



風味豊かな減塩食品を
可能にする酵母原料



Biospringer by Lesaffre

塩は食事において重要な問題です。

消費者は健康的な食品を求めています、そしてこれには主に心血管疾患のリスクを制限するための減塩製品が含まれることがよくあります。消費者の需要が高まり新たに導入された規制により、**減塩は食品メーカーにとって大きな課題**となっています：味を損なうことなしに代替品を見つける方法は？

以下の文書は、食品開発者がレシピの官能特性を維持しながら塩分を減らすのに、酵母原料がどのように役立つかを示しています。

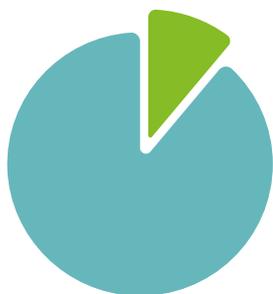


1. 世界的に問題となっている減塩

塩には何が入っていますか？

私たちが「塩」と呼ぶのは、ナトリウム（40%）と塩素(60%)からなる化合物で、一般的に食卓塩と呼ばれています。塩はヒトの食事に必要なナトリウムの約90%を提供します¹。ナトリウムはヒトの体が機能するために重要であり、神経インパルスの伝達を可能にする、浸透圧調節の役割を果たす、体内の水分を保持する、筋肉の収縮プロセスを助けるなどの多くの機能を備えています。

私たちの毎日の塩分摂取量は以下のように構成されます²:



■ 見える塩 (11%)

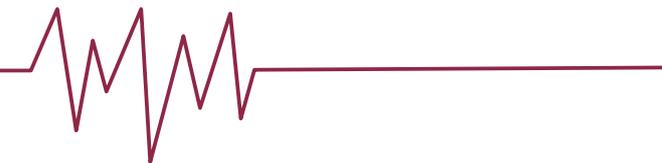
料理や食卓塩で使用される。

■ 隠れた塩 (89%)

加工食品やレストランでの食品に使用されますが、チーズなどの食品にも天然由来で含有します。

多くの関係者による公式の推奨とコミットメント

世界保健機関 (WHO)³の公式勧告では、**成人の1日あたりの塩分摂取量は約5gである必要がある**と述べています；すなわち、それは小さじ1杯に相当します。1人あたりの実際の1日平均摂取量は9gから12gで、これはほぼ2倍の量です！ナトリウムの過剰摂取は高血圧などの心血管疾患のリスクを高める可能性があります。塩分の消費量を推奨レベルまで減らすことで、毎年250万人の命を救うことができると推定されています。塩は食事における重要な問題です。消費者は健康食品を求めており、これには多くの場合、主に**心血管疾患**のリスクを制限するための減塩製品が含まれます。消費者の需要が高まり、新たに規制が導入されるにつれて減塩は食品メーカーにとって大きな課題となっています。



消費者はこれに気づき、その42%が塩やナトリウムを、健康に悪影響を与える成分だと考えています⁴。

WHOが実施した推奨事項は、**2050年までに塩分消費量を30%削減**することを目的としています⁵。関係者たちは事態を変えようとしており、世界中に75を超える塩分削減戦略があります。

- 2009年にシンガポールは、食品の包装にマークを付けた「より健康的な選択プログラム」を導入し、消費者が塩分、脂肪、砂糖の少ない製品を選択できるようになりました。シンガポールでは、**家庭外のケータリングでより健康的な食事**を提供することを奨励しています。
- 2017年に中国政府は、2030年までに**製造食品中のナトリウムの量を20%削減**する計画を発表しました。
- 2017年にフランスは、国の栄養と健康に関する計画「Nutriscore」を、パッケージにその文字を入れることで導入しました。それは、**栄養価に基づいて**、そして暗に、塩、脂肪、砂糖の含有量に基づいて**製品をランク付け**することを目的としています。
- 英国では毎年テーマの異なる、毎年恒例の「塩を意識する週間」が11年間開催されています。各キャンペーンは、一般の人々が料理や食事をしているときに、**食べ物に加える塩を減らす**ことを奨励しています。

1. He and al., Reducing salt intake to prevent hypertension and cardiovascular disease, 2012

2. Business insight, Survey on «low sodium» products, 2016

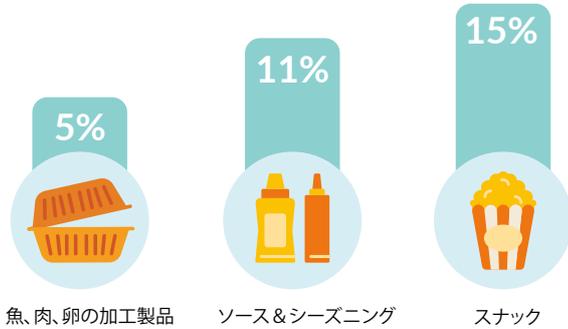
3. World Health Organization, Key facts on salt reduction, 2016

4. Global data, Ingredient insights: salt reduction, July 2018

5. K. Trieu and al., Adapted from salt reduction initiatives around the world—a systematic review of progress towards the global target, 2015

II. 減塩、処方における課題

ほとんどすべての食品カテゴリーが減塩の影響を受けます。スナックは、減塩製品の発売の割合が最も高いカテゴリーの1つです。



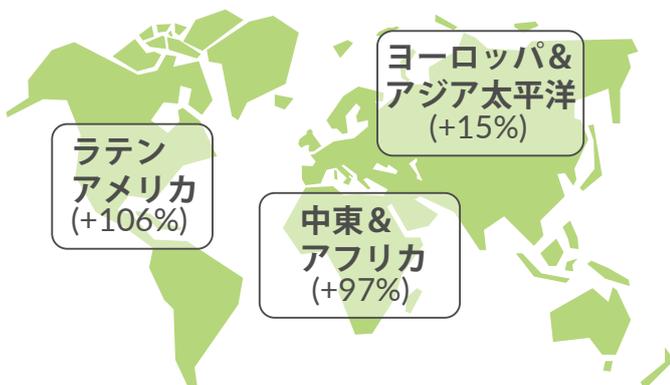
減塩：食品製造業者の機会

減塩への意識が高まっています。消費者の期待と規制に後押しされて、食品メーカーは塩分を減らすためにレシピを再構築しています。これは消費者との「自然な」イメージに向かって進む、またはそれを強化する機会です。食品レシピの処方変更は革新の入り口でもあり、高齢者や若い世代などの新しい消費者に製品を宣伝することにもなります。

44%

の18~34歳の消費者が、健康を改善する製品を積極的に探していると主張しています⁷。

減塩の強調表示のある新製品の売上高は、2014年から2018年にかけて世界の一部の地域で力強く成長しています⁸（成長が見られない北米を除く）。



なぜ塩分を減らすことがとても難しいのか？

塩分を減らすことはそれほど簡単なことではありません。それは塩が食品において複数の役割を果たすためです。

● 味覚

塩は味覚増強剤です。あなたが食物においてそれを減らすとき、味が弱くなってしまいます。消費者は製品を選ぶ際に味と風味が重要であると考えています。

87%

の消費者は、どのスナック製品を食べるかを選択する際に、味を重要な購入の推進力と考えています⁹。

● 賞味期限

塩は食品の防腐剤として重要な役割を果たしています。伝統的に、塩は保存のために使用されていました、それは今日でも同様です。塩は賞味期限を延ばし、食品をより長く新鮮に保つのに役立ち、そのことで消費者により大きな利便性を提供します。塩分を減らすことは、食品添加物などの現在の別の保存方法に移行することも必要とされるかもしれません。

● テクスチャー

塩はレシピの中で、水分を保持するために何世紀にもわたって使用されてきました。そのため、消費者と産業の利益を維持する一方で、塩分削減をはるかに広い範囲で評価する必要があります。

● 価格

処方に使用されている塩は、最終製品の価格に影響を与えません。それは食品に風味を与えるための安価な方法です。塩分を減らすということは、製品の味覚に関する魅力を維持するための、美味しくて費用対効果の高い代替品を見つけることを意味します。

食品開発者の減塩のための戦略はかなり長期になる可能性があります。確かに彼らは徐々に減少させるか、それとも即座に塩分を減らすかを決定しなければならず、それはリスクを伴う可能性があります。多くの場合、消費者が減塩製品の味に適應するために、ゆっくりと徐々に減少させることが選択されます。消費者は時にはレシピが変わったことにさえ気づきません！塩は2018年にフランスのデリカテッセン製品で成功した戦略でした：市場が減少（マイナス2%）する中で、減塩製品は12.5%増加しました¹⁰！

6. Mintel, Top 10 categories using L/N/ sodium claims, global food and drink launches, 2011 to 2016
7. Global data, Ingredient insights: salt reduction, July 2018

8. Mintel GNPD, 2018

9. GlobalData, Global consumer survey, Q4 2016

10. LSA, D'ici à 2020, Fleury-Michon fabriquera 100% de son offre de charcuterie en sel réduit, CAM P9 2018

III. 酵母エキスはどのように処方変更の課題の一部になることができますか？



酵母エキスは、処方変更のための天然の解決策です。¹¹
味を良くすることで減塩に貢献します。

備忘録：酵母エキスとは何か？



酵母エキスは新鮮な酵母に由来する、**天然由来の素材**です。酵母は真菌科に属する微生物です。その発酵特性のおかげで、パン、ビール、ワインなどの日常の消費者製品を作るために何千年もの間使用されてきました。

酵母エキスは、化学添加物を一切使用せず、簡単な製造工程で製造されています。自然現象のおかげで、バイオスプリングー社は元の酵母の特性を保持しています。
酵母エキスには多くの特性があり、食べ物や飲み物をより風味豊かにすることができます。それはあなたの台所の、他のスパイスのように減塩のために使用することができます。

減塩における酵母エキスの複合的な役割



バイオスプリングー社は、さまざまな影響を与えるさまざまな酵母ベースの原料を提供しています。それらは、生産者が特定の原材料（消費者に嫌われる添加物など）を開発から外すよう圧力をかけられている過程において、**風味を高めて改善します**。食品業界に関する限り、減塩処方戦略は次のようなさまざまな基準に依存します。

● 所望するアロマノート

酵母ベースの材料をレシピに加えると、味を引き出し、風味を増強します。それらは**味を構築するための驚くべきツール**です。フレーバリストはブイヨンのような繊細で風味豊かな味のプロファイルや、肉、ロースト、チーズ、または野菜のフレーバーのような特定のノートを感じ取ることができます。

● 期待されるうま味のレベル

レシピに加えると、自然にうま味が豊富な酵母エキスは、塩味の知覚を高めるため、料理に**風味のある丸みを帯びた口当たりの知覚**を与えます。うま味は全体的な味を改善します。それは塩味、甘み、酸味、苦味とともに5番目の味です。

● 適切な製品のタイプ



酵母ベースの原料は、工業的規模の生産に理想的であり、液体、固体、冷凍、缶詰などのさまざまな種類の処方、および酸、加熱、冷凍などのさまざまな種類の食品加工で使用できます。

クリーンラベルの解決策、その他



酵母ベースの原料は、減塩をサポートする能力を超えて、消費者から強く求められている**クリーンラベル**です。消費者は現在、添加物不使用や防腐剤無添加の製品を求めています。

31%

の世界の消費者は、「クリーンラベル」を「化学物質無添加」を意味するものとして関連付けているため、この見解に一致する原料のリストを求めています¹²

消費者は、理解しやすく短い原料のリストを求めています。このクリーンラベルのアプローチでは、塩分を減らすための酵母ベースの原料などの天然由来の解決策を提供することは食品メーカーにとって大きな利点です。

82%

の消費者が「酵母エキスは天然由来の原料である」という説明に同意しています¹³。

酵母エキスはまた、GMOフリーおよび動物由来原料フリーで認証団体によってハラールとコーシエルの認定を受けています。



11. ISO TS19657

12. GlobalData, Global consumer survey, Q1 2017

13. Survey Sky Consulting for Biospringer, 2958 respondents in 7 countries, 2019

減塩目的のための製品レンジ

バイオスプリンガーの酵母ベースの原料を使用すると、レシピにおいて塩の知覚が強化され、塩の削減が可能になります。特定のフレーバーノートを微妙にブーストして、バランスの取れたフレーバープロファイルにします。

- **スプリンガースタンダードシリーズ**の酵母エキスは、ブイヨンや微妙な風味のプロファイルなどの**ベースノート**をもたらし、それらは豊かさを与え素材の味を強調します。
- **スプリンガー2000シリーズ**の酵母エキスは、天然由来の**強いうま味と後味が長続きする効果**をもたらす、味と風味を強化します。
- **スプリンガロムシリーズ**の酵母ベースのフレーバーは、鶏肉、牛肉、ロースト感、チーズ、または野菜などの**特定のフレーバーノート**を備えた、まるやかで後味が長続きするフレーバーを与えて味を構築します。



これらのフレーバーの強さにより、食品メーカーは味を損なうことなく塩を**30%**減らすことができます。

アプリケーションの例

バイオスプリンガーの食品専門家は、減塩レシピにおける酵母原料の効果を評価しました。アプリケーションに応じて、望ましいフレーバーを増やし、不要なフレーバーを減らしました。

うどんスープ 25%減塩

0.0375%*
スプリンガー
2020



スプリンガー2020は、塩の味を引き出し、全体的な風味のバランスを取りながら25%の塩の削減を可能にします。そして塩化カリウムのオフノートをマスキングします。

トマトスープ 27.5%減塩

0.2%*
スプリンガー
2012



この処方では、スプリンガー2012により、全般的な味を改善および強化しながら27.5%の塩分削減が可能になります。

ケチャップソース 30%減塩

0.2%*
スプリンガー
2012



スプリンガー2012はトマトの風味を改善し、コクと後味が長続きする風味を与えます。この原料は、味覚プロファイルを損なうことなく、30%の塩(または砂糖)の削減を可能にします。

ピッカーニャ風味ピーナッツ 30%減塩

0.3%*
スプリンガー
2006



スプリンガー2006は、フレーバープロファイルを維持しながら30%の塩分削減を可能にします。うま味を与えて、口当たりと後味の長さを改善します。



www.biospringer.com

©Biospringer - Global Marketing - May 2020



株式会社 **光洋商会**

www.koyojapan.jp/

東京本社 〒104-0061 東京都中央区銀座1-19-7 銀座一丁目イーストビル3F
Tel: 03-3563-7531 Fax: 03-3563-7538

大阪支店 〒530-0002 大阪府大阪市北区曽根崎新地2-6-23 MF桜橋ビル10F
Tel: 06-6341-3119 Fax: 06-6348-1732