するとともに、多様なアプローチから減塩に取り組み、食にまつわる社会課題の解決に尽力していく。

（奥美香）

素材メーカー動向

おいしく続く、“いつの間にか健康習慣”
～この味わい、減塩とは思えない～
新基礎調味料「REAL MIX Kombu-M」による健康代塩。
脱うま味偏重。五原味の調和をはかり、健康な食品づくりに貢献します。
サンプルのご用命、お問い合わせは下記までお願いします。
アピ株式会社　機能性食品原料事業課　〒502-0071 岐阜県岐阜市長良 692-3　tel 058-232-0838
https://api-odm.com/functional-food-ingredients/library
株式会社FDJ監修

KENKO
楽しく+減塩 たのしお®
～減塩で叶える 楽しい未来～
いつもと変わらない美味しさで楽しい食事をお届けします
1 塩分30%カット! ※当社従来品比　2 いつもと変わらない美味しさ　3 シンプルで使いやすい
◎「たのしお」はケンコーマヨネーズ株式会社の登録商標です。
ドレッシング　荷姿：1L×9　※当社従来品「クリーミー金ごまドレッシング」「玉ねぎドレッシング」対比
たのしお ごまドレッシング
たのしお たまねぎドレッシング
和惣菜　荷姿：1kg×6　※当社従来品「和彩万菜◎」対比
たのしお きんぴらごぼう
たのしお ひじき煮
たのしお 切り干し大根煮
ケンコーマヨネーズ株式会社　東京本社：〒102-0083 東京都千代田区麹町五丁目1番地 麹町弘済ビルディング 11階・12階
TEL:0120-851-793(お客様相談室)　www.kenkomayo.co.jp
たのしおの詳細はこちらから

シマヤ
素材を活かす顆粒だし
優れだし 五種のだし
5種の国産だし素材
鰹節 粉末使用
あじ 粉末使用
いりこ 粉末使用
椎茸 粉末使用
昆布 粉末使用
優れだしシリーズ
かつお　枕崎産 鰹本枯節 粉末使用
あわせ　枕崎産 鰹本枯節 北海道産 昆布 粉末使用
炭火焼きあご　炭火焼きあご 粉末使用

あらゆる食の課題にソリューションを
私たちは、「色、香り、味、食感、機能・健康」食をつかさどる5つの要素を組み合わせ、あらゆる食にソリューションを提供します。おいしさはもちろん、食に関わる社会課題の解決に取組むことで、すべてのひとに健やかなくらしと食の歓びを届けます。
人を想う 食を支える
三栄源エフ・エフ・アイ
本社 〒561-8588 大阪府豊中市三和町1-1-11　TEL.(06)6333-0521　FAX.(06)6333-1219
東京(03)3241-2241　名古屋(052)202-1621　福岡(092)411-9137
www.saneigenffi.co.jp