

食品加工企業の展開がフードシステムに与える影響に関する研究

一節加工産業を中心として一

大富あき子

2012

論文要旨

食品加工企業の展開がフードシステムに与える影響に関する研究 —節加工産業を中心として—

近年、簡便化を志向した高次加工食品の消費が拡大している。こうした加工化の進展は、原料化されざるを得ない既存食品の需給構造や産地形成に大きな変化をもたらしているのではないかと懸念されている。現代的な食品の全体的需給を理解しその将来を展望するためには、こうした新しい食品加工産業の展開とその影響を明らかにする必要がある。

本研究では上記の問題意識に接近するために、簡便化食品市場拡大の経緯を明らかにした上で、当該市場における食品加工企業の行動実態並びに原料化される既存食品の需給構造変化さらには原料産地の構造再編状況をフードシステムの観点から明らかにすること、を研究の目的とした。

研究対象は、伝統的食品産業でありながら、近年では簡便化食品への原料供給機能を拡大させている節加工産業とする。またフードシステムの観点から変化の様相を捉え、そこにおける具体的な企業行動について焦点を当てた分析を行った。

本研究では以下のことを明らかとした。第一に、簡便化トレンドの進展と共に、節加工産業ではめんつゆなどの大衆的簡便化食品が生産されるようになったが、ここに大手食品企業が参入した。これらの企業は新製品を開発し大量販売することによって当該市場をさらに拡大した。その結果めんつゆ市場は大きく成長すると同時に、少数の大企業によって寡占化された市場となった。

第二に、めんつゆ市場が拡大するにつれて原料節の調達規模も大量となった。またその原料節に対しては大量性、安定性、規格性などが強く要求されるようになった。その結果、大規模な節製造企業が選別され、大手食品企業と固定的、継続的な取引関係が構築された。大手食品企業の商品開発や企業間競争上の要請によって、節製造現場が大きく左右される状況となっている。

第三に、節製品の加工原料としての需給調整や中間的加工を行う存在として、「だしメーカー」という新しい業態が節加工産業のフードシステム上に出現した。「だしメーカー」は全国の節産地から原料節を集約的に調達し、中間的加工を施して汎用パーツ化し、大手食品企業の注文に応じて供給する役割を担っている。大規模節製造企業は実際にはこうした「だしメーカー」のイニシアチブの下で、そこで必要とされる原料節を大量供給することが求められている。その結果、こうした大規模節製造企業では生産の自立性が低下しつつあるが、伝統的節製造企業が衰退するのと対照的に、新規投資と大量生産によって業容をさらに拡大し成長を続けている。

このように、本研究では簡便化食品市場の拡大とそこにおける活発かつ合理的な企業行動が、伝統的な節加工産地の構造再編を大きく進めているメカニズムを明らかにした。拡大する簡便化志向を背景とした食品加工産業の現代的展開は、既存のフードシステムを大きく変化させるインパクトを有するものである。

目 次

第 1 章	問題意識の所在	1
1.1	研究の背景	1
1.1.1	簡便化トレンドが食生活へ与えた影響	1
1.1.2	簡便化トレンドと簡便化産業の拡大	2
1.2	問題意識の所在	5
1.3	目的及び研究対象	6
1.4	分析視角と研究方法	8
第 2 章	食生活の簡便化トレンドの展開と食品加工企業の成長	12
2.1	簡便化トレンドの成立と展開	12
2.1.1	就業女性の増加と簡便化トレンドの成立	12
2.1.2	都市化の進展と簡便化トレンドの拡大	13
2.2	簡便化トレンドの発展と簡便化食品市場の拡大	19
2.2.1	即席麺市場	19
2.2.2	レトルト食品市場	21
2.2.3	冷凍食品市場	22
2.2.4	清涼飲料水市場	23
2.2.5	水産練り製品市場	24
2.2.6	小括	25
2.3	量販店の発展と加工食品市場の拡大	25
2.4	小括	28

第3章	日本におけるカツオ節の生産の現状と利用の変化について	31
3.1	伝統的カツオ節の定義	31
3.2	カツオ節の製造方法	31
3.3	カツオ節の利用法の変遷	37
3.4	近年のカツオ節利用の変化について	42
3.5	日本におけるカツオ節の生産構造	48
3.6	カツオ節加工生産地別の生産量の変化	51
3.7	雑節について	60
3.8	小括	60
第4章	カツオ節2次加工産業の展開過程と原料利用の変容	64
4.1	目的および方法	64
4.2	めんつゆ産業の展開過程	65
4.2.1	第1期～めんつゆ産業の黎明期（1960年～1975年）	68
4.2.2	第2期～めんつゆ産業の成長期（1976年～1990年）	69
4.2.3	第3期～めんつゆ市場における競争と淘汰の時期（1991年～現在）	70
4.2.4	小括	77
4.3	A社の行動分析	77
4.3.1	第1期～参入開始期（1960年～1975年）	81
4.3.2	第2期～本格的参入と伸び悩みの時期（1976年～1990年）	82
4.3.3	第3期～低価格訴求の深化とシェア拡大期（1991年～2009年）	85
4.4	結論	92
4.5	考察 ～2次加工企業における荒節への需要拡大と カツオ節加工産地の展望	93

第5章	枕崎地区のカツオ節産業の動向	98
5.1	枕崎市の人口と産業	98
5.2	枕崎地区の漁業	104
5.3	枕崎地区の水産加工業	109
5.4	枕崎地区におけるカツオ節加工産業の歴史と現状	111
5.4.1	枕崎地区におけるカツオ節加工産業の発展過程	111
5.4.2	枕崎地区におけるカツオ節産業の現状と全国的地位	112
5.4.3	枕崎地区におけるカツオ節加工産業の製造工程	115
5.4.4	枕崎地区において生産されるカツオ節の種類と特徴	116
5.4.5	枕崎地区におけるカツオ節加工残滓のリサイクル	119
5.5	小括	118
第6章	加工食品市場の拡大と節加工産地の再編	123
	—節製品の原料化とだしメーカーの展開—	
6.1	研究の目的と方法	123
6.2	節製品の調味料原料化に対する節加工産業の対応	127
6.2.1	A社の事例	127
6.2.2	B社の事例	130
6.2.3	小括	132
6.3	節加工産地再編におけるだしメーカーの役割	134
6.3.1	だしメーカーの出現とその定義	134
6.3.2	C社の事例	137
6.4	だしメーカーの果たす機能及びその展開が 節加工産地の構造に与える影響	140

第7章	簡便化食品市場における食品加工企業の展開が フードシステムに与える影響.....	144
7.1	めんつゆ製造企業の行動とそこにおけるカツオ節利用の変化.....	144
7.2	めんつゆ製造企業とカツオ節製造企業との関係性の変化.....	145
7.3	簡便化食品市場の拡大が節加工産地へもたらすもの.....	146
7.4	原料産地の構造変化における大手食品加工企業の影響.....	147
7.5	低次加工食品産地と大手加工食品企業を機能的につなぐ 新しい業態の出現.....	148
第8章	総括.....	151

図表一覧

図

図2-1	大都市で高い小遣いの教養娯楽費支出	17
図2-2	即席麺国内生産量 54.4 億食中の出荷額シェア (2004 年 単位：%)	20
図3-1	江戸から明治時代にかけてのカツオ節削り器とカツオ節を削っている女性	39
図3-2	大正時代のカンナ式カツオ節削り器 (壁掛け式)	40
図3-3	昭和時代のカツオ節削り器	41
図3-4	カツオ削り節パック (5 g 小袋) の一例	44
図3-5	カツオ節の風味調味料 (だしの素) の一例	44
図3-6	カツオだし入り液体調味料 (めんつゆ) の一例	46
図3-7	一世帯あたりカツオ節年間消費量と総生産量の変化	47
図3-8	国別のカツオ漁獲量：全体 259.6 万トン (2009 年 単位：万トン)	52
図3-9	全国主要地域のカツオ節生産量の推移	57
図4-1	食品加工企業別めんつゆ製造量の推移	67
図4-2	しょうゆとめんつゆの製造量の年次変化	72
図4-3	めんつゆの月別販売量の推移 (7月を 100 とする)	74
図4-4	麺類の生産量 (小麦粉として)	75
図4-5	しょうゆとめんつゆの 10 あたりの金額の推移	76
図4-6	A 社のめんつゆの製造量と販売金額の推移	79
図4-7	希釈割合別つゆの販売量の推移	88
図5-1	九州内における鹿児島県の位地	99
図5-2	鹿児島県内における枕崎市の位地	99
図5-3	枕崎市における漁業種類別水揚げ量の推移 (単位：万トン)	106
図5-4	枕崎市における漁業種類別水揚げ金額の推移 (単位：億円)	106
図5-5	枕崎市における漁業種類別・魚種別漁獲量 (2009 年 単位：万トン)	107
図5-6	枕崎市における漁業種類別・魚種別漁獲金額 (2009 年 単位：億円)	107
図5-7	枕崎市におけるカツオ漁業種類別水揚げ量 (2009 年 単位：トン)	108

図 5 - 8	枕崎市における陸上加工品生産量 (2010 年 単位：トン)	110
図 5 - 9	枕崎市における陸上加工品生産金額 (2010 年 単位：百万円)	110
図 5 - 10	全国主要地域のカツオ節製造量の推移	114
図 6 - 1	1 世帯あたりカツオ節年間消費量の変化	125
図 6 - 2	枕崎地区におけるカツオ節種類別の生産量の推移	126

表

表 2 - 1	変化する日本人の生活時間 (全国民平均時間)	16
表 3 - 1	カツオ節の製造方法	34
表 3 - 2	削り節の JAS 規格 抜粋	50
表 3 - 3	漁法別のカツオの国内生産量と総供給量の年度別比較	54
表 3 - 4	カツオ節の県別生産量 (2009 年)	55
表 3 - 5	カツオ削り節の都道府県別生産量 (2009 年 単位：トン)	59
表 4 - 1	A 社めんつゆ商品の新発売年および商品特徴	80
表 5 - 1	枕崎市の老年人口 (65 歳以上) の推移 (2010 年)	101
表 5 - 2	枕崎市の年齢構造指数による国・県との比較 (2005 年)	101
表 5 - 3	枕崎市の主な産業の生産総額の比較 (2009 年 単位：千円)	103
表 5 - 4	産業大分類別従業員数 (民営) (単位：人)	103
表 5 - 5	枕崎水産加工業協同組合の製品仕分け別生産数量と平均単価	118
表 5 - 6	枕崎市における節加工時の残滓の利用方法	120
表 6 - 1	水産エキスの主要企業別生産量 (2009 年)	136

1 章 問題意識の所在

1. 1 研究の背景

1. 1. 1 簡便化トレンドが食生活へ与えた影響

1960年代の日本では、女性が家族従業者として生産労働に従事することの多い第1次産業が減り、主に家事労働に従事する「専業主婦」が増えた¹⁾。その後、高度経済成長期を迎え人口の約半分を占める女子就業者数が増加し日本の国民総生産は急激に成長した。その結果、1967年以降急速に家計に占める妻の収入割合が増大し1997年までに2倍ほどにもなった²⁾。

1960年代の専業主婦が多いこの時期の食生活は、主婦による家庭内での手作り料理が一般的であった³⁾。しかし1970～80年代の高度経済成長期以降の日本では、特に30歳代後半以降の既婚女性の就業割合が増加した。女性の社会進出が進むことができたのは掃除や洗濯などの家事作業を効率的に短時間で済ませることを可能とする電化製品が一般家庭に普及したためとも言える。このような家庭用電化製品の普及により家事に従事する時間が短縮化されたと同時に、家事自体を夜中や休日にまで持ち越すことができるようになった。しかし食事に関連した作業に関しては、一部を除けば電化製品によって調理時間が短縮化されることは少なく、また空腹を家事のように持ち越すわけにはいかない。そこで食事の合理化手段として調理作業そして後片付け作業の外部依存要求が高まる。そしてそうした要求に応えるものとして、外食チェーン店などの外食産業や弁当産業などの中食産業が成長しはじめるのである⁴⁾。これがいわゆる「食」の外部化である。

また、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどのチェーンオペレーションを行う組織型小売業態が急速に普及し、総菜や加工食品の調達場所がより身近なものとなった⁵⁾。グロサリーは当然のこととして、この時期には生鮮品に関しても一般小売店での購入が激減し、スーパーマーケットなどの販売割合が上昇する。ワンストップショッピング⁶⁾の魅力に、消費者は強く惹かれていくのである。特に、仕事をもち時間コストに敏感な女性はこうした傾向が強かったであろう。総菜品に関しても同様であったことが考えられる。

その結果、主婦の家庭内での手作り料理の機会はますます減り食の外部化の割合がより

高まった。女性の社会進出がなされはじめた当時の女性誌では、「手抜き料理」の特集を盛んに取り上げて主婦の意識を変化させた⁷⁾。すなわち加工食品を利用して調理のプロセスを簡略化し、手作り料理を簡単に完成させる「手抜き」の作業を肯定的に消費者に浸透させた。そして手作り至上主義でできた日本の家庭の食卓を守る主婦の意識を「食事作りを合理化するためにはお金をかけて外部に依存してもいい」と変化させたのである。

1990年代の日本では女性の社会進出がさらに進んだ。その頃には核家族化も進み、従来の日本で見られていた大家族で食卓を囲むと言う光景が少なくなった⁸⁾。日本の場合、働く主婦が増加しても家族内における家事分担の割合が変わらないという特徴があるためこの社会的条件のもとでは働く主婦は家事の1つである炊事時間をも減らさざるを得なかったであろう⁹⁾。しかし美味しさも、なるべくは犠牲にしたいくない。そこで「食の外部化」がさらに進展、高度化することとなり、消費者は「より美味しく」「より便利」な食生活を求めるようになった^{10) 11)}。

また1990年以降のバブル崩壊後から2002年頃までの不況の時期においては、この間の長引く不況とデフレにも関わらず、一人あたりの総食料消費量には大きな変化はない。しかし、消費構成をみると、加工食品や惣菜、便利な合わせ調味料の消費が急増し、穀類や魚介類、肉類などの生鮮品の消費が減少した。不況の中では、外食に比べて安価である中食の利用を増加させながら、食生活の簡便化を進めてきたことが見て取れよう¹²⁾。しかしこの時期の中食の急増は単なる価格面だけの理由ではないと思われる。食品加工企業による消費者ニーズを汲み取った多様な商品開発努力による効果が大きいものと思われる。

このように、簡便化トレンドの拡大が現代の食生活を大きく変えてきた要素の一つであることは明らかであろう。そしてこうした傾向は家庭の主婦の意識や家庭の食生活に大きな変化を与えただけではなく、食品生産産業や流通業などフードシステム全体への影響も当然ながら大きいことは容易に推測されよう。

1. 1. 2 簡便化トレンドと簡便化食品産業の拡大

このような背景により高次に加工された食品や惣菜など新たな簡便化食品¹³⁾を製造する食品加工企業が出現して様々な簡便化食品が誕生した¹⁴⁾。例えば、戦後誕生した革新的とまで言われる簡便化食品の1つにインスタントラーメンがある。1958年にサンシー増殖（現・日清食品）が初めてインスタントラーメンを開発・発売して以来、現在では1958

年の1300万食から1997年には52億7600万食に達した¹⁵⁾。最初に開発したインスタントラーメンは袋から取り出した麺をどんぶりに入れ、そこに熱湯をそそぐだけでラーメンができあがるというものだったが、この手軽さが消費者に受け入れられ爆発的な大ヒットとなった。さらにはどんぶりに移し替える手間すら省いたカップ麺を開発し、容器のふたを開けて熱湯を注ぐだけでラーメンが出来上がるという今までに無い簡便的な食品が消費者に浸透しこれも大ヒットとなった¹⁶⁾。

また、カレーをはじめとする各種レトルト食品も簡便化食品の1つである¹⁷⁾。2002年に農林水産省がレトルトパウチ品質表示基準を設けたが、その中にはカレーの他、ハヤシ、ミートソース、まあぼ料理のもと、混ぜごはんのもと類、シチュー、スープ、ミートボールなど、数々の食品の基準が定められている¹⁸⁾。これからもわかるように短期間のうちに多くの種類のレトルト食品が開発され市場が急成長した。

さらに冷凍食品は冷蔵庫や電子レンジなどの家電製品の普及、スーパーマーケットの出現とともに家庭における消費量が増加した簡便化食品である¹⁹⁾。調理済み冷凍食品はレンジで解凍し温めるだけで食せる。また冷蔵庫に長く保存ができるので買い物の手間も省くことができる。数々の食品加工企業が参入した結果、導入時期の1965年には生産数量は2万6000トン、約38億円であったが、1999年には生産数量150万トン、7499億円に急増した。

これ以外にも、水産加工食品にも変化が生じている。戦後から1960年代まで主要タンパク源であった鯨は捕鯨禁止の世論のために激減し、外食産業の発展と共にマグロは高級魚と変わった。それらに代わって大量に供給されるようになったのが冷凍スケトウダラのすり身である²⁰⁾。食品加工企業の技術開発の努力の成果で未利用資源だったスケトウダラが冷凍すり身という水産原料に生まれ変わるという世界的な加工技術が生まれた。これらの冷凍すり身は、魚肉ソーセージ、さつま揚げ、カニ風味かまぼこなどの水産加工食品に利用され、その結果、家庭においてさつま揚げ等を作る機会はなくなり、今や大企業が製造して供給する食品と変化した。

また、焼き鮭をほぐしてフレーク状にして、瓶詰めやチルドパックしたものが開発され大きなヒット商品となった²¹⁾。これはおにぎりの具やお茶漬け、弁当の材料として幅広い需要があり、大手企業や中小メーカーが乱立して激しい競争を繰り広げる商材となった。この焼き鮭のフレークが開発される前は、家庭において鮭を焼き、箸で身をほぐしておにぎりの具などに用いていたが、この商品が開発された今では瓶や容器を開ければ手軽に鮭

のフレークが食せるようになった。

水産加工品としての冷凍食品も大手水産加工企業より多数開発された。導入初期から1975年までの間、主要5品目といわれたものの1つにエビフライがある。その後の主食系冷凍食品のような大きな伸びはないが、生産量は変わらず維持している²²⁾。

また、レンジで加熱するだけで簡単に食せるレトルトパック入りの煮魚が大手水産加工企業により開発され、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの酒コーナー近くで販売され、手軽なおつまみとして人気商品となっている²³⁾。魚離れといわれている現代だが、家庭で生鮮の魚を購入して煮魚を調理する手間が省け、温めるだけで酒の肴として簡単に煮魚が食せる簡便さが一人暮らしの男性などにも受け入れられているようだ。

このように食生活の外部依存が高まるにつれて、食料費に占める食品産業（ここでは製造、流通、外食の合計と考える）のシェアが高まってきた。1990年の日本の食料の最終消費支出は68兆3000億円だが、原料農水産物、食品製造業、食品流通業、外食産業それぞれの付加価値額の帰属関係を見ると、国内農業が16.1%、国内水産業が4.5%、原料ならびに製品輸入が8.2%、食品製造業が26.3%、食品流通業が27.8%、外食産業が17.1%という割合になる²⁴⁾。いわゆる食品産業が全体の7割を超えることになるが、いかに食品産業に頼った食生活を送っているかがこの値からも理解できる。

就業者の構成割合の面からも食品産業の拡大がいえる。農水産業の就業者は1970年には約990万人であったが、2000年には320万人へと急減した。これに対して食品産業は500万人から800万人へと増加している。食品産業の内訳である製造、流通、外食の全ての項目において、この30年間でかなりの就業者増がみられるのである²⁵⁾。

食品産業の進展は、外食産業総合調査研究センターが試算した「食の外部化率」（ここでは、「食品・食料支出」に占める「外食産業規模」と「料理品小売業規模」の合計金額の割合とする）からも理解できる。すなわち、「食の外部化率」は1975年には28.5%であったが、2004年には42.0%とその割合を急速に高めた²⁶⁾。また農林水産省農林水産政策研究所の推計による野菜の用途別需要からも、2000年の国内の野菜総需要は1849万トンであるが家計消費は816トンで全体の44%と過半数を割っている。一方加工原料用は471万トンで全体の15%、外食・中食向けが762万トンで全体の41%で、この2者を合わせた加工向け・業務用需要は実に56%に達している²⁷⁾。このように各種数値からも、近年における「食」の外部化と、それを契機とする食品産業の拡大傾向が明らかである。

このように近年では簡便化食品市場が拡大し、これらを製造する大手の食品加工企業が

多数出現するようになった。そしてこれら食品加工企業の販売する商品が簡便化トレンドの時代に受け入れられ、さらに簡便化食品市場を拡大することとなったものとする。今は働く主婦だけではなく、老若男女誰にとっても簡便化食品は手軽に利用できる。調理能力のない消費者においても、おいしく便利な食生活が簡単に送れる時代となった。しかしその反面、家庭において調理を行う機会が少なくなり、主婦の代わりに家庭の台所を担うのは食品加工企業となり、消費者の食欲を満たすものは大量生産された加工食品と変化した、とも言えるのではないだろうか。

1. 2 問題意識の所在

このように簡便化トレンドが浸透したことにより、食の外部化が進み家庭内の調理が減り、その結果生鮮食料品の一般消費量は減少した。そしてそれまでになかった新しい簡便化食品が多数出現し、それを製造する食品加工企業が出現し、簡便化食品市場が急速に拡大した。

この簡便化市場が拡大したことによって、これまでは最終商品として小売市場で販売され家庭で調理されてきた生鮮食品や加工食品が、高次加工製品を製造するための原料に転換せざるを得ない状況を生んでいることが想定される。当該フードシステムには大きな変化が起こっているはずであろう。すなわち、川下で起こった簡便化トレンドの発展と簡便化食品市場の拡大は、川中や川上に存在し、原料供給産業への転換を余儀なくされた既存のより加工度の低い加工食品産業やその原料供給元である農水産物の産地に大きな変化をもたらしているのではないだろうか。

これまで食品需給は既存のフードシステムを前提として捉えられてきた。しかし上記のような簡便化トレンドに伴って、このフードシステム自体が大きく揺さぶられ、その姿を変えつつあるのではないか。もしそうであれば、変化しつつある新しいフードシステムの全体像を把握することは、食品需給の安定化を考える上で非常に重要な視点となるであろう。また、その変化のメカニズムを解明することは、食品需給の将来像を展望する上で不可欠な課題ではないだろうか。

1. 3 目的及び研究対象

上記のように、食の簡便化トレンドが起こるとともに、新たに簡便化食品市場が拡大し簡便化食品を製造する食品加工企業が多数出現することになった。その結果、既存の食品需給やフードシステムに、大きな変化がもたらされていることが想定される。

このような食の簡便化トレンドの実態に関しては、数値データを分析した報告が種々存在する。しかしそれらは結果として現れた現象の解析を行っているに過ぎず、現状を追認することに留まっている。簡便化トレンドの拡大メカニズムや、その川上方面への影響に関しては、こうしたアプローチでは到達し得ないであろう。

そこで重要なものが、企業行動の分析である。実際にこのような現象を産み出しているのは企業の行動であり、それ自体を深く分析するのでなければ、現実的な状況変化の深層は理解できないであろう。

そこで本研究では、簡便化食品市場の拡大に伴い出現した食品加工企業に焦点を当て、新しい簡便化食品の生産に関係して成長を遂げた加工企業の行動実態を明らかにし、次いでそれが新たに原料化される既存食品の需給構造さらには原料産地の構造再編に与えた影響、を明らかにすること、を目的とした。

そのための研究対象としては、簡便化が最も進んだ食品産業の1つである節加工産業をとりあげたい。節加工産業は伝統的産業であるが、近年には節を最終製品ではなく加工原料として利用した様々な簡便化食品が開発、生産されるようになった。カツオパックはもとより、だしの素や各種調味料、そして液体調味料であるドレッシングやめんつゆなど高度に加工された最終商品の一原料として、節が利用される状況になってきたのである。伝統的な利用方法から大きく飛躍し、最も簡便化が進んだ食品の一つと言えよう。

また明らかにすべき具体的課題としては、次の3つを設定する。①節を利用した簡便化食品加工に参入した企業の行動に着目し、そこにおける節原料利用の実態とその変化さらには原料としての節に対するニーズの変化を具体的事例から実証的に明らかにしたい。次に、②節を利用した簡便化食品加工に参入した企業と原料供給元である節加工産地との関係に着目し、節原料化の動きが節加工産地にもたらした変化の内容とそのメカニズムを解明する。そして最終的には、③食の簡便化に伴って拡大した食品加工企業の発展の過程が、それら企業への原料供給産業へと変化することを余儀なくされた既存食品産業など関連するフードシステム全体に与える影響について、一般化しつつ考察したい。

本論文の構成は以下の通りである。

2章では、食生活の簡便化トレンドの進展を加速したであろう日本社会の都市化と家庭の主婦の社会進出の関係を考察し、またそこにおける食品加工企業の出現と外食や中食の利用拡大や簡便化食品の生産増加などの現状を明らかにしたい。

3章では、本論文で中心的に取り上げる節製品について、その生産の現状と利用の変化について整理したい。ここではまず伝統的なカツオ節の製造方法と最近のカツオ節の製造方法の違いやその要因を明らかにしたい。また、購入した節を家庭において削って利用していた時代から袋詰めカツオパックの時代、そしてさらに加工度が増した現代に至る節加工産地の変化を、文献や統計資料を基に整理したい。

4章では、節の簡便化食品への加工に関する企業の展開過程と原料としての節利用の変容について明らかにしたい。具体的には最も簡便化が進んだ節由来の加工製品であるめんつゆに焦点を当て、めんつゆ産業の発展過程を明らかにし、さらにめんつゆ産業におけるリーディングカンパニーであるA社の企業行動を詳細な実態調査に基づき分析することで、目的に接近したい。

5章では、前章で焦点を当てためんつゆ産業への原料供給地として重要な地位を占める鹿児島県枕崎地区の節産業の発展過程や節生産の現状などを明らかにしたい。具体的には枕崎地区の節生産の概要、節加工経営体の規模と数の変化、生産する節の種類、環境に対する取り組みなどを、資料や実態調査を基に整理したい。

6章では、めんつゆ産業と関係を深めつつある鹿児島県枕崎地区の節製造企業に焦点を当て、節の原料利用拡大に伴う節加工産地の再編実態について、詳細な実態調査を基に明らかにしたい。またここでは簡便化食品加工企業と節製造企業との関係性に着目し、フードシステムの視点から垂直的な構造の変化を明らかにしたい。

7章では、簡便化食品市場の拡大に伴う食品加工企業の展開が、既存のフードシステムに与える影響について考察したい。すなわち簡便化トレンドをビジネスチャンスと捉えた大手食品加工企業が、既存食品産業を原料供給産業化しつつ高度に加工された製品の合理的生産、大量生産を追求した結果、既存食品産業はどのように再編されるのか、についてより一般的に考察したい。

最終章である8章では、本論文全体を総括したい。

1. 4 分析視角と研究方法

本研究は、次にあげる2つの視点を強く意識して行ったことを特徴とする。それらは第1に川上、川中そして川下の繋がりであるフードシステムに着目したこと、そして第2にフードシステムの主役であり、それを変化させる主体である個別企業の行動に焦点を当てたこと、の2点である。

水産加工業に関する既存研究では、垂直的關係を重視したフードシステム全体への意識は弱く、川上の産地の構造変化のみに着目したもの、もしくは川下の消費者のみに着目して簡便化トレンドが消費者の生活に与えた影響について分析したものなど、水平的切り口で実態分析を行ったものがほとんどである。しかし本研究では垂直的なフードシステムにおける企業間の關係性こそが産業に変化をもたらす最も重要な要因であると考え、そこに十分に配慮して実態分析を行った。

また、産業の全体的な構造や現状を統計資料や各種数値データで把握することも重要ではあるが、しかし個別企業の主体的行動こそが変化をもたらす主要因だと考え、代表的な個別企業の行動に関する詳細な実態調査を基に、実証的な分析を行った。先に述べたフードシステムの視点を生かすためにも、こうした企業行動の分析が欠かせないであろう。

個別企業の行動分析というアプローチが食品産業分析において重要であることは、これまでも言われてきたことである。しかし現実にはこうしたアプローチによる業績や報告は少ない。木島は、食品企業を研究対象とした研究が少ない理由として、「①食品企業研究に必要な経営経済学的分析に必要な情報と研究体制が不足していること、②食品企業研究が学際的研究領域であること、③企業の経営行動と発展過程を対象とする経営史研究は長期間の研究期間が求められる」と述べ、その難しさを主張している²⁸⁾。また食品産業は一般に企業の活動内容に関する情報の開示に消極的であることが多く、詳細な実態調査が難しい。そうした理由から、企業行動に着目した研究報告は今までのところ少ないのである。しかしこうしたアプローチが重要であることには疑問の余地がないであろう。

本研究ではこうした2つのユニークなアプローチを取ることで、簡便化食品市場の拡大が既存食品産業のフードシステムにもたらす変化の内実を明らかにするとともに、そのメカニズムを企業行動の視点から捉えるという、今までにない新たな分析視角を提示することができたものとする。

また、水産加工業の研究においては、加工度の高い高付加価値製品あるいは原料産地か

ら離れた場所で再加工されるような製品を対象とした研究は、これまであまり行われては来なかった。研究の焦点はあくまで原料産地サイドに当てられており、漁業生産との結びつきが重視され、その存立条件としての水産加工業すなわち産地加工が研究対象とされてきたのである。

しかし水産物の最終消費形態においては食品の簡便性が強く要求され、食品の加工度が著しく高まりつつある現代では、原料水産物の需給構造すなわち漁業生産の存立条件である漁獲物の需要のあり方も、そうした高次加工商品の動向に大きく左右されているはずである。そこを分析しないと、将来展望も得ることができないであろう。しかしそうした産地から遠く離れた地点に存する高次加工商品段階での市場の状況や企業行動については、なかなか把握することができていないのが現状ではないだろうか。本研究ではこのようなこれまで水産加工業として捉えられたことのない高次加工企業の行動分析を行うが、こうした研究は水産加工業そして水産物需給が簡便化の進行という新たな状況に直面しつつある今日において、必要不可欠なものであろう。時宜を得た研究であると思われる。

こうした研究の視点に基づき、本研究の分析対象は、先にも述べた様に高次に加工された簡便化食品の原料供給産業として新たな展開を遂げている節加工産業とする。節は近年急激に市場が拡大しためんつゆ²⁹⁾の原料として、高次に加工された状態で利用されるよう変化している。めんつゆという加工品は、家庭において節を煮出してだしをとり醤油その他の調味料と合わせるといった従来は日常的に行われてきた家庭調理の手間を大幅に省くことができることから、簡便化食品の代表といえるであろう。

研究の方法は、めんつゆや節を製造する食品加工企業群に対して、それぞれの企業行動の詳細について個別にヒヤリング調査を行い、これまで述べた様な視点から分析を加えた。また同時に既存の文献や各種統計資料なども用いて、ヒヤリング内容を補強し、正確な現状把握に努めた。調査対象の詳細については該当する各章で述べる。

- 1) 経済企画庁『国民生活白書 平成9年版』(大蔵省印刷局, 1997), pp. 11~12
- 2) 小林登史夫「家庭用調理器具の普及とそれを支えた社会構造」高橋正郎編『フードシステムと食品加工・流通技術の革新』(農林統計協会, 2001), pp. 247~258
- 3) 豊川裕之「国際化する日本の食事」豊川裕編『食生活をめぐる諸問題』(放送大学教育振興会, 2000, pp. 100~114

- 4) 安村碩之「社会科学的にみた食生活の変化とフードシステム」高橋正郎編『食生活の変化とフードシステム』（農林統計協会，2001），pp. 134～180
- 5) 今村奈良臣『食生活変貌のベクトル』（農村漁村文化協会，1988），pp. 112～136
- 6) 消費者が多種多様な商品を1ヶ所の店でまとめて購入すること。消費者が希望する商品すべてをその1ヶ所で購入できるような小売形態を取り入れているのが、ワンストップショップと呼ばれる商店で、スーパーマーケットやコンビニエンスストアが代表的である。商店側から見ると、1ヶ所でなんでもそろろうという利便性を生かし、他店との差別化をはかる狙いがある。
- 7) 御巫理花「生活クリエイター，21世紀の働く主婦—ますます進行する食の簡便化—」『食品工業』3巻15号，1997年，pp. 49～57
- 8) 木島実「成熟期にきた食の需給」高橋正郎編『食糧経済（第3版）』（理工学社，2007），pp. 40～60
- 9) 田中秀樹「食生活の現段階と中食市場の拡大」三國英實編『再編化の食料市場問題』（筑波書房，2000），pp. 95～116
- 10) 経済企画庁『国民生活白書 平成9年版』（大蔵省印刷局，1997），pp. 80～85
- 11) 三國英實『再編下の食料市場問題』（筑波書房，2000），pp. 95～116
- 12) 時子山ひろみ「「家計調査」と「全国消費実態調査」からみる食生活の変化」『農林統計調査』54巻5号，2004年，pp. 18～24
- 13) 本論文では食品加工企業により製造された高次加工食品（めんつゆやレトルト食品，即席麺，冷凍食品など），或いはいわゆる中食と言われる弁当や惣菜などの調理済み食品を簡便化食品と呼ぶ。
- 14) 豊川裕之「国際化する日本の食事」豊川裕之編『食生活をめぐる諸問題』（放送大学教育振興会，2000），pp. 100～114
- 15) 木島実「インスタントラーメンの開発と企業発展」高橋正郎編『フードシステムと食品加工・流通技術の革新』（農林統計協会，2001），pp. 162～169
- 16) 日清食品ホールディングスのホームページを参照のこと。
<http://www.nissinfoods.co.jp/>
- 17) 大杉進「簡便型加工食品としてのレトルト食品」高橋正郎編『フードシステムと食品加工・流通技術の革新』（農林統計協会，2001），pp. 115～125
- 18) 農林水産省「レトルトパウチ食品品質表示基準」農林水産省告示第一千六百八十号(2002

年制定，2006年改正)

- 19) 藤木正一「食生活の変化と冷凍食品の発達」高橋正郎編『フードシステムと食品加工・流通技術の革新』(農林統計協会，2001)，pp. 258～272
- 20) 藤木正一「消費者ニーズの変化と食品製造業の対応」高橋正郎編『食生活の変化とフードシステム』(農林統計協会，2001)，pp. 236～257
- 21) 佐野雅昭「日本のサケ市場における構造変化と現状」『サケの世界市場—アグリビジネス化する養殖業—』(成山堂書店，2003年)，pp. 39～60
- 22) 19) と同じ。
- 23) 「企業レポート マルハ 社長直轄プロジェクトで家庭用加工食品に活路」『週刊ダイヤモンド』85巻28号，1997年，pp. 38～40
- 24) 高橋正郎「食品加工技術の発展とフードシステム」『ニューフードインダストリー』39巻1号，1997年，pp. 1～5
- 25) 時子山ひろみ「フードシステムからみた食生活の変化」『経済セミナー』619号，2006年，pp. 12～16
- 26) 安村碩之「食の簡便化と惣菜をめぐるフードシステム」『経済セミナー』619号，2006年，pp. 25～29
- 27) 25) と同じ。
- 28) 木島実「加工食品企業の使命」『明日の食品産業』12号，2009年，pp. 5～11
- 29) 農水省のめん類等用つゆ品質表示基準によると，めん類以外の汎用性を持たせた醤油・砂糖・みりん・だしを使用したものは「つゆ」，めん類用のものを「めんつゆ」と表示するとある。しかしさらに広義にはラーメンのつゆなども「つゆ」と呼ぶことがあり誤解を招くと思われるので，本論文ではカツオだしを使っているという点から，汎用性が生じた後も，あえて「めんつゆ」とした。

第2章 食生活の簡便化トレンドの展開と食品加工企業の成長

本章においては、食生活が簡便的になった時代背景とその過程についてまとめ、食生活の簡便化トレンドの成立と展開について明らかにする。また外食や中食を利用するようになったことから簡便化食品市場が急激に拡大しこれらを製造する食品加工企業が成長したがその変化についても明らかにしたい。

2. 1 簡便化トレンドの成立と展開

2. 1. 1 就業女性の増加と簡便化トレンドの成立

1960年代の日本では、女性が家族従業者として生産労働に従事することの多い第1次産業が減り、主に家事労働に従事する「専業主婦」が増えた¹⁾。この時期の食生活の特徴としては専業主婦による家庭内での手作り料理が一般的な時代で、団地の食堂のテーブルを家族で囲んで手作り料理を食べるといった光景があげられる²⁾。その後、高度経済成長期を迎え、日本の国民総生産は急激に成長した。特に高度成長期の産業界は女性の労働力を不可欠なものとして求めたため、人口の約半分を占める女性の社会進出が進み女子就業者数が増加したためと言える。そして1967年以降急速に家計に占める妻の収入割合が増大し1997年までに2倍ほどにもなった³⁾。

1970～80年代の日本では、特に30歳代後半以降の既婚女性の就業割合が増加し、所得の増加から国民皆中流階級といわれるようになり食の外部化も始まった。仕事を持つ主婦を中心とした消費者は他人と異なるものを望む傾向が強くなり、多品種少量販売の時代となる。そうした消費者の志向を受けて、大手食品加工企業はマーケティングを強化するようになった。また、既婚女性の社会進出が進むにつれて外食産業も成長した。例えば1970年にはミスタードーナツ、フォルクス、ケンタッキーフライドチキン、すかいらーくなどが開店した。1971年にはマクドナルド、サンデーサン、庄や、ロイヤルなど、その後も次々にファミリーレストランやファーストフードと言われる外食チェーンが開店した⁴⁾。また、スーパーマーケットやコンビニエンスストアが急成長し、1974年には大規模店舗法も施行された。量販店チェーンは急成長を遂げ、それまで小売業売上げのトップにあった百貨店を抜いてその後も売上げを伸長させてきた⁵⁾。

1990年代の日本では女性の社会進出がさらに進んで核家族化もおこり、従来の日本で見られていた大家族で食卓を囲むと言う光景が少なくなった。これまで調理を担当してきた主婦の社会進出によって、外食や中食を利用する食の外部化が急激に進んだ⁶⁾。家計調査年報によると、夫婦就業世帯（共働き世帯）と1人就業世帯（片働き世帯）の外食費支出を比較した場合、前者の方が大きく上回っている⁷⁾。この背景として日本の場合、働く主婦が増加しても家族内における家事分担の割合が変わらないという特徴があるため、この社会的条件のもとでは働く主婦は炊事時間を減らさざるを得ない。そこで「食の外部化」がさらに進展することとなった⁸⁾。田中によると、就業女性の平日の買い物時間が減少していたが、近年一度減少した平日の買い物時間が再び増加傾向にある⁹⁾。これはスーパーやコンビニ、弁当店などで中食を購入して炊事の代用としていることによる。また冷凍食品も急激に伸び、とりわけピラフ、おにぎりなどの冷凍米飯類、冷凍うどんなどの冷凍麺類の伸びが顕著である。また、家庭における手作り概念の変化もみられる。天然のカツオ節や煮干からだしをとるのではなく「だしの素を使って味噌汁を作る」ことを手作り料理だと思ふ人の割合が全体で63%、50代では52%であるのに対して20代では73%もが手作りだと考えている。

以上のように就業女性が増えることで所得が増加し、これに伴い加工食品の利用や外食など食の外部化は格段に増えて消費者は「より美味しく」「より便利」な食生活を求めるようになった¹⁰⁾。

2. 1. 2 都市化の進展と簡便化トレンドの拡大

このように食の外部化が進展した原因の1つに、都市化の影響があげられる。ここでいう都市化とは、「物理的に都市化された地域だけでなく、田園地帯を含む国土あらゆる場所への、近代的で都市的な生活様式の普及」¹¹⁾だと高田が述べているように、ライフスタイルが近代化することを意味している。例えば集合住宅化、核家族化、女性の社会進出の増加、家庭の調理の減少化、ゴミ問題化など、これら全てが都市化である。

次に、東京圏への人口集中を例に挙げ都市生活の問題点を考えたい¹²⁾。戦後、日本の経済はめざましい発展をとげ、国民の生活水準は世界に例をみない早さで高いレベルに達した。東京へのあらゆる機能の集中は、こうした経済的な発展を追及し、すべての国民が一定水準以上の生活をしうる状況を作ることに對して有効に働いたシステムであった

戦後の東京圏への人口集中の動きをみると、まず高度成長期の1950年代から1960年代の初めにかけて東京都区部から周辺の県に広がる形で進んだ。その後1970年代前半は人口流入の勢いも落ち着いたが、1980年から1985年にかけて再び集中が始まり、現在でも勢いはやや弱まっているものの集中の動きは続いている。2000年前後の東京集中は、東京が国際金融都市として大きな成長を遂げたことと強く関連しており、主として金融・情報関連の企業が東京に集中したことが影響しているといわれている。

経済的な豊かさを追及する上で有効であったこうした社会・経済システムは、しかし他方で、東京集中問題に端的にあらわれているような生活のひずみを作りあげ、国民の豊かさ感を阻害してきていることも事実である。東京への集中が進んだ結果、東京における生活コストは大きく上昇し、生活環境が悪化した。

激しい地価の高騰から現在東京圏で持家を持たない層およびこれから新規に東京圏に流入してくる層が、職場から合理的な範囲内に一戸建て持家を持つことは極めて難しくなっている。その上良質の貸家供給が少ないため、貸家に住む層は高い家賃で狭い住居に住まねばならない状況となっている。

また、東京圏での通勤は、住居と職場が遠隔化するにともない長くなっており、通勤途上での電車の激しい混雑度をも考えあわせると、勤労者にとって極めて大きな負担となっている。通勤の長時間化は、通勤にともなう疲労や家族だんらんのための時間を奪うというマイナス面もある。

都市のキャパシティーという面からみると、東京集中はごみ処理、電力・水供給、大気汚染、下水処理、円滑な道路交通等に関して、現在の状況が続けば近い将来さらに深刻な問題を発生させることも指摘されている。この問題は、個人生活のレベルでは実際に問題が現実化していないこともあって、まだそれほど深刻には受けとめられていない面もあるが、行政のレベルではかなり大きな問題であることが認識されている。こうした観点から考えると、東京への集中問題について、何らかの技術的な対応によって東京圏内だけで解決しようとすることはかなり困難であるといえよう。

他方、東京圏以外の地域をみると、とくに若者を引きつける要素である職業、娯楽、人材といった面での多様性が乏しくなり、本来であればそれぞれの地域の経済・文化等を支え、その活性化を担いうる人材の多くが東京圏へ流出してしまうという状況になっている。

表2-1には国民全体の生活時間の変化を示す¹³⁾。国民全体として家事時間が減少し、自由時間が増加している。家電の利用などの技術進歩や食の外部化により家事が軽減され、

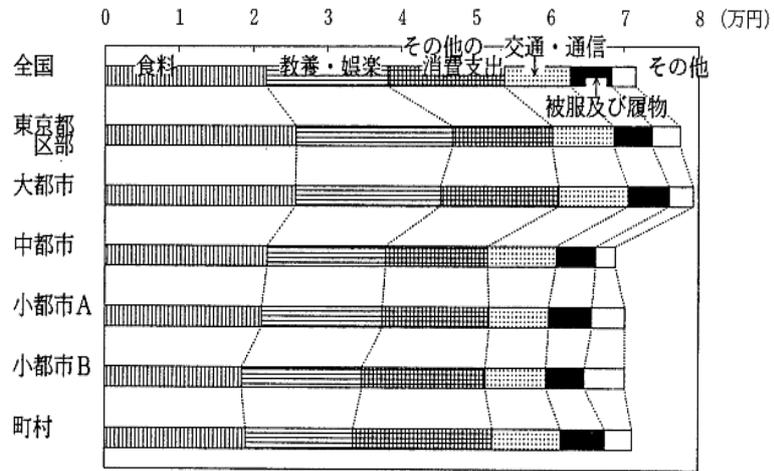
家事時間が減少したことにより、特に女性は20歳代で14分増、30歳代で20分増、40歳代で26分増、50歳代で27分増、60歳代で21分増と自由時間は大幅に増加した。そして食事の時間も増加している。このことは、図2-1のように小遣いの使い道が食料品に対して使う割合が高いことから、外食などを楽しむ生活が増えたことが想像できる。そしてそのことは東京圏やその他の大都市に特に顕著にみられている。

表2-1 変化する日本人の生活時間（全国民平均時間）

（単位： 時間. 分間）

年次	平日			土曜日			日曜日		
	1970	1980	1990	1970	1980	1990	1970	1980	1990
睡眠	7.57	7.52	7.39	7.55	7.57	7.44	8.4	8.49	8.33
食事	1.32	1.33	1.35	1.32	1.35	1.37	1.36	1.39	1.4
身の回りの用事	0.59	1.02	1.02	0.59	1.02	1.03	0.57	1.01	1.05
仕事	5.01	4.31	4.39	4.47	3.39	3.29	2.46	1.41	1.46
家事	2.35	2.33	2.2	2.38	2.39	2.36	2.56	2.59	2.5
学業	1.25	1.27	1.27	1.05	1.12	1.08	0.32	0.35	0.35
通勤	0.24	0.3	0.29	0.21	0.24	0.2	0.08	0.08	0.08
通学	0.11	0.11	0.11	0.1	0.11	0.1	0.02	0.01	0.02
行楽・散策	0.07	0.06	0.1	0.11	0.12	0.18	0.28	0.25	0.4
スポーツ	0.04	0.04	0.06	0.07	0.07	0.1	0.13	0.11	0.14
勝負事	0.03	0.03	0.05	0.06	0.07	0.1	0.07	0.08	0.13
趣味・稽古事	0.11	0.14	0.17	0.13	0.16	0.21	0.15	0.19	0.24
マスメディア接触	4.03	4.32	4.13	4	4.42	4.4	4.41	5.15	5.01

出展：国民生活白書（平成3年版）



- (備考) 1. 総務庁「平成元年全国消費実態調査報告」により作成。
 2. 大都市とは人口100万以上の市、中都市とは人口15万以上100未満の市、小都市Aとは人口5万以上15万未満の市、小都市Bとは人口5万未満の市である。

図2-1 大都市で高い小遣いの教養娯楽費支出
 出展：国民生活白書（平成3年版）

以上のような大都市東京圏のライフスタイルの特徴が、実は地方都市や農村部にも浸透した。これが都市化である。高田によると1975年に日本の既婚女性に占める専業主婦の比率が54.5%でピークとなりこれ以降は減少している¹⁴⁾。このころから、「モノの豊かさよりもココロの豊かさ」を重視する生活意識が芽生え、生活文化の色彩が大きく変化し、上記のライフスタイルが地方都市や農村部にも広がっていった。

このように近年の日本では地方都市や農村部でも都市化が顕著となり、家庭の主婦の社会進出が増加することで食の外部化が地方にも進展した。外食産業をはじめとし、各種の高次加工食品や弁当・惣菜など新たに食品加工企業が出現して日本の食生活は大きく変化した¹⁵⁾。

その結果、「家計調査」のデータから、都市生活者の外食費が1970年から1985年にかけて急膨張したが、この15年間で外食支出は名目4.3倍、食料費支出に占める割合で1.58倍になったと秋谷は述べている¹⁶⁾。また、同じく秋谷は、この要因として次のことをあげている。

「①時間の喪失、すなわち特に中高年の主婦の社会参加が進み、外食や調理済み食品に頼らざるを得なくなった。②技術の喪失、すなわち、核家族化がおこり家庭内で調理にかかる技術が継承・伝達されなくなり、たとえ時間があっても調理技術がないために外食や調理済み食品に頼らざるを得なくなる。若年の女性が結婚・同棲等で新たな世帯を形成した際にこの種の外部依存が特徴的に表れる。③情報と技術のギャップ、すなわち多くの人々が有名レストラン、ホテル、割烹旅館、宴会場等で従来の家庭料理の粋をはみ出す料理を経験するようになり、こうした食情報や知識と家庭内調理の質のギャップを埋めるために外食や調理済み食品への需要が発生する。」¹⁷⁾

これら①②③の外食依存は特に単身者に多く見られるパターンだが、単身者ではなくとも個食化という問題は家庭内でも起きている。消費者の食料品購入は小口化・多品種化となっており、同一世帯構成内で異なるものを口にしていることを暗示している。すなわち高齢の祖母が焼き魚で夕食を済ます、その後学習塾から帰ってきた息子とともに母親もフライドチキンで夕食を済ます、最後に残業と長い通勤距離で遅くに帰宅した父親がビールの肴にマグロの刺身をつつくといった個食の光景が考えられる。家のテーブルを囲んで揃って食事を摂ることが高度成長期におけるマイホーム家族の理想であったとすれば、この理想像は崩壊してきている。

さらに秋谷は次のこともあげている。「④コミュニケーション欲求、すなわち個食はしば

しばしば孤食につながる。孤独であることに耐えられない時、人々は相手を求める。家族であることを確認するために「たまには家族皆で外に行き食事をしよう」ということになる。」

18)

1970年代に目覚ましい発展を遂げたファミリーレストランは、家族4人程度で気軽に食事を楽しめる、清潔で開かれた雰囲気、すなわち週末や休日に家族単位で他人から見られて食事をするを楽しむレストランとして受け入れられた。大・中都市の外縁部には、土地や家屋をローンで購入した若い家族が急激に増加した。この人々はローン返済に追われて一流と言われるレストランで食事をするほどの経済的余裕はないがしかし休日には車を走らせて家族で小さなハレを演出できる機会をファミリーレストランに欲した。そしてこのことは主婦が家事労働から解放もされることになった。

このように都市化とともに食の外部化、簡便化が地方にも浸透していった。都市と農村における食生活の差があまりなくなってきたということは、農村家庭内での台所器具の変化、すなわち電子レンジや冷蔵庫、炊飯器などの電化製品の普及だけではなく食品加工企業や外食産業の技術の展開によるところが大きい¹⁹⁾。低温での貯蔵や流通技術の発展、乾燥や粉碎、糖の異性化や酵素利用など加工技術の高度化、殺菌や無菌包装など法則技術などの保存技術の進歩なども例としてあげられる。その結果、様々な簡便化食品が市場に出回り食品加工企業や外食産業が今までにないほどの発展するにいたり、地方都市や郡部においても大都市と同様な外部依存の簡便的な食生活を送るように変化した。

2. 2 簡便化トレンドの発展と簡便化食品市場の拡大

前節のように日本の経済が発展して国民の所得も増加し、便利な家電製品の普及と並行して簡便化食品市場が拡大し、新たに簡便化食品を製造する食品加工企業が出現した。次に各種簡便化食品の市場拡大について明らかにする。

2. 2. 1 即席麺市場

食品加工企業により開発された高次加工食品には数々のものがあるが、例えば、戦後誕生した革新的簡便化食品の1つといわれる即席麺がある。食の簡便化トレンドとともにこ

こ数十年で急成長した食品である。現在即席麺は上位5社がシェア（占有率）の約90%を占める寡占市場となっている²⁰⁾。トップの日清食品は、カップ麺の「カップヌードル」を筆頭に数々の人気商品を抱え、国内シェア約40%を占める。「マルちゃん」ブランドで知られる2位の東洋水産、「サッポロ一番」の3位サンヨー食品に続いて、明星食品、エースコックと続く（2005年日刊経済通信社資料より）。（図2-2）

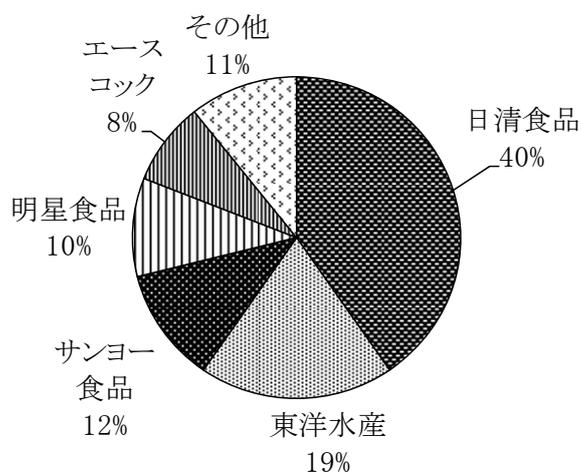


図2-2 即席麺国内生産量54.4億食中の出荷額シェア（2004年 単位：%）
出展：「フードシステムと食品加工・流通技術の革新」

即席麺市場発展の歴史は、1958年にサンシー増殖（現・日清食品）から初めて即席麺が開発・発売されて以来、わずか3年で100社にもものぼる食品加工企業が新規参入したと言われている²¹⁾。1959～1961年にかけて、新規参入した企業としては海新製菓（現・エースコック）、泰明堂（現・マルタイ泰明堂）、スターマカロニ、明星食品、丸紅飯田（現・丸紅）、松永食品、日本水産、東洋水産、富士製麺（現・サンヨー食品）が主な企業である。当時の即席麺市場は、異業種からも参入の多い魅力ある市場であった。1958年に即席麺市場のリーディングカンパニーである日清食品から初めて発売された袋麺「チキンラーメン」以降、飛躍的な増加を示した。1971年発売のカップ容器に入った「カップヌードル」（日清食品）以来、成熟していた袋麺からさらにカップ容器入りのスナック麺へと即席麺市場を成長させた。その後も成熟期を迎えるたびに日清食品は革新的新製品を繰り返し創出してきた。

その結果、現在では1958年の1300万食から1997年には52億7600万食に達しているが、これは国民1人当たり年間40食にあたる。これほどまでに幅広く消費者に受け入れられて消費が著しく拡大した理由は、主食性、簡便性、保存性、安価といった商品特性と、それを受け入れる消費者の簡便化トレンドにそった生活スタイルの変化があったためである。

しかしそれ以上に企業の努力も大きい。技術開発を常に行い、消費者のニーズを先取りした商品開発と販売戦略を繰り返し、その結果簡便化トレンドが起こる前には存在しなかった即席麺市場を誕生させ拡大させたのである。そして今では日清食品を筆頭に上位5社の寡占市場を形成するようになり、食生活に即席麺がこれほどまでに浸透するにいたったのである。

2. 2. 2 レトルト食品市場

また、各種レトルト食品も簡便化食品の1つである²²⁾。レトルト食品は、瓶や缶詰めが主流の世界各国と比べて日本が圧倒的に食品加工企業による商品化が進んでおり、他国にはほとんどみられない商品でもある。レトルト食品の種類は多岐にわたり、例えば1969年にレトルトカレーが本格生産されて市場に登場して以来、群を抜いて生産量が多い。その他、麻婆ソース類、パスタソース類、釜飯の素類、米飯類なども多い。レトルト食品の開発の過程は、1960年代頃から大量生産、大量販売されるようになった加工食品の先駆けとして出現した。その後、各種加工食品が大量生産、大量販売されるに従い、長期保存技

術が実用化の段階となった。加熱殺菌技術，すなわちレトルト技術が充実してカレーのほか各種のレトルト食品が市場に並ぶようになった。そこで，1975年にはレトルト食品の定義から始まる JAS 規格が制定されるようになった²³⁾。1990年代には共働き率の上昇，核家族化，単身人口の増加などにより，加工食品も調理済みで温めてすぐに食せる商品が売れるようになった。一方ではグルメ化，健康志向，高級志向なども出現するが，しかし簡単調理，簡単に食せる要素はますます強まった。生に近いほど美味しいと感じる日本人の舌にあわせて，いかにおいしくという点からの開発が進む。こうなると1年以上の保存性というレトルト食品の特徴は薄れていき，短期間の保存でいいので高品質なものに期待がかかるようになる。こうして従来のパウチに加え，倒立袋，剛性を持ったプラスチックトレイなどのレトルト食品も開発されるようになった。

すなわち食品加工企業の技術開発の努力の結果として，消費者の「より美味しく」「より便利」な食生活を送りたいという要求を満たすようなレトルト食品市場が急拡大されたのである。

2. 2. 3 冷凍食品市場

高度経済成長や就業女性の増加で家庭の所得が増加し，一般家庭において冷蔵庫や電子レンジなどの家電製品が普及したこと，またスーパーマーケットなどの量販店が出現したことで家庭における消費量が増加した加工食品の代表に冷凍食品がある²⁴⁾。

冷凍食品の消費量はその国の国民所得と相関するといわれている。導入時期の1965年には生産数量は2万6000トン，約38億円であったが，日本人の国民所得の増加に伴い，2000年には生産数量150万トン，約7377億円（日本冷凍食品協会資料）に急増した。1969年には冷凍食品の普及を推進するための社団法人日本冷凍食品協会も設立された。発足当初の会員企業は12社だったが，翌1970年末には222社に達した。設立当時からいかに市場が注目されていた商品かがわかる。その頃の水産大手6社，加ト吉，ヤヨイ食品，エム・シーシー食品などに続いて，1975年までに雪印乳業，明治乳業，日東食品製造，味の素，旭フーズ，ユニチカ三幸などの企業が参画した。2000年における冷凍食品生産企業数は895社，売上高500億円以上のメーカーは，ニチレイ，加ト吉，味の素，ニチロ，日本水産の5社で，上位10社での合計シェアは67.4%，上位20社合計シェアが85.5%となる。全企業数を考えるとその他は中小企業であり，大手食品メーカーによる生産量が多いので，今

後も大手数社による寡占化が進むといわれている²⁵⁾。

冷凍食品の本格的普及は 1960 年代後半からのスーパーマーケットの全国展開と平行して始まったといえる。1966 年にはダイエーが日本で初のオープンショーケースの売り場を登場させた。家庭用の商品もヒットが相次ぎ、現在の冷凍食品の原型ができた。このころから 1975 年までは主要 5 品目といえば、シュウマイ、エビフライ、コロケ、ハンバーグ、ギョウザで、この 5 品で調理済み冷凍食品全体の 70~80%を占めていた。他方、業務用冷凍食品も 1970 年代になるとファミリーレストランなどの外食産業の展開と共に急成長した。外食産業のチェーン化にはなくてはならない食材として冷凍食品が認知されたためである。1985 年以降はピラフなど米飯類、麺類、ピザ、グラタンなどの主食系が急成長し、その後主食系が全体の 50%以上を占めるように変化した。日本人の主食である米だけは最後まで外部化せずに家庭内で炊飯調理していた構図が崩れ、主食系の料理までも含めて調理済み冷凍食品だけで食事を完結する食生活と変化したことが考えられる。

以上から、食品加工企業の技術開発、量販店の販売努力そして所得の増加による家電製品の普及によって、それまで家庭内調理が当たり前であった主食までもが外部依存となる食生活が作り上げられていった。

2. 2. 4 清涼飲料水市場

清涼飲料水の市場は 2010 年には 4 兆 5519 億円であり、売上高シェアの多い企業としては、サントリーホールディングス (18.9%)、キリンホールディングス (16.1%)、日本たばこ産業 (8.7%)、コカコーラウエスト (8.1%) となっている。コカコーラグループとしたら約 29.4%の高いシェアで、コカコーラグループ、サントリー、キリンの上位 3 社で 60.8%を占める寡占状態である^{26) 27)}。

2000 年の清涼飲料水の生産量統計から、特に茶系の飲料水が多く全体の 28.3%を占めるようになっている。中でも無糖の茶の占める割合が多く、全体の 23.2%となる。清涼飲料水の統計からは、1925 年にはラムネ、サイダーといった清涼飲料水が販売されており、その指数を 1 とすると、1965 年にはコーヒーやコーラ、希釈飲料水など種類も増え、指数 5.5 となった。1985 年のウーロン茶発売以降茶系清涼飲料水が増え、1985 年は指数 117、1995 年には指数 203、そして 2000 年には 248 となった²⁸⁾。

このように茶系清涼飲料水の発展のけん引役はウーロン茶であり、1981 年に缶入りウー

ロン茶が清涼飲料水として発売されてからである。その後の 20 年で緑茶飲料水やブレンド茶飲料水などが無糖茶ジャンルを形成してきた。無糖の茶系清涼飲料水出現の背景としては、糖類や食品添加物を多く使用した飲料水に対する非健康感とともに発生したといえる。昔から飲んできている茶系の飲料水への安心感やなじみのある香味といったこと、肥満や生活習慣病防止への関心から健康茶といわれるようになり、健康イメージの代名詞と意識付けられるようにもなった。現在では止渴性や食事用の飲料に加えてカロリーがない飲料水としてオールマイティーに利用されている加工食品である。

茶は従来から家庭などにおいて広く飲用されてきたものである。例えば最も飲まれてきた緑茶でさえ、「お茶をいれる」という操作、すなわち急須に茶葉を入れて熱湯を注ぎ茶の成分を抽出した後に湯のみ茶碗に注ぐといったことが今では少なくなった。その代わりペットボトルの茶系清涼飲料水を購入し、蓋開けるだけで飲用できるものとして定着した。以上から、「お茶をいれる」のは今や家庭において行う操作ではなくなり、大企業において大量に生産され、お茶は出来上がったものを購入する飲料となった。

2. 2. 5 水産練り製品市場

戦後から 1960 年代まで主要タンパク源であった鯨は捕鯨禁止の世論のために激減し、またマグロについても外食の発展と共に高級魚と変わったため手軽には食せなくなった。それらに代わって大量に供給されるようになったのが冷凍スケトウダラのすり身である²⁹⁾。

食品加工企業の技術開発の努力の成果で、それまで未利用資源だったスケトウダラが水産原料に生まれ変わるといふ世界的な加工技術を生んだ。そしてこの製造技術は世界の多獲性未利用魚の冷凍すり身化に広く利用されるようになった。この冷凍すり身を利用したものが、魚肉ソーセージ、さつま揚げ、カニ風味かまぼこなどの水産練り製品である。

高坂によると、水産練り製品の 2004 年の国内生産量は 586,965 トンとなる。水産練り製品の大手製造企業は紀文、一正蒲鉾、スギヨ、カネテツデリカ、堀川、ヤマサ蒲鉾、伏見蒲鉾、別寅蒲鉾等であるが、中小企業が多数参入している市場であるために、これらを合計しても市場シェアの 50%に満たない構造となっている³⁰⁾。

水産練り製品の中でも、特にカニ風味かまぼこはそれまでに無かった新しいタイプの加工食品で、手軽にサラダ感覚でかまぼこが食べられるという目新しきで多くの家庭に受け入れられて爆発的なヒット商品となった。そこでカニ風味かまぼこに着手した食品加工企

業は、それまでの個人企業体質から近代的大型企業へと大飛躍することとなった³¹⁾。

最初の開発は1973年にスギヨ（石川県）が「すり身」を原材料にカニ肉に擬した蒲鉾を製造したことに始まる。「カニ風味かまぼこ」の特許技術を1社独占ではなく、他社にライセンス提供したため、様々な地場水産企業が参入し独自技術を用いて差別化した製品を開発した。こうして開発された「かに風味かまぼこ」は食の簡便化および食生活の西欧化の流れに適応し、サラダやオードブルに利用された。

企業努力により未利用資源をすり身に変えて水産練り製品に利用する、特にカニ風味かまぼこのような新しい技術を持って商品を開発した食品加工企業は、それまでの個人企業から大型企業へと成長した。製造方法も手作業から機械化されて大量生産するようになった。このようにして、さつま揚げなど水産練り製品は、家庭において手作りする食品ではなく、大規模な食品加工企業で機械による大量生産された加工食品として購入するものとなった。

2. 2. 6 小括

以上から、日本の社会における簡便化トレンドの進行に伴い、即席麺や冷凍食品、清涼飲料水などの様々な分野の簡便化食品市場が出現し、多数の食品加工企業が関わり市場と共に企業も成長を遂げたことが明らかとなった。これらの企業は技術開発を繰り返し、消費者のニーズを先取りして新しい商品を開発し市場投入することによって簡便化食品市場をさらに拡大した。そして大規模な食品加工企業はさらに成長拡大をとげ、少数の巨大企業による市場の寡占化を実現している。簡便化食品市場はもはや従来の加工食品のように中小企業によって分散的に製造されるものではなく、大型化した少数の大企業によって工業的に大量生産される製品のマス市場となったと言えるだろう。

2. 3 量販店の発展と加工食品市場の拡大

前節のように簡便化食品とそれを製造する食品加工企業の拡大を加速したのが量販店の発展であった。量販店の店頭に置かれた簡便化食品をワンストップショッピングによって主婦が気軽に利用したことから、加工食品そしてそれを製造する食品加工企業が発展でき

たといえる。そこで、次に量販店の発展について述べる。

食品小売業は一般小売店からスーパーマーケットやコンビニエンスストアへと業態が大きく変わった³²⁾。1979年から2002年の23年間の間に、従業員数1～2名のいわゆる“パママ・ストア”は46%と半減した。しかし従業員数20名以上の大型小売店は450%へと急増している。そしてこれは個々の小売店舗自体の規模が大きくなっただけでなく、それらの店舗がチェーンストア化し、それらを包括する巨大な食品流通企業が形成していることが重要である。1999年に販売高1位のイトーヨーカ堂は、1968年の16店舗から1999年の176店舗に、2位のイオンは68店舗から347店舗に、3位のダイエーは38店舗から308店舗へと多店展開している。

また、これらの大手量販店の後を追って、1975年前後に相次いで開業したコンビニエンスストアも1999年にはローソンが8153店舗、セブンイレブンが7378店舗、ファミリーマートが4555店舗と急成長させている。今や町中だけではなく田園風景の中にも出現し、若者に限らず高齢者や単身者などにとっても日常かかせないほど身近な店になっている³³⁾。

これらの量販店の流通方法は、伝統的な食品小売店と大きく異なる。伝統的な流通機構は“卸売業主導のシステム”であったが、量販店やコンビニエンスストアが成長すると、大量生産・大量販売を行う製造企業に主導権が移り、“メーカー主導の流通システム”に転換した。大手消費財メーカーは系列の卸売業者、小売業者を組織して独自の流通チャネルを構築し、大量生産、大量消費をつなぐ大量流通システムを構築した。その後、チェーン展開した量販店などの小売業者が力をつけると、消費者に日々接している小売業者が製造企業に代わって新製品開発を行うようになりまたそれまでメーカー主導の小売価格設定（再販価格維持制度）に対抗して、小売業者が独自にディスカウント価格を設定するようになった。このように“小売業手動の流通システム”を形成するように変化した。

この背景にはPOS (point of sales) システム³⁴⁾の導入と活用がある。POSのデータの活用例として、次のようなことが例としてあげられる。量販店やコンビニエンスストアの商品担当者（マーチャンダイザーまたはバイヤー）は現在販売されている商品について単品ごとに動向を常に把握して対策を立てて即刻実行する。すなわち、販売数が落ちている商品は①販売を継続しながら検証精度をあげる。②検証した結果、販売を停止する。③代替商品の導入を即刻行うなどの対応を行う。逆に販売数が伸びている場合は、①販売を継続しながら販売のピーク（時期と数量）を予測する。②販売数をさらに伸ばすための改善点を探る、といった対応をとる。そしてPOSデータを詳細に分析することから消費者ニー

ズを詳細に検出して、それに見合った商品開発を行うようにもなった。かつては食品の新製品は食品加工企業によって開発されたナショナルブランド（NB）として販売されることが多かったが、頻繁に変化する消費者ニーズに対応する上で消費者により近い小売企業がそのPOSデータなどをもとにメーカーを巻き込んで新製品を開発し、プライベートブランド（PB）として系列チェーン店で販売されるものも多くなった。

また、さらにはPOSのデータを会員カードによる顧客の個別データを収集し、家庭からのPOS利用で買い物データや料理データを収集している。これらのデータから食品加工企業は顧客が何を求めているのかを知ることができ、この情報を利用して商品開発や流通販売に利用して市場を拡大することができた。例えば、最大手水産食品加工企業のマルハの家庭用加工食品の開発過程にも利用されている³⁵⁾。本来の水産事業は魚価高騰や養殖部門の不採算化から価格下落のリスクが大きいため、多くの大手水産食品企業は安定した収益を求めてこぞって簡便化食品市場に参入した。しかしレトルト等のレンジ対応食品や冷凍食品は作れば売れるわけではない。マルハは「簡便化の加工食品は単品ではなく、共通コンセプトのシリーズ商品で棚を構成すると効果的に売れる」との判断から、スーパーやコンビニエンスストアとの共同開発を進めている。例えば「レンジで煮魚」はコンビにチェーンのバイヤーの意見から、総菜コーナーではなくおつまみの棚に置くようにしたところよく売れるようになった。その結果、バイヤーの意見から当初の惣菜利用目的として煮魚が2本入りだったものが、おつまみ利用として1本入りと改良された。そしてシリーズものを増やしてコンビニやスーパーの棚を確保するマーケティング方法をとるため、立て続けにカレー、ハンバーグなどのレンジ対応商品を増やして「レンジで加熱するだけの簡便化商品」の棚を増やした。また、冷凍米飯の「カップ de ライス」もサンクスの女性社員と「10人委員会」を結成して女性向けの商品の共同開発の結果できた商品である。コンビに側からの要望で女性向けの少量のメニューを増やした。

キューピーの電子レンジ対応簡便化食品である「キューピー3分クッキング・レンジで手作りパスタソース」も量販店との協力によってヒット商品となったものである³⁶⁾。キューピーによる消費者調査結果から、家庭でパスタを食べる人の9割が市販のパスタソースを活用し、その内の半数以上が野菜や肉などを加えるといったひと手間をかけていることが判明した。それをうけて「生の素材+専用パウチソース+電子レンジ」という組み合わせの発想の元、この「キューピー3分クッキング・レンジで手作りパスタソース」を開発した。普段の食事だけではなく、晴れの日メインディッシュにも活用できる使い勝手の良

い商品として注目されている。そして発売と同時に販促素材も用意して、量販店の生鮮売り場などとクロス MD（マーチャндаイジング）を進める販売方法をとったことが販売量拡大につながった。

このようにチェーン化したスーパーマーケットやコンビニエンスストアなど量販店が成長・拡大し、POS システムによる情報収集力も増大した。食品加工企業は大量に物を生産するだけではなく、簡便化食品の開発や流通の方法においてもスーパーマーケットやコンビニエンスストアと協力体制をとり商品開発と販売を行うようになり、その結果、販売量を増加していった。このように量販店の発展と平行して簡便化食品の流通方法も大きく変化しながら市場を拡大し、それと同時に簡便化食品を製造する食品加工企業も大きく成長したことがわかった。

2. 4 小括

食生活が簡便になった時代背景とその過程について次のことが明らかとなった。すなわち、日本の経済が発展し国民皆が中流という意識が芽生えはじめ、全国的な都市化とともに食の外部化、簡便化が地方にも拡大した。そして地方都市や郡部においても大都市と同様な外部依存で簡便的な食生活を送るようになり、こうして日本中で食生活の簡便化トレンドが拡大した。

そして即席麺や冷凍食品、清涼飲料水などの様々な分野の簡便化食品市場が出現し、多数の食品加工企業がそこに参入し、量販店の発展と共に食品加工企業も成長を遂げた。これらの企業はさらに新しい簡便化食品を量販店と共に開発し市場投入することによって簡便化食品市場をさらに拡大した。大規模な食品加工企業はさらに成長、拡大をとげ、少数の巨大企業による寡占市場の形成が導かれた。

- 1) 経済企画庁『国民生活白書 平成9年版』（大蔵省印刷局，1997），pp. 11～12
- 2) 豊川裕之『食生活をめぐる諸問題』（放送大学教育振興会，2000），pp. 100～114
- 3) 小林登史夫「家庭用調理器具の普及とそれを支えた社会構造」高橋正郎『フードシステムと食品加工・流通技術の革新』（農林統計協会，2001），pp. 247～258

- 4) 高橋正郎『食生活の変化とフードシステム』（農林統計協会，2001），pp. 134～180
- 5) 今村奈良臣『食生活変貌のベクトル』（農村漁村文化協会，1988），pp. 112～136
- 6) 木島実「成熟期にきた食の需給」高橋正郎『食糧経済（第3版）』（理工学社，2007），pp. 40～60
- 7) 田中秀樹「食生活の現段階と中食市場の拡大」三國英實編『再編化の食料市場問題』（筑波書房，2000），pp. 95～116
- 8) 経済企画庁『国民生活白書 平成9年版』（大蔵省印刷局，1997），pp. 80～85
- 9) 7) と同じ。
- 10) 三國英實『再編下の食料市場問題』（筑波書房，2000），pp. 95～116
- 11) 高田公理「都市化と生活文化—食の問題を考えるために」高田公理・石毛直道『都市化と食』（ドメス出版，1995），pp. 19～34
- 12) 経済企画庁『国民生活白書 平成3年版』（大蔵省印刷局，1991），第II部 東京一極集中と国民の暮らし。第4章 豊かさと新たな社会・経済システムのあり方。第1節 東京一極集中のもたらしたもの
- 13) 経済企画庁『国民生活白書 平成3年版』（大蔵省印刷局，1991），第II部 東京一極集中と国民の暮らし第2章 東京の暮らし，地方の暮らし。第3節 たのしむ
- 14) 11) と同じ。
- 15) 豊川裕之「国際化する日本の食事」豊川裕之編『食生活をめぐる諸問題』（放送大学教育振興会，2000），pp. 100～114
- 16) 秋谷重男「産業となった外食—マイホーム家族の変容と個食化」今村奈良臣・吉田忠『食生活変貌のベクトル』（農村漁村文化協会，1988），pp. 179～196
- 17) 16) と同じ。
- 18) 16) と同じ。
- 19) 堀井正治「食生活の都市化と食品流通・加工技術の展開」高田公理・石毛直道『都市化と食』（ドメス出版，1995），pp. 88～96
- 20) 読売新聞 金融ニュース 2006年11月7日掲載記事
- 21) 木島実「インスタントラーメンの開発と企業発展」高橋正郎『フードシステムと食品加工・流通技術の革新』（農林統計協会，2001），pp. 162～169
- 22) 大杉進「簡便型加工食品としてのレトルト食品」高橋正郎『フードシステムと食品加工・流通技術の革新』（農林統計協会，2001），pp. 115～125

- 23) 「レトルトパウチ食品の日本農林規格」によって「缶・びんを除く耐熱性のある容器に食品を充填し、ついで密封し、加圧加熱殺菌を施した加工食品」と定義される。
- 24) 藤木正一「食生活の変化と冷凍食品の発達」高橋正郎『フードシステムと食品加工・流通技術の革新』（農林統計協会，2001），pp. 258～272
- 25) 住友信託銀行産業調査レポート（2001年12月5日発行）資料
- 26) 慶応義塾大学経済新人会マーケティング研究部レポート（2010年）資料
- 27) 業界動向サーチコムホームページ資料
- 28) 松井陽吉「ウーロン茶飲料の開発とその発展」高橋正郎『フードシステムと食品加工・流通技術の革新』（農林統計協会，2001），pp. 177～190
- 29) 藤木正一「消費者ニーズの変化と食品製造業の対応」高橋正郎『食生活の変化とフードシステム』（農林統計協会，2001）pp. 236～257
- 30) 高坂一郎「業種・業態 現状の課題と今後の取組第3回 水産食料品製造業の現状と今後」『富士通ジャーナル』富士通ホームページ記載記事
<http://jp.fujitsu.com/about/journal/movement/industry/index003.shtml>
- 31) 八藤眞「かに風味かまぼこ」『食の科学』12号，1997年，pp. 74～80
- 32) 高橋正郎「食品の流通」高橋正郎『食料経済第3版』（理工学社，2007），pp. 121～142
- 33) 久保園修「コンビニエンスストアの展開と食品加工技術の対応」高橋正郎『フードシステムと食品加工・流通技術の革新』（農林統計協会，2001），pp. 328～335
- 34) 小売店で代金を支払う際にレジで商品のバーコードをスキャナーで読み取るが，その際に購入時間，購入商品だけでなく購買者の性別，年齢層などの客層情報も同時に読み取り，様々なクロス情報がリアルタイムに出力できる。情報の主な活用は①事務の省力化を図る活用（ベーシック・コントロールレベル）②業務の効率化を図る活用（オペレーション・コントロールレベル）③マーチャンダイジング活動の高度化を図る活用（ストラテジック・コントロールレベル）の3つであり，チェーンの規模が大きくなるに従い，①②から③への活用頻度が高くなる。
- 35) 「企業レポート マルハ 社長直轄プロジェクトで家庭用加工食品に活路」『週刊ダイヤモンド』85巻28号，1997年，pp. 38～40
- 36) 谷川 弘「総点検!! 食品企業のイノベーション 電子レンジ食品に新風を入れた キューピーの調理食品開発—内食志向に対応する加工食品づくり」『総合食品』33巻8号，2010年，pp. 46～49

第3章 日本におけるカツオ節の生産の現状と利用の変化について

前章では、食の簡便化トレンドの成立と食品加工企業の成長について明らかにした。そこで本章では簡便化食品の代表ともいえるカツオ節を含む節製品の利用の変化について明らかにしたい。

3. 1 伝統的カツオ節の定義

最初に、伝統的なカツオ節の定義について以下の分類に沿って説明する。藤林らの資料によると、製造工程による分類次のようになる。「①荒節（鬼節）は焙乾，くん蒸工程まで終えた節。削り節，粉末の原料節として使用される。②裸節（赤剥き）は，荒節の表面を滑らかに削って整形し，乾燥させた節。③枯節（仕上節）は，裸節に日乾し，カビ付工程を2回加え，水分を減らし，香りを高めた節。同じ工程を4～5回加えた最高級品を本枯節という。」¹⁾である。

次いで加工部位による分類では、「①本節はカツオを4つにおろして（3枚におろした左右をそれぞれ背側，腹側に切り分ける），1尾から4本つくる節。背側を雄節，腹側を雌節と呼ぶ。②亀節は，小ぶりのカツオを3枚におろし，左右を2枚の切り身からつくる節」²⁾となる。

さらに，削り節の分類としては，「①削り節は，カツオ節その他の節を薄く削ったもの。1種類の原料の場合，たとえば，カツオ節，サバ節などと原料名で呼ぶ。②カツオ削り節は，カツオ節の荒節もしくは裸節を削ったもの。③カツオ削り節は，カツオの枯節を削ったもの。④混合削り節は，2種類以上の魚の削り節を混合したもの。⑤粉末混合削り節は削り節のうち，25%以上の粉末含有率のもの。⑥削り節粉末は，粉末が100%の削り節」³⁾となる。

3. 2 カツオ節の製造方法

伝統的なカツオ節の製造方法について，多紀らは，「①身割。カツオの頭，ひれ，内臓を

取り除いて水洗いしたのち、三枚におろす。小型のカツオは2つ割（亀節）にして、大型のカツオは4つ割（本節）にする。②籠立て。2つ割あるいは4つ割にした身を煮籠に並べる。③煮熟。75～80℃の煮釜に、煮籠10枚ほどを重ねて入れる。そのまま97～98℃に温度を上げ、亀節で45～60分、本節で60～90分ほど煮熟する。④骨抜き。風通しのよいところで冷やして肉を引き締め、水中で骨抜きをし、背皮を頭部から全体の半分ないし3分の1ほどはぎとり、皮下脂肪をこすり取る。⑤焙乾。骨抜きした節はせいろに並べ、火の上で焙乾し水分を抜く。一気に焙乾すると表面が乾くだけで中の水分はとれにくいので、何度も繰り返し焙乾する。⑥削り。形を整え、カビが付きやすいように表面のタール分や、にじみ出た脂肪分を削り落とす。また人手で整形するだけでなく、機械を使って削り、形を整える。また、焙乾したものの、骨抜きなどで損傷したものは、修繕する。修繕には煮熟肉と生肉を2対1の割合でよくすりつぶし、裏ごしにかけた“そくひ”を使う。⑦日乾。この後、室に入れてカビ付けを行い、日干しを行い、カビを払い落とす工程を4～6回繰り返す（枯節）。カビが付くことで水分を減少させる、脂肪を減少させて香気を発生させる、だし汁を透明にするなどの効果がある。」と説明している⁴⁾

これは従来からの伝統的な製造方法であり、多くが手作業で、そして最終的にはカビ付け後の枯節を作ることを目的としている。しかし最近の製造方法は合理化が進んでおり、これについては枕崎の節製造企業における例を表3-1に示す⁵⁾。

原料は1尾約3.2kgのサイズの冷凍カツオを用い、これは本節とする。それより小型のカツオは3枚おろしとし、これを亀節と呼ぶ。毎朝、協同組合の冷凍庫から配送された冷凍カツオを塩水中で解凍する。次いで機械でカツオの頭を落とす。さらに、手作業で包丁を用いてカツオの内臓をとり、5枚おろし、すなわち中骨をとって身を4つに割る。割ったカツオをカゴに並べ、カゴごと沸騰水につけ、約2時間半茹でる。その後取り出し、冷めた後手作業で骨を取り除く。茹で用のカゴから蒸し用のカゴに詰め替え、倉庫の中で約3週間焙乾する。こうして乾燥されたカツオは1/3程に小さくなり、この段階の節を荒節と呼ぶ。すなわち、5枚おろしの荒節を荒本節、3枚おろしの荒節を荒亀節と呼ぶ。荒節の表面を機械で削る。1割程度が粉として削りとられるが、この粉は20キロ入り1袋12000円で販売される。この段階の節を裸節と呼ぶ。裸節を倉庫に移してカビ付けする。カビ付け倉庫の条件は、冬はヒーター、夏はエアコンで自動的に温度調節を行いながら、倉庫内を室温31度、湿度91%または94%に保つ。カツオ節をカビ付け用のプラスチックのカゴにならべ、カビを噴霧して2～3週間倉庫内に保管する。1番カビがついた後カゴ

から出して、天気のよい日に室外にて干して乾かす。その後カビを落として、再度カビ付けてカビ付け倉庫で同様の期間保管して天日で乾かす。その後、カビを落とす。これを2～3回繰り返す。2回以上、大きいものは3回以上カビ付けしたものを本枯節と呼ぶ。カビ付けすることにより、カツオ節のだしが澄み香りがよくなる。

また最近では、カツオの魚肉を利用した成形節というものも作られるようになった。成形節とは、カツオのすり身状や細片状にした魚肉を練り合わせて成形し、蒸煮または煮熟などの加熱を行った後に焙乾したカツオ節である。得られた成形節は、食品加工企業などでだし汁の抽出原料として利用されている。カツオを柵にしたときに削られた魚肉、中落ち肉、はらも肉、血合い肉などの有効活用にも適している。また、節類の原料魚が価格上昇している中、今まで節類の製造に用いられなかった小型の魚類も無駄なく利用できるメリットがある。この成形節はどこかの製造企業でも行っているわけではなく、一部の工場で作られている方法である。

このようにカビ付けされた本枯節でさえ製造方法は改良がなされて、機械で出来るところは機械化され合理化がなされている。また、無駄のないようにカツオを柵にしたときに出た中落ちなどの魚肉を使った新しい成形節も製造され、食品加工企業にて利用されている。

表 3 - 1 カツオ節の製造方法

(枕崎市 N 商店の例)

 <p>1. 協同組合の共同冷凍冷蔵 庫内にカツオ節が冷凍保存 されている。</p>	 <p>2. 毎朝トラックで各工場に冷 凍カツオが配達される。</p>	 <p>3. 塩水につけて解凍する。</p>
 <p>4. カツオの頭を機械で切り 取る。</p>	 <p>5. 切り取られたカツオの頭 は、組合が回収して再利用す る。</p>	 <p>6. カツオの内臓を手作業で 取り除く。</p>
 <p>7. 取り除かれたカツオの内 臓は組合が回収して再利用 する。</p>	 <p>8. 茹でるために、カゴに並べ る。</p>	 <p>9. カゴごと沸騰水に漬けて茹 でる。</p>

		
<p>10. 茹で上がったカツオ。</p>	<p>11. 中骨を取り除く。</p>	<p>12. 取り除いた中骨は、組合が回収して再利用する。</p>
		
<p>13. カゴに並べて煙で燻煙する。</p>	<p>14. 高く積み重ねたかごの真下で木を燃やして煙を上にあげる。</p>	<p>15. 燻煙中は扉を閉めておく。</p>
		
<p>16. 燻煙が終わったカツオ節（荒節）。</p>	<p>17. 荒節の表面を機械で削る（裸節）。</p>	<p>18. 削り機と荒節。</p>
		
<p>19. 削った後の裸節。</p>	<p>20. 削った際に出た粉は回収して袋詰めして販売する。</p>	<p>21. 裸節の表面にカビを噴霧してカビ付けする。</p>



22. 温度と湿度を一定に保つ。



23. カビがカツオ節の表面に生えたところ。



24. カビの生えた鰹節を天日で干す。



25. 道端に鰹節を干している風景。



26. カビ付けと天日干しを繰り返して出来たカツオ節
(本枯節)



27. 本枯節を削ったところ。

3. 3 カツオ節の利用法の変遷

利用の歴史については河野らが「そもそもカツオ節は、日本の伝統的加工食品の一つである。現在の荒節に相当するカツオ節の出現は近世以前であり、その後江戸末期に4回以上カビ付けした本枯節が完成した。だしとしてのカツオ節の利用は、藤原京（694～710）の宮廷の食について記録した『厨事類記』（1295年以降成立）に、当時カツオ節の前身をだし素材的に利用していたという記述がある。江戸時代に書かれた最初の実用料理書『料理物語』（1643年刊行）に鰹節だしが定義され、「だし」という用語が多用されるようになった。」と述べている⁶⁾。このように古くからカツオ節は加工食品として存在し、そしてだし抽出の素材として調理に利用されていた。

では最近のカビ付けの効果についてはどう利用分けされているのだろうか。河野はカツオ節のカビについて「カビがついたのは自然発生的なことではあったが、しかし繰り返しカビ付することで、うま味を増して乾燥も進められるということに気付いて以来、この方法がとられるようになった。」と述べている⁷⁾。そもそも水分70%のカツオが、節にすることで荒節は17～20%、本枯節では13～15%程度の水分含量となる。カツオ節のカビは、学名を、*Eurotium herboriorum* といい、好乾性の菌であるが、このような自然環境でよく生育する菌である。また、河野はカツオ節利用の地域差について「一般的に『関東では枯節、関西では荒節が多い』といわれているが、入札状況の調査からも枯節は関東と中京地区が多く、荒節は関西での購入割合が多いことがわかっている。さらに、両者のだしの味を消費者が区別できるのかどうかの調査を東京で行ったところ、本枯節が好まれる傾向があるということがわかった。このように、味の好みに地域差があるということは、地域固有の食文化とともにカツオ節は守られてきたと言える。」と述べている⁸⁾。古くから慣れ親しんだカツオ節は、カビ付けの有無の好みも地域の食文化として継承されてきたのである。

カツオ節は、通常は削って削り節にした後に利用する。草野はカツオ節削り器の変遷に焦点をあて、「古くは小刀で削る方法をとっていた。福沢諭吉の『福翁自伝』には、「僕の家にある刀剣はみんなに売ってしまって・・・小の方は鰹節小刀をさやにおさめて、お飾りにしているのだ」とある。これは箱の内側の木片にカツオ節の一端をあてて固定して小刀で削る方法のことを述べている（図3-1）。明治30年の幸田露伴の小説『貧乏』にも、「小刀と鰹節とを取り出した男は・・・膳の縁へ鰹節をあてがってかく（削く）」という様子が描かれている。大正3年4月の「家庭之友」に掲載された「新家庭に入用な道具一式」

には、カツオ節かき（カンナ、箱付き）がリストに挙げられており、このころにはカツオ節削り器といえばカンナ式のもので一般的になっていたことがうかがえる（図3-2）。この何で削るかの削り方は実はカツオ節の硬さと関係がある。カビ付する方法が見いだされたのは江戸中期頃で、4回以上カビ付する本枯節が完成したのは江戸末期である。荒節を試しにナイフで削ってみると容易に削れるが、本枯節はまるで刃がたたず粉になるだけであつた。刃が頑丈なカンナ式の削り器は、カツオ節の製造法の発展とともに生み出された道具であり、またこの道具のおかげで硬いカツオ節が薄く削れるようになり、これがカツオ節の料理の用途を「飾り」から「だし汁」へとシフトしていったとも考えられる。」と述べている⁹⁾。カツオ節の製造方法と水分含量、硬さ、そして削り節器の利用の変遷には関係があつたのである。確かに50年ほど前まではどこの家庭にも鰹節削り器があつた（図3-3）。削りかけの鰹節はそのまま削り器の引き出しに保存しても、固く乾燥した本枯節なら湿気や腐敗の心配はなかつた。

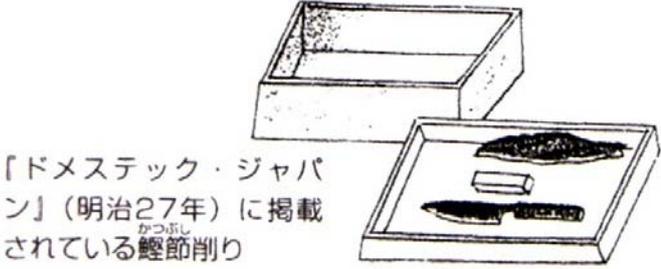
この当時の利用方法は、カツオ節は鰹節削り器で削り、それを椀物（お澄まし）には「一番だし」を用いる¹⁰⁾。香りが重視なだしをとるために、極薄に削り、短時間に香りとうまみをひき出すために表面積を広く削る必要がある。料亭では椀物を提供する度に削り、削りたての香りを大切にしている。鰹節のうま味成分や香気成分は60～70℃の温度帯で十分に溶解するが、一方で、80℃以上で長時間煮立てた際に、渋みが増加したりアクが出たりだし汁が濁ったりしてしまうので、沸騰させないようにだしをとるのがよい。この「一番だし」を取り終えた鰹節を再度鍋に入れてうま味とコク味重視でだしをとったものを「二番だし」とよぶ。煮物などの料理全般に対応できるようにしっかりと追い鰹を行い、弱火で10分くらい煮ることでうま味とコク深い味わいを出すことができる。

しかしその後は鰹節削り器で常時カツオ節を削ってだしをとるという家庭での光景は見られなくなり、その代わりにパック詰めになった削り節が使われるようになった。既に食品加工企業で削った削り節が窒素充填密封されているので、未開封ならば長く品質を保っていられる。削るという操作なしで削り節が簡単に利用できる簡便化食品の1つである。



和藤内
休足

鯉節を削る女性「北斎漫画」 (天保5年/1834年)



「ドメステック・ジャパ
ン」(明治27年)に掲載
されている鯉節削り

図3-1 江戸から明治時代にかけてのカツオ節削り器とカツオ節を削っている女性
出展：草野美保「鯉節削り器」(2004年)



図3-2 大正時代のカンナ式カツオ節削り器（壁掛け式）
出展：草野美保「鯉節削り器」（2004年）



図 3 - 3 昭和時代のカツオ節削り器
(著者により撮影)

3. 4 近年のカツオ節利用の変化について

前節のように、カツオ節からだしをとることは、日本の古くからの伝統的な調理技術であり、現代の日本食の根幹を支えてきたといえる。そもそもカツオは身の柔らかい魚だが、「堅魚」と書くのは古代から煮て干すなど硬い魚に加工していた名残である。また戦国時代は籠城用の貴重な兵糧となり、「勝ち男武士」（カツオ節）の縁起物として武士に喜ばれた。また雄節と雌節の一对で亀の甲羅の形になることから、長寿や婚礼の祝い事にも珍重されてきた¹¹⁾。このように食文化の中にしっかりと根付いた加工食品であった。

しかし現在では、家庭においてカツオ節をだし素材として利用することは激減した。前述したように、カツオ節からだしをとるという家庭調理は、顆粒のだしの素やめんつゆといった簡便化商品にとって代わったのである。今やカツオ節と昆布でだし汁を取ることが出来る女性の割合は、20歳代では約30%、30歳代でも約50%という状況であり、カツオ節は日常的に調理をしない、しようと思っても調理できない食材となってしまった¹²⁾。このように、現代社会の食の簡便化というトレンドが急速に広がる中で、めんつゆなどのカツオ節2次加工品が普及し、家庭におけるだし素材としてのカツオ節利用は後退してしまったのである。

1969年に、にんべんが日本で最初に削り節パックを発売した¹³⁾。削り節パックの「フレッシュパック」はにんべん本店や新宿伊勢丹などのデパートで販売され消費者に受け入れられ、半年後にはギフト用も売り出された。便利さを求める時代のニーズに加え、人々が天然調味料のよさを見直し始めた時代でもあった。その後スーパーでも売り出され、他の削り節メーカーも参入し、カツオ節業界全体が削り節パックの販売に乗り出した。食品加工企業は以前の「作ったものを売る」時代から「売れるものを作る」時代へと変化した時代であった。この削り節パックは、容器の技術開発の成果により大ヒットした商品でもあった。削った節を紙袋に入れるとすぐに劣化を起こすため、劣化しない袋詰め技術が必要であった。そこでにんべんは研究の末、窒素の不活性ガスを充てんした透明な積層フィルム製の袋に5gという使いきりの少量で発売することとなった(図3-4)。当初はだしをとるためのカツオ削り節ではなく、ふりかけて用いることを前提としていたので5gという少量のパックであった。しかしだしとしての利用も多いことが判明し、その後だし用の大袋の削り節パックも開発された。

次いで“だしの素”と称されることが多い「風味調味料」が出現した。カツオ節系のも

のが多く、1966年の「シマヤ鰹だしの素」が最初の商品と思われる。同年、理研ビタミンより「和風だしの素」が発売された。次いで1970年に味の素の「ほんだし」（かつお風味）が従来の粉末ではなく、新しいタイプの顆粒の形で発売された（図3-5）。その後は多くの企業が参入し、市場は急激に拡大した。武田薬品の「だし一番」、ヤマサ醤油の「ヤマサのだし」、雪印乳業の「和風だし」などがその当時に発売されたものである。1975年にはJASが作られ、風味調味料の定義を「化学調味料及び風味原料に糖類、食塩類（香辛料を除く）を加え、乾燥し、粉末状、顆粒状等にした調味料であって、調理の際風味原料の香り及び味を付与するものをいう」とした¹⁴⁾。これらのだしの素を利用することにより、長時間かけて天然のだし汁を作る必要がなくなり、だしの素を湯に振り入れるというたった1～2分の作業で天然のだし汁以上にうま味のあるものが得られるようになった。消費者は、カツオ節からだしを作るのではなく、この簡便化食品である風味調味料を利用して調理することを手作り調理と勘違いするほど、風味調味料が家庭に浸透した。

その後は、カツオ節等のだし汁が原料として使用されている液体のめんつゆが、工業的に製造販売されるようになった（図3-6）。これによって風味調味料のだしの素を溶かして他の醤油等の調味料と合わせる必要すらなくなり、調理の簡便化はさらに進んだ。



図3-4 カツオ削り節パック（5 g小袋）の一例
（著者により撮影）



図3-5 カツオ節の風味調味料（だしの素）の一例
（著者により撮影）



図3-6 カツオだし入り液体調味料（めんつゆ）の一例
（著者により撮影）

次に図3-7には1世帯あたりのカツオ節年間消費量と総生産量の変化を示す。家庭内の使用量は、1968年の約750g/年から2008年には約300g/年という値に半減している。しかし全体的なカツオ節総生産量は増加している。実際、固い“本枯節”は多くの家庭から姿を消してしまっている。その代わり削り節パックが家庭利用の主流となった。また、だしの素やめんつゆ、だし入り味噌なども製造販売されている。このようにカツオ節は節としての姿を変えて、食品加工企業において加工された形で消費者に利用されるようになり、むしろ産地での製造量は着実に増加した。めんつゆ製造企業の個々の動向については次章で詳しく述べる。

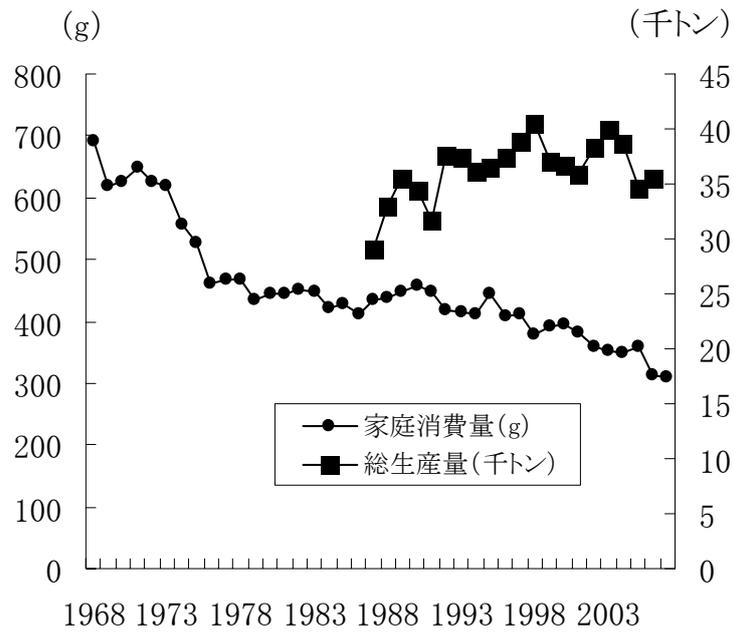


図3-7 一世帯あたりカツオ節年間消費量と総生産量の変化

資料：家庭内消費量は家計調査年報（総務省統計局）より作成

総生産量は日本鯉節協会から入手の資料より作成

3. 5 日本におけるカツオ節の生産構造

カツオ節業界はカツオ節を作る工程と削る工程が分かれた2層構造になっているといわれる¹⁵⁾。にんべん、ヤマキ、マルトモの削り節製造企業トップ3社はいずれも原料カツオ節を製造しない削り節専門の企業である。カツオ節は協力工場等から購入しての2次加工となる。カツオ節から製造している削り節企業に比べて、削り節専門の企業は大量生産と高売り上げを実現している。

削り節パックは1976年にパック用の「削り節のJAS」（表3-2）ができて以来、JAS規格に従って作られるようになる。荒節の削り節を「かつお削り節」と表示するが、削り節市場が大きくなるに従い荒節の生産が増大した。このようにカツオ節の生産構造は、削り節製造企業の協力工場として削り節向けに大量の荒節を製造するカツオ節製造企業と、そのカツオ節を原料として購入し、削ってパック詰めを専門として行う削り節製造企業の2層構造をとるようになった。

今までに報告されているカツオ節の生産構造に関する既存研究は以下のようなものがある。中居によると、カツオ節産業は1970年代以降、2次加工製品にむけた半製品供給産業として新たな発展を遂げてきたという¹⁶⁾。その2次加工製品とは、削り節を少量ごとにパック化した「カツオパック」であり、その原料として「荒節」の需要が拡大したとしている¹⁷⁾。さらに、2次加工製品として液体だしやつゆ製品などの調味料、ふりかけなどが開発されそれぞれが市場性を獲得していった。その結果、原料需要はますます拡大し、主産地である鹿児島県枕崎地区における荒節の生産比率は81.5%（2000年）と、他の製品を寄せつけない圧倒的なシェアを誇るに至ったのである。中居は、こうした枕崎地区での荒節主体への再編が2次加工企業との関係強化によって促進されてきたことを明らかにした。

一方、こうした需要変化に対するカツオ節製造企業の対応については、野島が次のように報告している。すなわち「鹿児島県山川地区のある加工業者は、仕上節の生産量を減少させる一方で荒節生産を増やし¹⁸⁾、生産量の約80%を荒節が占めるに至った」という¹⁹⁾。また荒節はカビ付をした仕上節に比べて生産に必要とする日数が短い。そのためカツオ節製造企業の運転資金が比較的になくて済み、資本回転率が高いこともこうした状況を加速する要因として重要であったことを明らかにしている。

その後は前節で述べたとおり、削り節の出現後しばらくしてカツオ節を使用した風味調味料である“だしの素”が開発された。お湯に溶かすだけで手軽にだし汁が作れるため、

もはや削り節を煮だしてだし汁を作る必要がなくなった。それ以来、多くの企業が参入しだしの素市場は急成長した。その後、カツオ節が原料として使われているめんつゆが製造されるようになった。カツオ節もしくは削り節そのものの家庭における消費量は激減したが、姿を変えて消費され続けている。つまり荒節中心となったカツオ節の生産量は戦後より格段に増加しており、現在でも減ることはなく製造され続けているのである。

表3-2 削り節のJAS規格 抜粋

(1964年制定, 2008年最終改定)

削り節の定義	<p>1. かつお, さば, まぐろ等の魚類について, その頭, 内臓等を除去し, 煮熟によってたんぱく質を凝固させた後冷却し, 水分が26%以下になるようにくん乾したものを(以下「ふし」という。)またはふし(かつおにあつては, 表面を削ったもの)に2番かび以上のかび付けをしたもの(以下「かれぶし」という。)を削ったもの。</p> <p>2. いわし, あじ等の魚類を煮熟によってたんぱく質を凝固させた後乾燥したもの(以下, 「煮干」という。)またはこれらの魚類を煮熟によってたんぱく質を凝固させた後圧搾して魚油を除去し乾燥したもの(以下「圧搾煮干」という。)を削ったもの。</p> <p>3. 1及び2を混合したもの。</p>
削り節の種類	<p>1. かつお削りぶしとは, 削り節のうち, カツオの節を削ったものをいう。</p> <p>2. かつおかれぶし削りぶしとは, 削り節のうち, カツオの枯節を削ったものをいう。</p> <p>3. さば削りぶしとは, 削り節のうち, さばのふし又は煮干を削ったものをいう。</p> <p>4. さばかれぶし削りぶしとは, 削り節のうち, さばの枯節を削ったものをいう。</p> <p>5. まぐろ削りぶしとは, 削り節のうち, マグロの節を削ったものをいう。</p> <p>6. いわし削りぶしとは, 削り節のうち, いわしのふし又は煮干を削ったものをいう。</p> <p>7. 混合削りぶしとは, 削り節のうち, 2種類以上の魚類の節, 枯節, 煮干又は圧搾煮干(さばに限る。)を削って混合したものをいう。</p>
削り節の方の種類	<p>1. 薄削りとは, 削り節のうち, 厚さ0.2mm以下の片状に削ったものをいう。</p> <p>2. 厚削りとは, 削り節のうち, 厚さ0.2mmを超える片状に削ったものをいう。</p> <p>3. 糸削りとは, 削り節のうち, 糸状またはひも状に削ったものをいう。</p> <p>4. 破片とは, 薄削りを破砕したものをいう。</p>
規格の概要	<p>1. 性状 色沢が良好であること, 香味が良好であること, 削り片の形状がそろっていること, きょう雑物がほとんどないこと</p> <p>2. 水分 一般品(含気品)は9%以上17%以下 パック品(窒素充填品)は21%以上</p> <p>3. エキス分 かつお削り節は15%以上</p>

3. 6 カツオ節加工産地別の生産量の変化

まずは原料のカツオについて説明する。図 3-8 に 2009 年における世界の国別カツオ漁獲量を示す。世界のカツオ漁獲量は約 259.6 万トンにのぼるが、そのうち国別ではインドネシア、日本、韓国、フィリピン、台湾の順に多く、この上位 5 か国で世界のカツオ漁獲量の約半量を占めている。

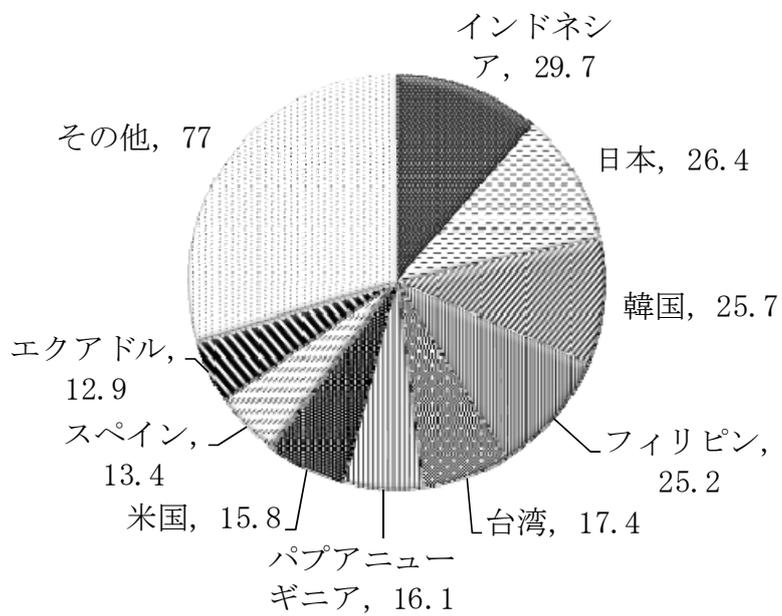


図3-8 国別のカツオ漁獲量：全体 259.6 万トン（2009年 単位：万トン）

資料：FAO 統計データベース（FAOSTAT）により作成

次いで漁法の説明をする。日本で供給されているカツオは主に次の5つの方法により漁獲されたものである。①日本近海での1本釣りによるもの。②近海（おもに三陸沖）での巻き網によるもの。③遠洋（おもにミクロネシア海域）での一本釣りによるもの。④遠洋（おもにミクロネシア海域）での巻き網によるもの。⑤輸入によるもの、の5種類である²⁰⁾。

表3-3には1999年と2009年における漁法別のカツオの国内生産量と供給量の比較を示す。これによると遠洋巻き網の冷凍のものの生産量が半数以上を占める。特に1999年に比較してこの漁法による漁獲が格段に増加した。近海1本釣りは冷凍設備を備えていない20～30トンの漁船が日本近海で操業するため、漁獲したカツオは鮮魚のままか、氷水に詰めて水揚げされる。遠洋一本釣りは冷凍設備を備えた200トン以上の漁船が11月から4月に操業する。漁獲の85%はブライン凍結²¹⁾にて刺身とたたきに利用される。巻き網は魚を大きな網で包囲してすばやく網底を絞って袋状にして一網打尽に獲る漁法である。1980年代の一本釣りからの転換政策以来この方法がカツオ漁獲の大きな割合を占めるようになった。しかし韓国や台湾も同じ海域で巻き網によって操業しているため、その影響で日本近海にのぼってくるカツオが少なくなったとの指摘がある。

次に表3-4には2009年におけるカツオ節の県別生産量を示す。その結果、鹿児島県が最も多く69.8%を生産している。次いで静岡県の27.4%で、この両県で日本のカツオ節生産量の実に90%以上を占めている。

表 3-3 漁法別のカツオの国内生産量と総供給量の年度別比較

(単位：トン)

		1999 年	2009 年	
国内生産量	生鮮	近海一本釣り	57991	23237
		近海巻き網	31546	25609
	冷凍	遠洋一本釣り	64273	34886
		遠洋巻き網	119080	170794
	その他		14454	13999
	合計		287344	268525
輸出入量	輸入	76253	53287	
	輸出	15231	21829	
総供給量		348366	299983	

資料：水産物流通統計年報（農林水産省）

農林水産物輸出入統計（農林水産省）より作成

表 3 - 4 カツオ節の県別生産量 (2009 年)

	生産量 (t)	割合 (%)
鹿児島県	25012	69.8
静岡県	9809	27.4
高知県	361	1.0
その他	657	1.8
全国合計	35839	100.0

資料：水産物流通統計年報 平成 21 年版（農林水産省）より作成

図3-9には、1989年から2008年までの年度別地域別カツオ節生産高推移を示す。これによると、1989年には最も生産量の多かった静岡県の焼津から鹿児島県の枕崎へと生産量高が変化している。最近では鹿児島県の山川の生産量も増加しているので、結果として鹿児島県の生産量が多く、前述のように日本のカツオ節生産量の約7割を鹿児島県が担っている。

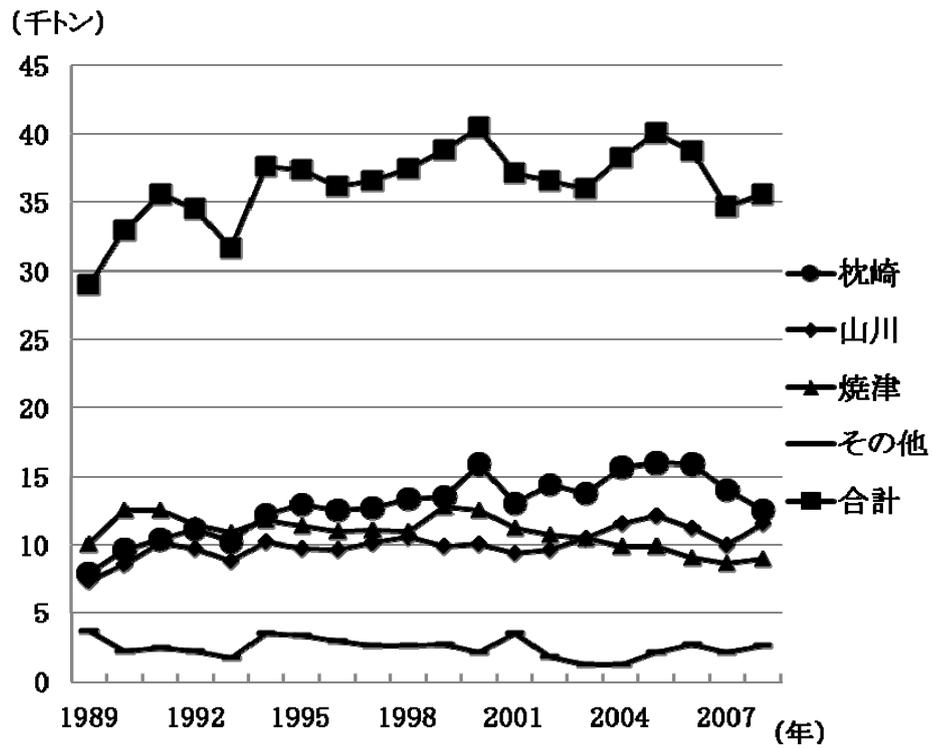


図3-9 全国主要地域のカツオ節生産量の推移

資料：日本鯉節協会から入手資料より作成

次に、表3-5に2002年における削り節の都道府県別生産量を示す。これによると、愛媛県が生産量が最も多く、次いで静岡県が生産量が多くなっている。原料カツオ節の生産量は鹿児島県が圧倒的に多かったが、ここでは鹿児島県はカツオ削り節として4位、その他削り節も含めた合計量としては7位に後退する。カツオ節の製造企業と削り節の製造企業は役割が分業されており、別な業種になっていることがこれからもわかる。

カツオ節の国内生産量の推移は、戦後1960年代ころには戦前の水準にまでもどり、その後ほぼ一貫して生産量を伸ばしている。2000年には史上初の4万トン台に達した。カツオ節生産量は非常に伸びている。その一方でカツオ節の輸入量も伸びている。1990年以降着実に伸びだし2000年以降4000トンにも達した。輸入先はインドネシアが約半分を占め、その他はソロモン諸島、タイ、モルディブ、フィリピンと続く。このようにカツオ節は国内生産量、輸入量共に増加している。片岡らによると、1990年代後半より荒節の輸入が顕著になったとしている²²⁾。この時期、需要の中心は削った際の色や香りを重視する「カツオパック」から、だしの素やめんつゆなどの高次加工品に移行する。このような原料の見栄えを必要としない需要に対する原料として、価格競争力の強い海外産荒節が選択されたのである。荒節輸入拡大の背景には、こうした需要の変化に起因する原料カツオ節へのニーズの変化、すなわち外見的品質要求の低下と低価格化要求の拡大があったと推測される。

表 3 - 5 カツオ削り節の都道府県別生産量 (2009 年 単位：トン)

	カツオ削り節	その他削り節	合計
愛媛県	7899	2944	10843
静岡県	2865	1814	4679
愛知県	1892	1600	3492
鹿児島県	1108	41	1149
東京都	678	626	1304
兵庫県	605	2455	3060
大阪府	276	1227	1503
京都府	202	2689	2891
その他	3100	7961	11061
全国合計	18625	15759	34384

資料：水産物流通統計年報 平成 21 年版 (農林水産省) より作成

3. 7 雑節について

カツオ以外の魚からも節を作る。これらは、カツオ節とは異なるうま味、香、雑味を持ち合わせ、カツオ節だしと混合することにより、複雑なうま味のだしが得られる。専門店のそばつゆ、うどんつゆや市販加工めんつゆなどによく用いられる。

節に用いられる魚の種類としては、主に以下のものがある²³⁾。

ソウダ節（マルソウダ）、サバ節（ゴマサバ）、メジ節（中型のクロマグロ）、シビ節（キハダ）、イワシ節（ウルメイワシ）、ムロアジ節（ムロアジ属）

利用としては、ソウダ節の厚削りはじっくりと時間をかけると色のついた濃厚なだしがとれるので麺類のつゆ、煮ものなどに向く。ソウダ節のうす削りは関東の麺つゆはソウダ節が主体だが、サバ節やカツオ節と混ぜて使われることもある。サバ厚削りはソウダ節と同様時間をかけてだしにうま味をだす。あっさりとした香りだが味は濃厚となる。サバ節のうす削りはこくのあるだしが出るので、混合削り節には必ず使用される。メジ削り節・血合い抜きは、血合い部分がないのもっとも白っぽく上品な削り節となる。だしの色も薄く、味も淡泊になる。メジ削り節・血合い抜きの糸削りは「糸がつお」「糸かき」ともいう繊細な削り節で、そのまま食べるためのものである。イワシ削り節は主に関西で用いられ、くせないだしが出る。ムロアジ節削りはやや黄色っぽいだし汁だが、サバ節よりまろやかで魚臭さが少ない。中部地方でよく利用される。

さて、カツオ節生産の最大産地である枕崎地区においても、荒節生産に関わっている企業のうち、10数社がサバ節加工も行っている。中にはサバ節専用の加工場を有する製造企業もある²⁴⁾。こうした雑節は荒節と同様に、食品加工企業によってめんつゆなどの2次加工食品の原料として利用されることが多い。こうした高次加工品の原料としては、安価で風味の強い雑節へのニーズは強い。カツオ節だけが節ではない。今後注目されるべき水産加工品であろう。

3. 8 小括

カツオ節の使用方法は、古くは硬いカツオ節を刀で削っていた時代から、カンナのような削り器が用いられるようになり、家庭においてカツオ節が節のまま用いられる習慣が拡

大した。しかし削り加工を専門に行う業者が出現し、さらにその後は小袋にパック詰めされた削り節が主に利用されるようになった。しかし簡便化トレンドが進むと、家庭内においてカツオ節を煮出してだしを取るということすらも減った。顆粒だしの素、そしてめんつゆなどの液体調味料の出現により、削り節パックまでも利用は少なくなった。削り節パックの出現以降、削り節専門の企業と製造専門の産地企業の2層構造をとるようになり、削り節企業の協力工場となった製造企業は伝統的な本枯節の製造は減少し、最近では工場における合理化された大量の荒節製造が主体となった。さらには荒節だけではなく国内産のカツオ節に加えて輸入節まで増加している状態である。まためんつゆなどの原料向けにサバなどの雑節の生産量も増加している。

このように家庭内の利用は減っても日本のカツオ節生産量は増加している。特に鹿児島県の枕崎地区が現在では第一位の生産量となった。

カツオ節生産に関する既存研究からも、①国内カツオ節加工産地が、消費形態の変化とそれに伴う製品市場の変貌を受けて、2次加工企業との提携関係の中で当該企業への原料供給者として位置づけられてきたこと、②その原料ニーズに対応しようとしたことにより、生産構造が荒節主体に再編されてきたこと、③そして近年は国際競争力すなわち価格競争力の維持・確保という新たな課題も突きつけられていること、という現在のカツオ節産業の全体像が概ね明らかとなっている。

このことからカツオ節などの節類は、もはや節としてではなく、削り節、ひいては食品加工企業において削り節以上に高次加工されただしの素やめんつゆなどとして姿を変えて利用され続けている食品であることがわかった。

- 1) 藤林泰, 宮内泰介『カツオとかつお節の同時代史』(コモンズ 2000), pp. 1
- 2) 1) と同じ。
- 3) 1) と同じ。
- 4) 多紀保彦, 近江卓『食材魚貝大百科』(平凡社, 2000), pp. 90~93
- 5) 枕崎の節加工における中堅企業の製造の実際を調査した (2010年8月)
- 6) 河野一世, 清浦恵理子, 香西みどり, 畑江敬子「江戸の料理書にみるカツオの食べ方に関する調査研究」『日本調理科学会誌』38巻6号, 2005年, pp. 462~472
- 7) 河野一世「日本人はなぜ鰹を食べてきたのか」『日本人はなぜかつおを食べてきたのか:

- かつおフォーラム開催記録』(味の素出版センター, 2005年), pp. 10~13
- 8) 7) と同じ。
 - 9) 草野美保「鰹節削り器」『vesta』(味の素の文化センター, 2004年), pp76~79
 - 10) 松本栄文「本鰹—その伝統加工まで—」『食生活』103巻8号, 2009年, pp40~47
 - 11) 陸田幸枝「半年以上の時と手間がつくりだす日本人のうま味の源」『aff』40巻3号, 2009年, pp. 20~25
 - 12) 高橋正郎『食糧経済』(理工学社, 2005年), pp. 67~68
 - 13) 白蓋由喜「削り節パックの向こうに見えたもの」藤林泰・宮内泰介『カツオとカツオ節の同時代史』(コモンズ, 2004年), pp. 25~46
 - 14) 太田静行「だし類」太田静行編『つゆ類—その化学と製造—』(光琳, 1991年), pp. 96~116
 - 15) 白蓋由喜「削り節パックの向こうに見えたもの」藤林泰, 宮内泰介『カツオとカツオ節の同時代史』(コモンズ 2004), pp. 5~46
 - 16) 中居 裕「カツオ節二次製品市場の成長とカツオ節加工業の再編」『地域漁業研究』43巻2号, 2003年, pp. 19~28
 - 17) 成形したカツオの身を煮熱の後, ナラ・クヌギなどを燃やして加熱乾燥(焙乾)する。
この状態の物をなまり節といい, 焙乾を2~12回繰り返した物を荒節という。近江 卓「鰹節と削り節」『食材魚貝大百科4』(平凡社, 2000年), pp. 90~93
 - 18) 野島紀章「企業紹介: 共栄鰹節加工協同組合」『地域経済情報』12巻, 2002年, pp. 8~12
 - 19) 荒節を数日間天日干した後, カビ付け箱に入れて冷暗所に15~17日間おくとカビで覆われる。これを再度天日干して表面のカビを落とし, 再度カビ付けを行う。この工程を4回繰り返したものを仕上節(本枯節)という。カビ付け処理により節の魚臭と脂肪分を減少させ, 風味と色つやをよくするのに大きな効果がある。近江 卓「鰹節と削り節」『食材魚貝大百科4』(平凡社, 2000年), pp. 90~93
 - 20) 宮内泰介, 酒井純「カツオ・かつお節産業の現在」藤林泰, 宮内泰介『カツオとかつお節の同時代史』(コモンズ, 2004年), pp. 14~24
 - 21) 食塩, 塩化カリウムなどの濃厚溶液(ブライン)を-17~-40℃に冷却し, 食品を漬け込んで凍結する方法である。
 - 22) 片岡千賀之, ウィリー L. マンチョロ。「カツオ節製造業のグローバル化と構造変化」

『漁業経済研究』53巻1号, 2008年, pp. 55～70

23) 多紀保彦, 近江卓『食材魚貝大百科』(平凡社, 2000年), pp. 90～93

24) 久賀みず保「鹿児島県枕崎市における節加工産業の現状と課題—食品産業との連携を軸とした産地再編と競争力強化—」『構造再編化の水産加工業の現状と課題—平成21年度事業報告—』(財団法人東京水産振興会, 2010年), pp. 177～195

第4章 カツオ節 2次加工産業の展開過程と原料利用の変容

前章までに、食の簡便化トレンドの日本の現状と食品加工企業の成長について、またカツオ節の製造や利用の変遷について明らかにした。また既存研究から国内カツオ節加工産地が、2次加工企業への原料供給者として位置づけられてきたこと、生産構造が荒節主体に再編されてきたこと、近年は国際競争力すなわち価格競争力の維持・確保という新たな課題も突きつけられていることという現在のカツオ節産業の全体像が明らかとなっている。しかし既存研究はいずれもカツオ節加工産地の変化を俯瞰的にトレースしたものであり、カツオ節加工産地と2次加工企業との取引関係における具体的変化が個別事例調査によって明らかにされたわけではない。指摘されたようなカツオ節加工産地における構造変化は、多くのカツオ節製造企業、2次加工企業の個別企業行動やその相互関係の総体的な結果として形作られるものであり、その根本には個別企業行動の変化が必ず存在するはずである。それを理解しない限り、カツオ節加工産地で起こっている変化の深層は理解できず、今後の展望も描けないものとする。どのような企業間の相互作用がカツオ節加工産地を荒節主体へと変化させていったのであろうか。カツオ節製造企業と2次加工企業との提携、すなわちカツオ節原料化の動きが産地に構造変化をもたらしたメカニズムは、どのようなものであろうか。それを明らかにするためには、まず川下に位置する2次加工企業の行動に着目する必要がある。カツオ節は、顆粒だしやめんつゆなどの液体調味料といった高付加価値製品として消費者に供給されるようになり、全般的に加工度が上昇している。加工度が高まるにつれ大規模な食品加工企業の参入が顕著となっており、カツオ節の需給構造における2次加工企業の地位、およびその主導性は高まりつつあるように思われる。このような状況を勘案すれば、2次加工企業におけるカツオ節利用状況の変化や、そこから発生するカツオ節製造企業に対するニーズの変化をまずは明らかにすることが重要なのではないだろうか。

そこで本章では簡便化食品、特に簡便化が最も顕著に起こった食品の1つであるカツオ節に注目し、カツオ節を大量に利用するめんつゆ産業におけるリーダー企業の行動分析を通じて、食品加工企業における原料カツオ節の利用の変容を明らかとしたい。

4. 1 目的および方法

本章では、簡便化が最も進んだと思われるカツオ節に注目し、カツオ節を原料として大量に利用するカツオ節 2 次加工企業の企業行動に着目し、そこにおけるカツオ節利用の実態とその変化さらには原料に対するニーズの変化を具体的事例から実証的に明らかにしたい。具体的には、第 1 に、2 次加工企業によるカツオ節 2 次製品の製造および販売行動を時系列的に整理し、第 2 に、企業行動やそこにおけるニーズの変化が原料であるカツオ節の利用のあり方をどのように変えていったのかを明らかにする。また、以上を踏まえた上で、2 次加工企業の行動がカツオ節製造企業との関係にどのような変化をもたらしたのか、検討を加えたい。

分析対象となる製品は、カツオ節 2 次加工製品として重要であり、また近年急激に市場が拡大しているめんつゆとした。めんつゆは本来、カツオ節や昆布などの天然材料からだしを抽出し、それにしょうゆやみりんなどを合わせて家庭内で手作りされるものであった。しかし市販めんつゆは「ストレートつゆ」はそのまま、「濃縮つゆ」は薄めるだけで手軽にめんつゆや天つゆとして利用でき、煮物や照り焼きなどの調味料としても幅広く簡単に利用できるものである。つまりめんつゆは、カツオ節からだしをとるという家庭調理の手間が省かれたカツオ節簡便化商品の代表といえるであろう。

また調査対象となる企業として、有力なめんつゆメーカーの中でもトップクラスの市場シェアを持つ A 社を取りあげた。A 社は、1917 年（大正 6 年）に設立された食品メーカーであり、現在の主力商品はしょうゆ類、めんつゆ類、肉用調味料類、和風料理の素など多岐にわたる¹⁾。A 社はしょうゆ市場において日本および海外でも 1 位のシェアを誇るが、めんつゆ製造販売の先駆けでもある。初期には国内シェア 1 位を維持し、現在もめんつゆ製造販売のトップグループに位置するリーディングカンパニーである。A 社に対する聞き取り調査（2009 年 8 月、同年 10 月）を中心とし、A 社社史や関連文献、各種統計資料なども用いて上記の目的に接近したい。

4. 2 めんつゆ産業の展開過程

図 4-1 は、主要めんつゆ製造企業によるめんつゆ製造量の年次変化を表している。1960 年代にめんつゆが市場に出始めて以降、2009 年に至るまで製造量は大きく増加してきたことがわかる。その拡大を支えた主なめんつゆ製造企業は、この図にあげた 8 社である。

これらを類型化すると、しょうゆ製造企業のヤマサ、キッコーマン、イチビキ、ヒゲタ、カツオ削り節パック企業のヤマキ、にんべん、佃煮製造企業の桃屋、酢製造企業のミツカンとなる。この図から明らかなように、めんつゆ製造量の増加傾向は、大きく分けて3つの時期に区分することができよう。そこで以下ではこの3つの時期において、めんつゆ産業がどのような特徴を持って展開してきたのかを資料や聞き取り調査の結果に基づいて整理したい。特に、各製造企業の動向に着目し、その経営環境となる食生活および食品産業の展開などにも留意することで、めんつゆ産業の展開過程を俯瞰的に捉えたい。なお、以下の分析は、酒類食品統計月報²⁾ 1968年から2009年記載のめんつゆ産業の動向についての内容を整理しまとめた後、A社聞き取り調査の結果を基に再構成したものである。

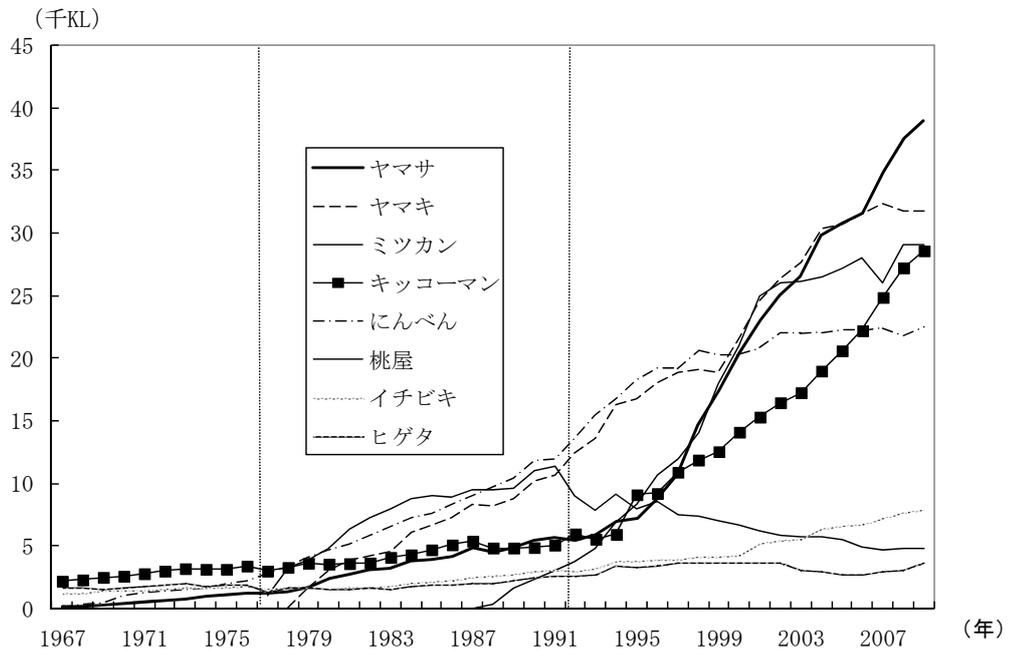


図4-1 食品加工企業別めんつゆ製造量の推移

資料：「酒類食品統計月報」各年より作成

4. 2. 1 第1期～めんつゆ産業の黎明期（1960年～1975年）

図4-1の第1期に示すように、この時期はキッコーマンをトップとしてヒゲタやイチビキなどのしょうゆ製造企業が細々とめんつゆ製造に乗り出している。どの企業においてもめんつゆ生産に注力する傾向は見られず、業界自体の規模も拡大していく状況にはない。その理由は、前述のしょうゆ製造企業が主力製品であるしょうゆの販売量に影響が出ないよう配慮しつつ、めんつゆを夏場のみの季節商品として製造・販売していたことに起因する。

この時期の日本では、女性が家族従業者として従事することの多い第1次産業が減り、「専業主婦」が増えた³⁾。家庭内では「専業主婦」による手作りの食材が中心であり⁴⁾、めんつゆもまた、手作りの対象であった。そして、その主原料は当然ながらしょうゆである。しょうゆ製造企業にとって、家庭内でのめんつゆ作りは重要なしょうゆの需要機会であり、市販めんつゆはその機会を食い合う商品であった。

さて、めんつゆの用途は季節によって変わり、夏場は冷たいそうめんつゆ、冬場は温かいうどんや蕎麦などに用いられる。ところが、夏場のそうめんつゆ作りにおいても煮立てる作業は必要であり、こうした作業は当時の冷房のない家庭において苦痛であった。また、つゆを冷やす必要があるので時間もかかってしまう。市販めんつゆは、それらの作業を省略することができる利便性の高い季節商品として、徐々に消費者に受け入れられていく。一方、冬場における家庭でのつゆ作りは、つゆを煮立てることは夏場ほど苦には感じず、また冷やす手間もかからない。つまり冬場の温かいめんつゆはしょうゆを用いて手作りするものという認識が強く、冬場には市販めんつゆの利用は馴染まなかったのである。しょうゆ製造企業にとって冬場はしょうゆの販売盛期でもあり⁵⁾、この季節にしょうゆ製造企業がわざわざ競合商品であるめんつゆを積極的に製造販売する理由はなかったであろう。

このように、この時期のめんつゆ産業はしょうゆ製造企業がその主要なプレーヤーであったが、そこではめんつゆは周年性がなく、またそれを積極的に製造・販売していこうという市場条件も存在していなかった。そのためめんつゆ産業の成長は緩やかであり、まさに黎明期であったといえよう。その成長速度を加速するには、食生活における簡便化志向の高まりを待つ必要があった。

4. 2. 2 第2期～めんつゆ産業の成長期（1976年～1990年）

第2期には、佃煮製造企業の桃屋、カツオ削り節パック企業のにんべんやヤマキの参入により、産業規模は急成長した。まず1976年に桃屋の「徳利型瓶入りめんつゆ（濃縮2倍）200ml」が発売され、これが爆発的なヒットとなる。この市場動向に追随し、ヤマキやにんべんなどカツオ削り節パック企業が相次いでめんつゆ市場へ参入する。さらに87年には酢製造企業のミツカンも参入する。その結果、市場での競合は強まりを見せながらも、全体としての市場規模は大きく拡大していく⁶⁾。

こうした状況には、簡便化志向の高まりを背景に、量販店の急成長及び大手外食チェーンの全国的展開も深く関係しているものと考えられる。かつては「専業主婦」の中核を占めた30代後半以降の既婚女性の就業割合がこの時期に大きく増加し、食の外部化が進行する⁷⁾。仕事を持つ女性を中心に季節を問わず市販つゆの利用が高まるが、こうしたニーズに応えるために、めんつゆ製造企業はその主要な販売チャネルとなった量販店店頭での販売促進を強化する。また、1980年頃から洋食が中心であったファミリーレストランでも和食のメニューを提供し始め、また83年には当時日本最大の外食チェーンであったすかいらーく社が藍屋1号店を開店するなど、和食ファミリーレストランも増加した⁸⁾。和食レストランでは、冬場にはそばやうどんが積極的に提供される。しかしそこでめんつゆを手作りするわけではなく、市販のめんつゆが大量に使用されるようになるのである。こうした業務用需要の出現によっても、これまで夏場に限られていためんつゆ利用の周年化が進み、めんつゆの市場規模拡大が招来されたといえよう。

さらにこの時期のめんつゆ市場の急成長を加速したのは、各企業が競って行った製品ラインの拡張である。消費者ニーズの多様化が進み、多くの製造業で多品種少量生産が志向されるようになる。各企業は消費者のニーズをつかみ、それを製品開発に反映させることが必要となるが、めんつゆ業界においてそうした戦略は希釈割合の異なる商品ラインの展開として顕在化する。この時期に、それまで主軸であった高濃縮製品だけではなく、より高級な製品である「2倍濃縮」、あるいは「ストレートつゆ」が市場に投入される。こうした商品は高価であり日持ちもしない（塩分濃度が低いため）が、より簡便性が高く風味も良い。こうした理由からこれら商品を支持する消費者も増え、一定程度の市場を獲得するに至るのである。このような取り組みも功を奏し、めんつゆ市場は全体的に拡大する。めんつゆ製造企業にとっては、共存共栄の時期であったといえよう。

1980年代後半になると全国的にしょうゆ需要が停滞するが、一方でたれやめんつゆの種類が増加し、販売量もさらに増大する。総務庁の家計支出調査は87年から調味料の項目に「つゆ・たれ」を加えた。その後、家計調査の1世帯あたり年間平均支出額は、94年につゆがたれの支出を凌駕し、その後その差は開くばかりとなった。たれやつゆはしょうゆとカツオ節から手作りするものではなく市販製品を買うもの、という状況が当たり前のこととなったのである。

4. 2. 3 第3期～めんつゆ市場における競争と淘汰の時期（1991年～現在）

めんつゆ製造企業間の競合関係は、第3期において大きく変化する。1991年頃からはミツカンが参入して急激に製造量を拡大し、これまで業界をリードしてきたにんべんの製造量拡大が鈍化するものの一定シェアを維持している。また、カツオ節パック企業であるヤマキも奮闘する中、ヤマサ、キッコーマンなどのしょうゆ製造企業の伸びが非常に顕著となった。こうした、大手企業5社による寡占体制が確立するのである。

この時期においては引き続き「食の外部化」が進み、簡便化志向がさらに進む⁹⁾。また減塩志向により家庭内でのしょうゆの消費量が縮減する。さらにバブル経済の崩壊とその後の長期間に亘る経済環境悪化は消費者の購買力を弱体化させ、安価な商品への要求を拡大させてきた¹⁰⁾。一方で、めんつゆの主要な小売チャネルとなった量販店は、チェーン間競争における集客力の優位性を確保するため、あらゆる商品において店頭での価格訴求を強めていく¹¹⁾。めんつゆもまた消費者の目を惹く安売り商品として扱われ、量販店の特売商品となっていった。

当然ながら、量販店は仕入れ価格の引き下げをめんつゆ製造企業に要求する。しかしめんつゆの主要な原料はしょうゆであるため、この原料しょうゆを自社内で製造し相対的に安く調達することができる大手しょうゆ製造企業すなわちヤマサやキッコーマンが、めんつゆ市場における価格競争に対しても耐性が強いことが推測される。こうした理由から、この時期大手しょうゆ製造企業がめんつゆ市場において競争力を発揮したのである。また、ミツカンも醸造企業であり自社で原料しょうゆを製造していた。図4-2は、しょうゆとめんつゆの製造量の年次推移を示しているが、しょうゆの製造量減少に反比例する形でめんつゆが増産傾向にあることがわかる。大手しょうゆ製造企業が、主力製品のしょうゆ製造から派生商品であるめんつゆ製造に、経営資源の一部をシフトさせ、消費者ニーズに対

応しようとしていることが推測できよう。同様の傾向はカツオ削り節パック企業にもいえる。ヤマキは原料カツオ節の調達において優位性があると考えられるが、その強みを生かして派生商品であるめんつゆ製造に参入、価格競争に挑んでいるのである。

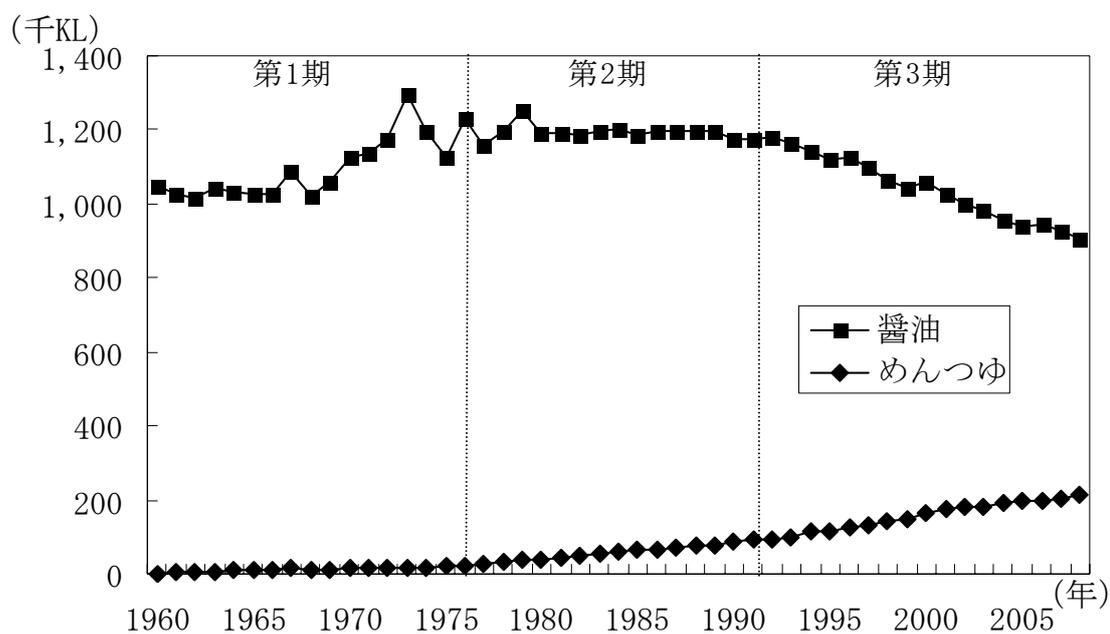


図4-2 しょうゆとめんつゆの製造量の年次変化

資料：しょうゆ製造量は、しょうゆ情報センターホームページ掲載資料より作成

めんつゆ製造量は、「酒類食品統計月報」より作成

また、めんつゆの汎用性や煮物などへの幅広い利用法が消費者へ浸透し、料理を簡便化する周年商材として定着したのもこの時期である。図4-3は、めんつゆの月別販売量の推移を1966年と1986年、2008年で比較したものである。どの年代も夏場の販売量が最も多いが、2008年には秋から冬にかけても販売量が増えており、消費の周年化が進んでいることがわかる。一方で図4-4に示すように生麺及び乾麺の消費量は減少している。家庭において麺をゆでて、めんつゆと共に食するということが少なくなった。しかしこのようにめんつゆの多様な用途が消費者に浸透することで、各家庭におけるめんつゆの消費量は増大し、めんつゆの製造規模自体も飛躍的に大型化する。その結果、1ℓあたりの金額は最も高かった91年の576円/ℓから2008年の453円へと大きく低下した。図4-5には、しょうゆとめんつゆの1ℓあたりの金額の推移を示す。しょうゆは微増だが、めんつゆは一時期金額が増加したものの、近年は逆に単価が下がる傾向にある。このような価格競争局面においては、規模の経済も重要な要素となろう。めんつゆは装置産業であり、生産規模が大きければそれだけ製造コストは低くなる。企業規模もコスト引き下げに大きく影響することが予想される。一方、原料コスト面で何ら優位性を持ってない桃屋などはこうした価格競争について行けない。桃屋はこの時期、量販店との取引において逆に契約達成リベートを廃止し実質値上げを行うが、そうした行動は量販店には当然受け入れられず、急激にシェアを下げている¹²⁾。

第3期におけるめんつゆ産業の市場規模は継続的に拡大するが、一方で厳しい価格競争、コスト競争が展開し、整理と淘汰の時期に突入したといえる。そこでは自社内に主たる原料、特にしょうゆを持ち、大量にかつ安価にめんつゆを製造・販売できる大企業の優位性が明らかに高まったと考えられる。

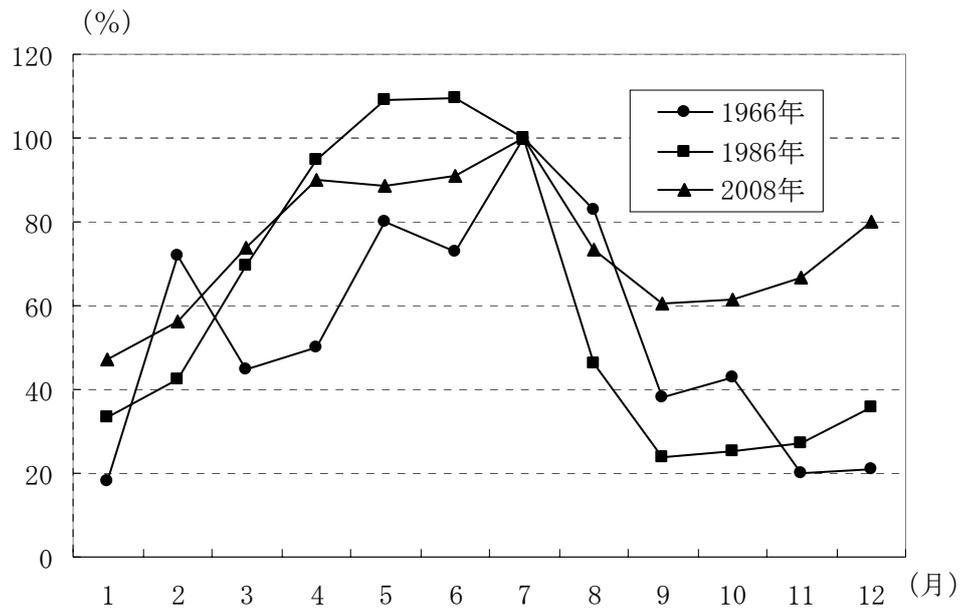


図4-3 めんつゆの月別販売量の推移（7月を100とする）

資料：「酒類食品統計月報」より作成

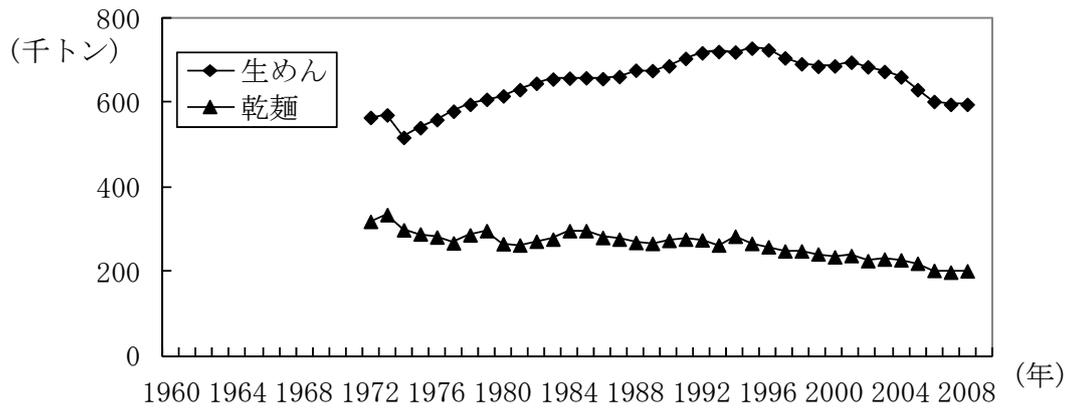


図4-4 麺類の生産量（小麦粉として）

資料：「酒類食品統計月報」より作成（1960年から1970年は資料なし）

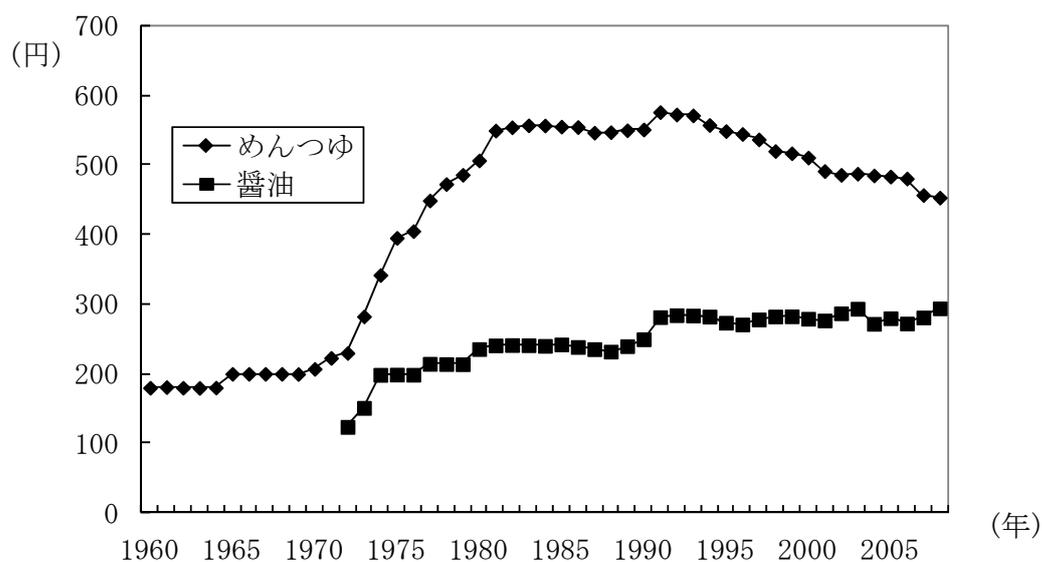


図4-5 しょうゆとめんつゆの1ℓあたりの金額の推移

資料：しょうゆの金額はしょうゆ情報センターホームページ記載の
一世帯あたり年間購入数量と支出金額より作成

めんつゆの金額は「酒類食品統計月報」各年のめんつゆ製造量
と販売金額より作成

4. 2. 4 小括

以上のように、簡便化志向の高まり、量販店の小売シェア拡大などといった食を巡る変化を背景として、めんつゆ産業は近年大きく成長してきた。1970年代に市場が形成されて以来、様々な出自を持つ企業がこの市場に参入、めんつゆの販売量は大きく伸長し、90年代以降は周年商材そして汎用性のある調味料として定着するようになる。この結果、家庭におけるカツオ節消費のかなりの部分がめんつゆに代替されるようになった。しかしめんつゆが量販店の価格訴求アイテムとして位置づけられるようになると、めんつゆ製造企業は厳しい価格競争に晒されるようになった。そしてそこでは自社内で安価な原料しょうゆを調達でき、また大量生産による規模のメリットも発揮できる企業、すなわちヤマサやキッコーマンなどの大手しょうゆ製造企業あるいは同じ醸造系企業であるミツカンの競争力が著しく高まり、急成長を遂げる。今やめんつゆ市場はしょうゆ製造企業主導の市場へと変化したのである。現在、めんつゆ市場は上位5社による寡占化構造を呈することとなったが、そこではいずれも厳しいコスト競争への耐性がある企業のみが生き残ってきたといえよう。

4. 3 A社の行動分析

図4-6に示すように、A社のめんつゆ生産量と販売金額は1990年代以降急激に増加しており、現在ではめんつゆ市場シェアの4位に位置する主要企業である。本章では、このようなめんつゆ産業のリーディングカンパニーの1つであるA社の企業行動や展開過程を、前章で整理した3つの時期区分に従って明らかにする。そこではA社の(1)商品開発の経緯や製品戦略、(2)販売の実態や戦略に焦点を当て、そこにおいてカツオ節の利用実態がどのように変化してきたのか、を明らかにする。

分析に入る前に、めんつゆ市場におけるA社の商品展開を大まかに概観したい。表4-1に、A社めんつゆ商品の変遷を示した。まず、A社は1960年代に「萬味」という商品でめんつゆ市場に新規参入する。その直後、「萬味」を品質改良した「麺類用萬味」を発売、その後これを「めんみ」へと名称変更した。この「めんみ」という商品は、A社にとってめんつゆの主軸となる重要な商品となっていく。80年代に入ると「めんみ」に改良を加えた「つゆ処」シリーズを発売、さらに90年代には現在の主力商品でもある「本つゆ」の発

売に至っている。従ってA社のめんつゆ製造販売と上記時期区分の関係を大まかに捉えれば、第1期は「めんみ」、第2期は「つゆ処」、第3期は「本つゆ」を中心に展開してきたといえる。

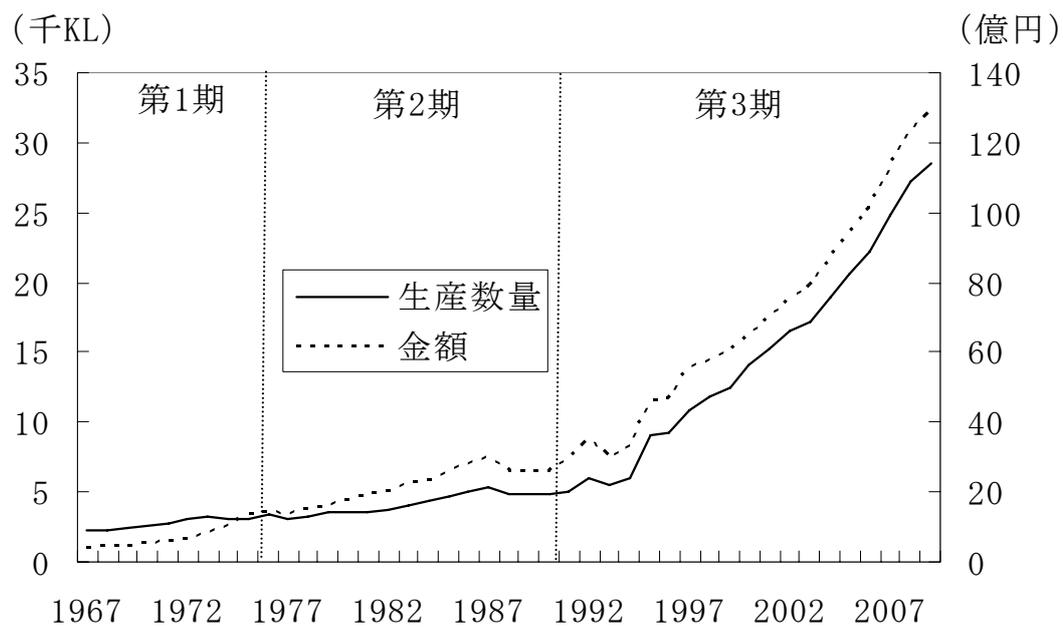


図4-6 A社のめんつゆの製造量と販売金額の推移

資料：「酒類食品統計月報」より作成

表4-1 A社めんつゆ商品の新発売年および商品特徴

商品名	新発売年	商品開発の特徴	使用原料の特徴	その他
萬味	1960	醤油派生商品第1号 めんつゆ市場に新規参入 した商品	イノシン酸、コハク酸など の核酸使用天然だし(注) は不使用	醤油中で米を発酵させて 糖化 つゆというよりは甘いたれ に近い
麺類用萬味	1961	萬味の品質改良 甘さを控えてめんつゆ向き にした	天然だし不使用	
めんみ	1964	めん類用萬味の名称と品 質改良 A社のその後のロングラン 基幹商品	高濃縮なのでエキスも併 用	最高品質になるよう改良 を重ねる
つゆ処2倍	1983	高濃縮のめんみのグレー ドアップ商品マーケティング の理論を活用して開発 2倍濃縮つゆ	天然だしとエキスの併用	400mlと600mlサイズボト ルで大型化がはじまる
つゆ処ストレート	1985	つゆ処のラインアップの1 商品	天然だしとエキスの併用	
その他つゆ処シリーズ		つゆ処のラインアップとし てつゆ処そば・そうめん・ ひやむぎなど多品種を発	天然だしとエキスの併用	
だししょうゆ	1988	つゆ処の改良 煮物用つゆ10660円と低 価格訴求 にんべんつゆの素への価 格対抗品		
ストレートざるそばつゆ 他	1992	厳選素材伝統製法 めんみの改良品 高級品質、本格志向 原料の産地名を明記	天然だしのみ使用、丸大 豆醤油、もち米みりん、本 返し製法、 そうめんつゆは焼津産カ ツオ節使用 ざるそばつゆは枕崎産カ ツオ節使用 うどんつゆは熊本県産う るめ節使用	PET容器化
本つゆ	1995	厳選素材伝統製法、めん みの改良建て直し、高級 品質、本物志向	天然だしのみ使用、丸大 豆醤油、もち米みりん、本 返し製法、	PET容器化、大容量化 現在の主力商品
その他のストレートつゆ		ごまだれ・ピリ辛・梅かつ お・キムチめんつゆのライ ンナップ		用途限定隙間商品

注:カツオ節から煮出しただし汁を、ここでは天然だしと表している。

資料:キッコーマン株式会社八十年史、酒類食品統計月報より作成

(終売時期については不明、全新商品・全改良についての情報ではない)

4. 3. 1 第1期～参入開始期（1960年～1975年）

(1) 製品戦略～核酸系調味料ブームに対抗した動きとめんつゆ市場への参入開始

①競合他社の動きと商品開発の契機

この時期の食品業界においては、各食品メーカーが核酸系調味料を競って発売する状況が出現する。1957年頃から、味の素、ヤマサ、旭化成工業、武田薬品工業などの食品メーカーが、カツオ節の旨味成分であるイノシン酸などの核酸系調味料の抽出に成功し、「だしの素」などの商品として販売し始めたのである。さらに、同年「日本醤油協会」の創立10周年特別講演では、東京大学の坂口謹一郎教授が「将来グルタミン酸ソーダに代わって、イノシン酸などの核酸分解物が調味料として主要な地位を占めるだろう」と講演した。この講演内容は、旨味の素はグルタミン酸であると主張していたA社をはじめとするしょうゆ醸造会社にとって衝撃的内容であった。

そこでA社も競合他社による核酸系調味料ブームに対抗するため、自社のしょうゆにイノシン酸、コハク酸などの核酸を加えた調合調味料を開発し、1960年にこれを「萬味」として発売した。「萬味」はA社のしょうゆ派生商品第1号である。ただしこの段階ではカツオ節から煮出した、だしそのものをダイレクトに利用するに至ってはいない。カツオ節から抽出した核酸を利用してめんつゆ産業への参入を果たした、という段階である¹³⁾。

②A社の経営資源と「萬味」の開発過程

「萬味」の開発を可能にしたのは、A社が有していたしょうゆとみりんの製造技術であった。しょうゆは、大豆たんぱく質を食塩存在下で窒素分解した調味料であり、一方みりんは焼酎の中で米の炭水化物を糖分解した調味液である。これらの技術を持っているA社は蒸した米をしょうゆ中に入れ、食塩の存在下で米を糖化する研究を行った結果、甘くて旨味の強いしょうゆができたのである。これに核酸を添加してさらに旨味を強めたものは、そのままですき焼き、焼き鳥、蒲焼きのたれとして、また薄めれば天つゆ、そば、うどんのつゆ、照り焼きにも使えることから、「よろずの味」の意味で「萬味」と名づけられた。こうして開発された「萬味」は甘さが強く、つゆというよりは焼き鳥や蒲焼きなどのたれに

向いた製品であった。そのためこれに改良を加え、1961年に「麺類用萬味」（のちに「めんみ」と改称）を開発した。表4-1に示すように、第1期には各商品が相次いで市場投入されたが、中でも「めんみ」は現在に至るまで一貫して主力商品の位置づけにある。

③第1期におけるカツオ節の利用

先にも述べたが「萬味」および初期の「めんみ」においては、カツオ節から煮出しただしは使用されていない。「めんみ」は5倍もの高濃縮商品であり、旨味成分としても濃厚なエキスが必要不可欠である。A社はカツオ節やより安価な煮干から工業的にイノシン酸を抽出してエキスを製造する技術を確立し、こうした高濃縮製品の原料として利用していた¹⁴⁾。このようなエキスは旨味が濃く、希釈して使うには適しているが、カツオ節から煮出しただし汁と比較すれば風味は大きく劣るものであった。また、めんつゆの生産量自体も小さなものであり、原料として必要なカツオ節も僅かであった。

(2) 販売戦略～しょうゆ販売への影響を避けた消極的対応

当時のA社は、A社のめんつゆを販売する酒屋などの小売店向けに金券（100円）を提供するというサービスを行っていた¹⁵⁾。他社においても、小売店向けに謝恩券、純金小判を進呈するという取り組みが多くみられた¹⁶⁾。この時期におけるしょうゆやめんつゆの主力販売チャネルは酒類問屋、酒屋であったが、各製造企業のめんつゆ販売促進活動は消費者に直接働きかけるものは少なく、多くはこのような企業間取引の活発化あるいはお得意様との関係良化を促すものに留まっており、全体的には積極的なものではなかった。その理由は、依然としてA社の主力商品はしょうゆであり、その競合製品であるめんつゆ販売拡大によってしょうゆの販売量に影響を与えたくなかったことが考えられる。A社ではめんつゆは1970年代前半まではソース部門の1商品という位置づけに留まっており、その売上も総売上高の約1%強に過ぎなかった¹⁷⁾。めんつゆはA社にとってあくまでしょうゆの派生商品、夏場の季節商品としての位置づけに過ぎなかったのである¹⁸⁾。

4. 3. 2 第2期～本格的参入と伸び悩みの時期（1976年～1990年）

(1) 製品戦略～本格的参入と商品ラインの多様化

① めんつゆのマーケティング強化と多様な商品開発

この時期になると、前述したようにたれやつゆなどの和風調味料が市民権を得て、大きな市場を形成するようになる。こうした状況を受けて、A社もそれまでの「当社の本業はしょうゆの製造販売であり、派生商品である和風調味料は当社本来の事業領域ではない」という考えを変更せざるを得なくなる。しょうゆ製造販売を中心とした事業方針を改め、めんつゆ製造販売に本格的に参入することとなった¹⁹⁾。

まずA社は営業体制刷新に着手する。1983年マーケティング部に「商品企画室」が設置され、製品カテゴリー別に市場調査、消費者意識調査、商品化計画、パッケージ開発、市場導入、製造との調整、広告宣伝、販売企画までを貫徹したマーケティングマネジメント体制が構築された。しょうゆ以外の商品開発に意欲的に取り組むこととなったのである。さらに87年からは商品別事業部制が採用され、89年には東京本社の食品事業本部企画室に商品開発用のテストキッチンが設けられた。これはめんつゆなどの商品を実際の料理に使用し、その商品を使う消費者の立場に立って商品開発や商品提案を行うためのものである。このような一連の変化は、A社のめんつゆ製造販売に、消費者ニーズを汲み上げ顧客の立場に立った商品開発と提案を行うマーケティング手法が取り込まれたということであろう。

こうした経営方針転換の結果、A社は多くのめんつゆ商品を排出することとなる（表4-1参照）。多種類の商品ラインを持つ「つゆ処」シリーズや「だししょうゆ」などを次々と開発し²⁰⁾、1983年には4倍濃縮の「めんみ」をグレードアップした「つゆ処2倍400ml」を発売した。競合他社商品もそれまでは経済性と日持ちを優先した濃縮3倍以上のものが多かったが、A社は経済性と使いやすさの両面を考慮し、「濃縮2倍」という独自の商品ラインを新たに打ち出したのである。一方で、ストレートタイプのめんつゆも、「だしの風味が生きている、冷蔵庫で冷やしたものがそのまま使える」といった理由から全国的に消費者から支持されるようになり、A社でも85年に「ストレートつゆ処」を発売することとなる。

② 第2期におけるカツオ節の利用

こうした多彩な商品ラインを展開してきたが、特に「美味しさ」を訴求する希釈度の低い製品生産のためには、風味豊かなカツオ節から煮出しただし汁の利用が必要であった。しかしこうした製品は塩分濃度が低く、通常の滅菌処置ではだし汁の中に存在する芽胞菌の増殖活動を留めることが困難である²¹⁾。そこでこの時期、A社では「ストレートつゆ」の製造のために、芽胞細菌の殺菌装置を新たに設置することとなる。つまり、この時期にそれまでのエキス利用に加えて、だし汁の直接的利用が始まったと考えられ、その原料となるカツオ節の利用量もA社のめんつゆ製造量拡大とともに増加していった。カツオ節製造企業との関係性も強まっていく時期であったと考えられよう。

(2) 販売戦略

第1期におけるA社のめんつゆ販売促進は消極的であったため、市場シェアは競合他社に大きく取り残されることになった。そこで第2期では、前節で述べたようにマーケティング部門が強化され、めんつゆの販売促進が強化される。商品ラインは「つゆ処シリーズ」を中心に多様化され、一方では量販店店頭での販売促進活動が活発化する。1985年には夏期季節商品としての清涼感あるメニュー提案、乾麺とのタイアップ販売、インスタキャンペーンなどを実施し、販売数量を伸ばそうとする。しかしその結果は芳しくはなく、販売数量は伸び悩んだ²²⁾。その理由は、A社のようなしょうゆ製造企業製品は塩辛いしょうゆのイメージが強く、一方でカツオ節加工企業製品は旨味の強いカツオ節のイメージが強いため、消費者が「カツオだし風味の強い本物志向の美味しいめんつゆはカツオ節加工企業のめんつゆ」という認識を持っていたのではないかと、A社は認識しているようである。

また量販店店頭では、めんつゆがしょうゆに替わる特売商品と位置付けられるようになり、集客のための価格訴求アイテムとして使用されるようになる。この結果、量販店からの仕入れ価格引き下げ要求が厳しくなるが、A社はこの要求に積極的に応えていく。当時の人気商品であったにんべん「つゆの素」に対抗するため、A社は競合商品である「だししょうゆ」を低価格で発売しようと試み、「つゆの素」が770円/ℓのところ、「だししょうゆ」を660円で販売した。これをきっかけとして、めんつゆ市場における価格競争が強まり、それに耐えうるコスト競争力が問われる状況となっていく。

4. 3. 3 第3期～低価格訴求の深化とシェア拡大期 (1991年～2009年)

(1) 製品戦略

① ストレート商品の見直しとカツオ節の利用拡大

この時期めんつゆの市場規模拡大は著しく、1994年には約600億円の市場規模に成長する。それまでめんつゆ市場でのシェア拡大に成功してこなかったA社は、こうした状況を打破するため、「しょうゆから世界の和風調味料の世界へ」「カテゴリー・ナンバーワンを目指す」という全社目標をかかげた。和風調味料を「つゆ」「たれ」「みりん」の3つのカテゴリーに分け、それぞれの市場でシェア首位を目指すというものである²³⁾。

めんつゆ部門においてもマーケティング活動と商品開発がさらに強化され、希釈を要しないストレートつゆの製造販売に集中的に経営資源が投入された。当時、ストレートつゆの家庭用めんつゆ市場に占める割合は22%程度しかなく、主力は濃縮タイプであった。しかし1991年にはストレートつゆの販売量が前年比32%も伸びる。これは、濃縮つゆを希釈する手間が省けるという簡便性が評価されたためである。そこでA社はこのセグメント市場の成長性に着目し、ストレートつゆ商品の見直しとてこ入れを図る。その第1弾が、92年発売の夏期季節商品「ざるそばつゆ」、「そうめんつゆ」である²⁴⁾。この商品の特徴は、第1に従来は「めんつゆ」と呼び、あらゆる麺料理に使える汎用商品であったものを、「ざるそばつゆ」といったように用途別名称をつけて商品の専門性を協調し、競合上明快で新しいポジション獲得を図ったこと、第2に、簡便性を追求したストレートタイプであることがあげられる。また、最も特筆すべき特徴は第3に、カツオ節エキスを使用しない初めてのめんつゆ商品であり、カツオ節の煮だし汁のみを直接旨味成分の原料とした商品であったことである。さらに第4には、原料としてカツオ節のだし汁だけではなく、丸大豆しょうゆ、もち米を原料とする本みりんなど、当時A社が保有していた最高の素材を他の主要原料として投入することで、本物志向、高級志向に強く訴求する商品としたことも重要な特徴であろう。そしてめんつゆにおけるカツオ節の旨味をさらに強調するため、本返し製法も取り入れるのである²⁵⁾。このようにA社はカツオ節の直接利用による旨味重視の製品作りを志向し、そのためにカツオ節の原料選別やその旨味の引き出し方にも工夫を施す

など、カツオ節にこだわっためんつゆを製造するようになった。まさにこの時期が A 社のカツオ節利用における転換期といえる。

② 汎用・高濃縮製品の開発と高級化

A 社は、エキスからカツオ節の直接的利用へと旨味原料の転換を図りながら、商品の高品質化に取り組むようになる。1992 年には前述したストレートつゆの発売と並行して、高濃縮商品である「めんみ」の原料しょうゆも特選丸大豆しょうゆに切り替え、高品質化を図った。さらに 95 年には新商品である「本つゆ」を発売する²⁶⁾。これは 4 倍濃縮商品であった「めんみ」の改良品であり、「ストレートつゆを濃縮したもの」という高級コンセプトを持たせた 3 倍濃縮であった。「本つゆ」が競合他社同様に 3 倍濃縮で留まった理由は、主婦が煮物を作る際、まず煮物の具を湯で煮てからめんつゆを振り入れて使うため、2 倍濃縮では大量に使わないと煮物ができず濃度として薄すぎたからである。つまり、めんつゆの利用形態において、ストレートつゆは麺料理用、高濃度めんつゆは煮物の調味料用、という使い分けが一般化してきたことがその判断の背景にある。図 4-7 に示すように、3 期はストレートと 2 倍濃縮も伸びてはいるが、高濃縮の伸びが顕著である。濃縮度による使い分けが進行したことがわかる。

この「本つゆ」もストレートタイプと同様、濃縮エキス類は使わず、カツオ節とうるめ節の煮出し汁を直接旨味原料として用い、さらにそのだしの旨味を丸大豆しょうゆともち米本みりんを最大限生かした高級品質のものである。この高濃縮めんつゆはその汎用性と簡便性、そして高い品質が消費者に評価され、しょうゆの代わりに煮物など様々な用途で利用されるようになる。そしてこの商品のヒットが A 社のめんつゆ販売量の急増の契機となった。

A 社がストレートつゆや「本つゆ」などの高品質で差別性の高いめんつゆを製造することができたのは、丸大豆しょうゆや本みりんという優良原料を企業内で生産・保有していたからであろう。こうした A 社の経営資源が、他社とは違う高級志向のめんつゆ製造を可能にしたのである²⁷⁾。

さらに、1996 年にはストレートつゆに「ざるうどんつゆ」を加えて多彩なラインアップにした。そして「ざるそばつゆ」は枕崎産カツオ節を、「そうめんつゆ」は焼津産カツオ節を、「ざるうどんつゆ」は熊本県産うるめ節を使用していることをラベルに大きく表記し、

差別性を打ち出していく。節類の直接的利用を進め、その節原料の産地名を表記することによって、製法と原料品質の良さを強調し商品の差別性を訴求しようとしているのである。

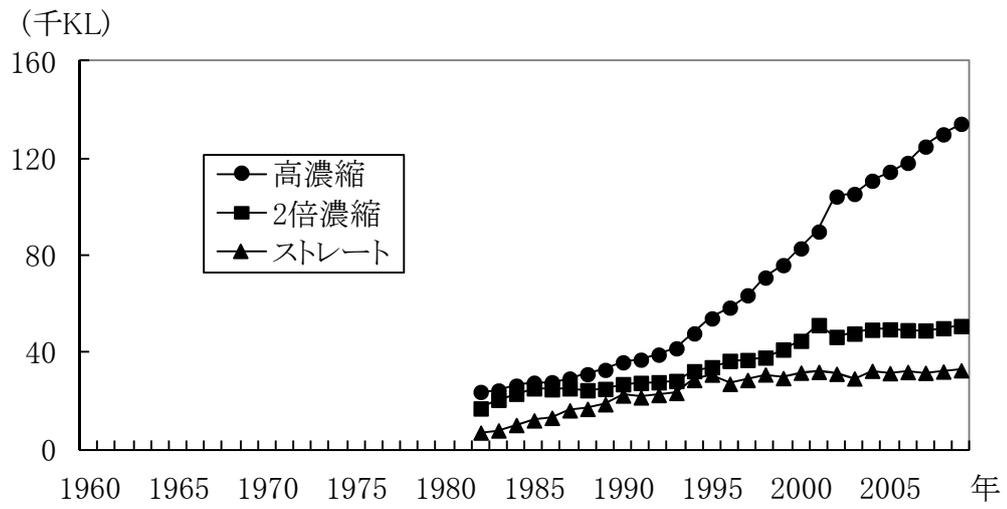


図4-7 希釈割合別つゆの販売量の推移

資料：「酒類食品統計月報」より作成（1960年から1981年は資料なし）

③ 大量生産の追求とコストダウン

A社は、全社目標であるカテゴリー市場でのシェア首位を実現するため、拡大するめんつゆ市場を背景にその供給力を高めていく。1993年には巨大なめんつゆ製造能力を有する最新鋭工場（N工場、2005年に分社化）を増設し、めんつゆの大量生産を本格化させた²⁸⁾。N工場は、これまでめんつゆ製造の主力を担ってきた既存工場（北海道にあるA社子会社）における年間生産量を、たった1ヶ月で製造することができる。まためんつゆ製造の際、カツオ節の煮出し汁としょうゆ、砂糖等を混ぜる工程が必要となるが、N工場の製造規模は非常に大きく、中堅企業では考えられない大型タンクを使用することで大量生産を実現しているのである。さらにN工場では容器への充填ラインを1サイズ（1ℓペットボトル詰め）に特化し、最新の充填機をフル稼働させることで大量生産とコストダウンを実現している。A社の大規模性とその強みが、このN工場の稼働状況に象徴的に表われているといえよう。

④ 価格訴求の追求

これまで述べたようにA社は高級志向を目指す一方で、大量生産も追求することとなった。その結果、競合商品と比較して強い価格競争力を有するに至っている。この時期の主力商品である「本つゆ」は、500mlと1ℓが主流である。一方、最も手強い競合商品であったにんべん製品「つゆの素」は300mlが主流であり、リッター当たりの価格は割高にならざるを得ない。さらに、にんべんの主力商品である「つゆの素」の定価が1ℓサイズで770円であるのに対し、A社主力商品の「本つゆ」は同じく660円であった。さらにA社は特売時には、しょうゆよりも安価な198円という価格に量販店での売値を設定することで、自社めんつゆ商品の販売促進を図った。A社はこれまでしょうゆの販売促進に投資されてきた予算をめんつゆの販売促進にシフトさせ、赤字水準であるスキミングプライスでの販売と市場浸透を実現させたのである。

このような低価格戦略実現の背景には、A社が持つ経営資源の優位性がある。これまでも述べたが、A社はめんつゆ原料として大量に使用するしょうゆ及びみりんを自社内で生産している。その調達には社内取引によるものであり、当然ながら原料コストは低い。また製造規模は非常に大きく、設備の多くはしょうゆ生産と同様のものを共用できる。その

ため固定費も大きく節減されている。こうしたコスト面での強みがあるため、A社は上記のような低価格競争を挑み、それに勝ち抜こうとしているものと思われる。

⑤ ペットボトルへの転換

A社はめんつゆ容器として、従来のガラス瓶からペットボトルへいち早く転換した。前述した最新鋭のN工場でも新型の高速ペットボトル充填機を導入している。A社が独自に行った消費者のグループインタビュー調査²⁹⁾によると、ペットボトルは軽量であるため、重いガラス瓶よりも好まれることがわかっている。しかしペットボトル用充填ラインへの設備投資は非常に大きく、その巨大な投資を早期に回収できるだけの大ロット生産と販売が必要となる。つまりA社のような大量生産・販売を行える大企業でなければ、このような新技術を導入することができない。また、ガラス瓶とペットボトルの容器代はさほど変わらないが、ガラス瓶用紙ラベルが1枚1～2円、ペットボトル用シュリンクラベルが1枚5円程度と、シュリンクラベルの方が割高である³⁰⁾。しかし消費者のニーズに応えるべく製品に軽さと高級感を付与するためには、シュリンクラベル付きのペットボトルが必要不可欠である。こうした軽量容器への転換が大容量のめんつゆ販売を可能にし、また大容量化がコストダウンを可能としたのである。

こうしたペットボトル化は周年利用商品である3倍濃縮「本つゆ」を中心に進められた。またそれら大容量商品は低価格耐性の強さから量販店の特売における目玉商品となり、大きな棚割を与えられる商品に成長する。こうした容器の変化もめんつゆ商品の普及に一役買ったものと考えられよう。

近年ではA社と同じしょうゆ製造大手企業であるヤマサや食酢醸造大手企業であるミツカンなども、カツオ削り節パック企業に対して相対的に著しい成長をみせている。こうした液体調味料生産の大手企業の優位性は、めんつゆの主要原料である液体調味料類を社内で生産・保有していること、全国的企業であり生産規模が大きくペットボトル化への設備投資も可能であること、既存生産施設を転用・共用できること、などの共通する条件によるものであろう。生産コストが、近年におけるめんつゆ企業間競争における勝敗の分かれ目となっていることが推測される。

⑥ 第3期におけるカツオ節の利用～節原料に求める条件の変化

この時期には A 社のめんつゆ生産規模が大きくなったため、当然原料であるカツオ節の調達においても大量購入が必要となる。そのため、A 社は確実に大量のカツオ節を納入することができる生産・供給力のある大規模なカツオ節製造企業とのみ取引するようになる。調達コストを下げるために、カツオ節はパック企業を通さずに節のままのものを製造業者から購入し、それを A 社の工場で煮出してだし汁を抽出している。

生産物の品質安定化のために、原料となるカツオ節の品質については毎日チェックを行っている。しかし現在の調味技術やブレンド作業により、どの産地のどのカツオ節を使用しても一定範囲内の製品スペックに収めながら大量生産することが可能であるという。すなわち原料カツオ節には、飛び抜けた風味や味わいは必要のないものとなりつつある³¹⁾。A 社が品質チェックを行うのは、そのような要素ではない。めんつゆ製造原料としてのカツオ節に、最も重要な要素は油分と水分であるという。同じ製造業者の生産物でも、原料カツオ自体の品質や製造ロットによってその油分や水分などに多少の違いが存在することは当然である。しかし油分、水分が一定の基準値から外れると、煮出す作業が規格化できず調整が必要となり、効率的な工程管理が行えない。つまり A 社では、カツオ節本来の価値である風味や香、旨味よりも、製造工程上規格性が求められる油分、水分の一定性が原料カツオ節に求められるべき最優先条件となっている。その結果、大量に、かつ一定の油分・水分含有量のカツオ節を確実に製造・供給できうるカツオ節製造企業達が A 社の取引先として選別されてきたのである。

また、当然ながら価格も重要な要素である。仕上節に比べ味わい的には劣るものの、大量生産が容易な荒節が、A 社のような生産体制、生産コンセプトに適合するのである。また、A 社は焼津と枕崎の両産地に存する特定のカツオ節製造企業から原料を調達している。焼津の業者から調達する方が輸送コストは安く、遠隔地である枕崎の方が生産原価は低い。こうした特徴を有する両産地の業者を比較しながら、適正価格を見極めようとしている。また供給リスクの分散を図るため、必ず複数の業者から購買を行っている。さらに両産地における競合他社の調達価格を常に注視しており、自社の調達価格が他社より不利な条件となっていないかどうかを常にチェックするようにしている。

(2) 販売戦略～本物志向（高級志向）の販売促進

第3期におけるA社のめんつゆ販売の特徴は、本物志向を訴求した販売促進にある。A社の「ストレートつゆ」ラインは丸大豆しょうゆ、マンジョウ本みりん、本返し製法、カツオ節の煮出し汁を使った高級商品であるが、A社はこれに「厳選素材・伝統製法」というキャッチフレーズを付与し、それを消費者に前端的に訴求した。後にこの謳い文句は社会的に広く受け入れられ、他の産業でも広範に用いられるようになる。その結果、この商品群は年間目標を4ヶ月で達成するほどの大ヒットを記録し、ストレートつゆの категорияにおいてシェア首位を奪取する。さらにA社の「ストレートつゆ」ラインには、ごまだれ、ピリ辛、梅かつお、キムチなど多彩な味付け商品が追加され、多様化路線を進む。消費者の多様なニーズを残らずすくい取ろうという貪欲な意思が見られる。一方3倍濃縮の「本つゆ」は周年商品として位置付けられ、冬場の煮物や照り焼きなどにおける利用拡大を図るため、量販店店頭などでのメニュー提案が積極的に行われ、定着化していった。以上、この時期のA社の販売戦略を見れば、第3期においてめんつゆ市場がさらに発展、成熟し、差別化・多様化競争と価格競争の2つの方向性において企業間競争が進んでいることが明らかであろう。

4. 4 結論

1) めんつゆ製造企業の行動とそこにおけるカツオ節利用

A社はめんつゆ事業の展開過程を通じて本物志向、高級志向を強め、ストレートつゆを中心としてカツオ節エキス利用からカツオ節煮出し汁の直接的利用に大きくシフトしてきた。その結果、原料としてのカツオ節は、A社のめんつゆ生産にとって重要性を大きく増してきたといえる。しかし、そこで求められる品質とは今のところ、めんつゆ製造上の技術的効率性要求を満たすスペックの確保であり、単純に「品質の高いもの」への要求ではない。本物志向と並行して価格要求も厳しくなっている。さらに、めんつゆの生産拡大に伴い、カツオ節の使用量も格段に増加した。すなわち、A社はめんつゆ製品戦略の変化に伴って重要な原料であるカツオ節に対し、一定の規格を確実にクリアし、安価でしかも安定的に大量確保が可能であるというニーズを持つに至ったということが明らかとなった。

2) めんつゆ製造企業とカツオ節製造企業との関係性の変化

以上のように、めんつゆ製造企業が原料カツオ節に求める条件が大きく変化してきたことが明らかになった。しかしA社のニーズに合う規格化されたカツオ節を大量に、かつ確実に生産できる業者は限定的であろう。さらに、先述したようにカツオ節の産地名を標記したプレミアム商品生産も本格化している。どこのものでもいい訳ではなくなっているのである。こうした状況を勘案すれば、A社とカツオ節加工産地との関係性はかつてなく深まっており、かつ固定的関係が強化されているように思える。

また、こうしたカツオ節製造企業との固定的関係はA社に固有のものではない。めんつゆ産業全体として、量販店におけるめんつゆの定番商品化、特売商品化を背景とする価格競争が強まり、コストを基準とする淘汰が進行してきた。そしてそのような市場環境に対応できるよう製造大手企業などが生き残り、市場寡占化を強めながら発展を遂げてきた。その結果どの企業も生産ラインが大型化しており、大量のカツオ節が要求されることが明らかであろう。また、製造上の要請から油分、水分などの規格性への要求も強まっており、調達先が多元化、不安定化することは避けなければならない。どのめんつゆ製造企業においても、一定スペックの製品を確実に、しかも安定価格で生産・供給できるカツオ節製造企業、すなわち大規模製造企業が選別されていくことが容易に想定されよう。つまりカツオ節製造企業が2次加工企業の商品開発や企業間競争、経営上の要請などにより、大きく左右される状況が明らかとなった。

こうした状況の深化は、2次加工企業との系列化構造から弾き出されたカツオ節製造企業の存立基盤を大きく揺るがせるものであろうことを示唆している。この文脈の上にカツオ節加工産地の再編が進むことは避けられないものなのではないだろうか。

4. 5 考察～2次加工企業における荒節への需要拡大とカツオ節加工産地の展望

さて、2次加工企業のカツオ節へのニーズは変化してきたが、当然それを生産し、供給していく産地の姿も変化を遂げるであろう。量販店の特売商品の対象にもなるような、安価で大量生産されるめんつゆ製品の原料として存立するためには、高度な技術で製造される高コストな仕上節は相応しくない。カツオだし汁の抽出が可能でありさえすれば、ある程度の品質のものを安く大量に生産できる荒節が生産の中心となるのは必然であったろう。既存研究では、荒節生産への偏向を内容とする産地再編がカツオ節2次製品原料化の中で

もたらされたものであるという論理が示されてきたが、そうした産地全体の変化は本稿で分析したような個別企業行動により引きおこされた産地対応の集積であったことが明らかとなった。

今後も簡便化商品であるめんつゆの消費拡大が続き、めんつゆ製造企業のカツオ節加工産地への価格要求がさらに厳しさを増せば、荒節の生産割合が増加するのはもちろんのこと、国内産よりも安価な輸入荒節の利用が拡大することも想定せねばならないであろう。国内産のカツオ節は、現在既に枕崎・山川・焼津の3地区に集約されており、これまでそれぞれが2次加工企業の要求に応え、荒節生産に特化し、大量性、安さ、品質の規格化を実現してきた。他の産地は2次加工企業との関係性を成立させられず、競争の中で篩い落とされてきたのではないだろうか。つまり、これら3地区は決して主体的に産地形成を果たしてきたわけではなく、2次加工企業の経営戦略の上で選択されてきたともいえるのではないだろうか。すなわち、これら3地区も2次加工企業の今後の経営戦略如何では、海外産地との厳しい価格競争に直面させられることが十分に予想される。海外産地が技術力を高め、国内産と遜色のないものを生産できるようにならないという保証はどこにもない。そうなれば、国内での競争と同様のシナリオにより、淘汰される産地が出現する可能性も否定できない。節産業そのものの国内存立が困難なものになる可能性すらあろう。カツオ節加工産地の将来は必ずしも安定的ではない。カツオ節が直接消費される加工食品の地位を失い、2次加工製品の原料となりつつある現状を踏まえれば、産地の将来は2次加工企業の経営戦略に従属的なのである。それらの企業行動がカツオ節加工産地の将来には死活的に重要であることを、十分に認識する必要があるのではないだろうか。

- 1) A社の資本金は11,599百万円、グループ会社は62社である。売上高(連結)は283,463百万円、従業員数(連結)は5,268名(2011年3月31日現在)である。
- 2) 『酒類食品統計月報』日刊経済通信社、1968年(昭和43年)から2009年(平成21年)の主に3月号に、前年のめんつゆ産業の動向の記事が記載されている。
- 3) 経済企画庁『国民生活白書 平成9年版』(大蔵省印刷局、1997)、pp.11~12
- 4) 豊川裕之「国際化する日本の食事」豊川裕之編『食生活をめぐる諸問題』(放送大学教育振興会、2000)、pp.100~114
- 5) しょうゆは煮炊き用の調理材料であることから、夏場よりも冬場の利用が多い。
- 6) 「日経産業新聞」において1986年5月23日付で「めんつゆ」の特集記事が掲載され、

日本経済新聞社の推計として85年の出荷高を約360億円とし、「カツオ節会社を中心に、全国で80社以上がひしめきあっている」と記している。

- 7) 秋谷重男「POS, VAN 革新とチェーン組織—多種・少量化へと向かう消費者—」今村奈良臣編『食生活変貌のベクトル』（農村漁村文化協会, 1988年）, pp. 112~136
- 8) 岩淵道生「外食企業の経営展開とそのダイナミズム」高橋正郎編『食品産業における企業行動とフードシステム』（農林統計協会, 2001年）, pp. 134~180
- 9) 経済企画庁『国民生活白書 平成9年版』（大蔵省印刷局, 1997年）, pp. 80~85
- 10) 田中秀樹「食生活の現段階と中食市場の拡大」三國英實編『再編下の食料市場問題』（筑波書房, 2000年）, pp. 95~116
- 11) 斎藤修「「川下」主導型フードシステムと産地の戦略」三國英實編『再編下の食料市場問題』（筑波書房, 2000）, pp. 73~93
- 12) 根本重之『新取引制度の構築 流通と営業の革新』（白桃書房, 2006年）, pp. 85~91
- 13) キッコーマン株式会社『キッコーマン株式会社八十年史』（凸版印刷, 2000年）, pp. 237~238
- 14) 荒井晃「業務加工用濃厚液体だし ボニコン・コブコンのすべて」キッコーマン株式会社加工用販売部編『キッコーマン技術情報』（キッコーマン株式会社, 1986年）, pp. 7~10
- 15) 「伸び悩むめん類等の液体調味料」『酒類食品統計月報』日刊経済通信社, 12巻1号, 1970年, pp. 33~35
- 16) 「めん類用新液体調味料の動向と見通し」『酒類食品統計月報』日刊経済通信社, 10巻2号, 1968年, pp. 22~26
- 17) 「問題はらむ今年の麺類用液体調味料」『酒類食品統計月報』日刊経済通信社, 16巻1号, 1974年, pp. 42~46
- 18) 1971年にはそば専門店である永坂更科が、専門店の強みを生かした缶入りそばつゆを発売し、これが大ヒットする。A社も「信濃そばつゆ」という缶入りつゆを販売しこれに追随した動きを見せるが、74年には早々と販売を打ち切るなど、消極的対応に終始した。
- 19) キッコーマン株式会社『キッコーマン株式会社八十年史』（凸版印刷, 2000年）, pp. 496~498
- 20) 1960年代前半, カツオ節のうまみであるイノシン酸をまぜた新しいタイプのしょうゆ

が出回った。その際、A社はあくまでも本醸造の天然のうまみにこだわりうま味成分の添加を排したが、主婦対象の生活意識調査から「和風料理に手軽に使える調味料がほしい」という要望が強かった。そのニーズに対応したのが「だししょうゆ」であった。

- 21) 芽胞菌とは、生存に適さない環境(高温, 乾燥, 栄養状態の悪化など)になると菌体内に芽胞という硬い殻の構造物を作って休眠することができる菌のことをいう。芽胞を死滅させるには、例えば180℃で30分間以上加熱などという通常の細菌の場合よりも厳しい滅菌条件が必要である。ストレートつゆは低塩であるため芽胞から菌が発芽し、再び活発に増殖を始めてしまうことがあるのでストレートつゆでは芽胞菌の殺菌には特に注意を要する。
- 22) 「めんつゆ類, 重視したいマーケティング」『酒類食品統計月報』日刊経済通信社, 28巻1号, 1986年, pp. 60~64
- 23) キッコーマン株式会社『キッコーマン株式会社八十年史』(凸版印刷, 2000年), pp. 586~597
- 24) キッコーマン株式会社『キッコーマン株式会社八十年史』(凸版印刷, 2000年), pp. 555~556
- 25) 本返し製法とは、しょうゆと砂糖やみりんを煮溶かして製造したかえしに、カツオ節等から抽出しただしを合わせてめんつゆを製造する方法である。
- 26) キッコーマン株式会社『キッコーマン株式会社八十年史』(凸版印刷, 2000年), pp. 603
- 27) この理由で桃屋の売れ筋だった200mlの徳利瓶は、2倍濃縮で薄い上に容量が小さく、煮物まで汎用性を持たせられず、めんつゆとしての利用にとどまっていた。
- 28) キッコーマン株式会社『キッコーマン株式会社八十年史』(凸版印刷, 2000年), pp. 551~552
- 29) 複数の消費者の協力を得て商品の調査を行う方法。有効な意見が数多く出るように司会者が1人同席し、調査のクライアントは隠れた部屋よりそのインタビューの様子が見学できることが多い。
- 30) シュリンクラベルとは、ペットボトルの周囲に巻いてあるラベルを指す。熱によって約半分に縮まる特性を活かし、あらゆる形のボトルにぴったりとフィットする特徴を持つ。透明感と光沢性に優れているので、商品の高級感を高める。耐寒・耐水性、強度に優れた商品を保護する役目も果たす。
- 31) 石川清「便利な生活を支える麺つゆ」藤林泰, 宮内泰介編『カツオとかつお節の同時

代史』(コモンズ, 2004年), pp. 51~56

この中で石川は, 焼津での調査内容について次のように述べている。あるカツオ節製造企業では, カツオ節中の脂肪分の割合によってカツオ節をABCの3ランクに分けており, Aは脂肪分がほとんど含まれておらず高級品質なものとなっている。めんつゆ用には, Bランクのカツオ節が使用されている。

第5章 枕崎地区のカツオ節産業の動向

枕崎地区は鹿児島県の南端にある古くからの漁業の街である。地域に水揚げされる原料を利用した水産加工食品の製造も盛んであるが、中でもカツオ節生産は今や全国最大の生産規模を誇っており、代表的産地と言えるであろう。前章ではカツオ節加工産業の展開過程と原料利用の変容についてめんつゆ産業を事例として説明した。そこでも加工原料供給地としての枕崎地区の重要性は示唆されていたが、本研究においてはこのようなカツオ節加工産地及びそこにおける節製造企業の実態に関する認識が非常に重要であることは明らかである。また同時に枕崎地区のカツオ節生産やその製造企業の行動を正しく認識することは、次章以降の内容を理解する上で重要な意味を持つ。そこで本章では、枕崎地区におけるカツオ節産業の現状やその発展過程、カツオ節生産の実態などをまとめ、基本的情報を整理しておきたい。

5.1 枕崎市の人口と産業

鹿児島県は九州最南端の県であり、3方を海に囲まれた位置にある(図5-1)。その中で枕崎市は薩摩半島の南端にあり、東は南九州市知覧町、北は南九州市川辺町および南さつま市加世田、西は南さつま市坊津町に接し、南は東シナ海に面しておりその形状はほぼ五角形である(図5-2)。市域は、東西12km、南北10kmで、面積74.88km²となっている。県庁所在地の鹿児島市からおよそ55kmの距離である。平均気温は約18度、年間降水量は平均2000ミリで、温暖で比較的多雨な土地である¹⁾。



図 5 - 1 九州内における鹿児島県の位地

資料 : CraftMap ホームページより作成 (<http://www.craftmap.box-i.net/>)



図 5 - 2 鹿児島県内における枕崎市の位地

資料 : CraftMap ホームページより作成 (<http://www.craftmap.box-i.net/>)

平成 22 年における枕崎市の人口は、男性 10,592 人、女性 13,053 人、総数 23,645 人で 1 世帯当たり人員は 2.27 人となっている。表 5-1 より、65 歳以上の高齢人口は枕崎市総人口の内 29.4% となり、ほぼ 3 人に 1 人は 65 歳以上である²⁾。これより、高齢者の 1 人暮らし、もしくは高齢夫婦の 2 人暮らしが多いと推測できる。

また表 5-2 は枕崎市の老年人口指数（65 歳以上人口に対しての 15～64 歳人口の割合で、値が大きいと高齢化が進んでいると言える）、同じく枕崎の従属人口指数（0～14 歳人口+65 歳以上人口に対しての 15～64 歳人口の割合で、値が大きいと働く年代よりも働かない従属的な年代が多いと言える）の国と県との比較を示している。これによると、枕崎市は 65 歳以上老年人口の割合は全国よりも高く、また鹿児島県内と比較しても高いことがわかる³⁾。また従属人口指数も同様に全国よりも高く、また鹿児島県内と比較しても高いことがわかる。これらから枕崎市は鹿児島県内でも特に高齢化が進んでいる地域の 1 つであるといえ、特に働く世代の人口割合が少ない市であることがわかる。

表 5 - 1 枕崎市の老年人口（65 歳以上）の推移（2010 年）

	老年人口（人）	総人口に占める割合（％）
平成 7 年	6185	22.4
12 年	6850	26.0
17 年	7391	29.4

出展：枕崎市「枕崎の統計 平成 22 年刊行」

表 5 - 2 枕崎市の年齢構造指数による国・県との比較

(2005 年)

	老年人口指数	従属人口指数
枕崎市	50.9	73.1
鹿児島県	40.8	64.4
全国	30.5	51.4

出展：枕崎市「枕崎の統計 平成 22 年刊行」

次に、枕崎市の産業について述べる。

枕崎の主な産業は、カツオ節や焼酎などの食品加工業、カツオ漁業などに代表される漁業、そして茶、花き、甘しょ、豚、肉用牛などの農林業などが展開されている⁴⁾。表5-3に主な産業の2009年における生産額を示す⁵⁾。これによるとカツオ節などの水産加工品の生産額が最も多く、次いでカツオ漁業などの漁業、農業、焼酎などの製造品出荷総額の順となる。以上のように、カツオ節製造およびカツオ漁業が枕崎の産業の生産高の多くを占めており、枕崎市におけるカツオ節加工産業の重要さがわかる。

産業大分類別の従業員数の推移を表5-4に示す⁶⁾。これより平成18年の値だけに着目すると、農林水産業の従事者は少なく、製造業、卸・小売り・飲食店、サービス業の従事者が多くなっている。しかし平成3年と平成18年を比較すると、この15年間で従業員総数が約1000人減少しており、同じく製造業の従事者も約1000人減少していることから、製造業従事者の減少が枕崎市の全産業の従業員総数の減少に大きな影響を与えていることがわかる。

枕崎市の製造業は、カツオ節製造業を中心とする食品加工業が主体となって発展してきた⁷⁾。企業誘致のために二つの工業団地が整備され、水産業関連を中心とした企業が進出している。また焼酎製造業も現在まで安定した成長を見せている。以上から、製造業の従業員数は減少するが産業としては発展を持続していることから、工場の機械化・合理化を行い少ない従業員数で製造を可能にしていると推測できる。

表5-3 枕崎市の主な産業の生産総額の比較 (2009年 単位：千円)

分類	金額 (千円)
水産加工品生産総額	20,510,934
漁業水揚げ高総額	13,225,662
農業総額	9,750,997
製造品出荷総額※	5,278,357
林業総額	61,723

資料：枕崎市「枕崎の統計 平成22年刊行」より作成

※ このうち98.5%が食・飲料で占められる。

表5-4 産業大分類別従業員数 (民営) (単位：人)

	総数	農林水産業	鉱業	建設業	製造業	卸・小売り・飲食店	金融保険業	不動産業	運輸通信業	電気・ガス・水道	サービス業
1991年	10047	96	57	933	3024	2790	263	40	514	11	2319
1996年	10211	135	56	1045	2593	3056	249	41	522	10	2504
2001年	9689	122	38	941	2245	2975	225	38	478	10	2617
2006年	9077	116	27	706	2053	2840	217	31	355	0	2732

出展：枕崎市「枕崎の統計 平成22年刊行」

5. 2 枕崎地区の漁業

枕崎は元々カツオ漁業が盛んな地域である。1707年、紀州の森弥兵衛がカツオ節の製造法を伝えたという記録があることから、当時すでにカツオが獲られ節に加工されていたことがわかる。江戸時代初期から明治時代後半までのカツオ漁業は七反帆と呼ばれる帆船で行われ漁場は南西諸島付近(沖縄近海)だった。明治39年静岡県で富士丸という動力船が進水したのをきっかけに、鹿児島県でも明治41年舞鶴丸が進水して動力船時代となった。動力船の導入により、これまで出ることのなかった100海里内漁場から500海里まで漁場が飛躍的に拡大した。枕崎においては、大正14年から昭和初期にかけて原耕氏が南方海域の漁場開拓を行い、台湾・フィリピンまで漁場を開拓したことが現在の遠洋漁業の始まりである。

次に近年の枕崎市の漁業種類別水揚げ量と金額の推移について図5-3と図5-4に示す。これらから、カツオ漁業が最も多くなっており、量と金額共に全体の8割以上をカツオ漁業が占めていることがわかる。

次に、2009年度の漁業種別、魚種別の漁獲量と金額について図5-5と図5-6に示す。これによると、全体の8割以上を占めるカツオ漁業はカツオ及びマグロの漁獲を行い、次いで勢力の大きなまき網漁業がサバ、イワシ、アジ類などの青物を中心に漁獲していることが分かる。ここで言うカツオ漁業とは、海外まき網漁業、遠洋カツオ一本釣り漁業、近海カツオ一本釣り漁業、マグロ延縄漁業、そして枕崎港に水揚げされた輸入カツオである。図5-6からは、全漁獲量に占めるカツオ漁業割合よりも、全水揚げ金額に占めるカツオ漁業の金額の割合のほうが大きいので、カツオは枕崎市漁協で荷さばきされている他の魚種の平均価格よりも高値で取引されていることがわかる。これはカツオ漁業に次ぐ地位を占める量産型漁業のまき網漁業が、サバ、イワシ、アジ類などの安価な青物(餌料仕向けが多い)を主要な漁獲物としていることがその原因であろう。

次に、カツオ漁業における漁業種類別水揚げ量を図5-7に示す。過半数を海外まき網漁業が占め、次いで受託輸入カツオ、輸入カツオとなり、カツオ一本釣り漁業は近海も遠洋もわずかな量にすぎない。

以上から、枕崎市における漁業は、水揚げ量、金額ともにカツオ漁船が中心となっており、なかでも海外まき網漁業によるカツオ漁獲量が断然多いことが特徴となっている。量的にも金額的にも、枕崎市にとってカツオ漁業及びその主要な漁獲対象であるカツオ資源

は非常に重要な存在であるといえよう。また輸入カツオも相当量が水揚げされており、海外まき網の漁獲とほぼ肩を並べる水準にある。このような巨大なカツオ輸入の存在も、枕崎地区の大きな特徴となっている。そしてこれらはいずれもカツオ節加工産業への供給を念頭に、枕崎で水揚げされているのである。枕崎の節加工産業はこのような地域漁業なしでは存在できず、逆に枕崎の漁業は節加工産業という大きな需用者なしでは存立できない。地域漁業とカツオ節加工産業は密接に結びついており、それぞれが互いを必要としあう関係にあるのである。

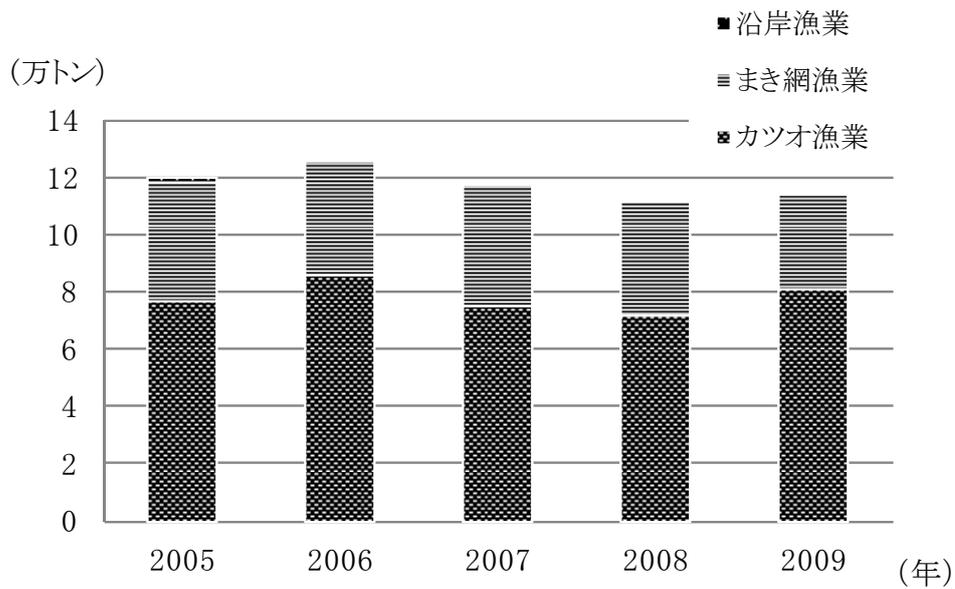


図5-3 枕崎市における漁業種類別水揚げ量の推移（単位：万トン）

資料：枕崎市漁業協同組合資料より作成

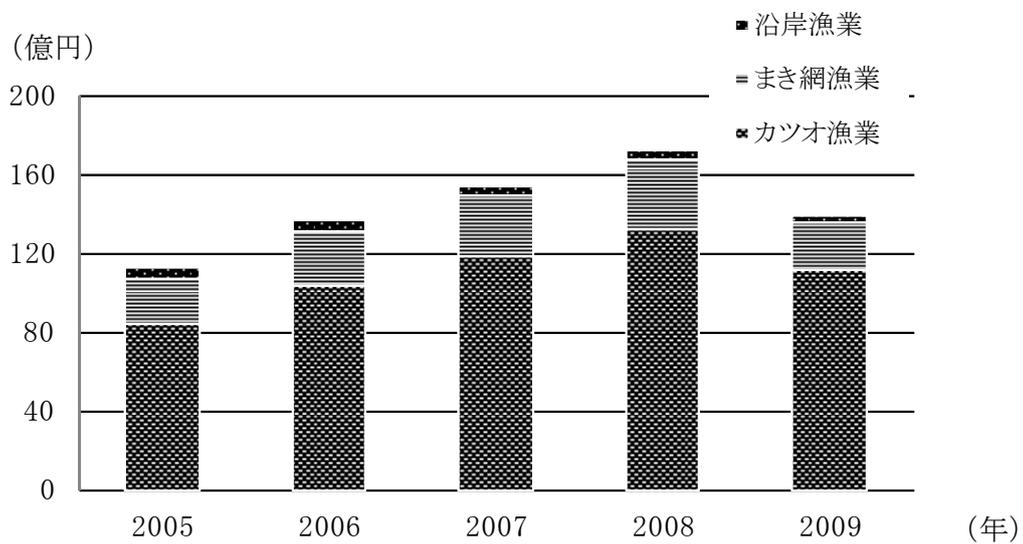


図5-4 枕崎市における漁業種類別水揚げ金額の推移（単位：億円）

資料：枕崎市漁業協同組合資料より作成

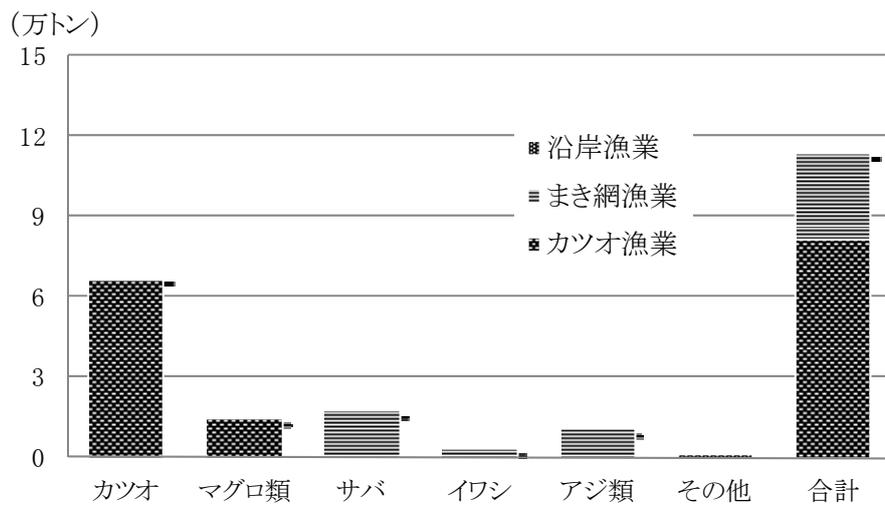


図 5 - 5 枕崎市における漁業種類別・魚種別漁獲量 (2009年 単位: 万トン)

資料: 枕崎市漁業協同組合資料より作成

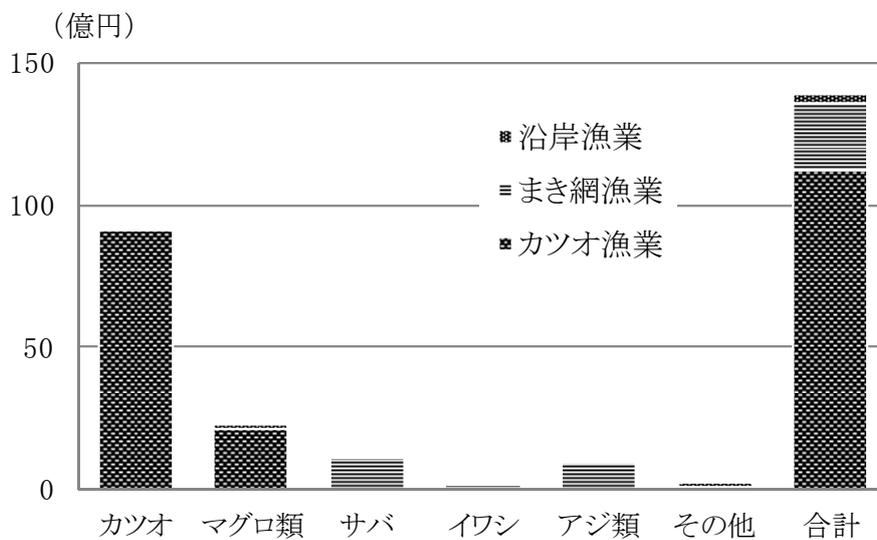


図 5 - 6 枕崎市における漁業種類別・魚種別漁獲金額 (2009年 単位: 億円)

資料: 枕崎市漁業協同組合資料より作成

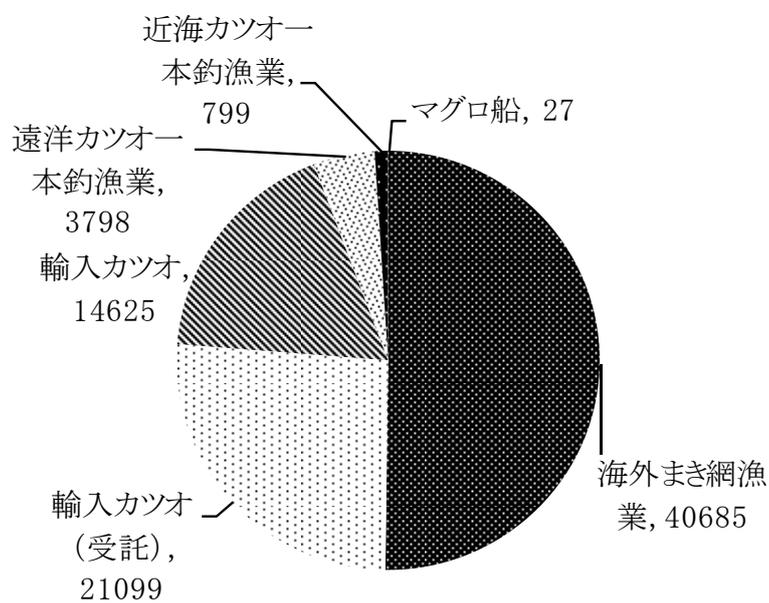


図5-7 枕崎市におけるカツオ漁業における種類別水揚げ量
(2009年 単位：トン)

資料：枕崎市漁業協同組合資料より作成

5. 3 枕崎地区の水産加工業

枕崎市の陸上加工品の総生産金額は年々上昇しているが、その中で全体に占める節製品の割合は製造量で50%を超え、生産金額では75%にもなる。節生産が当該地区の陸上加工品にとって最も重要な役割を果たしていることは明らかであろう⁸⁾。図5-8には、2010年の枕崎市における陸上加工品の生産量を示している。節加工品が半数以上を占め、次いで油脂・飼肥料、冷凍食品という順に多くなっている。こうしたものの中には節加工産業から排出される加工残滓を再利用したものも多く、これらも広い意味では節加工派生品と考えられるであろう。図5-9には、同じく陸上加工品の生産金額を示している。約75%が節加工品、次いで冷凍食品である。枕崎市にとって節加工産業が生産量と金額ともに最も重要な産業となっていることは明らかである。

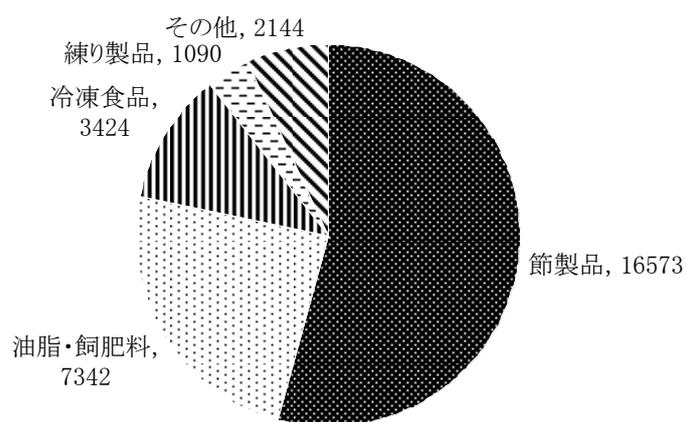


図5-8 枕崎市における陸上加工品生産量 (2010年 単位: トン)

資料: 枕崎市ホームページ掲載統計データ「水産加工品生産量」より作成

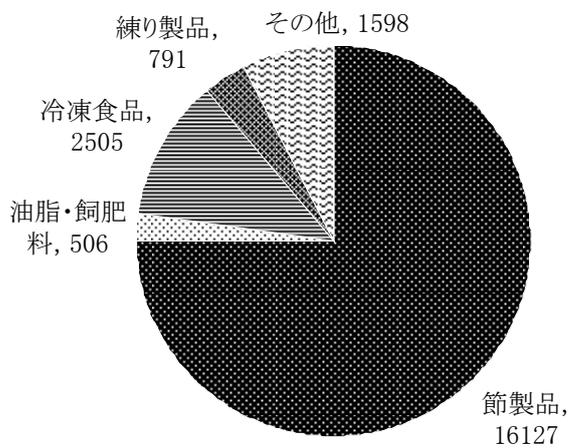


図5-9 枕崎市における陸上加工品生産金額 (2010年 単位: 百万円)

資料: 枕崎市ホームページ掲載統計データ「水産加工品生産量」より作成

5. 4 枕崎地区におけるカツオ節加工産業の歴史と現状

5. 4. 1 枕崎地区におけるカツオ節加工産業の発展過程

枕崎水産加工業協同組合（以下、加工組合とする）によると、「枕崎のカツオ節製造は、宝永年間（1704～1710）紀州の森弥兵衛によって本格的な製造法が伝えられた。その後この土佐の製造方法が枕崎に広まり、明和、安永のころ（1764～80）には活発化して、土佐式製法を受け入れて続々と出現した薩摩半島の産地までもが、薩摩藩の奨励と自助努力の積み重ねによって、品質も急速に向上していった。」⁹⁾としている。後に全国の品質が比較できるようになった際に、薩摩のカツオ節は土佐の品質に似ていると言われたのも理解できる。

また、明治時代に入ると、鰹節の需要は全国に広がり、鰹節の産額は、当時の水産業の最重要な地位を占めるに至り、また各地に鰹節業が隆盛となると同時に、製法の改良気運が全国的に高揚した¹⁰⁾。このように模範的製法は全国に広く行きわたり、製品の品質は急ピッチに向上したようだ。このように元々は保存を目的とした加工技術であったが、この頃から品評会などを実施してカツオ節の品質が向上するにいたった。

カツオ節製造が全国に広がるにつれ原料カツオも大量に必要となった。大正14年から昭和初期にかけて枕崎の原耕氏が南方海域の漁場開拓を行い、台湾・フィリピンまで漁場を開拓したことは先に述べた通りである。氷のない当時は漁場が拡大されるに従い獲れたカツオの保存が難しくなったため、“沖イデ”や“島イデ”という方法¹¹⁾により、漁獲したカツオを船内で（沖イデ）、もしくは近くの島で（島イデ）、カツオ節に加工する方法がとられるようになった。しかし節製品の粗悪化が進んだことがきっかけとなり、カツオ漁業と節製造が分離（漁製分離）するようになった。現在でも節製造工場の工場長を、「船頭」と呼ぶ風習が残っているのは、獲ったカツオを船上でカツオ節としていた名残である。

この大正14年の漁製分離により、生カツオの入札販売が開始され、これに伴い、現在の加工組合の前身である枕崎鰹節製造組合が設立された。戦後間もなく鰹節製造業は復興し、枕崎水産物商工業協同組合を設立し、昭和23年12月に公布された水協法により昭和24年10月、枕崎水産加工業協同組合として発足し現在に至っている。

5. 4. 2 枕崎地区におけるカツオ節産業の現状と全国的地位

前節のようにして発足した枕崎水産加工業協同組合だが、節生産企業で加工組合加盟の経営体は1997年87社、2000年79社、2005年69社、そして2010年の58社と年々減少している¹²⁾。しかし経営体数は減少するものの、全体の節生産量は、前節の図5-10のように増加していることから、一経営体当たりの生産が大規模化していることがわかる。従業員規模別にみた節加工業者の構成をみると、61社中家族経営が中心である個人経営が27社、法人格をもつ経営体が34社になる¹³⁾。

また、2010年における規模別の経営体数は次のようになる¹⁴⁾。

大規模企業（原料カツオが1日約50トン規模）はカネゼン、近藤水産の2社である。中規模企業（原料カツオが1日約20～30トン規模）はマルモなど約5社存在する。また小規模企業（原料カツオが1日約5トン規模）は西村商店など約20社が存在する。そして零細企業（原料が1日1トン規模の家内制企業）が約10社である。

しかし節加工に従事する労働力は不足している。前出の表5-1のように、枕崎市の老年人口指数¹⁵⁾、同じく枕崎の従属人口指数¹⁶⁾の国と県との比較から、枕崎市は65歳以上老年人口の割合は全国また鹿児島県内と比較しても高く、さらに従属人口指数も同様に全国また鹿児島県内と比較しても高かった¹⁷⁾。つまり枕崎市は高齢化が進んでおり、働く世代の人口割合が少なく労働力が不足しているのである。

節製造の1級工として仕事に従事する男性は加工組合加盟企業に合計で約300人いる。それに対して2級工として仕事に従事する女性はパート労働として約500人が従事している。しかしこれでは労働力は不足している。これを解消するために、若い中国人女性研修生を積極的に受け入れている。彼女らは3年の間、枕崎で節加工の仕事につきながら日本語をマスターすべく夕方の勤務時間後には日本語を勉強する日々を送る。そして3年後に中国に帰国した後は母国で日本語を活かした仕事に就く研修生が多い¹⁸⁾。

以上のように節製造企業は、高齢化による労働力不足を設備の機械化や中国人研修生の受け入れ等で補い、経営体を集約しながら大規模企業へと変化している。そして枕崎地区全体の産業としては節の生産量を増加していることがわかった。

また、図5-10には、全国主要地域のカツオ節製造量の推移を示している¹⁹⁾。最近の枕崎地区のカツオ節、サバ節などを含む節製品の国内シェアは40%（2007年）になり、全国で1位の生産量である。鹿児島県内の山川地区と合計すると、鹿児島県のシェアが圧倒

的に大きいことがわかる。

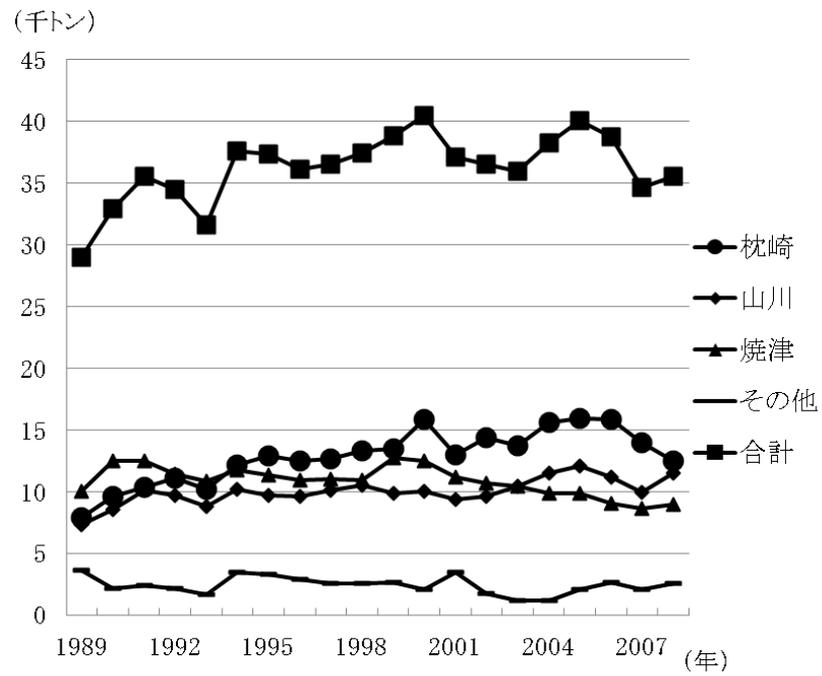


図5-10 全国主要地域のカツオ節製造量の推移

資料：日本鯉節協会から入手資料より作成

5. 4. 3 枕崎地区におけるカツオ節加工産業の製造工程

3章においても述べたが、枕崎地区の中堅規模の節製造企業における近年の製造方法は以下のようなになる²⁰⁾。

①生切り

原料カツオは1尾約3.2kg以上のサイズの場合、身を4つ割にして本節とする。それより小型のカツオは3枚おろしにして亀節とする。毎朝、加工組合の冷凍庫から配送された冷凍カツオをコンテナの塩水に入れて解凍する。次いで機械でカツオの頭を落とす。さらに、手作業で包丁にてカツオの内臓をとり除き、5枚おろし、すなわち中骨をとって身を4つに割る。

②籠立て

生切りしたカツオの柵を籠に並べる。

③煮熟

カツオを入れた籠ごと沸騰水につけ、約2時間半茹でる。

④骨抜き

煮熟後、籠を沸騰水から取り出し、冷ました後に手作業で骨を取り除く。

⑤修繕

すり身で補正しながら綺麗な形に整える。ここで修繕を省略した仕上げ節で、大きさが本節と同程度の物を準本節、同じく修繕を省略した仕上げ節で大きさが本節よりも小型のものを荒仕上げ節という。外観も含めた最高品質のものだけが本節と呼べるので、ここでの修繕はかなり重要なものとなる。

⑥直火焙乾

ナラ、クヌギ、カシなどの堅木の薪を用い、焙乾用倉庫内で1日4～5回薪を燃やし、夜間は余熱で節を乾燥させる。2～3週間の間この作業を繰り返す。こうして乾燥された節は表面がタールにより黒くなり、1/3程に小さくなる。この段階の節を荒節と呼ぶ。すなわち、5枚おろしの荒節を荒本節、3枚おろしの荒節を荒亀節と呼ぶ。

⑦削り（整形）

荒節の表面の黒いタールや脂肪を機械で粉状に削り取る。この段階の節を裸節と呼ぶ。

⑧カビ付け

裸節を倉庫に移してカビ付けする。カビ付け倉庫の条件は、冬はヒーター、夏はエアコ

ンで自動的に温度調節を行いながら、倉庫内を室温 31 度、湿度 91%または 94%に保つ。カツオ節をカビ付け用のプラスチックのカゴにならべ、カビを噴霧して 2～3 週間倉庫内に保管する。

⑨日乾

1 番カビがついた後カゴから出して、天気の良い日に室外にて干して乾かす。その後カビを落として、再度カビ付けしてカビ付け倉庫で同様の期間保管して天日で乾かす。その後、カビを落とす。これを 2～3 回繰り返す。2 回以上、大きいものは 3 回以上カビ付けしたものを本枯節と呼ぶ。カビ付けすることにより、水分が減少し脂肪が分解される。そしてカツオ節のだしが澄み香りがよくなる。

以上が現在行われているカツオ節の製造方法である。このようにカビ付けがなされた最高品質の本枯節でさえ製造方法は改良がなされて、機械で出来るところは機械化され合理化がなされている。

また最近では、一部の企業においてカツオの魚肉を利用した成形節も作られるようになった。成形節とは、カツオのすり身状や細片状にした魚肉を練り合わせて成形し、蒸煮または煮熟などの加熱を行った後に焙乾したカツオ節である。通常のカツオ節製造中の修繕とは異なる。カツオを柵にしたときに削られた魚肉、中落ち肉、はらも肉、血合い肉などの有効活用につながり、安価な加工用カツオ節を望む食品加工企業に需要がある。

5. 4. 4 枕崎地区において生産されるカツオ節の種類と特徴

枕崎地区の節製造企業が生産している節の種類は主として以下に類別できる。

- ① 荒節は約 78%の生産割合である。製造期間は約 20 日と、伝統的な本枯節に比べて非常に短期間で完成する。カツオ節削りパック、めんつゆや和風ドレッシングのだしの原料などとして広く 2 次加工に利用される。荒節は最近の生産の主流となっている。
- ② なまり節は約 10%の生産割合である。カツオを煮た後、1 日程度軽くいぶしたもので、味噌や醤油漬けにも加工する。別名焼きなまりともいう。
- ③ 裸節は荒節の表面の黒いタールを削り取ったもの。主に鹿児島県内に需要がある。ビーフジャーキーの感覚で、削って酒の肴として利用する。水分は 38%以下と

比較的水分がまだ残った状態である。

- ④ 仕上げ節はカビ付けと乾燥を繰り返し行ったものである。小型の節は2回、大型の節は3回繰り返す。水分を10%未満にして保存性と風味をよくする。形を綺麗にして修繕した節は本枯節といい、カツオ節の中では最高級の品質である。サイズは本枯節向きだが、カツオを切った際に本枯節にはなり得ない品質だったものや、製造途中で本枯節になり得なかったB級品のものは準本節という。元から原料カツオのサイズが小型で修繕しない節を荒仕上げ節という。乾燥度合いや保存性、風味は本枯節と変わりはない。

以上のように、生産する節の種類について単価は安い、短期間で出来上がり大量生産が可能な荒節が年々増加しており、2009年現在では全体の78%を占めるようになった。荒節は大量生産に向くカツオ節なので、大規模に集約し機械化した節加工企業にとって生産しやすい節といえる。

一方で零細な家内制企業の経営体は単価の高い本枯節の仕上げ節について生産を細々と継続している。また加工組合としても伝統の技術を絶やすことのないよう、消費者に本枯節を周知することに務めている。例えば、農林水産省の食品産業センター認定「本場の本物」に認定された枕崎産本枯節を全国に広く販売するために加工組合がインターネット販売を行っている²¹⁾。

表5-5には、加工組合加入経営体の製品仕訳別生産数量と平均単価を示す。これによると仕上げ節の平均的な単価は荒節の平均的価格の約1.5倍であり高価だが、生産割合は全体の14.3%にすぎない。一方で荒節の平均単価は安い、サバ節類を含めた総計に対する生産割合は66.4%、含めないカツオ節類だけに対する生産割合は78.5%になる。このように現在では枕崎地区のカツオ節生産は明らかに安価な荒節中心となっており、伝統的で高価な仕上げ節の地位はごく小さくなっていることがわかる。

表 5 - 5 枕崎水産加工業協同組合の製品仕分け別生産数量と平均単価

		製品の生産量 (トン)	平均単価 (円)	総計に対する 生産割合 (%)
仕 上 げ 節	本節	165	2100	1.1
	亀節	35	2000	0.2
	準本節※1	255	1600	1.7
	荒仕上げ節※2	1754	1350	11.4
	小計	2208	—	14.3
荒 節	荒本節	8165	1000	52.9
	割亀	2083	800	13.5
	小計	10248	—	66.4 (78.5) ※3
その他		600	—	3.9
カツオ節類合計		13056	—	84.6
サバ節類合計		2369	800	15.4
総計		15426	—	100

資料：枕崎水産加工業協同組合から入手資料より作成

- ※1 準本節とは、生のカツオを切った時に魚質が悪くて本節になり得ないもの、その後の製造工程上で形等が悪くて本節になり得ないものを準本節というランクに落とす。こうして本節を最高品質に保っている。
- ※2 荒仕上げ節は、本節になり得ない小型のカツオの場合に身切りの段階で成形を省き、その後の処理は本節と同様に行う。準本節よりも小型の節である。
- ※3 サバ節類を含めた総計に対する荒節の割合は 66.4%、サバ節類を含めないカツオ節類の合計に対する割合は 78.5%を荒節が占める。

5. 4. 5 枕崎地区におけるカツオ節加工残滓のリサイクル

枕崎地区では、節の加工に際して環境を考えた取り組みも行っている。加工組合が中心となり、カツオ節加工後の原料カツオの残滓を利用して魚粉、魚油（DHA）、カルシウムなどを生産してサプリメントや加工食品の原料として販売している。製造の過程において廃棄物として廃棄しているのは、下水に流している血水だけと言えるほど残滓は全て利用されている。再生品として製造されるものは、カツオ腹皮・カツオ塩辛・粉末カツオ節・カツオエキス・魚油（DHA）・肥料や飼料・カルシウムサプリメント原料・あく巻用の灰・土壌改良用の灰などである。これら再生品の原料は節加工の途中で得られるカツオの廃棄物であるので、受注が増加しても原料の量には限りがあり、希望の製造量が満たせない場合があるという課題がある。

次に表5-5には、回収から工場内での処理、そして出荷までを示す。すなわち、残滓の回収から製造までの1日の流れは次のようになる。

①加工組合のトラックが各工場を周り、頭のみ、中骨のみ、頭・中骨混合、内臓のみなどと分別された残滓の入ったコンテナを回収する。②内臓は、機械で細かくミンチにして煮て、煮水と固形分に分ける。煮水は濾過して遠心分離にかけた後、約40%までに濃縮してエキスとして肥料用に出荷する。③特にカツオの頭部分から取れた油はDHAとして赤いドラム缶に入れて出荷する。なお、このDHAはユダヤ教徒が食せるという認定を受けており、ユダヤ教を通じてヨーロッパに輸出も行っている。④残った固形分は1時間程度乾燥させ、ミールクーラーで冷やして肥料として出荷する。⑤中骨の椎骨部分だけを取り出し白く焼いたものをカルシウムサプリメント用原料として出荷する。⑥その他の大きい骨は粉砕して水産物や鶏の飼料として出荷する。⑦カツオ節を焙乾した後の灰は、あく巻用の灰として1キロ70円、土壌改良用の灰としては1キロ25円で販売している。

このように枕崎地区では加工組合中心に、節の加工に際して発生する残滓について、環境保全も考えながら、節原料のカツオを残すところ無く利用していることがわかった。

表 5 - 6 枕崎市における節加工時の残滓の利用方法

 <p>1. 加工組合のトラックで各工場 の残滓を回収する。</p>	 <p>2. 回収されたカツオの内臓</p>	 <p>3. 回収された内臓や中骨</p>
 <p>4. 内臓等を機械でミンチにする</p>	 <p>5. 工場内で煮た後、絞って固形分 と水分に分離する</p>	 <p>6. 肥料用エキスをドラム 缶に詰めて出荷する</p>
 <p>7. 回収されたカツオの頭</p>	 <p>8. 頭から取れた油は濃縮して DHA としてドラム缶で出荷</p>	 <p>9. 固形分は乾燥させて肥料 として出荷する</p>
 <p>10. カツオの中骨の椎骨部分</p>	 <p>11. 椎骨は焼成後カルシウムサブ リメントの原料として出荷する</p>	

5. 7 小括

本章では、枕崎地区のカツオ節生産について、その展開過程や現状を整理した。枕崎は古くからカツオ一本釣り漁業が盛んな地域であったが、現在では海外まき網そして輸入カツオの水揚げが支配的となっている。

枕崎のカツオ節加工産業は地域における最も重要な製造業であり、地域を支える重要な基盤的産業となっている。その総生産量は年々増加し、現在では焼津を抜いて日本一の節生産地区となった。しかし高齢化や後継者難から節加工経営体数は年々減少している。加工従事者の確保も困難化しており、可能な範囲で機械化・合理化を進めながら、一方では中国人研修生を大量に雇用して、全体としての生産量を維持している。その結果、残存する経営体の規模は拡大傾向にある。

生産する節の種類も大きく変化している。伝統的な本枯節が大きく減少する一方で、カビつけをしないため製造期間が短く簡易な製法である荒本節などの荒節が生産の中心になった。こうした変化の過程を経て、現在では枕崎地区が日本最大のカツオ節生産地区となっている。

- 1) 枕崎市ホームページ <http://www.city.makurazaki.kagoshima.jp/>
- 2) 鹿児島県枕崎市『枕崎の統計 2011』（枕崎市企画調整課，2011年）pp. 5-22
- 3) 鹿児島県枕崎市『枕崎の統計 2011』（枕崎市企画調整課，2011年）pp. 5-22
- 4) 枕崎市ホームページ <http://www.city.makurazaki.kagoshima.jp/>
- 5) 鹿児島県枕崎市『枕崎の統計 2011』（枕崎市企画調整課，2011年）pp. 23～38
- 6) 鹿児島県枕崎市『枕崎の統計 2011』（枕崎市企画調整課，2011年）pp. 5-22
- 7) 枕崎市ホームページ <http://www.city.makurazaki.kagoshima.jp/>
- 8) 鹿児島県枕崎市『枕崎の統計 2011』（枕崎市企画調整課，2011年）pp. 29～36
- 9) 枕崎水産加工業協同組合ホームページ <http://katuobushi.net/>
- 10) 9) と同じ。
- 11) 取ったカツオを船内でさばき、煮るところまですませしてしまう方法を沖イデ、漁場の近くにある島に工場を立て、同様の処理を行うのを島イデという。
- 12) 久賀みず保「鹿児島県枕崎市における節加工産業の現状と課題—食品産業との連携

を軸とした産地再編と競争力強化」『構造再編化の水産加工業の現状と課題—平成 21 年度事業報告—』（財団法人東京水産振興会，2010 年），pp. 177～195

13) 久賀みず保「鹿児島県枕崎市における節加工産業の現状と課題—食品産業との連携を軸とした産地再編と競争力強化—」『構造再編化の水産加工業の現状と課題—平成 21 年度事業報告—』（財団法人東京水産振興会，2010 年），pp. 177～195

14) 枕崎水産加工業協同組合において聞き取り内容

15) 老年人口指数とは 65 歳以上人口に対しての 15～64 歳人口の割合で，値が大きいと高齢化が進んでいると言える。

16) 従属人口指数とは 0～14 歳人口+65 歳以上人口に対しての 15～64 歳人口の割合で，値が大きいと働く年代よりも働かない従属的な年代が多いと言える。

17) 鹿児島県枕崎市『枕崎の統計 2011』（枕崎市企画調整課，2011 年），pp. 14

18) 枕崎水産加工業協同組合においての聞き取り内容

19) 日本鰹節協会より入手の資料による

20) 枕崎市 N 商店の実態調査による

21) さつま鰹節協会ホームページ <http://www.satsuma-katsuobushi.com/>

第6章 加工食品市場の拡大と節加工産地の再編

—節製品の原料化とだしメーカーの展開—

近年の簡便化トレンドの出現に伴い、大手食品加工企業はカツオ節さらには雑節を原料として利用した簡便化食品を次々に開発した。そして醤油メーカーなどを中心に、より簡便化を推し進めた液体調味料である「めんつゆ」が市場に投入されたが、煮物などにも簡単に流用できる汎用性や簡便性は現代的市場において高く評価され、量販店においても周年定番品化されることとなった¹⁾。多様なニーズに応えるために濃度を変えて商品ラインを多様化させたことで、さらに「めんつゆ」は幅広い用途を持つ人気商品となり、一方で特売商品としてコストダウンと低価格化を図った大容量ペットボトル入り商品が大量に販売されるようになっていったのである^{2) 3)}。同様に味噌においても味噌汁用に特化しただし入り味噌、さらにはペットボトル容器入りの液体だし入り味噌が開発され、こうした簡便化商品の市場がさらに拡大している。かつて「だし」カテゴリー市場において簡便化を武器として大量販売を実現した「顆粒だし」でさえ、その活躍の場は大きく減少していると考えられる。

そこで前章までにおいて、このような「めんつゆ」市場の急成長及び寡占化を図る「めんつゆ」製造大手食品加工企業の企業行動を明らかにした⁴⁾。すなわち、「めんつゆ」市場の拡大に伴い、「めんつゆ」製造企業の原料節に対するニーズが、節製品本来の価値である良質な旨味や香味といった品質面から、安価で均質、大量かつ安定的に納入できるという工業原料としての安定性に移行していることがわかった。

このように近年の食生活において簡便化が進むに従い液体調味料市場が急成長したが、それによって大手食品加工企業が節製品を原料として利用する大手ユーザーとなり、同時に節製品に対するニーズの核心も原料としての安定性追求に大きく変化してきたのではないか。そして、このような食品提供形態における大きな変化及びそうした簡便化商品大量生産においてイニシアチブを有する大手食品加工企業の原料調達行動の変化は、節加工産地の構造やその製造工程に大きな変化をもたらしているのではないだろうか。

6. 1 研究の目的と方法

本章の目的は、こうした食料消費末端における現代的傾向が、伝統的加工品産地であ

ると同時に現在では大手食品加工企業への原料供給元となりつつある水産加工産地にもたらす変化の様相すなわち新しい方向性を明らかにすることとする。簡便化志向の強まりは食品産業全般において一般的かつ根強い傾向であり、その結果としての生鮮品及び伝統的食品消費の縮減ともう一方での近代的加工食品消費の拡大が顕著となりつつある。こうした現代的傾向は伝統的食品生産を主業としてきた産地の水産加工業あるいは原料産地に今後何をもたらすものであろうか。その方向性を現時点で明らかにすることは、今後の水産加工業を展望する上で必要欠くべからざるものだろう。またその結果を踏まえて、今後節加工産地そして水産加工業がどのような方向に向かうのか、その展望についても考察を行いたい。

分析対象は、前章までと同様に簡便化が進んだ水産食品の1つとして、カツオ節に代表される節製品とする。家庭における節製品のだし利用やそのまま食するための消費すなわち伝統的消費は、近年大きく減退している（図6-1）。しかし実は節類生産量自体はさほど減少していない（図6-2）。節類は簡便化食品あるいは加工食品の原料として形を変えて利用され、必要不可欠なだしの素材として今でも大量に需要されている。簡便化食品の拡大に伴う天然調味料市場の急成長とともに、節加工産業の主たる取引先は従来の削り節問屋から、液体調味料メーカーなどの大手食品加工企業に変わった⁵⁾。

そこでこうした大手食品加工企業との取引が拡大している節製造企業を調査事例としてとりあげ、節製造企業とその製品ユーザーである大手食品加工企業との関係性変化、節製造段階におけるニーズ変化への対応、そして製品販売における販売チャンネル変化などを明らかにしていきたい。調査事例対象は、枕崎地区にあって大手食品加工企業と安定的取引関係のある典型的な大手節製造企業であるB社及びC社とした。これらは枕崎という地域だけではなく全国的に見ても節製造企業としては大手であり、液体調味料メーカーなど大手食品加工企業との関係性を強めている企業としても典型的事例である。また、節を原料としてだし等に2次加工したものを、めんつゆ企業等に販売している大手だしメーカー（D社）も同じく調査事例の対象とする。

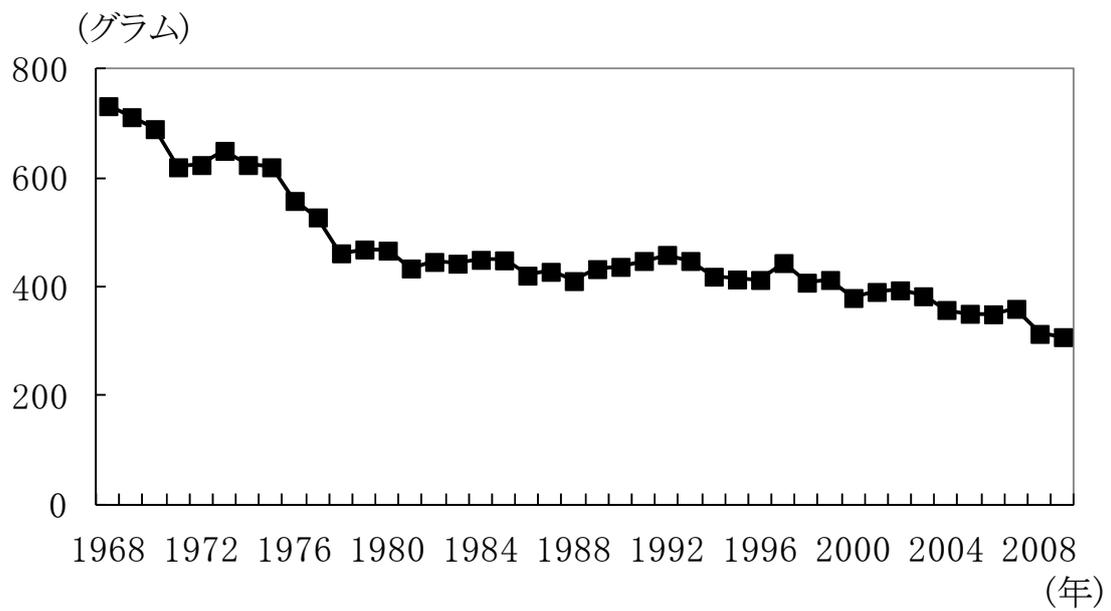


図6-1 1世帯あたりカツオ節年間消費量の変化

資料：家計調査年報（総務省統計局）より作成

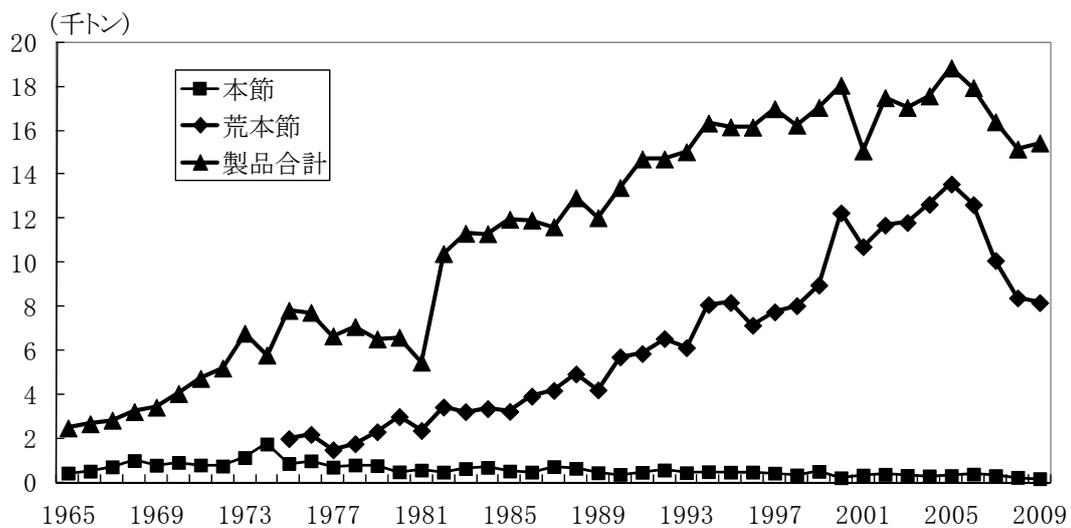


図6-2 枕崎地区におけるカツオ節種類別の生産量の推移

資料：枕崎水産加工業協同組合から提供されたデータより作成

6. 2 節製品の調味料原料化に対する節加工産業の対応

6. 2. 1 B 社の事例

1) B 社の沿革及び企業概要

B 社は戦前に既に山川及び枕崎で操業を開始していた歴史ある節製造企業である。当時は主原料であった近海カツオの水揚げが季節的に移動していたことから、原料の調達を確保するために焼津や女川などに移動しながら節製造を行っていたという。戦後 B 社は生産設備を枕崎に徐々に集約化していくが、1960 年代半ばに枕崎港において海外旋網漁船など大型船の入港が開始され原料調達が安定化したことから、枕崎での節製造が本格化する。

現在の本社は枕崎市にあり、従業員は約 25 名である。生産量はカツオ原料に換算して 15～20 トン／日、節製品に換算すれば 3～4 トン／日である。これは枕崎地区で 5 指に入る生産規模であり、大手業者と言えるであろう。製品の種類は、量の多い順にカツオ節、サバ節、宗太節、ウルメ節、ムロ節である。原料カツオの供給状況にもよるが、B 社の生産はカツオ節と雑節がほぼ半々となっており、カツオ節生産を主力とする枕崎地区においては、むしろ雑節の製造に特徴がある企業となっている

2) B 社の節製品販売における近年の状況と変化

現在のような加工食品原料化が進む以前においては、B 社の節製品の販売先は削り節問屋が中心であり、それらを経由して乾物屋等の小売店や蕎麦屋などの外食に納入されていたという。これはどの節製造企業においても同様であろう。しかしその後カツオパック製品に末端ニーズが移行すると、B 社販売先の主力もカツオパック製造企業に変化する。こうしたカツオパック製造企業のうち大手企業は問屋機能も有しており、節の一部はそこを経由した後、顆粒だしメーカーや漬物製造企業等の業務筋に流通していくという。こうして B 社の販路に占める伝統的な問屋流通のシェアは現在 1 割程度まで低下しているという。

残りの大部分は全国に点在するカツオパック製造企業（B 社の場合は京都や名古屋を中心とする）に販売されるようになっていたが、さらに 1990 年代にはいると「めんつゆ」に

代表される液体調味料市場が発展し、大手液体調味料メーカーなどが節製品の巨大ユーザーとして成長する。「めんつゆ」などの簡便化食品においては強い風味を付与することが必要であり、美味いがマイルドな風味のカツオ節よりも安価でインパクトの強い雑節がむしろ大量に必要とされる。B社は雑節を大規模に製造していたために、自然に大手液体調味料メーカーを有力かつ安定的な最終的販路とするようになるのである。しかしこうした大手液体調味料メーカーとの取引は直接行われるのではなく、間に2次加工企業を挟み込む形をとるようになっていく。この2次加工企業が多様な節製品をストックし、節から「だし」に加工し、液体調味料メーカーの注文通りにブレンドし、スペックが安定した粉末化商品や液体だし商品として液体調味料メーカーに納入する。また、先述したカツオパック製造企業の中にも、このような「だし」への加工機能を内包するものが出てくる。

こうしてB社では現在、カツオ節は従前通りカツオパック製造企業への販売を中心とするが、雑節の多くがこのような「だし」を専門とする2次加工企業（あるいは「だし」加工機能を内包するカツオパック企業、例えばヤマキなど）に販売され、そこで2次加工処理された後、3次加工を行う大手液体調味料メーカーなどに原料として再販されていく状況となっている。そしてB社と大手液体調味料メーカーは、こうした2次加工企業を間に挟みながら、安定的取引関係を構築している。この2次加工企業は「だし」製品を開発し製造する設備や技術を持っており、その顧客はめんつゆなどの液体調味料メーカー、インスタント食品製造企業、ドレッシング製造企業、顆粒だし製造企業など簡便化商品を製造する食品加工企業の多くをカバーするに至っている。以降、こうした業態の2次加工企業を「だしメーカー」と呼ぶこととする。またB社が取引しているだしメーカーをD社とする。

3) 大手液体調味料メーカー及びだしメーカーD社とB社との関係

枕崎に存する大手節製造企業はどこもこうしただしメーカーを有力な販路の1つとして有しており、またその取引を長期間に亘り固定化させているという。そこでは他の節製造企業が割り込めないような系列構造が形成されており、D社は枕崎の雑節製品に関してはB社以外の業者と取引を行ってはいない。

こうした固定的な関係の中で、大手液体調味料メーカーはD社を経由してB社に様々な要求をつきつけ、だし原料としてのニーズに合う節製品の供給を要求しているという。そ

ここには厳しい内容も多いが、B社は大口取引を確保するために、節の製造過程を彼らの要求に応じて変化させてきているという。

まず、節製品の品質についてであるが、脂肪分は一般に低ければ低いほどよいとされる。そのため原料は選択的とならざるを得ない。また大手液体調味料メーカーやD社では工業原料としての管理が難しいカビ付け製品を嫌うため、納入しているのは全て荒節である。また荒節にカビ胞子が混入することも嫌うため、同一工場内でのカビ付け製品の並行生産も行えず、工場全体を荒節生産に特化させている。

異物混入に対しては非常に厳しく対応され、万一混入があればロット全量が返品されるという。そこで製造ラインにおいては極力異物混入がなきよう細心の注意が必要となっている。サイズや規格に対しても注文が厳しく、D社の加工ラインに乗らないような規格外に大型のものはクレームとなるため、原料として利用できない。大手液体調味料メーカーからは生産履歴や原料の産地表示も要求されるため、原料の衛生管理あるいはロット単位の在庫管理の手間が増大している。欠品は最も重大な過失となる。それを避けるために常に1ヶ月分の原料に相当する約500トンの冷凍原料を在庫している。またそれでも不足する場合には近隣の工場から調達することもあるという。

さらに、近年では価格引き下げ要求が非常に厳しくなっているという。納入価格は基本的には原料価格プラス加工賃で決定されるため、大きな原価割れが発生することは考えにくい。大量かつ安定的に取引ができるので、B社にとってもメリットはあるだろう。しかし原料である冷凍カツオ相場は公開されているため、加工賃の水準が交渉の焦点となる。そこでは最近の業界他社での取引状況なども交渉材料となり、厳しい協議が行われるという。

またB社とD社は毎月商談を行い、大手液体調味料メーカーからの注文に基づいて、成分スペック、数量、納期などの注文を確定させる。こうした注文はロットにより味、色彩、脂肪分、香りなど要求が違うため、それぞれに合わせた原料の調達・確保を行う必要がある。昔は原料に合わせて最も相応しい加工方法を選択したが、今は逆であり、末端のニーズに合わせてもの作りが必要となっているのである。

以上のように、B社にとってD社そしてその背後に存する大手液体調味料メーカーは、企業経営上最も重要な取引先となっており、取引内容には厳しい要求を含んではいないものの、B社はその要求に積極的に応えようとしている。

6. 2. 2 C社の事例

1) C社の沿革及び企業概要

C社は焼津において戦前に創業された節製造企業である。現在も静岡県焼津市に本社および主要生産部門を有しているが、1995年に枕崎に荒節専用工場を建設し、鹿児島進出を果たした。C社では輸入原料の割合は4割程度あるというが、枕崎進出の理由は枕崎港における輸入原料調達の優位性、そして煤乾用薪の調達容易性にあるという⁶⁾。この結果、2007年にはかつて本枯節を製造し、そして近年では荒節製造に特化してきた焼津の節製造工場を閉鎖している。そして焼津には削り工場や中食対応惣菜工場が残ることとなった。しかし2009年にはこれらに加え、タタキ加工企業から廃棄される切り落とし部分を節として再利用する成型節および粉体調味料製造の工場を新設し、業態拡大を図っている^{7) 8)}。

さて、枕崎工場は、先に述べたとおりカツオ荒節を専門に製造する工場である。現在、従業員40人（うち中国人研修生18人）で、カツオ原魚換算で日産30トンの製造能力を持っており、年間売上は約15億円程度となっている。ここで製造されているのはカツオ荒節のみであり、特定少数のカツオパック企業とだしメーカーにおよそ半々の割合で出荷されている。

2) C社の節製品販売における近年の状況と変化

C社枕崎工場が製造している荒節製品の取引先は、大手カツオパック企業E社および大手だしメーカーであるD社の2社に集約されており、およそ半々の割合である。

さて、2000年頃より輸入節の搬入が激増しており、全体で見れば同社の焼津工場での生産量を上回る状況となっている。だしメーカーはもちろんのことカツオパック企業も大小を問わず、こうした輸入節を商社から直接買い付ける原料調達経路を拡大させており、これまで原料調達においては不可欠であった節問屋とその需給調整機能への依存は低下しているという。同時にこうした二次加工企業の調達ロットが末端需要の変化（量販店需要への対応強化）を受けて拡大しており、取引が大型化している。さらに三次加工企業である大手食品加工企業においては、だしメーカーから提供されるだし・エキスにトレーサビリティが要求され、それ以前の経路を複雑化させる問屋をだしメーカーの原料調達経路から

外すことが求められているという。こうして問屋流通が大きく縮小する一方で、節製造企業と二次加工企業とのダイレクトな関係が深化している。

現在では業界内はある程度秩序化されており、製造業者とユーザーの固定的な系列関係が強化されているという。例えばC社と大手カツオパック企業のE社とは30年以上の取引関係にある。またC社とだしメーカーD社との取引は年々拡大しており、D社の枕崎におけるC社への依存度は高い。これら大手販売先との商談は、製造前にあらかじめ製品規格や品質、そしておおよその数量を決定しておき、製品が出来上がった際に指定通りの品質かどうか検品を行って価格と正式な数量を決定するという。

3) 大手液体調味料メーカー及びだしメーカーD社とC社との関係

めんつゆなど液体調味料の出現以降、大手カツオパック企業であるE社に加えて大手だしメーカーD社がC社の主要な販売先となってきた。今や枕崎工場の製品のうち約5割がD社に納入されている。

こうした固定的な関係の中で、最終ユーザーである大手液体調味料メーカーは中間品を製造するD社を経由してC社に様々な要求をつきつけ、だし原料としてのニーズに合う節製品の供給を要求しているという。C社もB社同様に、こうした大口取引を確保するために彼らの要求に応じて節の製造過程を変化させてきているという。C社において要求を具現化することは、自社のノウハウ財産となり、しいてはそれが競合他社との差別化要因ともなっている⁹⁾。

また大手液体調味料メーカーの最終製品は大量生産される量販店アイテムであり、価格訴求が重要である。そこでD社からの二次製品仕入れ価格も引き下げ要求が厳しく、結果としてD社もより安価な原料調達ニーズを高めている。しかし節製品はそのコストの大半が変動費である冷凍カツオ原料価格で占められており、それは国内の需給バランスに加え国際的な相場に委ねられている。節製造コストの削減は規模拡大による固定費削減でしか実現できない。そこでC社では枕崎工場に大きな投資を行うことで荒節の単品大量生産体制を確立し、製造原価を引き下げようと努力している。また同時に、D社のような需要においては、ダシなどの形態に加工してから大手液体調味料メーカーに再度販売されるため、原料の姿形等の品質はあまり問われない。そこで安価な成形節へのニーズが強まっているのである。C社も焼津に成型節生産に特化した新工場を建設している¹⁰⁾。

量販店が販路となる商品の原料に関しては、カツオパック企業も大手液体調味料メーカーも衛生管理上の要求が厳しい。そこでC社は枕崎工場をコストのかかる外気とは閉鎖隔離された密閉型の工場として設計・建設し、きめ細かい防虫処理を行っているという。排煙も機械式であり、ランニングコストも高い。しかしユーザーのニーズに応えるため伝統的スタイルを部分的に放棄し、近代的食品加工工場としての水準に達するために投資している。また、ユーザーサイドにおけるトレーサビリティ構築のために、衛生管理記録の提出が求められているという。そのため細菌数のチェック等を毎日行いその記録を保管している。また旧来の輸入節は耐熱菌を保有している可能性が高く、その対策として殺菌処理が必要な場合もある。加えて、液体調味料メーカーにおいては原料に関しても原料漁獲時点まで遡ったトレースが求められ、C社の原料調達においてもそうした記録のあるものしか買えない状況にある。

B社でも同様であったが、C社でもユーザーのニーズに合わせて製品を製造することが強く意識されている。かつてのように原料魚の魚質に合わせた製造ではなく、ニーズに合わせた品質の製品を製造することが求められており、そのためにそれにあう原料を調達することが要求される。しかしそれは困難であり、異なる原料から製造される製品のスペックを要求される一定の幅に入れることは難しく、製造技術上の課題は大きくなっているという¹¹⁾。

最近では大手液体調味料メーカー及びD社から、製造方法にまで細かな要求が及ぶようになってきたという。例えば、原料となる冷凍カツオの解凍時間や煮熟時間を調整して旨味成分のイノシン酸の流出を防ぐことが要求される。これまで節製造企業は伝統的製造方法に則り、さらに各社の経験に基づいて最適と思われる方法（解凍、煮熟時間やその温度帯など）で製造を行ってきた。しかし現在ではユーザーから製造方法やその基準を指定されるようになり、節作りの主導性がユーザーに移行しつつある。こうした動きの背景には消費者の「もっとおいしいものが食べたい」という要求や、食品に関する「安全・安心」志向の高まりがあり、このような消費者と向き合う最終製品市場においては伝統や経験よりも現代的で客観的な衛生管理や品質管理を優先させることが、当然となってきたことを忘れてはならない。しかしその節製造工程は、あたかも自動車産業における部品工場のような従属的地位に移行しているかに思えるのである。

6. 2. 3 小括

以上、枕崎を対象地域とし、節製品の簡便化商品原料化に対するB社及びC社の対応と産地の構造変化についてヒアリング調査を基に整理を行ってきた。ここから液体調味料市場拡大との関係に焦点を絞り込み節製造企業及び産地の対応を総括すると、以下のような事実が明らかになってくる。

1) 取引先の変化

販路として液体調味料市場が大きくなるに従って、このチャンネルに関しては既存の節問屋が存在意義を失い、二次加工を行いながら液体調味料メーカーと産地を結びつけていくだしメーカーが主要な取引先となった。だしメーカーは液体調味料メーカーのような大手食品加工企業をユーザーとして多数抱えており、そうした大型ユーザーのニーズに応えるためダイレクトかつ大型の取引を節製造企業と行うようになっている。結果として、特定の節製造企業がだしメーカーと固定的かつ排他的な取引関係を構築しつつあり、生産規模を拡大している。こうした取引関係の有無を軸として産地では企業の階層分化が進んでいる。

2) 製造内容の変化

だしメーカーと取引を拡大する中で、それらのニーズに合わせた低コストかつ衛生管理が容易な荒節、成形節、雑節などの大量生産が追求されるようになった。今や伝統的製法によってカビ付けした本枯節を製造するのはだしメーカーと取引していない小規模零細企業に限定される。こうした本枯節製造企業は、その伝統的製品に見合ったニッチ市場をそれぞれが確保し、自らの技能や技術により製造される個性ある製品をそこに供給しているのである。また、だしメーカーも一部の差別的製品作りにおいては、本枯節を必要とする。

しかしそうした市場は大きくはない。やはり節製造の中心は大量生産型製品に移行しつつあることは否定できない。そしてそこで求められる節製品の価値は色や形といった伝統的価値ではなく、工業原料としての安定性や廉価性、衛生面での安全性そして付随的なトレーサビリティなどであり、それらの確保が重要となりつつある

3) 節生産の主体性における変化

節製造企業ではだしメーカーあるいはそのユーザーである大手液体調味料メーカーが指定する製造工程を受け入れることが必要となっており、製造業者としての自律性が失われると同時に伝統的な節生産技術も後退している。節製造過程におけるイニシアチブは産地から大手液体調味料メーカーあるいはその要求を代弁するだしメーカーに移行した。

6. 3 節加工産地再編におけるだしメーカーの役割

前章では、液体調味料メーカーなど大手食品加工企業との関係性強化が節加工産地にもたらした変化について、具体的事例に基づいて明らかにしてきた。そこから分かる重要な構造変化として、節製品の生産と流通におけるだしメーカーの出現とその地位拡大がある。液体調味料市場の拡大やニーズの高度化など市場要因の変化は節加工産地にダイレクトにもたらされるものではなく、節製造企業と液体調味料メーカーとの間に存在するだしメーカーなる新しい業態が介在する形で産地にもたらされているのである。

そこで本章では、このだしメーカーについてその発展過程、機能、節加工産地の再編における役割等を、実態調査に基づき明らかにしていきたい。

6. 3. 1 だしメーカーの出現とその定義

液体調味料をはじめとするインスタント食品全般の市場拡大とともに、「だし」自体が食品のパーツ化され、独立した商品市場が形成され拡大してきた。日本化学新聞および月間フードケミカルによると、だし市場は主に 1990 年代に急成長し、日本経済が停滞期を迎えた 2000 年代に入っても微増を続けている¹²⁾。だしには畜産系だし、水産系だしが存在するが、どちらも液体調味料をはじめとするインスタント食品には必ずと言っていいほど使用されており、簡便化食品においては必要不可欠なパーツとなっている。本論文ではこのようなだし類を製造・販売している企業をだしメーカーと呼んできた。

2009 年における日本の主要水産系だしメーカーの生産量は表 6-1 に示す通りである。多くの企業が存在する中、全生産量のシェアトップはマルハチ村松の 16.9%、ついで焼津水産化学工業、理研ビタミンとなっている。原料別にはカツオ節が最も多く、ついでカツ

オ、カキ、昆布となっている。また食品化学新聞（2006年3月30日）と月間フードケミカル（2000年12月号）によると、水産系だしまたはエキスの市場規模は、1984年から2000年にかけての16年間で約15倍にも増加している¹³⁾。現在ではさらに増大しているであろう。

ところで、「だし」と似た概念であるが、それとは区別されて用いられるものに「エキス」がある。本論文ではカツオ節や煮干し、コンブなどなどのだし用食品素材を水で煮出して風味を抽出した液体のことを「だし」と呼ぶこととする。これは本来、家庭やめんつゆ工場各所において、素材と水から作られていたものであろう。またカツオの煮汁やカツオ節の「だし」汁を、様々な方法（長時間煮出し、多段階濃縮、膜濃縮など）で工業的に濃縮した濃い抽出液のことを「エキス」と呼ぶ。例えば、カツオの煮汁を濃縮したものをカツオエキス、カツオ節を煮出した「だし」汁を濃縮したものをカツオ節エキスと呼ぶ。

「エキス」は濃度の低いだし汁の旨味を補うものとして特に高濃縮液体調味料（3倍希釈商品など）などには必要不可欠なパーツである。また少量使用するだけでインパクトが強い風味となるため、これを使用することでコストダウンも図れると言われている。安価な簡便化食品にはよく使用されているものなのである。さらに香料とは、カツオ節などの食品素材から、アルコールや蒸留手法によって香気成分を工業的に抽出した溶液のことをさす。これを数滴使用することでカツオ節の風味が簡単に付与できるので、カツオだしにより強い風味を付与するとき、またはカツオだし以外のものに簡易にカツオだし風味を付与したい時には不可欠なパーツとなっている。これらはいずれもめんつゆ類、煮物つゆの他、だし入り味噌、即席みそ汁、カップ麺、だしの素、鍋つゆ、レトルト惣菜（丼の素、炊き込みご飯の素、中華料理用調味料）、スナック菓子等、様々な簡便化食品に広範に利用されている。

以上の定義を踏まえ、次節では国内最大手水産系だしメーカーであるD社を取り上げ、ヒアリング調査を基にその節産業構造における意義と存在形態を明らかにしたい。

	かつお節	カツオ	マグロ	サバ節	イカ	カニ	エビ	ホタテ	アサリ	シジミ	オイスター	魚醤
マルハチ村松	3800	2100	100	60	30	70	70	70	170	50	0	80
キリン協和フーズ	2200	0	0	0	0	160	50	160	30	0	0	50
焼津水産化学工業	1810	560	60	10	20	120	90	175	70	10	280	45
富士食品工業	1600	0	0	0	0	0	0	100	100	0	900	500
佐藤食品工業	1500	0	0	0	0	0	0	48	0	0	0	0
ヤマキ	1033	0	0	140	0	10	0	0	0	0	0	29
仙味エキス	300	0	2	0	21	484	160	120	86	0	22	0
理研ビタミン	250	100	0	0	20	30	20	600	30	0	300	500
アリアゲジャパン	230	6	0	0	0	0	116	15	48	0	5	0
マルハチニチロ食品	210	210	250	0	60	150	100	200	150	0	400	0
日本水産	70	1000	12	0	6	330	20	20	5	0	20	55
味の素	0	3500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
キッコーマン食品	0	1500	0	0	0	0	0	0	500	40	0	0
カクサン食品	0	3	0	0	0	0	6	14	0	0	815	3
日研フード	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3000	0
その他企業	1279	187	105	30	613	45	62	500	240	125	195	250
合計	14282	9166	529	240	770	1399	694	2022	1429	225	5937	1512

表6-1 水産エキスの主要企業別生産量 (2009年)

資料：食品化学新聞 2010年4月22日記事より作成

6. 3. 2 D社の事例

1) 企業の沿革と企業概要

創業は明治初年に遡る。D社は元々焼津でカツオ節製造を主業としていたが、1919年に当時世界的に流行し始めた固形ビーフエキスを参考としてカツオエキスの製造を事業化した。当時の焼津ではカツオ節生産量の増加に伴い、カツオ煮熟液の河川への排出という環境問題が浮上していた。そこで煮熟液を再利用することを思い立ち、これを濃縮したカツオエキスで粒状に細かく砕いたカツオ節の周囲をコーティングした顆粒だし商品を開発、販売を開始した。第二次大戦時および戦後復興期において事業は休止状態にあったが、1956年に事業を再開、カツオエキスとそれを利用した顆粒だしの生産を基盤として企業の立て直しを図ったのである。1961年には焼津水産加工団地内にエキス工場を建設、増産体制を築く。同時に原料となるカツオ節及び煮熟液の安定的確保を図るが、それは同時に地元カツオ節業者における廃棄物処理対策の一助ともなった。

1960年代半ば以降には食の簡便化トレンドが始まり、様々な加工食品やインスタント食品市場が拡大し始める。と同時にそれらの調味用原料となる「だし」や「エキス」への需要も高まり、D社の顧客が拡大、総売上額も急増し現在に至っている。また近年ではカツオ由来の機能性成分を利用した健康食品生産などの新事業も軌道に乗っているという。

現在の業務内容は多岐に亘るが、焼津港で水揚げされたカツオの買い付け、協力工場におけるカツオ節の製造への関与とその調達、削り節生産、カツオ節を粉碎した粉末品生産、カツオ節を利用した液体だし生産、煮熟液を利用したカツオエキス生産などを一貫して行っている。静岡県焼津市に本社と2つの工場が所在しており、カツオ節粉末、顆粒だし、だしパック、レトルト食品、小袋入りつゆたれ、カツオエキス、カツオ節エキス、無菌充填だし、機能性食品素材等を製造している。また2011年には枕崎に子会社が新工場を設立する予定であり、カツオエキスなどの調味料の他にも健康機能性素材を製造する計画である。2009年度において従業員440名、年商174億円の規模を持ち、水産エキスの全国市場におけるシェアは約17%と首位である。中でもカツオエキスで約23%、カツオ節エキスでは約27%と圧倒的なシェアを誇る水産エキス業界のリーディングカンパニーである。

2) D社におけるだし・エキス類の原料調達と製造そして販売

D社における節原料の調達先は、焼津産6割、枕崎産2割、海外産2割となっている。産地による製品の違いはないと判断しており、リスク分散と調達価格安定化のために産地を使い分けているという。ただし取引している企業は絞り込まれており、同一地域においては原則的に1アイテム1社と固定的な取引を行うようになっている。その選定要因は量的な生産能力の有無もあるが、何よりもの作りに対する信頼感が重要だという。節製造業はあくまで天然素材を原料としており、それに関わる人間の技能や判断によって製品品質が大きく変化する。安定的調達を実現するためには、もの作りに対する信頼感が最も重要なのであろう。こうした信頼できる相手との系列取引を調達の基本部分とし、それだけで不足する場合においてのみ問屋からスポット的に調達して調整している。

製品の入り混じりを防ぐためカツオ節と雑節は別会社から調達しており、枕崎ではカツオ節はC社、雑節はB社から購入している。だし・エキス専門業者としての信頼を勝ち取るために、コストはかかっても多種多様な品質や形態のカツオ節・雑節を厳密な品質管理を行いながら常時大量に在庫している。それにより品質及び供給の安定化を図ると同時に、ユーザーからのどのような注文にでも即時的に対応できる態勢を取っているという。

D社ではリスク分散のために、インドネシアに指定工場を設けカツオ節の現地生産を行っている。こうした海外工場は人件費が安いと、他の局面にコストをかけることができ、総じて品質の高いものが生産できるという。安全性を高めるための、原料の由来履歴や非常に詳細な製造履歴を記録する手間、さらには味や香りといった価値を高めるための作業など、日本国内の業者では敬遠されがちな面倒な作業も可能だという。ユーザーの評価も高く、今後もこうした海外産原料利用は伸びると予測している。

エキス等の製造は、機械化一貫生産が実現された大規模装置を用いて大量生産を行うことでコスト削減を図っており、また厳しい品質管理を導入することにより品質の安定化を図っている。なお、エキス生産においては煮熟液も利用しているが、これは焼津の節業者及び缶詰業者から調達しているという。

製品の販売先すなわちユーザーは、めんつゆなどの液体調味料メーカーを含む大手食品加工企業多数である。調味された簡便化食品にはほとんど全てにだしやエキスが使用されているので、商品の形態及びそれらの販売先は多様である。まず削り節をめんつゆ製造企業等に販売し、業務用だしパックは給食関係の施設に販売している。カツオ節粉末は味噌

製造企業やだしの素製造企業に販売し、煮出した無菌充填だしは蕎麦・うどんなどの外食産業に販売している。さらに各種エキスはめんつゆやラーメンつゆなどを製造する食品加工企業に販売し、加工度を高めた液体だしはめんつゆ製造企業等に販売している。食の簡便化トレンドの拡大と共にこうした調味済み加工食品市場は成長を続けており、幅広い商品の原料を製造・販売している。

大手食品加工企業との取引は同一品質製品のロットが大きく、同時に供給安定性も絶対的に必要となる。そのため常に大量の在庫を保有する必要があるという。一方こうした販売先はそれぞれ異なるスペックの製品を要求するので、生産ラインにおける多様な原料のブレンドによって、多様なニーズに応える多様な製品を生み出している。在庫は量だけではなく、種類もバリエーションに富むものでなければならない。また最近ではこうした大手食品加工企業はD社に対し、簡便性、品質の安定性、供給の安定性に加えて、最終商品に差別性を付与できるような何らかの特徴あるだしやエキスを要求してくるという。めんつゆや味噌などの最終商品における顧客への訴求力を「だし」やエキスに求めようとしており、そのアイデアも求められているのである。ただし、D社は基本的に大手食品加工企業に対する素材提供型の業態であり、消費者向けの商品は製造・販売していない。

3) D社が簡便化商品市場における節製品流通において果たす役割

D社は各産地に存する少数の節製造企業と固定的かつ大口の取引関係を構築し、そこから多様かつ大量の製品を調達し、縮小しつつある削り節市場ではなく、拡大する簡便化食品市場を牽引する大手食品加工企業に対してその製品を二次加工した後に販売している。

こうしたD社の業務内容は第1に、相当数の種類と大量の節製品を常時在庫しながら、それらを原料とする多様なだし・エキス製品を製造し、大手食品加工企業のニーズとマッチングさせていく需給調整機能を果たしていると考えられる。節製造企業はD社に対して安定的かつ大量に販売できる一方で多少規格が外れたもの、作りすぎたものでもある程度D社に引き取ってもらうことができる。D社は節製造企業から節の買受けばかりでなく、同時に節製造の際に派生しカツオエキスの原料となる煮汁を買受けることも行なっている。また大手食品加工企業は原料調達の安定性を自らリスクを負うことなく実現でき、急な納品要求やイレギュラーな製品への要望に対しても即時的に対応してもらえる。このようにD社が存在することで、節製品の生産と最終製品の生産双方が安定化するのである。

また第2に、節製品のだし・エキス利用において合理的な分業体制を構築している。D社は大手食品加工企業に代わって様々なだし・エキスを開発・製造し、専門企業としての製品ラインの幅と深さを実現している。だし・エキスに関する専門的知識を有し高度な加工技術を発展させてきたD社は既に優れた製品を保有しており、またその種類も多様である。大手食品加工企業がそれぞれこうしただし・エキス製品ラインナップを個別的に開発・製造することは現実的ではなく、必要なものを必要な時に必要なだけD社から調達した方が、製造工程を短縮・簡略化できてコストが低く合理的であろう。大手食品加工企業はだし・エキス製造部門を、それに特化した専門企業であるD社にアウトソーシングして合理化を図っていると考えられる。

このことは第3に、節製品を食品素材としてパーツ化し、これまで節製品に馴染みがなかった加工食品分野や独自で節製品を利用する能力を持たない加工企業においても、だし・エキス商品を容易に利用できる状況を構築したと言えよう。他の食品添加物や塩、砂糖などの調味料と同様に、節製品を原料とするだし・エキスもD社と商談すれば、あらゆる種類のもが簡単に利用できることになった。さらにだし・エキスに関する専門的知識や情報の提供によって、一般消費者向け製品の開発に的確なアドバイスを与えてくれるコンサルティング機能も有していると言えよう。

さらにこのことは第4に、だし・エキス利用の機会を広げ、節製品を原料として利用する新たな簡便化商品の商品開発に貢献していると考えられる。このことは節製造企業にとって市場規模拡大を意味するが、業界全体に大して非常に大きな意味を持つのではないかと。

6. 3 だしメーカーの果たす機能及びその展開が節加工産地の構造に与える影響

前節ではD社の具体的な事例を検討し、その存在意義を明らかにした。だしメーカーは専門的な加工機能と需給調整機能を強みとして節製造企業と大手食品加工産業を連結する立場にあることが明らかとなった。液体調味料などの簡便化食品市場の成長には、だしメーカーの存在と機能は必要不可欠であったろう。

大手食品加工企業にとっては、リスクを負って在庫を抱えながら加工食品に必要な不可欠なパーツを大量かつ安定的に、注文通りに供給してくれる重要な素材提供者であり、だし・エキス専門家面からの商品開発アドバイザーでもあり、最終商品の差別性を産み出す重要なアイテムの提供者でもある。また代理者として節製造企業にニーズを伝え、同時に節製

造企業と直接取引するリスクを軽減する緩衝装置としての機能も有している。

一方、節製造企業にとっては、大量かつ安定的に節製品を購入してくれる大口販売先であると同時に、三次加工を行う大手食品加工企業のニーズや動向等の情報を産地にもたらず情報チャネルでもある。多少規格の外れた製品でも引き取って、適切に加工し、また高度な衛生安全を担保し、そうした製品に見合う仕向先を見つけるマッチング機能も持ち、節製品の全体的市場を拡大していくチャネルリーダーでもあろう。

このようにだしメーカーは節製品の流通過程において、在庫機能、品揃え機能、需給調整機能、加工機能、情報交換機能などを実現しており、節製造企業、大手食品加工企業双方にとって非常に重要な機能を果たしている。

しかし、だしメーカーの機能が重要になればなるほど、これらと取引関係を結べない節製造企業は製品価値実現の機会を失うことになる。前節までに明らかにした通り、だしメーカーは特定少数の大規模節製造企業を選別して規格化された単品大量型の固定的取引関係を構築しがちであり、全ての節製造企業と取引するわけではない。小規模零細で衛生管理への投資力がなく、原料魚の特性を生かしながら多様性に富む本枯節を生産するなど伝統的な節製造スタイルを継続している業者はだしメーカーとの取引が行えず、既存の間屋流通あるいは既存カツオパック企業との取引に依存するしかない。

すなわち、だしメーカーとの取引構築可否を軸として節製造企業を選別が行われ、拡大しつつある簡便化食品市場へのアクセスがそれにより限定される。そしてその過程が産地再編の新しいメカニズムとして機能しつつあるのではないだろうか。選別された節製造企業はだしメーカーのイニシアチブの下で加工食品の原料パーツと化した規格化製品を大量生産することを求められ、製造業者としての自律性は失われつつも業容をさらに拡大していくであろう。また、それが同業他社に対する特異的差別性となり競争力の高まりへとつながる。そしてだしメーカーから産地に対する要求はさらに強まり、産地では資本のある大規模工場のみがだしメーカーの要求に応えられて、ますます産地企業の寡占化が進むであろう。一方伝統的な節製造に拘る小規模零細な節製造企業は、伝統的消費を堅持するニッチ市場に依存してしか存続できない。今後水産物消費における簡便化志向の拡大と伝統的市場の縮小がさらに進めば、こうした小規模零細な節製造企業の存立基盤は大きく掘り崩されるのではないだろうか。今後の節加工産地の再編はだしメーカーを軸として、こうした階層分解を強める方向で進んでいくことが予想されるのである。

注

- 1) 『酒類食品統計月報』日刊経済通信社，1968年（昭和43年）から2009年（平成21年）の主に3月号に，前年の麺つゆ産業の動向の記事が記載されている。
- 2) 中居 裕「カツオ節二次製品市場の成長とカツオ節加工業の再編」『地域漁業研究』43巻2号，2003年，pp. 19～28
- 3) 白蓋由喜「削りパックの向うに見えたもの」藤林泰，宮内泰介『カツオとかつお節の同時代史』（コモンズ，2004年），pp. 25～46，にもそうした記述が見られる。
- 4) 大富あき子，久賀みず保，佐野雅昭「カツオ節2次加工産業の展開過程と原料利用の変容—めんつゆ産業におけるリーダー企業の販売戦略分析を通じて—」『地域漁業研究』51巻2号，2011年，pp. 21～42を参照のこと
- 5) 枕崎における鰹節生産の状況については，久賀みず保「鹿児島県枕崎市における節加工産業の現状と課題—食品産業との連携を軸とした産地再編と競争力強化—」『構造再編化の水産加工業の現状と課題—平成21年度事業報告—』（財団法人東京水産振興会，2010年），pp. 177～195を参照のこと
- 6) 枕崎港は焼津港と比較して，インドネシアから釜山そして福岡港経由でコンテナ輸送されてくる輸入原料の輸送コストが低い。さらには近年増加している韓国の海外旋網船が，帰国途中に枕崎に寄港して水揚げするケースが多いという。また焼津では周辺に薪産地がないため長野県や中国からの輸入に依存している。しかし枕崎では周辺に産地があり，その価格は2／3程度であるという。
- 7) 成形節とは，すり身状や細片状にした魚肉を練り合わせて成形し，蒸煮または煮熟などの加熱を行った後に焙乾したカツオ節である。得られた成形節は，食品加工企業などでだし汁の抽出原料として利用されている。カツオを柵にしたときに削られた魚肉，中落ち肉，はらも肉，血合い肉などの有効活用にも適している。また，節類の原料魚が価格上昇している中，今まで節類の製造に用いられなかった小型の魚類も無駄なく利用できる。
- 8) C社は関連会社にタタキ加工製造企業を擁しており，ここでは年間6,000トンのタタキを製造している。ここから廃棄される原料を利用した事業である。
- 9) 雑節にカツオ節が混じることは許されるが，カツオ節に雑節が混入することは許されないという。

- 10) 2008年頃から成型節の需要が拡大しており、それへの傾斜が進んでいる。成型節は廃棄物を利用した非常に安価な製品であり、削り加工は不可能であるが抽出用の原料としては利用可能なため、液体調味料原料としてのニーズが高まっている。
- 11) D社から求められる製品品質としては、水分18～21%、脂肪分8%以下、塩分2%以下、ヒスタミン50ppm以下などである。
- 12) 食品化学新聞 2006年3月30日号（食品化学新聞社）及び「特集 天然調味料の高付加価値化」『月間フードケミカル』食品化学新聞社、16巻12号、2000年、pp. 25～63による。
- 13) 12)と同じ。

第7章 簡便化食品市場における食品加工企業の展開が

フードシステムに与える影響

これまで節を事例として分析してきたように、簡便化トレンドが浸透したことにより、食の外部化が進み家庭内の調理が減り、その結果生鮮食料品の一般消費量は減少した。そしてそれまでになかった新しい簡便化食品が多数出現し、それを製造する食品加工企業が出現し、簡便化食品市場が急速に拡大した。

この簡便化市場が拡大したことによって、節だけではなくこれまでは最終商品として小売市場で販売され家庭で調理されてきた生鮮食品や加工食品が、高次加工製品を製造するための原料に転換せざるを得ない状況を生んでいる。各食品のフードシステムには大きな変化が起こっているはずであろう。すなわち、問題意識として述べたように、川下で起こった簡便化トレンドの発展と簡便化食品市場の拡大は、川中や川上に存在し、原料供給産業への転換を余儀なくされた既存のより加工度の低い加工食品産業やその原料供給元である農水産物の産地に、一般的に大きな変化をもたらしているのではないだろうか。

これまで食品需給は既存のフードシステムを前提として捉えられてきた。しかし上記の様な簡便化トレンドに伴って、このフードシステム自体が大きく揺さぶられ、その姿を変えつつあるのではないか。もしそうであれば、変化しつつある新しいフードシステムの全体像を把握することは、食品需給の安定化を考える上で非常に重要な視点となるであろう。また、その変化のメカニズムを解明することは、食品需給の将来像を展望する上で不可欠な課題ではないだろうか。

こうした問題意識に則り、前章までは特に簡便化が進んだ食品の1つである節をとりあげ、節の高次加工企業の企業行動に着目し、節利用の実態とその変化さらには原料の節に対するニーズの変化を具体的事例から実証的に検討した。そして節加工産地を変化させた企業間の相互作用を個別の事例を通じて明らかにし、ひいては節原料化の動きが産地に構造変化をもたらしたメカニズムの解明により、節製造企業とめんつゆなどを製造する高次加工企業との垂直的連携構造、そしてそのフードシステムの中間に出現しただしメーカーのような新しい業態の意義と機能をも明らかにした。最後にこれらの結果を踏まえて簡便化食品市場における食品加工企業の展開が産地の再編に与える影響について考察したい。

7. 1 めんつゆ製造企業の行動とそこにおけるカツオ節利用の変化

大手めんつゆ製造企業のA社はめんつゆ事業の展開過程を通じて本物志向、高級志向を強めストレート商品を中心としてカツオ節エキス利用からカツオ節煮出し汁の直接的利用に大きくシフトしてきた。その結果、原料としてのカツオ節は、A社のめんつゆ生産にとって重要性を大きく増してきたといえる。しかしそこで求められる品質とは今のところ、めんつゆ製造上の技術的効率性要求を満たすスペックの確保であり、単純に「品質の高いもの」への要求ではない。

一方で、本物志向と並行して価格要求も厳しくなっている。さらにめんつゆの生産拡大に伴い、カツオ節の使用量も格段に増加した。すなわち、A社はめんつゆ製品戦略の変化に伴って、その重要な原料であるカツオ節に対し、「①有名産地の製品であり、②脂肪分と水分という成分規格を確実にクリアし、③安価で、④安定的に大量確保が可能である」というニーズを特つに至ったことが明らかとなった。それは美味いが高コストで安定供給も難しい仕上節である必要はない。荒節の方がそうしたニーズに高い水準で応えうるものであり、当然の結果としてA社は有名産地の荒節を主原料として選択しているのである。

7. 2 めんつゆ製造企業とカツオ節製造企業との関係性の変化

以上のように、A社が原料カツオ節に求めるニーズは大きく変化し、調達先は荒節に集中してきた。しかしA社のニーズに合う規格化されたカツオ節を大量に、かつ安定的に生産できる業者はごく限られる。さらに、先述したようにカツオ節の産地名を標記したプレミアム商品生産も本格化し、どこの産地であるかも重要となっている。こうした状況を勘案すれば、A社とカツオ節加工産地との関係性はかつてなく深まっており、カツオ節製造企業とも固定的関係が強化されざるをえないであろう。

また、こうしたカツオ節製造企業との固定的関係はA社に固有のものではない。めんつゆ産業は全体として特定企業による市場寡占化を強めながら発展を遂げてきた。その結果どの企業も生産ラインが大型化しており、また、製造工程効率化の観点から脂肪分、水分などの規格性への要求も強まっている。A社と同様のニーズをどの企業も共通して有していることは明らかであり、調達先が多元化、不安定化することは避けなければならない。どのめんつゆ製造企業においても、一定スペックの製品を確実にしかも安定価格で生産・供給できる大規模なカツオ節製造企業を選別し固定的関係を構築していくことが容易に想

定される。そして現実にもそのような状況が見られるのである。

7. 3 簡便化を志向する加工食品市場の拡大が節加工産地にもたらすもの

簡便化トレンドの強化が今後の伝統的な食品市場あるいはその需給にどのような影響をもたらすのか、より一般的な視点から考察してみたい。

めんつゆを作る場合、①節を購入して削ったものでだしを取り、調味料を加えてめんつゆを作る段階、②削り節パックを購入してだしを取り、調味料を加えてめんつゆを作る段階、③顆粒だしを利用し、調味料を加えてめんつゆを作る段階醤油、④市販のめんつゆをそのまま使用する場合、の4段階で簡便化が進んできた。この過程において節の利用形態も大きく変質している。最終段階のめんつゆでは、他の調味料と一緒に調合された完成品として提供されているのだが、ここにおいて節はもはや工業的に処理される原料でしかなく、消費者に直接消費される食品ではなくなっている。砂糖原料のてんさいや醤油原料の大豆と同様の「加工原料」という存在なのである。そしてそのような原料品に対して求められる主たるニーズは安定性、規格性、経済性であり、そのもの自体の姿形や色彩、品質、原産地、突出した特徴などは大きな問題とはならない。

簡便化加工食品の拡大はこうした原料化する食品素材を増大させるが、その場合当該食品素材の商品性は大きく変化せざるを得ない。加工食品の単なる1パーツと転化するのであり、自立した商品として存立することができないのである。

また、こうした簡便化加工食品製造に参入し、最終商品市場で大きなシェアを持っているのは高い技術と大規模低コスト生産が可能な資本力を有する大手食品企業であろう。めんつゆ、カップ麺、インスタント味噌汁、顆粒だしなど、いずれも大手食品加工企業が投資を進め寡占化する傾向にある。簡便化食品産業においてはこうした大手食品加工企業がイニシアチブを持ち大量生産を行うため、その原料調達も製品市場も囲い込まれていくのではないだろうか。このような簡便化食品は大量生産大量消費される量販店アイテムであろうし、コストも厳しく追及される。原料素材にたいしても経済性の追求が厳しく求められよう。また資本力の違いは互いの交渉力の相対的關係に影響する。原料素材の製造業者は常に原料価格引き下げ要求を突きつけられ、同時に衛生管理や品質向上などコストアップ要因を押しつけられかねない。

こうした状況を鑑みて、パーツ化した原料素材に求められる商品性を端的に言えば高品

質性ではなく高経済性となる。こうした方向性がさらに進めば、他産業同様に安価で経済性の高い輸入原料に置き換えられる可能性も出てこよう。加工食品の原料パーツとして扱われる以上、そこにおける国産と輸入の差を厳しく問う必要はない。輸入品でも一定の衛生管理がなされてさえいれば、原料として十分に競争力を持ちうるのである。節製品でも近年ではその経済性の高さから、これまでは利用価値の低かった輸入節へのニーズが高まっているという。今後、国産業者が従前の状態のままでは、安価な輸入原料に対抗していくのは困難になっていく可能性もあろう。

7. 4 原料産地の構造変化における大手食品加工企業の影響

食の簡便化トレンド強化とともに、かつては生鮮食料品を購入して家庭で調理して食していたが現在では簡便化加工食品を購入して食することが多くなった。例えば節はめんつゆなどの液体調味料で代用されるが、その他にもレンジ対応食品^{1) 2)}、冷凍食品³⁾、レトルト食品⁴⁾、即席麺⁵⁾、茶系清涼飲料水⁶⁾などがあげられる。

節の利用については、めんつゆ産業が近年大きく成長した。1970年代に市場が形成されて以来、様々な出自を持つ企業がこの市場に参入、めんつゆの販売量は大きく伸長し、90年代以降は周年商材そして汎用性のある調味料として定着するようになった。この結果、家庭におけるカツオ節消費のかなりの部分がめんつゆに代替されるようになった。さらに簡便化トレンドを増して市場はますます拡大し、今やめんつゆ市場はしょうゆ製造企業主導の市場となり、めんつゆ市場は上位5社による寡占化構造となった。

レンジ対応食品は手軽に家庭内で食せる加工食品だということ、スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの店頭で手軽に購入できることから市場は急成長した。冷凍食品は冷蔵庫や電子レンジなどの家電製品の普及、スーパーマーケットの出現とともに家庭における消費量が増加した加工食品の代表である⁷⁾。レトルト食品は1969年にレトルトカレーが本格生産されて市場に登場して以来、群を抜いて生産量が多い。最近では従来のパウチに加え、倒立袋、剛性を持ったプラスチックトレーなどのレトルト食品も開発されるようになり簡便化志向にそって消費者に受け入れられている。現在即席麺は1958年の1300万食から1997年には52億7600万食に達しているが、これは国民1人当たり年間40食にあたる⁸⁾。これほどまでに幅広く消費者に受け入れられて消費が著しく拡大した理由は、主食性、簡便性、保存性、安価といった商品特性と、それを受け入れる消費者の簡便化ト

レンドにそった生活スタイルの変化があったためである。そして日清食品を筆頭に上位 5 社の寡占市場を形成するようになり、食生活に即席麺が浸透するにいたった。2000 年の清涼飲料の生産量統計から、特に茶系の飲料が多く全体の 28.3%を占めるようになっている⁹⁾。茶は従来から家庭において飲用されてきたものであるが、今ではペットボトルを購入して飲用するものとして定着した。また水産物では冷凍すり身技術の出現¹⁰⁾でかまぼこやさつまあげなどは家庭で調理するものではなく、購入する加工食品となった。またカニ風味かまぼこのような新しい加工食品も誕生した¹¹⁾。

以上のように簡便化トレンドにそって数々の高次加工食品が流通されるようになり、消費者に大きく浸透した。このように既存の低次加工食品と消費者の関係が希薄化し、その中間に高次加工企業が介入してさらに簡便性を高めた最終商品を消費者に提供する構造が拡大しつつある現在、低次加工製品産地にとっての直接的利用者はもはや消費者ではなく大手加工食品企業が主体となっている。その結果、取引形態は B to C から B to B に変化し、内容も当然ながら規格化、大型化するであろう。

従ってこうした低次加工製品の需給や構造変化を考える際には、その需要を最終消費者の消費市場とだけ考えるのではなく、食品加工企業にとっての加工原料市場も十分に念頭に置くべきなのである。本研究ではめんつゆ市場の成長と拡大が節の需要や産地構造の再編に大きな影響を与えていることがわかったが、他の低次加工製品の需要や産地構造の再編を考える上でもこうした高次加工企業の展開やそれらによるフードシステム上の変化を理解することは同様に重要であろう。そういう観点に立てば、本研究で明らかとなった節加工産業におけるフードシステムの変化と産地構造再編の実態分析は、貴重なモデルケースとなるであろう。

7. 5 低次加工食品産地と大手食品加工企業を機能的につなぐ新しい業態の出現

節製品の流過程において、「だしメーカー」という新しい業態の企業が節加工産地と高次加工企業を結ぶ中間地点において出現し、需給調整機能あるいは節原料の汎用化を実現していることが明らかとなった。「だしメーカー」は専門的な加工機能と需給調整機能を強みとして節製造企業と大手食品加工産業を連結しており、液体調味料などの簡便化食品市場の成長には「だしメーカー」の存在と機能は必要不可欠であったと考えられる。大手食品加工企業にとっては、リスクを負って在庫を抱えながら加工食品に必要な不可欠なパー

ツを大量かつ安定的に、注文通りに供給してくれる重要な素材提供者であり、だし・エキス専門家面からの商品開発アドバイザーでもあり、最終商品の差別性を産み出す重要なアイテムの提供者でもある。また代理者として節製造企業にニーズを伝え、同時に節製造企業と直接取引するリスクを軽減する緩衝装置としての機能も有している。

一方、「だしメーカー」を経由して大手食品加工企業と結びつくことができた大規模節製造企業は安定的な大量取引が可能となった。これらの大規模節製造企業は「だしメーカー」のイニシアチブの下で加工食品の汎用パーツ原料と化した規格化製品を大量生産することで生き残りを図り、さらには更なる発展すら遂げているのである。こうした結果、一部の大規模節製造企業では節製造企業としての自立性が縮小しつつあるが、伝統的節製造企業が衰退するのと対照的に、新規投資と大量生産によって業容をさらに拡大し成長を続けている。

「だしメーカー」はその需給調整機能によって産地に新しい秩序をもたらしたと言えよう。このような加工機能を有する新たな需給調整機関の成立は、他の簡便化食品産業、例えば畜肉エキス産業でも同様に見られ、やはり一次原料の集中的な集荷、汎用原料への再加工、そして多様な最終製品を製造している大手食品加工企業への分荷を実現している。このようなフードシステムの構築が、こうした産業においては一般的に効率的なのではないだろうか。従って、こうした新しい業態への注目と理解が今後ますます重要となることが考えられる。

このように簡便化された加工食品市場の拡大は、原料産地の構造を大きく変質させ、その存立基盤を大きく揺るがすファクターとなりうる。今後さらに簡便化志向が強まり、そうしたニーズを捉まえた大手食品加工企業による加工食品生産がさらに拡大するのであれば、原料産地には広範かつ大きな構造変化がもたらされるのではないだろうか。こうした動向に注視して、今後の加工食品市場とその原料供給産地の関係を捉えていく必要があるだろう。

注

- 1) 「企業レポート マルハ 社長直轄プロジェクトで家庭用加工食品に活路」『週刊ダイヤモンド』85巻28号、1997年、pp. 38～40
- 2) 谷川 弘「総点検!! 食品企業のイノベーション 電子レンジ食品に新風を入れた キュー

- ピーの調理食品開発—内食志向に対応する加工食品づくり』『総合食品』33 巻 8 号, 2010 年, pp. 46~49
- 3) 藤木正一「食生活の変化と冷凍食品の発達」高橋正郎『フードシステムと食品加工・流通技術の革新』（農林統計協会, 2001 年), pp. 258~272
 - 4) 大杉進「簡便型加工食品としてのレトルト食品」高橋正郎『フードシステムと食品加工・流通技術の革新』（農林統計協会, 2001 年), pp. 115~125
 - 5) 木島実「インスタントラーメンの開発と企業発展」高橋正郎『フードシステムと食品加工・流通技術の革新』（農林統計協会, 2001 年), pp. 162~169
 - 6) 松井陽吉「ウーロン茶飲料の開発とその発展」高橋正郎『フードシステムと食品加工・流通技術の革新』（農林統計協会, 2001 年), pp. 177~190
 - 7) 3) と同じ。
 - 8) 5) と同じ。
 - 9) 6) と同じ。
 - 10) 藤木正一「消費者ニーズの変化と食品製造業の対応」高橋正郎『食生活の変化とフードシステム』（農林統計協会, 2001 年), pp. 236~257
 - 11) 八藤眞「かに風味かまぼこ」『食の科学』12 号, 1997 年, pp. 74~80

第8章 総括

近年、食の簡便化が進み、より加工度を高めた食品の消費が拡大している。こうした食品消費形態における簡便化を志向した変化は、原料化される既存食品の需給構造や産地形成に大きな変化をもたらしたのではないか。現代的な食品の全体的需給を理解し、その将来を展望するためには、こうした加工食品産業における変化の実態を明らかにする必要がある。

本研究では上記の問題意識に接近するために、簡便化食品市場拡大の経緯や様相を明らかにした上で、新しい簡便化食品の生産に関係する加工企業の行動実態並びにそれが原料化される既存食品の需給構造さらには原料産地の構造再編に与えた影響、を明らかにすること、を目的とした。

研究対象は、伝統的食品産業でありながら、近年ではめんつゆなど簡便化食品生産への原料供給を拡大させている節加工産業とする。また、そこではフードシステムの観点から変化の様相を捉え、これに影響を与えた具体的な企業行動について焦点を当てて分析を行った。

以下、本研究の特徴とその意義、そしてそこで明らかとなったことを総括する。

(1) 本研究の特徴と意義

本研究は、次にあげる2つの視点を強く意識して行ったことを特徴とする。それらは第1に川上、川中そして川下の繋がりであるフードシステムに着目したこと、そして第2にフードシステムの主役であり、それを変化させる主体である個別企業の行動に焦点を当てたこと、の2点である。

水産加工業に関する既存研究では、垂直的關係を重視したフードシステム全体への意識は弱く、川上の産地の構造変化のみに着目したもの、もしくは川下の消費者のみに着目して簡便化トレンドが消費者の生活に与えた影響について分析したものなど、水平的切り口で実態分析を行ったものがほとんどである。しかし本研究では垂直的なフードシステムにおける企業間の関係性こそが産業に変化をもたらす最も重要な要因であると考え、そこに十分に配慮して実態分析を行った。

また、個別企業の主体的行動こそが変化をもたらす主要因だと考え、代表的な個別企業の行動に関する詳細な実態調査を基に、実証的な分析を行った。先に述べたフードシステ

ムの視点を生かすためにも、こうした企業行動の分析は欠かせないであろう。

本研究ではこうした2つのユニークなアプローチを取ることで、簡便化食品市場の拡大が既存食品産業のフードシステムにもたらす変化の内実を明らかにするとともに、そのメカニズムを企業行動の視点から捉えるという、今までにない新たな分析視角を提示した。

さらに、本研究では加工度の高い高付加価値製品を対象とした水産加工業の実態分析を行っている。こうした研究は、高次加工食品市場が拡大する今日において食品需給を理解する上でも非常に重要なものであろうが、その困難性からあまり行われてこなかったものでもある。その点で、本研究は希少かつ重要なものであると同時に新規性が強く、また水産加工食品全体にとっても一般性を有するものである。

(2) 本研究の調査対象

本研究の分析対象は節加工産業である。また中でも典型的な高次加工製品であり、近年急激に市場が拡大しているめんつゆでの利用を取り上げた。めんつゆの出現によって節製品の利用状況は大きく変化したと言われているが、これまでその実態は明らかにされてこなかった。本研究では初めてその内実を明らかにしている。

また調査対象企業は、めんつゆメーカーの中でもトップクラスの市場シェアを持つA社を取りあげた。A社は主力の醤油は日本一のシェアを持ち、また世界でも1位のシェアを持つ大手総合食品製造企業である。めんつゆにおいても製造販売の先駆け企業であり、初期には国内シェア1位を維持し、現在もめんつゆ製造販売のトップグループに位置するリーディングカンパニーである。このようなめんつゆ産業の展開に多大なる影響を与えた大手総合食品企業A社の綿密な分析は今まで研究者にとって不可能であり、それらについてまとめられた資料や報告等は現在のところみられない。しかし本研究では実態調査を行うことができ、当企業行動の深層を明らかにすることができた。

また節加工産地の節製造企業の行動については、現在、めんつゆ加工企業と大量取引を行っている鹿児島県枕崎市のB社とC社を取り上げた。これらはいずれも枕崎市を代表する大手節製造企業である。枕崎市は現在カツオ節生産量が日本一の地域であり、枕崎市を代表する節製造企業の動向を深く調べることは、日本の節加工産業の動向を知ることと等しい。同様に、新たな業態である「だしメーカー」の企業行動についても、業界首位のシェアを有し、業界の牽引役でもあるリーディングカンパニーのD社において、実態調査を行うことができた。

このように対象とした企業はいずれも現代的な節加工産業フードシステムにおける代表的企業であり、その分析結果は一般性が強いと考えて良いであろう。この点も本研究の特徴のひとつである。

(3) 本研究の内容

本研究ではまず第一に、食生活における簡便化の進展とその時代的背景について次のことを明らかにした。すなわち、日本の経済が発展し国民皆が中流という意識が芽生えはじめ、全国的な都市化とともに食の外部化、簡便化が地方にも拡大した。そして地方都市や郡部においても大都市と同様に食の外部化が浸透し、食生活の簡便化トレンドが全国化した。そして様々な分野の簡便化食品市場が出現し、多数の食品加工企業が関わり、量販店と共に食品加工企業も成長を遂げた。これらの企業はさらに新しい簡便化食品を開発し市場投入することによって簡便化食品市場をさらに拡大し、少数の巨大企業により寡占市場を形成した。

第二に、簡便化トレンドの進行に伴う節利用の変化と産地の再編動向について明らかにした。削り節パックの出現以降、削り専門の企業と節製造専門の企業が2層構造を形成したが、大手削り節企業に系列化され協力工場となった節製造企業では伝統的な本枯節の製造は大きく減少し、簡易製品である荒節の大量生産が中心となった。節はさらに加工されて「だしの素」として消費者に受け入れられ、さらなる簡便化トレンドの進展と共に、めんつゆなどの大衆的な簡便化食品が生産されるようになった。ここに参入した大手食品加工企業は量販店と協調しつつ様々な製品を開発し市場投入、大量販売することによって当該市場をさらに拡大した。その結果めんつゆ市場は大きく成長すると同時に、少数の大企業によって大量生産された製品群によって寡占化された市場となった。

第三に、このような消費形態の変化に伴って発展した節高次加工産業の展開過程と原料利用の変容について、めんつゆ産業を対象として分析を行いその実態を明らかにした。1970年代にめんつゆ市場が形成されて以来、様々な出自を持つ企業がこの市場に参入、めんつゆの販売量は大きく伸長し、90年代以降は周年商材そして汎用性のある調味料として定着するようになる。この結果、家庭におけるカツオ節消費のかなりの部分がめんつゆに代替されるようになった。現在、めんつゆ市場はいずれも厳しいコスト競争への耐性があるしょうゆ製造企業が主導する上位5社による寡占化構造を呈している。めんつゆリーディングカンパニーのA社はめんつゆ事業の展開過程を通じてカツオ節煮出し汁の直接的な大量利

用に大きくシフトし、原料カツオ節の重要性を大きく増した。しかしA社の求めるカツオ節の品質は、単純に「品質の高いもの」ではなく、工業用原料としての一定の規格を確実にクリアし、安価でしかも安定的に大量確保が可能であるというものであった。また、めんつゆ市場が時代とともに拡大するにつれて原料節の調達規模も大量となった。節製造企業は大手食品加工企業から原料供給における大量性、安定性、規格性、周年性を強く要求されるようになった。その結果、大規模な節製造企業が大手食品加工企業により選別され、固定的、継続的な取引関係が構築された。大手食品加工企業の商品開発や企業間競争上の要請によって節製造企業の製造現場が大きく左右される状況となっている。

第四に、節製品の加工原料としての需給調整や中間的加工を行う存在として、「だしメーカー」という新しい業態が節加工産業のフードシステム上に出現したことが明らかとなった。「だしメーカー」は全国に分散的に立地する節加工産地から原料となる節を集約し、多様な品揃えを行い、中間的加工を施して汎用パーツ化し、簡便化商品を製造する多種多様な大手食品加工企業に供給する役割を担っている。だしメーカーを経由して大手食品加工企業と結びついた大規模節製造企業は、「だしメーカー」のイニシアチブの下で加工食品の汎用パーツ原料と化した規格化製品を大量生産することが求められている。その結果、こうした一部の企業群においては節製造企業としての自立性が縮小しつつあるが、伝統的節製造企業が衰退するのと対照的に、新規投資と大量生産によって業容をさらに拡大し成長を続けている。

以上の分析結果から導かれる本研究の結果は次の3点である。

第一に、大手食品加工企業は簡便化トレンドの進展をビジネスチャンスと捉え、新たな高次加工食品の生産、販売に積極的な姿勢を見せた。これらの企業はさらに新しい簡便化食品を開発し市場投入することによって簡便化食品市場をさらに拡大し、少数の巨大企業による寡占市場の形成を実現した。簡便化が最も進んだといえる節利用のめんつゆ市場に代表されるように、簡便化食品市場はもはや中小企業によって構成されるものではなく、大型化した少数の大企業によって工業的に大量生産された製品が大量消費される市場となった。

第二に、めんつゆに代表される簡便化食品市場が拡大するにつれて、その原料の調達規模も大量になり、規格性や周年的な安定供給性も要求されるようになった。節製造企業とめんつゆ製造企業の垂直的關係は深く固定的となった。大規模な節製造企業が大手食品加

工企業により選別され、固定的、継続的な取引関係が構築された。大手食品加工企業の商品開発や企業間競争上の要請によって節製造企業の製造現場が大きく左右される状況となっている。

第三に、節製品の加工原料としての需給調整や中間的加工を行う存在として、「だしメーカー」という新しい業態が節加工産業のフードシステム上に出現したことを明らかにした。

「だしメーカー」は全国に分散的に立地する節加工産地から原料となる節を集約し、中間的加工を施して汎用パーツ化し、簡便化商品を製造する多種多様な大手食品加工企業に供給する役割を担っている。だしメーカーを経由して大手食品加工企業と結びついた大規模節製造企業は、「だしメーカー」のイニシアチブの下で加工食品の汎用パーツ原料と化した規格化製品を大量生産することが求められている。その結果、こうした一部の企業群においては節製造企業としての自立性が縮小しつつあるが、伝統的節製造企業が衰退するのと対照的に、新規投資と大量生産によって業容をさらに拡大し成長を続けている。こうした「だしメーカー」を軸とする垂直的なフードシステムの再編が、節加工産地を大きく変化させ、新しい秩序化をもたらそうとしている。

このように、本研究では簡便化食品市場の拡大とそこにおける活発かつ合理的な企業行動が、「だしメーカー」のような新しく出現した機能的業態を軸として、伝統的な節加工産地の構造再編と分解を大きく進めているメカニズムを明らかにした。

謝 辞

本研究中、終始懇切なる御指導、御鞭撻を賜り、本論文の原稿の詳細な御校閲をしていただきました主指導教員の鹿児島大学水産学部教授、佐野雅昭博士に深甚の謝意を表します。また、副指導教員の鹿児島大学水産学部教授、佐久間美明博士、同じく鹿児島大学農学部教授、岩元 泉博士には、数々の御助言と本論文の御校閲をいただきました。またご多忙な中、鹿児島大学農学部教授、秋山邦裕博士、そして鹿児島大学水産学部准教授、鳥居享司博士には、本研究の審査をお引き受けいただきまして心から感謝申し上げます。さらに指導補助教員の鹿児島大学水産学部助教、久賀みず保博士には、多くの御助言、本論文の御校閲、そして研究の遂行にあたって数々の御高配を賜りました。併せて感謝の意を表します。

北海道キッコーマン株式会社取締役工場長の北倉義久博士、平成食品工業株式会社中野台工場工場長の川副剛之博士をはじめとする、キッコーマングループの皆様方には、職務御多忙な中、本研究を遂行するにあたり快く数々の御協力をいただきました。

また、株式会社マルハチ村松代表取締役社長の村松憲行氏、同常務取締役の増田政義氏、同取締役管理本部長の青木一郎氏、経営企画部統括次長の山口晴康氏をはじめとするマルハチ村松の皆様方には、職務御多忙な中、快く調査にご協力いただき、エキス業界の基礎から懇切丁寧に御教授いただきました。

枕崎水産加工業協同組合代表理事組合長の西村 協氏、同参事の小湊芳洋氏をはじめとする同組合の皆様方には、本研究の遂行にあたり数々の御高配、御協力をいただきました。深く感謝申し上げます。

本研究中、鹿児島大学水産学部水産経済学分野の大学院生、学部学生の皆様には大変お世話になりました。

最後になりましたが、終始親身になって数々の励ましをいただきました、鹿児島大学水産学部教授、大富 潤博士に心より感謝申し上げます。