



グローバル化における伝統食品産業の動向

—広島県府中味噌の事例—

Trend of traditional food industry impacted by globalization:
A case study of Fuchu-miso production in Hiroshima

櫻木 大己・佐々木 緑

Daiki SAKURAGI, Midori SASAKI

【要旨】

日本の食品企業が、プラザ合意による急激な円高を背景として本格的に海外に進出し始めておよそ30年が経過した。日本の伝統食品である味噌業界でもさらなる市場拡大を目指して大手メーカーが海外に進出している。この状況の中で、味噌の中小メーカーはグローバル化にいかに対応しているのだろうか。本研究では、広島県府中市の伝統食品である府中味噌を事例として、食のグローバル化が味噌メーカーに及ぼす影響とそれへの対応の実態を明らかにする。また、全体像を把握するために日本の味噌の生産や輸出の現状、大手メーカーの動向についても検討した。その結果、国内の味噌生産量は年々減少しており、国内市場が縮小していることがわかった。一方で海外への味噌輸出量は、健康志向による日本食ブームなどによって富裕層を中心にアジアと欧米で需要が伸びていた。国内では大手味噌メーカーによる生産シェアが増加しており、味噌業界における寡占化が浮き彫りとなるとともに、これら大手企業は新たな顧客獲得のために海外に進出していた。こういった中で、府中味噌メーカーは大手メーカーと市場競合しないようにこれまで以上に品質を重視した経営方針を打ち出し、グローバル化に適応していた。また、府中味噌メーカーは海外市場に進出した企業とできない企業とに分化しつつ、海外進出しない企業は地元とのつながりの強化を図ることで生き残りを模索していた。

キーワード: グローバル化、伝統食品産業、海外進出、府中味噌

1. はじめに

世界経済におけるグローバル化が叫ばれて久しい。ヒト、モノ、カネ、情報が国境を超え、世界との結びつきが強くなっている。これは、私たちの身近な食においても非常に大きな影響を与えてきた。消費者は、様々な海外の食品を安価で容易に入手できるようになった。その一方で、日米農産物交渉によって1991年に牛肉やオレンジが自由化されたことに始まり、1999年にはコメの輸入制限

措置を撤廃し、輸入関税化が開始された。2014年現在では、環太平洋戦略的経済連携協定(TPP)への参加をめぐり、日本が関税撤廃の例外としたいコメや牛肉などの農産品重要5項目の扱いによっては、国内農業や農産物への打撃が懸念されている。日本の農業は、これまでにない世界の自由貿易化の波に直面している。

農産物や食のグローバル化をめぐっては、これまでに地理学においても多くの蓄積がみられる。グローバル化そのものが一部の巨

大企業によって主導されていることもあり、輸入農産物急増による国内農業への影響が注目されてきた。川久保(2007)はこれまでに、経済環境の大きな変化の下での柑橘産地の再編に関する一連の研究を行っている。なかでも、オレンジ自由化がもたらした産地への影響を加工向けみかんの産地において調査し、廃園や放棄園が増加し営農環境が悪化したことを明らかにした(川久保 1996)。また、宮地(2003)は、輸入ねぎが国内産地に価格低下という形で影響を与えたこと、輸入ねぎの品質向上により国産ねぎとの差別化が困難になっていることを指摘している。グローバル化が引き起こす弊害としては、国内農業や産地の持続性の危うさが指摘されることが多い。そのため高柳(2004)、林(2009)、深瀬(2013)、のように、産地が安価な輸入農産物に対抗するための手段や課題を明らかにした研究も多くみられる。林(2009)では、産地の枠組みを越えて組織として管理・生産体制を整えることで、グローバル化に対応する可能性を論じている。

一方で、グローバル化に対応する日本のアグリビジネスの海外進出に焦点をあてた研究がある。後藤(2002)は、カゴメを事例として原料を海外で調達する戦略がとられていることや海外提携先が多元化していることを指摘している。また、高(2010)は、中国に進出した加ト吉を事例に原料の調達の構造を明らかにし、販売先が次第に日本から中国国内市場向けに変化していることを明らかにしている。これらにみられるように食品企業は、安価な人件費や原材料を獲得することによるコストダウンを図るため、海外に生産拠点を移設する傾向が強い。

日本の食品企業におけるグローバル化は、1957年からアメリカ合衆国、東南アジア、オセアニアが主な進出先として小規模ながらも進みつつあった(後藤 2011)。1985年のプラザ合意による急激な円高を背景として、日本の食品企業は海外進出を進めた。当初はタイへの海外進出が顕著であったが、人件費と輸送面でのコストの安さや将来の経済成長へ

の期待から、1990年代以降は中国への進出が増加した。近年では、BRICsの次世代モデルである VISTA の国々への進出が増加しつつある。海外進出を果たした食品企業は製品を大量生産し、商社と提携することでより一層、低価格で大量販売することに傾倒している。

一方で、グローバル化に対応できず高価な国内原料のみに依存する生産ラインをもち、販売規模が小さい食品企業は、価格競争に対抗できず営業規模の縮小や廃業を迫られている。このようにグローバル化は、企業規模によって新たな課題を生み出している。本研究では、日本の伝統食品である味噌を取り上げ、味噌の輸出の動向から世界の味噌の需要の変化を考察する。また、広島県府中市の府中味噌を事例として、地元の中小企業におけるグローバル化への対応の実態を明らかにすることを目的とする。調査方法は、文献調査および、聞き取りによる現地調査である。現地調査は、2012年10～11月と2013年8～9月に実施した。

2. 日本における味噌の利用と生産

日本では古くから多湿の気候を生かした発酵技術を確立し、味噌や醤油、日本酒や漬物などといった食品加工に応用してきた。味噌は朝鮮から日本に渡来し¹⁾、今日の日本の食文化に欠かせないものになっている。図1に日本の味噌の生産量の推移を示した。全体的に高度経済成長期以降、生産量は右肩下がりになっている。1968年には全体の31.8%が農家による自給だったのに対し、30年後の1998年にはその比率は2.9%にまで減少した。味噌は、古くは「未醬(未だ醬にならず)」と記されたことからわかるように、近世から醤油醸造業において醤油とともに生産されてきたという歴史がある(井奥 1999)。醤油は早い時期に商品化されたのに対し、味噌は20世紀になっても都市部を除いては自家製味噌が主流であった(平野 1985)。戦時中、味噌は兵士の栄養補給として扱われたほか、高

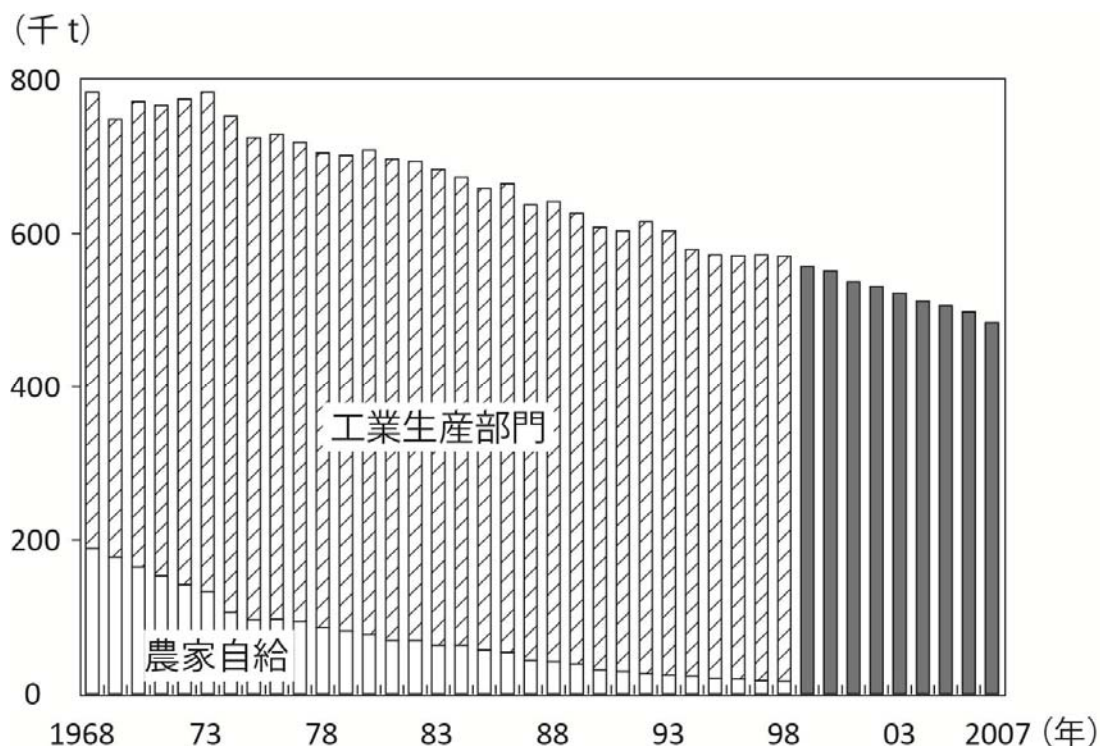


図1 日本における味噌生産量の推移 (1968-2007年)

(農林水産省「食糧需給表」より作成)

注. 1998年以降は工業生産部門と農家自給に分けたデータがないため合計値。

級な米味噌は冠婚葬祭で出されていた。しかし、高度経済成長期以降は食が多様化したこと、生業やライフスタイルの変化によって、姿を消していった。農家による自給と同様に、工業生産としての味噌も食の外部化とともに微減傾向にある。このように、味噌は次第に生産と消費が分離したと同時に、生産量それ自体も減少し続けている。

味噌は各地域でそれぞれ発展してきた歴史があり、食される味噌は地域によって原料も味も異なる。しかし、味噌の種類別出荷量をみると、全国的には米味噌の割合が80%前後と高く、麦味噌や豆味噌はいずれも5%程度にすぎない(全国味噌工業協同組合連合会2012)。調合味噌は、1970年代末期より飛躍的に増加したが、2000年以降は10%程度に

落ち着いた。近年では、健康ブームによって米麹味噌に人気が集まり、米味噌が増加する傾向にある。

これらの味噌を製造する業者は、全国に1,000ほど存在しているが、これらは淘汰されつつある。1994年には味噌製造業上位10社の生産シェアは43.8%であったのに対し、2000年には48.6%、2008年には58.6%に増加²⁾している(菊地ほか2012)。このことから、味噌業界においてもマルコメやハナマルキを筆頭に寡占化が進展しているといえる。醤油製造業においても大手製造業者の台頭が指摘されており(大矢2003)、伝統食品製造業における零細性や地域性が薄れてきたことが見て取れる。

3. 海外における味噌の需要の動向

国内での味噌消費量が落ち込んでいる一方で、輸出量は増加の一途をたどっている。財務省日本貿易統計によると、1977年には1,012tであった味噌輸出量はおよそ10年後の1986年には倍になり、さらにその10年後には3倍に達した。2000年代に入るとその増加率は高くなり、2010年には10,000tを突破している。図2は、2000年代の味噌輸出量の上位10か国・地域の推移を詳しく示したものである。これによると、日本の味噌が世界の至る国に流通していることがわかる。特にアメリカ合衆国への輸出が多く、次いで近場の韓国、台湾が続く。これら3か国は2000年代初めから安定して味噌の需要があるが、この10年で総輸出量に占める各国の輸出割合は、アメリカ合衆国が10%も低下している。一方で、4位のタイは4.9%、9位のフランスは2.4%もその割合を伸ばしている。

次に、図3に2012年の地域別の輸出量の割合を示した。海外に輸出される味噌の4割がアジアと北米に流通している。欧米とアジア地域のみで9割を占めている一方で、アフリカや中南米、中東のように味噌文化が広まっていない地域もある。2000年には、北米が輸出総量の半分以上の52%、次いでアジアが34%、西欧9%であったことを鑑みると(東京税関 2010)、アジアや欧州での需要が伸びていることがわかる。これは食のグローバル化にともない、多くの輸入品が日本へ流入する一方で、欧米にも日本の文化が流入していることを意味する。次節では、輸出量全体に占める割合は低下しているが、いまだ高い需要があるアメリカ合衆国、そして味噌の需要が堅調に伸びているアジアとヨーロッパ諸国を取り上げ、味噌の広がりについて詳しく検討する。

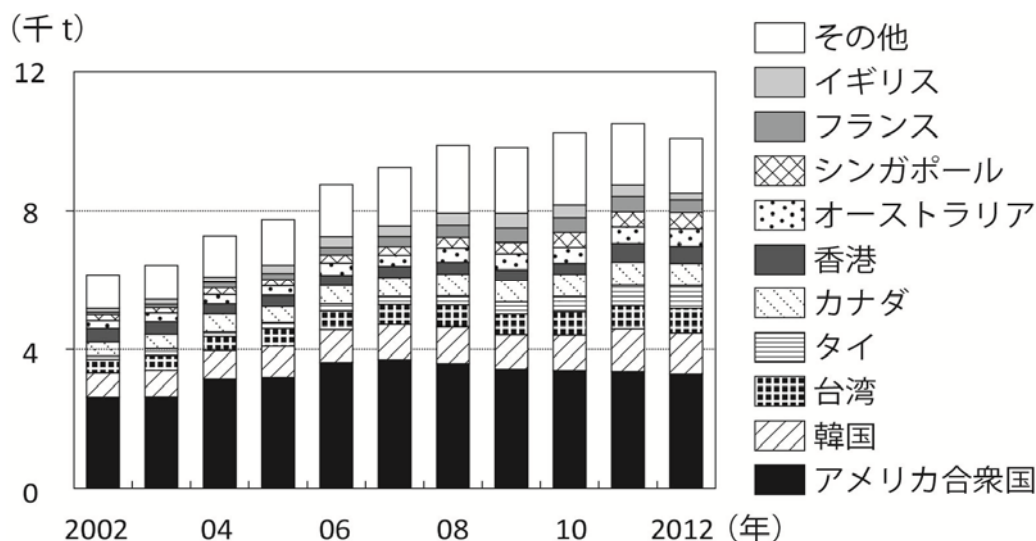
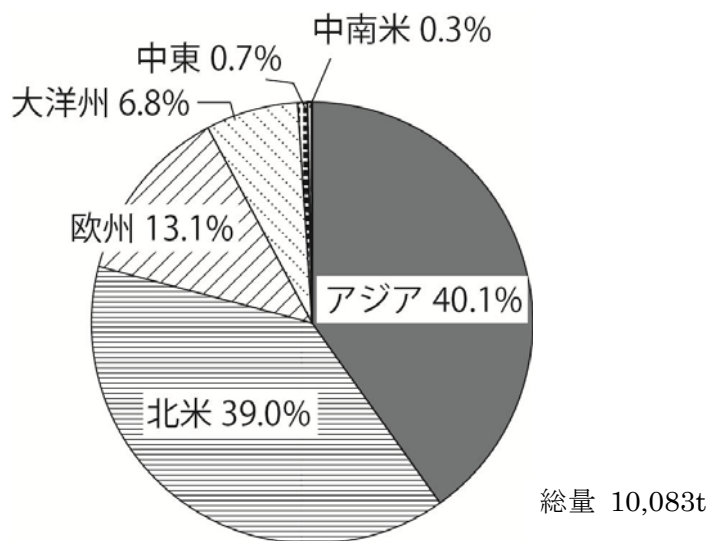


図2 日本における味噌の国・地域別輸出量の推移 (2002-2012年)
(財務省「貿易統計」より作成)



注. 欧州には, NIS 諸国を含む。

図3 日本の味噌輸出先の地域別割合 (2012年)
(財務省「貿易統計」より作成)

3-1. アメリカ合衆国における味噌の広がり

図2や図3に示したように、アメリカ合衆国への味噌の輸出量は2000年代初期から他国を圧倒していた。おりしもアメリカ合衆国への輸出量が最も多かった2007年は、日本の大手味噌メーカーがグローバル化にともなってアメリカ合衆国に工場を増設した年でもある(青木 2010)。このころには、現地で味噌が広く親しまれていることが読み取れる。

時を遡れば、アメリカ合衆国で人々が味噌を認知し始めたのは1970年代後半だと推察される。当時のアメリカ合衆国では、肉料理中心の生活による肥満や生活習慣病が深刻な問題となっていた。ジョージ・マクガバンを委員長としたアメリカ上院栄養問題特別委員会がこの問題を調査したところ、食生活が原因で肥満や生活習慣病になった

アメリカ人の平均寿命は短く、医療費が高額になっていることが判明した。当委員会はこの結果を「アメリカ人の食生活は命を奪う死病の元」というキャッチコピーを掲げた『マクガバン報告書』³⁾(1977)として公開した。その内容を要約すると、ガンや心臓病などの増加は食生活の偏りから生じるものであり、肉、卵、乳製品、砂糖などの摂取を控えた食事を取ることが正常な食生活へとつながるといものである。そこで理想的な食事法のモデルとして取り上げられたのが、日本の食事法であった。味噌はその中で取り上げられ、脂質が少なく栄養価が高いことから話題となったのである。

これに前後して、1976年に『The book of miso』が出版された。著者のウィリアム・シャートレフらがこの中でアジアにおける伝統食を紹介したが、これがアメリカ合衆国

でベストセラーとなり、味噌ブームのきっかけを作った。また、アメリカ合衆国でボストンを拠点にマクロビオティックを推奨している久司道夫氏が、味噌を使った食事法を紹介し注目を集めたことも味噌が普及する契機となった。マクロビオティックとは、食を含めた生活改善をすることで健康を維持する考え方である。このように、味噌はアメリカ合衆国において健康食としてその存在を確立していったのである。

3-2. 東南・東アジアにおける味噌の需要拡大

日本の味噌輸出においては、上位10か国以内に韓国、台湾、タイ、香港、シンガポールの5か国・地域⁴⁾が入っており、いわゆるアジア NIEs を筆頭に東南・東アジアで味噌の需要が高い(図2)。アジア NIEs だけでなく、経済発展が著しいタイやベトナム、マレーシアやインドなどのアジア新興国でも年々、味噌需要が高まっている。この背景として、主に3点があげられる。

第一に、成長著しいアジア市場に活路を見出し、日本の農産物や食品を積極的に展開していこうという動きである。アジアは世界でも屈指の人口をもつ中国やインドを有し、巨大な消費市場としてその影響が大きいとされている。アジア新興国では個人消費が拡大しており、なかでも世帯可処分所得が5,000~35,000ドル未満の中間層をターゲットとした市場が新たに注目を集めている。加えて、将来的にも若い労働力と消費力を基盤とした高い経済成長率は維持されると予測されることから、多くの日本企業が進出している。また、海外の食市場を獲得するために、日本政府による農産品輸出の支援政策や地方自治体の食料輸出支援事業などさまざまな支援が行われている。農林水産省は農林水産物や食品の輸出額について、2012年の4497億円に対し、2020年までに1兆円規模とすることを政策目標に掲げている(農林水産省食料産業局輸出促進グループ 2013)。地方自治体では、ジャ

パンブランドを確立するために、日本貿易振興機構を中心に2010年6月末現在、28道府県で農林水産部や日本貿易振興機構などを事務局とした輸出促進協議会が設立されている。

第二に、アジアにおける富裕層を中心とした日本食人気があげられる。他地域と同様に、経済成長による生活水準の向上にともない、日本食を好んで食べる人が多くなっている。元来、東アジアを中心として米や大豆という共通の食文化があり、比較的日本食を享受しやすい。東アジアでは、日本食は一時的なブームから「定着化」しつつあり、日本食レストラン数も6,000~9,000店におよぶ(常陽地域研究センター 2011)。先に述べた中間層は、将来の富裕層としての可能性が見込めることから、今後一層の味噌需要の拡大が期待されている。

第三に、東南・東アジアは地理的距離が日本から近く、船や飛行機による物流も太いことがあげられる。特に品質の維持の観点から、味噌は冷蔵コンテナで運ばれる点や、重量のあるものを効率よく運ぶことが可能な点において、海上の物流が輸出货量増加に大きく影響している。

3-3. ヨーロッパにおける味噌の広がり

2012年度の財務省の貿易統計によると、ヨーロッパにおける日本の味噌の輸出先は、フランスが最も多く、次いでイギリス、ドイツ、オランダ、スウェーデンが続く。欧州への味噌輸出货量は全体の13.1%であるが(図3)、EU諸国はそのうち12.7%を占めている。年々、味噌の需要は広がっているが、ヨーロッパでは味噌そのものが注目され、それが広がりを始めたのではない。ヨーロッパにおける味噌文化の広がりは、1990年代から始まった「クール・ジャパン」と呼ばれる日本文化のグローバル化とともに広まった。クール・ジャパンという言葉は、イギリスのメディア用語であるクールブリタニア⁵⁾を日本様式に変えた呼び方とされている(桑子 2009)。クール・ジャパンには、

サブカルチャーと呼ばれるマンガやアニメ以外にも、日本の作法や伝統工芸などの文化も含まれている。これには食文化も含まれており、味噌も同様に広がった。

EU 諸国の中で、味噌需要の伸びが著しいのはフランスである。フランスでは、2002年には 80t であった日本からの味噌輸入量が2012年にはおよそ5倍の377tまで増加した。これは先に述べたクール・ジャパンのほかに、フランスで食における健康志向が高まっており、パリを中心とした日本食レストランの増加による味噌需要の拡大が要因である(農林水産省 2009)。このほかにフランスで味噌の輸入が増加した背景には、フランス独特の流通体制に日本の食品メーカーがうまく対応したことがあげられる。フランスの食品商社は、合理性よりもメーカーとの信頼関係を第一と考える傾向があり、信頼の構築なしにはフランスでの味噌の大量販売が難しい。そこで日本の大手味噌メーカーは、理想的な販売ルートの確立のため、日本で活動しているフランスの商社との関係を強め、彼らを通してフランスの販路を開拓した。しかし、このような手法は資本力の高い大手メーカーに限られており、多くのメーカーは現地の商社との接触を持つことが難しかった。そこで、中小の味噌メーカーはフランスの流通商社とコンタクトをとることができる展示会や見本市を通じて販路開拓のきっかけを作っていた。見本市への参加は、自社の味噌の魅力を伝えることができることに加え、直接フランスの商社に自社の製品の特徴や、正しい知識などが伝えることができるなどのメリットがある(農林水産省 2009)。このような経緯から、味噌の需要の高いフランスへの輸出量が増えると同時に、展示会や見本市の存在によって日本の食文化はフランスにとって一層身近な存在となった。

4. 大手味噌メーカーによるグローバル化への対応

味噌の生産量自体が低下している中で、その消費量も年々減少している。総務省家計調査によると、1世帯あたりの味噌購入量は1991年には9,400g、2001年には8,058g、2011年には6,204gとここ20年でおおよそ3分の2までになった。バブル崩壊以降の景況不安による消費の低迷や低価格志向が、味噌メーカーにおける価格競争を一層厳しいものになっている。東京都区部の味噌の1kgあたりの小売価格をみると、1996年に366円であったものが2007年には313円となっている(菊地ほか 2012)。味噌の原料である大豆は、近年、食料備蓄政策を進める中国や BRICs での需要の増加などのため世界的に価格が高騰している。日本では大豆の多くは海外に依存しているため、この影響を大きく受けている。しかし、菊地ほか(2012)によると、原料価格の値上げ分が味噌の販売価格に上乗せできない状況になっていることが指摘されている。国内市場が縮小するなかで大手味噌メーカーはこの状況にどのように対応しているのだろうか。2012年度の国内シェア3位のひかり味噌株式会社(以下、H社)と1位のマルコメ株式会社(以下、M社)を概観してみる。

H社は原料価格の値上げに対応するため、原料の調達方法に着目している。菊地ほか(2012)によると、H社はこれまで商社に仲介料を支払い、商社を通じて原料の大豆を購入していたため仲介手数料がかかっていた。そこで、商社を介さずに海外との直接取引にすることで仲介コストを抑え、原料調達コストを抑える仕組みを構築した。また、大豆のほかに味噌の原料に不可欠な米の調達においては、原価の安いMA(ミニマムアクセス)米を積極的に導入し、原料コストを抑えることに成功した。MA米とは、1986年から行われたウルグアイラウンドによって設けられたもので、国産米を保護するために高い関税を設定する代償として一定量輸入しなければならない米を指す。以上のようにH社は、グローバル化による原料高騰に対して、原料にかかるコストを下げることによって対応した

のである。このような対応は、多額の費用かつ長期的な投資が必要となるため、大規模経営の企業に限られる。

次に取り上げる M 社は、業界最大手の味噌メーカーであり、H 社とは異なる対応を行っている。M 社はグローバル化に対応すべく、クール・ジャパンによる味噌への関心の高まりを見据えて海外への進出を図った。新規顧客の開拓を狙って 2007 年にアメリカ合衆国に工場を設立した(青木 2010)。その結果、当初の生産規模 500 t から増設を重ねて現在は 2,000 t にまで拡大した。また、バージンコンシューマーと呼ばれるグローバル化によるこれまでの既成概念にとらわれることのない団塊ジュニア以降の世代をターゲットに絞り、簡易性を重視した液体味噌を開発し、販売した。その結果、発売から 200 万本の売り上げに対し、2012 年では 1000 万本もの売り上げを記録している。このように M 社は、新製品を打ち出すことによる新規顧客の獲得という攻めの姿勢でグローバル化に対応している。

5. 中小味噌メーカーによるグローバル化への対応 —府中味噌の事例—

5-1. 府中味噌の概要

府中味噌は江戸時代に製造の起源をもつ。その原料は、広島県備後地方や岡山県北部の大豆と、備後地方を流れる一級河川である芦田川流域の米である。府中市は、広島県内では珍しく盆地で形成された地域である。ここは、高温多湿の気候や良質な水など質の高い味噌を作る環境が整っている。

渡貫(2008)によると、府中味噌が商品として全国に出荷されたのは 1616 年のことで、この地域の豪商であった大戸久三郎が府中味噌の販売ルートを確認したことにある。江戸時代の府中市は、山陽道と出雲道が通る場所に位置する交通の要衝地であり、旅人や参勤交代の大名が多く訪れていた。府中味噌は、街道を利用する人々の土産物であった。大戸

久三郎から府中味噌を献上された福山藩(現在の広島県福山市)の藩主であった水野勝成が、参勤交代の諸大名にこれを薦めたところ、全国各地に府中味噌、特に白味噌の存在が知れ渡ったとされている(渡貫 2008)。また、府中味噌協同組合(2009)によると、古くは白味噌が奈良での博覧会で最高賞を獲得したこともある。府中の白味噌の上質な味や品質が、全国の特権階級に高く評価された。高級食品としての地位を確立した府中味噌は、明治以降も全国的に名を馳せていた。戦時中には、府中味噌の栄養面が評価され、兵士の栄養補給に使われるとともに、一般家庭では冠婚葬祭の御馳走として振る舞われた。

このように上流層から庶民までの幅広い需要により、安定した生産が続いていた府中味噌であったが、高度経済成長期からの産業構造の変化や価格競争の激化、近代的な設備を有した大手味噌メーカーの台頭により、そのシェアは次第に低下した。府中味噌メーカーの数も昭和後期には 10 社あったが、2013 年現在は金光味噌株式会社、株式会社本家中村家、浅野味噌株式会社の 3 社となった。府中味噌メーカーにとって最大の打撃となったのは、流通システムのグローバル化によるスーパーマーケット(以下、スーパー)の台頭である。欧米の流通システムである大量生産方式が導入され、大手味噌メーカーは食品商社を通じた販売を開始した。大量生産によるコストダウンが行われた結果、その製品は大量に売ることにより特化した小売店であるスーパーに集約された。無論、スーパーは味噌のような加工食品以外にも同様のルートから取り寄せができるため、多種多様な安い商品が揃っており、人々の消費活動もスーパーが主流となった。このため、食費を低く抑えたいという消費者の思いとのミスマッチや、わざわざ味噌だけのために味噌専門店に行かなくてはならないという煩わしさから、府中味噌の需要は減少していった。

しかし、2008 年におきた中国の天洋食品による中国製冷凍餃子中毒事件や 2011 年の東日本大震災による放射能汚染などの問題か

ら、消費者の食に対する価値観が変わり始め、改めて地域の食品が見直されている。食品に関しては、価格だけでなく質が消費者の価値観の中で優先するものとなっている。府中味噌は従来、食にこだわりのある人や富裕層が主な顧客であったが、2008年以降は子どもの安全を第一と考える妊婦や主婦層を中心に販売が増加している。これによって府中味噌メーカーの中には、安全性や質の良さをさらにアピールした味噌の製造を開始したところもある。

5-2. グローバル化に対応した金光味噌の取り組み

府中味噌メーカーにおいて、唯一、グローバル化に対応した金光味噌株式会社(以下、K社)の取り組みをみていく。K社は1872年(明治5年)創業の老舗メーカーで、従業員

14名の中小企業である(写真1)。スーパーに売り場を設けて販売しているだけでなく、小規模ながら輸出の卸売を行っているため、府中味噌メーカーの中では生産規模が最も大きい。

詳しい年代や詳細な情報は企業秘密であるが、K社は食のグローバル化を見据えて海外に積極的に進出を図っている。その販売戦略は、積極的な広報活動と有機味噌製造である。海外で府中味噌を宣伝するため、K社はアメリカ合衆国カリフォルニア州のアナハイムで行われるアナハイム自然食品展に3年連続で出店している。国内市場の規模が縮小している中で、海外の消費者は食への意識を高めている傾向があり、大量生産では商品化が不可能な質を求めるニーズが個人や個人規模のレストランなどで多いためである。現地でのイベントを活用した広報活動が功



写真1 金光味噌の店舗の外観 (2012年10月15日 櫻木撮影)

を奏した結果、K社の海外への輸出量は2000年の味噌生産量のうちの12~13%から2012年の17%にまで増加した。出荷先はアメリカ合衆国、フランス、ドイツ、スペインなどの欧米が中心で、個人との直接契約が増加している。

また、もう一つの取り組みとしての有機味噌製造であるが、K社はアメリカ合衆国での有機食品への関心の高まりを受けて有機味噌の開発を始めた。完全無農薬の有機栽培原料から味噌を製造し、1989年に日本で初めてアメリカ合衆国の有機食品認定機関であるOCIA(国際有機農作物改良協会)の認定を受けた。当然ながらK社は、前節で述べたような府中味噌の国内の客層の変化にも対応し、有機JASの認定も受けている。このように国内外を問わず、規格に対応することで味噌の質を向上させる企業努力がK社の経営を支えてきた。聞き取り調査によると、今後は近場の韓国や米味噌の文化がなく食べ物に厳しい戒律があるイスラム圏での販売も見据えるなど、海外の新規顧客の獲得に動いている。

5-3. 地元での経営展開を貫く府中味噌メーカー

府中味噌を製造する3社のうち、K社はグローバル化にともない海外展開による販路拡大を進めてきた。一方で、残りの2社はグローバル化に頼らない独自の対応を行っていた。本節ではこれら2社を取り上げ、同じ顧客層に対しての両者の経営戦略の違いをみていく。

1) 本家中村屋の例

株式会社本家中村屋(以下、N社)は、1946年から続く府中味噌メーカーである。従業員7名で創業時から地元や個人の顧客をターゲットとした零細企業である。大量生産ができないため、スーパーなどの量販店での出張販売は行っていない。N社は、近年の味噌需要の低下、消費者の低価格志向と原料価格の高騰などに対応するため、生産コストを下げる企業努力も行っている。例えば、米は低価格

である規格外の国産米ブレンドを使用している。麦は一般的には大麦を使用するところを生産の限られている香川県産の裸麦を使用している。しかし、大豆は北海道産の大豆にこだわるなど、小売価格に応じた原料の吟味を行っている。また、N社の味噌製造の特徴は、醸造の際に人工的に熱を加えない天然醸造で作ることにある。これが、色がきめ細かく香りが良い味噌を生み出すとされている。このように、原料コストを下げると同時に、高い技術力で味噌の品質を維持しているといえる。

また、流通、販売面に関してN社は小規模経営のため新たに大規模な投資をすることが難しい。そこで、N社独自の販路開拓の取り組みを2つ行っている。1つは、地域との交流事業である。地域の学校や企業、JAなどに味噌作り教室を行うもので、これは2000年から実施されている。これまでにおよそ5,000~6,000人以上が体験している。地域の住民に地元の伝統的な食べ物を再認識してもらうと同時に、新たな販路を広げることができるPRの場としての役目も担っている。

二つ目は、共同流通販売である。N社は同業者2社のほかにも、食品以外の地域伝統産業会社や地元企業との交流が広く、そのネットワークを使った共同流通販売を進めている。共同流通販売とは、N社の社長と交流がある社長が経営している、地元で衣料製品を売るジーンズ企画工房(株式会社ヤスダ)(以下、J社)と共同で販売をするものである。例えば、顧客からJ社に製品の注文が行われる場合、発送の際にN社の府中味噌の試供品や注文書、こだわりをまとめた案内書などのサンプルを共に梱包し、商品を発送する。そして、J社の商品を手に入れた顧客がN社のサンプルを試すことで、N社の商品の販売促進を狙うものである。これは、一般の客層にはあまり効果のない顧客獲得方法だが、こだわりの商品を希望する顧客には有効である。J社もN社と同様に大量販売できない代わりに、こだわりのある製品を強みとしている。また、それを購入する顧客もこだわりを求め

ているため、客のニーズを両社の製品は満たしているといえる。

以上のようにN社は、独自に2つの取り組みを行っている。しかし、地元への出張事業は伝統的な食べ物を再認識してもらう効果はあるものの、直接的な利益の増加や販路の拡大にはあまり効果がないのが現状である。また、共同流通販売も正確なデータはなく、現段階での効果は不明である。

2) 浅野味噌の例

浅野味噌株式会社(以下、A社)は、1904年(明治37年)創業のK社に続く府中味噌の老舗メーカーである。N社と同様に零細企業であるため、スーパーでの出張販売は行わない。A社は個人の顧客をターゲットにしており、販売も通販が多い。A社で作る味噌は味を重視しており、大豆は北海道や北陸産と国産にこだわり、出汁を入れない味噌作りが特徴である。

A社は、新規顧客を開拓するために大きく2つの商品開発を行った。1つは、フリーズドライ製法による新商品の開発である。フリーズドライ製法とは、水分のある食品を乾燥させ、簡易性や保存性を高めた加工技術である。一般のフリーズドライ製法は、香りが無く塩分が高い一方で、味は化学調味料で補っているが、A社は天然醸造した味噌を使用し、化学調味料も極力抑えたフリーズドライ製品を製造している。フリーズドライ製法の味噌は、その簡易性から若年層の売り上げ増加につながった。また、子どもが独立し、多くの味噌がなくなってきた50~60代の夫婦層での売り上げも増加し、年間70万食になった。

もう1つの商品開発は、味噌を使った独自商品である。対象地域である広島県府中市には、地域の食ブランドとしてB級グルメの府中焼きというお好み焼きがある。そのお好み焼きに合う府中味噌を使ったソースをK社、N社、A社の3社で共同開発し、府中焼きの普及による相乗効果を狙っている。しかし、商品の取り扱い店舗はいまだ少ないのが現状である。一方で、この味噌を使ったソース

が揚げ物などに合うという声が多く寄せられ、それに対応する形でA社独自の味噌のソースを開発した結果、味噌そのもののほかに新たな味噌の活路を生み出した。このようにA社は、高い技術と柔軟な発想で新商品による新しい層の獲得を行っていた。

そのほか、A社の独自の取り組みとしてN社と同様に地域の人々との交流事業がある。A社は、蔵祭りと呼ばれる地域間の事業を年に1回行っている。これはA社の味噌蔵を開放し、格安味噌の販売などのイベントを通して、地元住民に地域ブランドの再認識を保し、A社のPRにつなげるものである。2009年から始まったこの事業は、当初の3000人から2012年には6,000人と増加しており、県外からも参加する人がいる。しかし、この事業による直接的な利益は生じていないという。

6. グローバル化による府中味噌への影響

これまでみてきたように、府中味噌のメーカーは食のグローバル化に対応するため、①販路の開拓による新規顧客の獲得、②地域ブランドとしての確立、という戦略をとっていることが明らかとなった。

まず、販路開拓による新規顧客の獲得についてであるが、この土台となっているのは、高品質・高技術に裏付けされたこだわりの味噌の開発である。比較的早い時期に海外へ進出するなどグローバル化に対応したK社は、国内外で高品質味噌の認定を受けている。また、N社は原材料にこだわった味噌を、A社は味噌の品質にこだわるだけでなく、フリーズドライや味噌ソースなど高い技術を要する時代ニーズにマッチした製品を消費者に提供している。このようにこれまで培ってきた技術を生かしたメーカーによる新商品の開発が、新たな顧客の獲得につながっていったといえる。伊賀(2007)によると、地元産や有機農法で生産された原料に安全性を求めた中小企業の取り組みは、グローバル化への対抗運動として

捉えられている。

グローバル市場においては、大手メーカーとの市場競合が中小メーカーにとって最大の脅威となる。しかし、府中味噌のメーカーは大手メーカーとは価格競争が生じにくい関係を築いていた。このことは、吉田・杉野(2011)の長野県須坂市における味噌・醤油醸造業の研究においても言及があり、醸造業は固定客への販売を中心に小規模経営を行っているため、大手メーカーと市場での競合は生じないと指摘されている。大手味噌メーカーは安価な味噌を大量生産し、多様な流通体制で消費者に提供している。そしてこれは低価格志向の消費者とマッチしているため、一般的な家庭を中心に広く普及している。一方、府中味噌は大手では大量生産が難しい高品質の有機農法によって作られた原材料の製品や、国産に限定した原材料の製品を強みにしている。また、求めるニーズも富裕層やグルメ、食の安全性に敏感な人など、低価格の味噌よりも高品質を重視する客層である。したがって、価格よりも質を重視する客層に普及している。このように食のグローバル化は、国内外の味噌の消費者の二極化を引き起こしている。

質を求める K 社は海外からの需要が増え、新たに販路が増加した。大手味噌メーカーは、グローバル化によって海外市場に進出してくる大手同業者と常に価格競争を行わなければならない。生き残りをかけて新しい市場や新製品、生産システムの見直しなど常に開拓し続ける必要に迫られるだろう。これは、中小企業どうしの競争でも同様のことがいえる。しかし、府中味噌メーカーの 3 社においては、過度な価格競争は生じにくいと考えられる。消費者が府中味噌に重要視するものは府中味噌メーカーそれぞれにある質や原材料、製法に対するこだわりである。つまり、競争は生じるが消費者個人が、それぞれの会社の味噌のこだわりを求めて消費行動をするためリピーターになりやすく、少量ながらも安定的な消費が

期待できる。

次に、N 社や A 社がとった戦略としての地域ブランドの確立についてであるが、これはグローバル化に対抗するための必然的な条件であったように考えられる。海外に進出した K 社とは異なり、N 社や A 社は縮小している日本の味噌市場でいかに顧客を確保するかが課題となる。吉田・杉野(2011)でも醸造業は地域内での流通に依存していることを明らかにしており、N 社や A 社も地元やその周辺の古くからのお得意さんとの取引の継続や新規お得意さんの確保が必要となる。そのため、地域の人々との交流事業によって地元消費者に地場産業を再認識させるとともに地元との連携の強化を図って地域ブランドの認識を高めている。これによるリピーターの確保と上記のもう一つの戦略とがうまく循環することが、中小メーカーの生き残りに大きく影響しているといえよう。

以上のように、府中味噌はグローバル化の影響により、今まで以上に品質を重視した方針に転換しながら、グローバル化に適応していることが明らかとなった。また、府中味噌メーカーは海外市場に進出した企業とできない企業とに分化しつつ、海外進出しない企業は地元とのつながりの強化を図ることで生き残りを模索していた。

7. おわりに

本研究では、食のグローバル化による伝統食品産業への影響を明らかにするために、味噌を取り上げ、世界における味噌の需要の変化や府中味噌メーカーの対応について検討した。その結果、世界での味噌の需要は経済成長が著しい地域で高まっていた。世界の食市場が 340 兆円規模といわれるなかで、2012 年の日本の農産物・食品の輸出額は 4497 億円にすぎない。今後より一層の成長が期待できる新市場への進出に向けて、日本の味噌メーカーによる積極的な展開が

待たれる。また、中小企業である府中味噌メーカーは進む食のグローバル化に対し、商品の品質を武器に海外や地元で経営を展開していた。海外進出を果たしているメーカーは、東日本大震災の風評被害や経済情勢などの世界の動向に敏感になっている。相手国と正しい情報を共有するためにも、取引先との情報環境などを整える必要がある。また、日本の食品の質は海外で高く評価されているが、その調理方法が浸透していない現状がある。今後は、相手国の食文化に合わせた調理法の提案も味噌の販売と同時に推進していく必要がある。海外市場をターゲットにしていない府中味噌メーカーでは、共通した取り組みとして地域との連携や3社共同の商品開発があった。しかし、その効果は現時点では収益に大きく反映されていない。今後は、食育を含めた継続的な発信を行うことで、地域ブランドとしてさらにその地位を確実なものにしていくことが課題といえる。

謝辞

本論文は、2014年度に広島修道大学人間環境学部提出した卒業論文をベースとして内容を大幅に加筆・修正したものである。本研究を進めるにあたり、金光味噌株式会社、株式会社本家中村家、浅野味噌株式会社の皆様には、大変お世話になりました。記して、感謝を申し上げます。

(広島修道大学 人間環境学部 2013年度卒業；三井住友トラスト不動産株式会社 勤務・広島修道大学 人間環境学部)

注

- 1) 日本で誕生したものか、または中国から伝来したものか諸説あるが、平野(1985)によると、日本の学者の説では、朝鮮渡來說が

有力である。また、平安時代の辞書である「和名類聚抄」においては、味噌と醤油は明確な区別されていなかった。

- 2) 菊地ほか(2012)でも指摘されているように、1994年のデータは生産量ベース、2000年と2008年は販売量ベースのため単純比較はできないが、少なくとも2000年と2008年の傾向は見て取れる。
- 3) 本報告書名は俗称で、正式には『*Dietary goals for the United States*』(1977)である。
- 4) 財務省貿易統計による2012年度実績では、これらのほかに日本から味噌を輸入している国・地域は、中国、ベトナム、フィリピン、マレーシア、インドネシア、インド、マカオ、モンゴルのみである。
- 5) 桑子(2009)によると、「ルール・ブリタニア」という愛国的な歌のタイトルのもじりである。

参考文献

- 青木時男 2010. グローバル化時代に変化対応 みその市場の拡大目指すマルコメバージンコンシューマーの創造へ. 総合食品 33(8): 26-29.
- 井奥成彦 1999. 近代における地方醤油醸造業の展開と市場—福岡県の場合. 林 玲子・天野雅俊編『東と西の醤油史』231-255. 吉川弘文館.
- 伊賀聖屋 2007. 味噌供給ネットワークにおける原料農産物の質の構築. 地理学評論 80(6): 361-381.
- William, S. and Akiko, A. 1976. *The book of miso*. Massachusetts: Autumn Press.
- 大矢祐治 2003. しょうゆ製造業の構造変化とその要因. 食品経済研究 31: 3-25.
- 川久保篤志 1996. オレンジ果汁輸入自由化による産地の変貌—愛媛県周桑郡丹原町を事例に. 人文地理 48(1): 28-47.
- 川久保篤志 2007. 『戦後日本における柑橘産地の展開と再編』農林統計協会.
- 菊地昌弥・神代英昭・林 明良 2012. 伝統

- 食品製造企業の今日的企業行動と市場構造の寡占化—みそ製造業を事例として. 農村研究 114: 13-24.
- 桑子順子 2009. クール・ジャパンの起源—演劇的コミュニケーションからの考察. 文京学院大学紀要 9: 247-263.
- 高 楊 2010. 中国における日系加工食品企業の展開—山東省の事例を中心に. 経済学論集 50(1/2): 43-54.
- 後藤拓也 2002. トマト加工企業による原料調達の国際化—カゴメ株式会社を事例に—. 地理学評論 75(7): 457-478.
- 後藤拓也 2011. 日本のアグリビジネスによる海外進出の空間的パターン—食品企業を事例に. 人文科学研究 17: 15-28.
- 常陽地域研究センター 2011. JOYO ARC 2011年3月号 茨城県内事業者の東アジアへの農水産物・食品輸出の現状と展望—成長する海外市場の期待と現実、販路拡大の条件. 14-29.
<http://www.arc.or.jp/ARC/201103/ARC1103gatu/1103chousa.pdf> (最終閲覧日: 2014年3月15日)
- 全国味噌工業協同組合連合会 2012. 味噌関連統計みその種類別出荷数量<全味噌連集計>. <http://zenmi.jp/data/seisansyukka/00-12syuruibetusyukkaHP.pdf> (最終閲覧日: 2014年3月15日)
- 高柳長直 2004. 量産型輸送園芸産地における輸入野菜増加への対応—熊本県八代地域におけるトマト産地の事例. 学芸地理 59: 1-12.
- 東京税関 2010. 特集 世界に広まる日本食 Miso(味噌)の輸出「3. 地域別の状況」. <http://www.customs.go.jp/tokyo/toku2210.pdf> (最終閲覧日: 2014年3月15日)
- 農林水産省 2009. 輸出体制の確立と販促戦略 フランスへの味噌輸出実行マニュアル. http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_zikkou_plan/process_food/pdf/manual.pdf (最終閲覧日: 2014年3月15日)
- 農林水産省食料産業局輸出促進グループ 2013. 平成26年度予算概算決定(輸出促進関連). http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/pdf/26gaisann_kettei2.pdf (最終閲覧日: 2014年3月15日)
- 林 琢也 2009. グローバル化に対応したリンゴ生産と品種の管理—日本ピンクレディー協会の取り組みを事例に. 茨城地理 10: 19-27.
- 平野雅章 1985. 『食の風俗民俗名著集成第七巻 醤油味噌の文化史』東京書房社.
- 深瀬浩三 2013. 輸入量変動下のブロッコリー産地における農協共販組織の対応—埼玉県深谷市を事例として. 季刊地理学 65(3): 121-138.
- 府中味噌協同組合 2009. 府中味噌の歴史. http://www.fuchu-miso.jp/laboratory/lab0_2.html (最終閲覧日: 2014年3月15日)
- 宮地忠幸 2003. 輸入野菜の増加に対する国内産地の対応とその課題—埼玉県深谷市を事例として. 地理誌叢 44(1/2): 51-65.
- United States. Congress. Senate. Select Committee on Nutrition and Human Needs 1977. *Dietary goals for the United States*. U.S. Government Printing Office.
- 吉田国光・杉野弘明 2011. 近現代における小規模経営による味噌・醤油醸造業の地域的展開—長野県須坂市を事例として. 地理科学 66(2): 61-79.
- 渡貫 久 2008. 日本の伝統食材を世界の舞台へ—府中味噌の挑戦. 中小企業と組合 63(6): 12-14.