

サラダにとらわれない商品開発進む さまざまな機能の商品で需要を拡大

業務用マヨネーズ市場は、新しい用途開発が活発に行われている。その用途は野菜から、肉類、ご飯、めん類と広がりを見せている。一方で特殊機能の商品も成長。

●業務用市場は年間10万トン規模

業務用マヨネーズ（JAS規格外のマヨネーズタイプも含む）の市場規模は、各メーカーの話を総合するとほぼ400億円前後と推定される。家庭用は約630億円とされているので、マヨネーズ全体の市場は約1,000億円強になる。業務用市場は、金額で全体の4割の規模になるが、生産量では単価が家庭用より若干低いことから、約10万トンと見られる。ただし、この推定は全国マヨネーズ・ドレッシング類協会に加入しているメーカーで業務用マヨネーズを生産している6社の数字ということになる。業務用マヨネーズの各社内訳（推定）は、キューピーが5万トン、ケンコーマヨネーズ3万トン、味の素2万トンが上位3社になる。エスエスケイフーズ、丸和油脂、オリエンタル酵母工業がこれに続いているといった状況だ。

ドレッシングと異なりマヨネーズの場合は、協会に加盟していないアウトサイダーのローカルメーカーはごく少ない。一方、主としてベーカリー向けのマヨネーズタイプの製品を販売している大手食用加工油脂メーカーADEKAや月島食品工業などもあり、400億円という市場金額はもう少し膨らむことになる。特にベーカリー向けの特殊な機能のマヨネーズは、アウトサイダーのシェアも一定程度あるようだ。

業務用マヨネーズ市場は幅広い用途を持っているが、絞ってみると外食（料飲食）、総菜、ベーカリー、冷凍食品、食品（菓子）加工の5つになる。

量的には、やはり外食での使用量が多い。野菜やサラダにかける、和える用途が中心になり、家庭用マヨネーズとほぼ同じ商品展開になる。この

分野では、やはりキューピーブランドと味の素の「ピュアセレクト」「AJINOMOTO マヨネーズ」などが強みを発揮している。どちらかといえば家庭用の延長というイメージが強い。

●独自の発展遂げたマヨネーズ

マヨネーズは成熟化しているといわれるが、業務用に限って言えば市場の拡大余地はある。確かに、人口減の影響は大きい。業務用も最終的には人の口の中に入るの、日本人全体の胃袋の大きさが決まっています、これから少しずつ減少することは間違いない。しかし一方で、業務用には家庭用とは異なる可能性もある。人口減の影響は当然受けるが、少子高齢化による世帯人数の減少は、外食・中食の機会増に結びつくとも考えられ、またライフスタイルの変化、働く女性の増加（家庭での料理にかける時間の短縮）などもあり、一方で、中食と外食の味も良くなり、価格も下がっていることが、中食・外食の頻度を上げる可能性もある。そうした背景、そしてさまざまな調味料、ソース類市場の中で考えた場合、マヨネーズの果たせる役割は拡大する傾向にある。

日本のマヨネーズは、主としてキューピーの力によって、欧米人が驚くほど独自の進化を遂げている。野菜、サラダだけではなく多様な用途に使用できるキューピーマヨネーズ独特の酸味に、子供の頃からほとんどの人が馴染んでおり、日本人の舌が美味しく感じるようになっている。マイルドで酸味を抑えているといわれる味の素のマヨネーズでも、欧米に比べると酸味が強いという。こうした酸味に特徴のあるマヨネーズが普及したことで、マヨネーズの多様な用途開発が可能に

なったといえる。

おにぎりにマヨネーズが入っていても誰も不思議に思わない。世界で発展を続ける回転寿司の新しいネタにはマヨネーズが使われることも多い。フランスの回転寿司では、メニューの7割にマヨネーズが使われているという。ピザでもマヨネーズ味は欠かせないものになっている。ファーストフードでは、モスバーガーがテリヤキソースとマヨネーズを合わせる味を開発した。この味を海外のマクドナルドは、サムライソースとしてメニュー化している。日本でもメニューは年々拡大しており、焼きとりやトンカツにもマヨネーズが使われるようになってきている。スナック菓子やパスタでもマヨネーズ味は、新製品開発の幅を広げ、新しいメニュー提案を支えている。

マヨネーズをチーズと同じように使う動きも顕著だ。チーズの代わりにはならないが、溶けた時の食感がチーズに似ていることもあり、チーズとはまた一味違う風味を楽しむことができる。ピザやハンバーグに入れる用途も拡大している。

●業務用ではさまざまな機能必要

外食用では家庭用と同じような商品展開になっており（味をよりマイルドにしたり、若干価格訴求を強くしていることもある）、風味と食感でマヨネーズが使われているが、惣菜やペーカリー、あるいは加工用ではマヨネーズに独自の機能が求められることも多い。

機能性を高めたマヨネーズは、主に3つのタイプに分けられる。冷凍食品に使われる冷凍耐性のマヨネーズ、加熱しても分離しない加熱耐性のマヨネーズ、そして水分の多い野菜やサラダと長時間接触しても離水による粘度低下を起こさない惣菜向けのマヨネーズだ。

たとえば惣菜は、外食や家庭よりも作られてから食べるまでの時間が長くなる。野菜は水分が多く、普通のマヨネーズの場合、水と長時間接触することで離水による粘度低下が起きる。いわゆる“ダレ”という現象がおきる。そうした野菜から出る水分をマヨネーズが受け止めなければならない。そのために粘度の高いマヨネーズが惣菜用などで利用される。通常、増粘剤などが使われるが、キューピーではマヨネーズのJAS表示が可能な惣菜用マヨネーズも開発している。増粘剤やでん



▲きれいな焼き残りを求められるペーカリー用

粉は使用しないで高粘度に仕上げた全卵使用のマヨネーズ（商品名「マヨネーズSR」）で、惣菜に特化している。

家庭用では、キューピーのマヨネーズは卵黄がベースになっており、味の素は全卵タイプで差別化されているが、業務用ではキューピーも全卵タイプを機能によって使い分けており、味の素も高い保水機能を持たせた高粘度のマヨネーズには卵黄を使用している。サラダ分野に強みを見せるケンコーマヨネーズは、高い粘度の「ケンコーVRマヨネーズタイプ」などサラダの種類に応じたラインアップの品揃えを行っている。

●冷食用途では冷凍・加熱耐性も

冷凍耐性のマヨネーズは、冷凍食品向けが中心になる。家庭用の冷凍食品だけではなく、業務用の冷凍食品、スーパーやコンビニのバックヤードで解凍して店頭で並べられる冷凍サラダなどの用途も多い。冷凍食品では、加熱耐性の機能を求められることも多い。ピザや、クリームコロッケなどのフライ商品も、加熱耐性のマヨネーズが必要になる。プレフライ、油ちょう済み商品が増えており、その具材に使われるマヨネーズは、加熱により乳化が壊れない機能が必要になる。こうした油ちょう済み商品は、油で揚げる時と、家庭で電子レンジで温める時の2度熱が加わることになる

ので、より高い機能が求められる。冷凍しても、レンジアップの時も分離しない、冷凍時はマイナス25℃になるが、そこから500℃の熱が加えられる、この変化にも耐えることができる機能だ。

油ちょう済みのフライをレンジで戻す用途に適した、冷凍耐性と加熱耐性を併せ持った商品が各社で開発されているが、ADEKAの「レンジでOK」は、そうした用途に特化した機能性の高いマヨネーズだ。キューピーの「耐冷耐熱マヨ（加工用）」と、さらに商品のダレを抑える高粘度の「耐冷耐熱マヨホワイト（加工用）」も独自の乳化技術を駆使した商品になっている。オリエンタル酵母の「フリーズデリカ No.8」は、冷凍耐性とパンを焼いた時に焼の残る熱耐性機能を持っている。

これらは乳化の役割を果たす卵を酵素処理したり、あるいは乳化剤を利用したりして安定した乳化を図っているため、JASのマヨネーズ規格には入らない、いわゆるマヨネーズタイプが多い。JAS規格では半固体状ドレッシングに入れられるものもある。

●ベーカリーでは多様な機能が

ベーカリーでは、加熱耐性の機能が要求されることが多い。それもユーザー、あるいは商品によって求められる物が異なっている。たとえばパンの上にかけて焼いても、分離しないのは当然だが、生地と混じり合うように溶けた状態を求められる場合と、見た目にマヨネーズがかけられた状態で残っている（焼き残り）形を求められる場合などさまざま。それによってマヨネーズの機能も異なってくる。乳化の形なども変わってくる。

ベーカリーへの展開に力を入れているのは、焼成した時の焼き残りを選べるベーカリーマヨシリーズを持っているキューピー、同様な機能の「ベーカリータイプ」シリーズを持っているケンコーマヨネーズ、イースト菌の大手オリエンタル酵母工業、そして食用加工油脂のADEKA、丸和油脂などだ。ケンコーマヨネーズはサラダから、そしてオリエンタル酵母とADEKAは、ベーカリーとのつながりからベーカリーに適した特殊機能のあるマヨネーズの生産を手掛けるようになったものだ。

「包んでおいしいマヨネーズ」を提案しているの

が丸和油脂。同社の「No.651 ラッキー」は包餡機の適性に優れているのが特徴。マヨネーズと他の食材、たとえばツナとあえて、クリームのようにパン生地で包み込み焼くのに適している。焼き縮みもなく、ダレや型崩れを起こさない。また中に包むことによって、通常より多いマヨネーズを食べることになるので、通常よりもマイルドな味にする工夫をしている。

新しい商品提案がベーカリーでは求められるが、物量でいえば、やはりコーン、ハム・ソーセージ、玉子、あるいはツナとの組み合わせなど、定番商品が中心になっている。今後は、タルタルソースのように肉類との組み合わせ、魚類との組み合わせなど、より幅広い使い方がベーカリーでも求められることになる。

ただ短期的に見ると、ベーカリー用の業務用マヨネーズは、かなり厳しい環境にある。デフレ環境の中で、ホールセールの製パン企業は低価格の商品開発に重点を移しており、単価が150円以上になる惣菜パンはアイテム数が減少傾向にある。そうしたトレンドに加えて、東日本大震災で東北地区への物流に支障がきたしたため、賞味期限がD+4以下のパンは製造がストップになるというような対応が行われた。多くの惣菜パンはD+2の賞味期限ということもあり、ラインから外された。一時期は100アイテムの惣菜パンが20アイテムになるというような状況だった。6月現在はかなり回復しているとはいえ、震災前の状況には戻っていない。まだ、時間がかかる、あるいはもう戻らない可能性もある。

また、震災後に新製品の開発が事実上ストップし、新しい惣菜パンの提案などができない状況が2カ月にわたったため、その影響がまだ尾を引いているという状況だ。

●健康訴求タイプに期待がかかる

家庭用で市場の牽引役になっているローカロリーなどの健康訴求タイプは、業務用ではまだマイナーな位置に止まっている。各社の対応もまちまちで「業務用でも健康指向の商品が増えてきている。今後の伸びも期待できる」との見方もあれば、「業務用は健康訴求に馴染まない。味が大事でローカロリーは、一般のマヨネーズのカロリーが高いことを宣伝しているようで逆効果になる」と

考えるメーカーもある。

各社の品揃えも、トップのキューピーはハーフタイプ（「キューピー ハーフ」と「キューピー ハーフ（総菜用）」）の品揃えを行っており、ケンコーマヨネーズは「ケンコーディライト卵黄マヨネーズタイプ」という油分を49%に減らしたローカロリータイプを発売している。

●川下商品のサラダの開発も活発

外食や惣菜などでは使い勝手の良さ、手間のかからない、アウトソーシングの方向に動いているが、業務用マヨネーズでは、マヨネーズで購入するのではなく、サラダまで仕上げで欲しいという要望もある。そうしたニーズに積極的に対応し、サラダの形で提供することに力を注いできたのがケンコーマヨネーズだ。ロングライフ（LL）チルドのサラダ、ポテト、パスタ、ゴボウ、ツナなど、さまざまなマヨネーズを和えたサラダを品揃えしている。キューピーもグループ会社を含めて、サラダ類の開発・販売に力を入れている。

ただ、こうした出来合いの商品が今後さらに広がりを見せるのかどうかは不透明だ。手作りのオリジナリティを求める外食業者も多いからだ。

どれだけ美味しい物、お客さんを引きつけるメニュー提案ができ、それでいてトータルコストの削減につながるかどうか、メーカーの開発力、提案力しだいということになりそうだ。

●具沢山ソースのタルタルがヒット

新製品中心に各社の特徴を見てみよう。

キューピーは、業務用マヨネーズでも50%前後のシェアを持っているが、今後の伸びが見込める分野として、ベーカリーと食品加工を挙げる。こうした業態では、特殊機能のマヨネーズが求められることが多く、それだけ各社の技術力、開発力、提案力が試され、また新しい用途開発が可能になるからだ。

今年の春の新製品として期待しているのはソース類で、「具沢山ソース」の品揃えを行っている。マヨネーズにもドレッシングにも括られない、新しい調味料として普及を図っているシリーズだが、その売行きナンバー1になっているのが、「具沢山ソース タルタル」だ。マヨネーズに卵、タマネギ、ピクルスなどをふんだんに入れたソース



▲回転寿司の定番となったマヨネーズベース味

で、チキン南蛮などに幅広く利用されている。今年の改良新製品では、賞味期限4カ月を実現した。「固形マヨ（ダイス）」や「リキッドマヨ」といった、形状の異なるマヨネーズも品揃えしている。固形マヨネーズはハンバーグの中にマヨネーズを包む時などに使われる。固型にすることによって、中に混ぜ込みやすくなると同時に、ハンバーグ全体に入るのではなく、ところどころに入ることによって、不均一の美味しさが味わえるのが特徴。リキッドマヨは、お菓子のスプレー塗布などのために開発されたものだ。

●新しい市場、食シーンを創出

味の素は、マヨネーズ市場の成長を脱サラダ、脱コモデティに求め、これまでにないマヨネーズの新しい用途、新しい食シーンを創出することを目指している。マヨネーズを加えることで美味しいグラタンの具材を創るとか、手作りのクリームコロッケを創るといったこと、マヨネーズをベースにした隠し味ソースをイメージしている。外国から逆輸入される寿司用ソースの市場を作るという考えもある。業務用のマヨネーズは、家庭用よりもさらにマイルドにしており、そのことでより素材として使いやすくなっていることをアピールしている。また、高い機能も一方で追求しており、「ピュアセレクト」も加熱耐性を付与したタイプを開発している。業務用マヨネーズ市場における同社の基本的な方針は、ストロングニッチな市場を創っていくというもの。食べるマヨネーズという視点で、用途を拡大し、冷製パスタやうどんなど新たな用途開発を目指している。また同社は、グループに冷凍食品を持っており、自家消費の多いことも特徴になっている。

●「おかずサラダ」の開発に注力

ケンコーマヨネーズはサラダ中心の展開になっている。サラダ市場全体を底上げすることで、マヨネーズ市場の拡大につなげていこうとしている。サラダという領域の中で、商品開発をやって行く方針だ。サラダの定義は以前とは異なっており、葉っぱ物中心という世界ではなくなっている。肉や魚介類もサラダに使われることで、メニューの添え物から、メインディッシュのひとつになりつつある。目指しているのは「おかずサラダ」。こうした幅広いサラダの最後の仕上げに使われる調味料として、マヨネーズを考えている。ある調査機関によると、外食メニューの中でサラダが売上げ金額で寿司を抜きトップになったと報じられている。そのメインメニューになった、サラダの新しい提案を行っていく。新しい開発はそんなに突飛なものではなく、食シーンの中にあるという考えで、たとえば醤油をベースに使っている物にマヨネーズを使ってもらおう。そのためには、それに合った商品開発も必要になる。同社のロングライフサラダは、ベーカリー向けの比率の高いことも特徴になっている。ポテトサラダなど、パンのフィリング用途が多い。

●一段と充実の「プラセ」シリーズ

丸和油脂は次々と新しい風味、切り口の商品開発を積極的に進めている。同社で伸びているのが「プラセ」シリーズのマヨネーズ。プラセとは、上を覆うという意味。これまでは、「プラセマスタード風味」と「プラセしょうゆマヨ（ソテーオニオン入り）」の2品だったが、昨年6月、「プラセラー油マヨ」を新発売した。ラー油も自家製で、この商品が今年のヒット商品になった。今年はブームも去り、伸びは期待できないが、定着しつつある。製パンメーカー、リテールベーカリー、外食、スーパーのバックヤードなどで採用された。パンやオニギリに使用された。「プラセ」シリーズに今年は、「プラセとんこつマヨ」を加えた。とんこつ風味はラーメンなどで馴染みはあるが、応用商品がないことから、パンや米飯の味付けに開発した。

ソボロなどとの組み合わせで独自の味が出せるという特徴がある。さらに、今年の秋から「プラセバーニャカウダ風ソース」を発売する。ひと足先に家庭用で発売されており、テレビの「笑っていいとも」などでも紹介されている。温野菜に合ったソースで、宅配ピザのメニューには一部で野菜との組み合わせで採用されている。

ブロックタイプの5ミリサイズにカットしたダイスカットも品揃えしている。主にはピザにチーズと一緒にトッピングしたりする用途に使われている。

●「ダイスマヨ8」の普及品投入

ADEKAは、ベーカリーや食品加工向けの特殊な冷凍耐性、加熱耐性のマヨネーズに特化した戦略を取っている。主力商品の加熱・冷凍耐性を持った「レンジでOK」は、応用面ではまだまだ新しい用途開発が期待されている。

今年の新製品として開発したのが、ゼラチンで加工したダイス状のマヨネーズ「ダイスマヨ8」だ。これまでは大きな容量で大量に使う顧客対象に商品を提供していたが、よりきめ細かな用途でも使ってもらえるように、小容量にした。味の局在化を楽しめる。味の変化をマヨネーズをベースにつけてもらおうという提案を行っていく。一般のベーカリーやレストランでも扱いやすい容量にしたことで、外食・惣菜・リテールベーカリー向けに販売して行く。

●パンのトータル提案で力発揮

オリエンタル酵母工業は、ベーカリーにほぼ特化している。イースト菌やフラワーペースト、パン品質改良剤、あるいはフィリング用惣菜など、パンの製造に欠かせない商材が同社の主要製品であり、トータルなパンの提案ができるのが強みになっている。マヨネーズもベーカリーのニーズに合わせた商品展開になっており、基本は耐熱性に優れた商品が中心になっている。主には惣菜パンに使用されることが多いため、より魅力あるマヨネーズベースのフィリング開発を目指している。