

【論文】

しょうゆ製造業の構造変化とその要因

大矢 祐治*

1. はじめに

しょうゆは、わが国の食生活にとってきわめて重要な調味料の1つであり、かつては多くの農家で自給生産されていたが、比較的早い段階から農家での自給生産が行われなくなり、今日では生産のほとんどがしょうゆメーカーに委ねられている。しょうゆは、関東の「こいくちしょうゆ」と関西の「うすくちしょうゆ」といわれるように、それぞれの地域の食文化に根ざしながら地域固有の調味料として育まれてきた。しょうゆメーカーは、それぞれの地域固有の味を持つしょうゆ生産を担っており、かつてはしょうゆ原料調達の面で、メーカーが立地する地域農業とのかかわりや、国内農業とのかかわりが強かった。しかし、今日では、しょうゆの主原料である大豆（脱脂加工大豆）と小麦の多くは海外に依存しており、その地域や国内農業とのかかわりはきわめて希薄になっている。

わが国の食品製造業は、生産集中度の高低や、企業数規模、出荷額規模、さらに新規産業が在来産業かといった4つの指標によって、次のような3つのグループに業種分類することができる¹⁾。すなわち「高度に寡占化されている業種グループ」と「大手企業と中小企業が併存する業種グループ」、「多くの中小企業からなる業種グループ」である。このような業種分類グループの中で、しょうゆ製造業は、「大手企業と中小企業が併存する業種グループ」に属している。しょうゆ製造業は、キッコーマン(株)をはじめとした大手メーカー5社と多くの中小メーカーによって構成されている。したがって、しょうゆ製造業を分析するにあたっては、特に大企業と中小企業との両面からの分析が求められる。

しょうゆ製造業に関する分析は、戦前までを対象とした分析はみられるが、戦後を対象とした分析は数少ない。しょうゆ製造業のメーカーの歴史は古く、現在のしょうゆメーカーの創業は1世紀ほど遡ることが少なくないこともあって、メーカーが社史を発行しているケースがいくつかみられる²⁾。これらの社史は、しょうゆ製造業を分析する上できわめて貴重な文献である。また、しょうゆ製造業界の動向を紹介している文献についても若干みることができる³⁾。しかし、戦後、しょうゆ製造業がどのように変容したかについて

* 当学科助教授

の構造分析となると、残念ながらその事例をみることができない。そこで、本論では、戦後のしょうゆメーカーの構造変化とその要因について実証的分析を行う。

2. しょうゆの消費動向

まず、家庭内におけるしょうゆの消費動向についてみてみたい（図1）。1951年の段階で、家庭での調味料支出額の中で、最もウエイトが高かったのは、しょうゆ（調味料支出額の33.2%）であり、しょうゆは家庭内での調味料としての地位がきわめて高かった。当時、しょうゆに次いで高かったのが砂糖（同27.0%）であり、みそ（同22.0%）、塩（同3.0%）、ソース（2.2%）の順となっていた。その半世紀後にあたる2001年には、調味料費支出の中で、最もウエイトが高いのが、つゆ・たれ（同10.2%）であり、次いでみそ（同8.6%）、マヨネーズ・ドレッシング（8.1%）と続き、しょうゆ（同7.1%）は4位の位置になり、この間に、しょうゆは26.1ポイントもウエイトを低下してきている。このように調味料の消費の多様化が進む中で、しょうゆは直接消費から、しょうゆをベースとして製造されたつゆ・たれの間接消費へと変容している。これは、従来、家庭でだしを取ってしょうゆを加えて造られていたつゆ類が、食生活の簡便化指向を反映して、購入に依存される

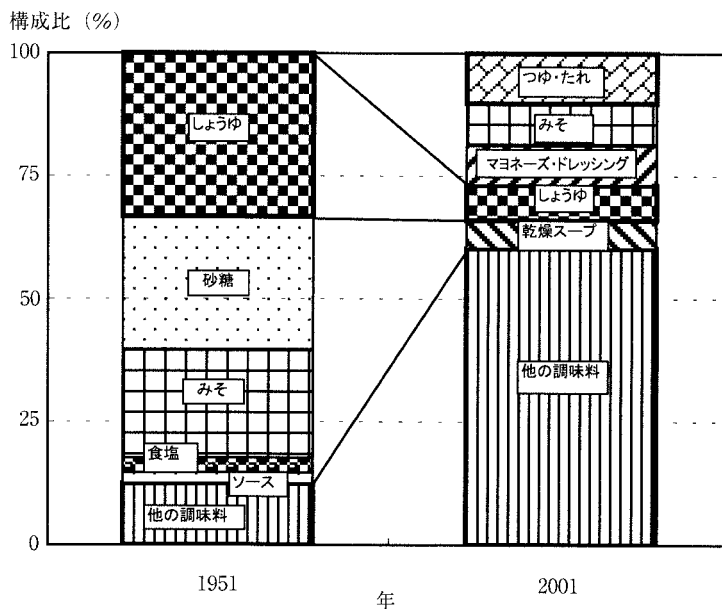


図1 家庭の調味料費支出上位5品目の変化（1951年・2001年）

資料：1951年の数値は総理府『家計調査年報』1951年版より、2001年の数値は同2001年版よりそれぞれ作成。

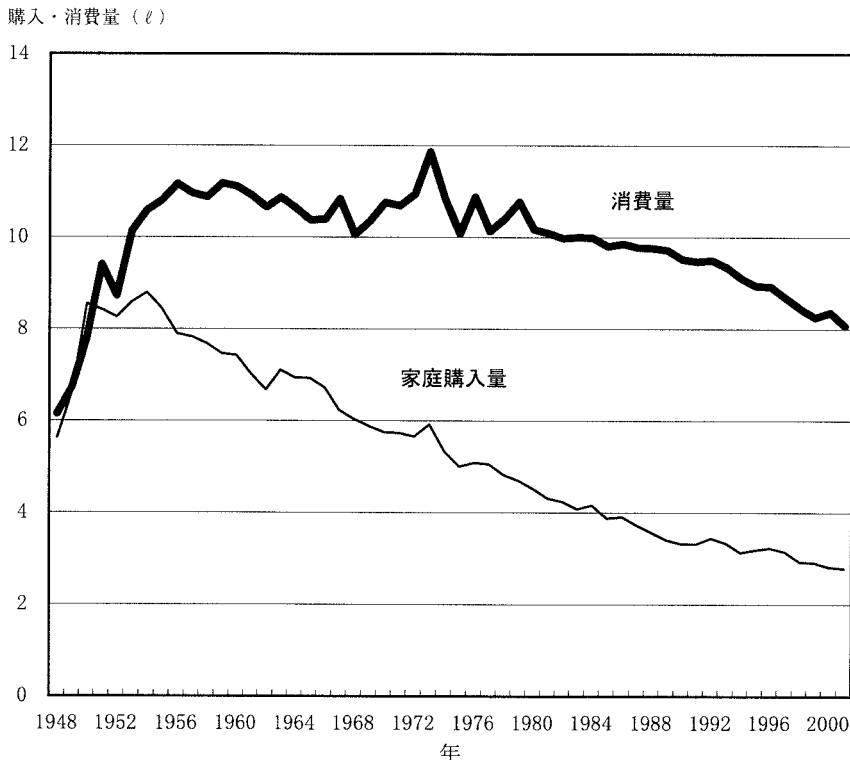


図2 しょうゆの1人当たり年間家庭購入量と消費量の推移

資料：日本醤油協会『醤油の統計資料』、総務省『家計調査年報』、総務省『日本統計年鑑』より作成。

注：しょうゆの1人当たり年間消費量は次のようにして算出した。
「1人当たり年間消費量」＝「しょうゆ年間出荷量」÷「人口」

ようになったことに大きく影響している。

また、しょうゆの1人当たりの年間家庭内購入量と消費量の推移をみると、図2のとおりである。しょうゆの家庭内購入量は、1948年に5.6ℓであったものが年々増加し続けて1954年には8.8ℓとなり、その年をピークにして、それ以降は逆に減少し続けて2001年にはピーク時の3割程度の2.8ℓになっている。一方、家庭での直接購入消費以外にも外食による消費や、加工食品および調理食品等による間接消費分も含めた消費量の推移をみると、同じく1948年に6.1ℓであったものが、1960年までは著しく増加したものの、1960年から横ばい傾向となり、1979年の10.8ℓ以降は毎年減少傾向を辿ってきている。このように家庭内・家庭外の両面からしょうゆ消費量の減少傾向を確認することができ、しょうゆ需要をめぐる環境がきわめてきびしい状況下に置かれているといえる。

3. しょうゆ商品の展開

戦後しばらくの間、原料不足事情の影響を受けて、しょうゆ製造業においても原料の統制が続けられてきたが、1950年に原料統制が完全に撤廃されるようになった。翌1951年に勃発した朝鮮戦争によって、我が国経済は特需の恩恵を受けた⁴⁾。しょうゆ製造業においても例外ではなく、好景気に支えられながら戦前の生産水準に回復した。このような中でしょうゆ製造業においては、原料不足並びに効率的な原料利用に対応した製造技術や、製造期間の短縮、製麹・仕込み・ボトリングなどの技術革新が進んでいった⁵⁾。その後、登場したスーパーマーケットをはじめとした量販店の出現によって、技術革新により拍車がかけられた。量販店と需要者ニーズの変化に対応して、積極的な技術革新を行っていったメーカーとそうでないメーカーとでは、その後の経営発展に著しい違いがみられるようになった。前述のようなしょうゆ需要が低迷する中にあって、しょうゆメーカーは、次のようなイノベーションによって多様な経営展開が図られてきた。

(1) 「本醸造」への転換

まず第1のイノベーションは、「新式醸造」・「アミノ酸液混合・酸素処理液混合」から「本醸造」によるしょうゆ製造方法への転換である。しょうゆの製造方法は、「本醸造」、「新式醸造」、「アミノ酸液混合・酸素処理液混合」に区分される。「本醸造」は「大豆と麦、米等を蒸煮し、麹菌を培養してしょうゆ菌としたものに食塩水又は生揚げを加えたもろみを発酵させ、及び熟成させる製造方法」をいい、「新式醸造」は「もろみ又は生揚げにアミノ酸液又は酵素処理液を加えて熟成させる製造方法」をいう。さらに、「アミノ酸液混合・酸素処理液混合」は、「本醸造方式又は新式醸造方式により製造したものにアミノ酸液または酸素処理液を加える製造方式」をいう⁶⁾。アミノ酸がしょうゆ製造業に活用され始められた時期は戦前まで遡る。すなわち、1933年に味の素(株) (当時味の素鈴木商店) が脱臭脱鉄法を開発して、アミノ酸液を主にしょうゆメーカーに販売するようになってからである⁷⁾。当時、しょうゆの乱売の中で、コストが安く済むアミノ酸液は、瞬く間にしょうゆ製造業に広がっていった。その後、戦時状態に突入し敗戦を迎える中で、しょうゆ製造業も例外なく深刻な原料不足状態が続き、アミノ酸液は、しょうゆ製造業の中で重要な原料として位置付くことになった。戦後の原料不足時期は、特に原料不足を背景にして「新式醸造」・「アミノ酸液混合・酸素処理液混合」がしょうゆ製造の主流であった。大豆等の植物たんぱく質を酸により処理したアミノ酸液が多く使用されていたのである。その後、原料不足状態から開放されるようになると、大手メーカーは、早い段階から「新式醸造」・「アミノ酸液混合・酸素処理液混合」から「本醸造」に転換するようになった。

表1 規模別にみた生産方法別しょうゆ出荷量の変化

(単位:10万ℓ、%)

(単位:10万ℓ、%)

実 数 構 成 別	年次	種類別	全 国						
			生産能力別(ℓ)						
			1 ～ 180	181 ～ 540	541 ～ 900	901 ～ 1,800	1,801 ～ 5,400	5,401 ～	計
実 数	1971	本醸造	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2	5.9	6.8
		新式醸造	0.7	0.7	0.4	0.5	0.7	1.0	4.0
		ｱﾐ/酸液混合	0.7	0.4	0.2	0.2	0.2	0.2	2.0
		計	1.5	1.3	0.7	0.9	1.2	7.1	12.7
	1995	本醸造	0.1	0.2	0.1	0.2	0.5	7.4	8.6
		新式醸造	0.4	0.3	0.1	0.2	0.3	0.6	2.0
		ｱﾐ/酸液混合	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.6
		計	0.7	0.7	0.3	0.5	0.8	8.1	11.2
	1995/1971 (1971=100)	本醸造	72.6	120.7	120.0	136.0	191.2	125.5	126.6
		新式醸造	58.3	51.5	37.5	47.4	35.4	60.1	50.1
		ｱﾐ/酸液混合	22.2	29.4	22.4	17.1	53.9	75.4	31.7
		計	44.3	52.4	46.2	56.3	71.4	114.9	88.0
構 成 比	1971	本醸造	11.2	12.1	16.7	18.7	21.2	83.2	53.3
		新式醸造	45.7	54.1	49.2	56.1	62.6	14.0	31.3
		ｱﾐ/酸液混合	43.1	33.8	34.0	25.2	16.3	2.8	15.4
		計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	1995	本醸造	18.3	27.8	43.5	45.2	56.7	90.9	76.6
		新式醸造	60.1	53.2	40.0	47.2	31.0	7.3	17.8
		ｱﾐ/酸液混合	21.6	19.0	16.5	7.6	12.3	1.8	5.6
		計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	1995-1971	本醸造	7.1	15.8	26.8	26.5	35.5	7.6	23.4
		新式醸造	14.3	-0.9	-9.3	-8.9	-31.5	-6.7	-13.5
		ｱﾐ/酸液混合	-21.5	-14.8	-17.5	-17.6	-4.0	-1.0	-9.9
		計							

資料：食糧庁「しょうゆ工場実態調査結果表」より作成。

注：食糧庁「しょうゆ工場実態調査結果表」の調査が1995年で終了しているために、最新の数値は1995年しか得られない。

また、大手メーカー以外でも、大規模層メーカーの「本醸造」への転換が急速に進んだ。しかし、その一方では、今日でも小規模層メーカーでは「本醸造」のウエイトはわずかであり、「新式醸造」が主流となっている（表1）。これは「本醸造」では困難なそれぞれの地域の消費者ニーズに応えたきめ細やかな味造りが「新式醸造」で比較的容易なためであり、また、生産面でも「本醸造」に比較して低コスト化が図られるためである。大手メーカーに対応する対策として、多くの小規模層メーカーが「新式醸造」を採用し続けている。しかし、2001年におけるしょうゆの全出荷量に占める製造方法別出荷割合をみると、「本

醸造」によるものが80.8%、「新式醸造」によるものが16.0%、「アミノ酸液混合・酸素処理液混合」によるものが3.2%となっており⁸⁾、現在ではしょうゆ製造方法の主流は「新式醸造」・「アミノ酸液混合・酸素処理液混合」から「本醸造」へ大きく転換してきている。

(2) ペットボトルへの転換と容器の多様化

第2のイノベーションは、しょうゆ容器のペットボトルへの転換と容器の多様化である。戦前は、しょうゆの販売容器は樽が主流を占めていたが、戦後ガラスびんによるものが主流を占めるようになった。ちなみに、1962年における容器別出荷構成をみると、ガラスびんが65.0%と最も多く、次いで樽が26.9%、缶が4.2%、タンクローリー運搬が2.7%、その他が1.2%であった⁹⁾。その後、1968年にペットボトル容器が採用されるようになった¹⁰⁾。ペットボトルは、従来のガラスびん容器に比較して軽便性に富むために、消費者はもとより、量販店自身の取り扱いの点でも歓迎されて広く普及していった。その結果、2000年には、総出荷量の40.8%をペットボトルが占めている。ペットボトルに次いで多いのは、タンクローリー運搬の24.0%（1962年に比較して21.3ポイントの増加）、ガラスびんの13.0%（同52.0ポイントの減少）、缶の10.7%（同6.5ポイントの増加）、プラスチック容器（ペットボトル以外の主に18~20ℓの大型容器）の10.1%、その他の1.5%となってきた¹¹⁾。このようにしょうゆ容器が、ガラスびんからペットボトルに転換するとともに、加工・業務用向けへの対応としてタンクローリー運搬と大型プラスチック容器が大きなウエイトを占めるようになってきている。さらに、消費者への販売容器が、単にガラスびんからペットボトルへ転換しただけではなく、最近ではペットボトルそのものの多様化も図られている。すなわち、ペットボトルサイズは、1ℓサイズのもので全ペットボトルの64.1%（2000年）を占めている¹²⁾が、近年、そのウエイトを低下させて、それ以外のペットボトルのサイズの多様化が図られている。その代表的なものが、コンビニエンスストアの進展に伴って製造されるようになった100mlサイズの小型ペットボトルである。このように、加工・業務用への出荷対応として容器の大型化が図られる一方で、消費者ニーズの多様化に対応した容器の小型化が展開している。

(3) しょうゆの原料による商品の多様化

第3のイノベーションは、しょうゆ原料による商品の多様化である。1985年段階における主要原料量は、脱脂加工大豆が179,637 t、大豆が5,004 t、小麦が178,498 t、食塩が203,114 t、アミノ酸液が78,983 kℓであったものが、2000年には、脱脂加工大豆が151,350 t（1985年に比較して15.7%の減少）、大豆が34,545 t（同6.9倍の増加）、小麦が170,002 t

(4.8%の増加)、食塩が176,355 t (13.2%の減少)、さらにアミノ酸液が53,682 kℓ (32.0%の減少) となっている。その間に出荷量が119万 kℓ (1985年) から106万 kℓ (2000年) へと10.5%減少してきている中で、アミノ酸液の減少と大豆の著しい増加が注目される¹³⁾。アミノ酸液の減少は、前述した「新式醸造」・「アミノ酸液混合・酸素処理液混合」から「本醸造」によるしょうゆ製造方法への転換に伴うものであり、大豆の使用量の増加は後述する「丸大豆しょうゆ」の展開に伴うものである。「新式醸造」・「アミノ酸液混合・酸素処理液混合」の場合はアミノ酸液を多用するものの、それ以外の原料は「本醸造」と同様である。「本醸造」による主な原料は、脱脂加工大豆、小麦、塩となっている。脱脂加工大豆は製油メーカーが大豆を搾油した物を加工原料向けに処理したものであり、その原料は輸入大豆となっている。しょうゆ製造業の原料は、多くが海外調達に依存している状態である。

前述したように、大手メーカーをはじめとする多くのしょうゆメーカーが、「本醸造」による製造方法を採用するようになった。その採用では、主原料として大豆そのものを使用するのではなく、コスト面でも一般化できる脱脂加工大豆が使用されるようになった。このように多くが脱脂加工大豆によるしょうゆ造りが続けられる中であって、大手メーカーのキッコーマン(株) (1990年) とヤマサ醤油(株) (1996年) が、従来の脱脂加工大豆でない丸大豆を使用した「丸大豆しょうゆ」¹⁴⁾ を販売し始め、丸大豆による差別化が図られた。この「丸大豆しょうゆ」は、大手2メーカーにとどまらず、大手メーカー以外の中小上位メーカー層にも広がりを見せている。

さらに大手メーカーのヤマサ醤油(株) (1992年) とキッコーマン(株) (1998年) では、遺伝子組み換え問題に対する消費者の安全性ニーズに応じて、有機大豆を原料とした「有機しょうゆ」¹⁵⁾ を販売し始めて、これも中小上位メーカー層への広がりをみせた。このように大豆原料による差別化は、原料使用が脱脂加工大豆から丸大豆、さらに有機大豆という展開がみられるものの、それらも全て輸入品に依存した展開となっている。

一方、国産大豆による「国産大豆しょうゆ」も新たに登場してきている。大手メーカーと中小メーカー別にみた「国産大豆しょうゆ」の展開をみると、次のとおりである。大手メーカーで「国産大豆しょうゆ」を製造しているのは、キッコーマン(株)とヒゲタ醤油(株)の2社である。両メーカーは、オートメーション化の進行に伴って失われつつある伝統的な手造りの製造技術の保全や、脱脂加工大豆によるレギュラー品ではない高級しょうゆを製造することによって、メーカーのしょうゆ製造技術水準の高さを提示するなどの方法で、メーカーのイメージアップを図っている。これに対して中小メーカーの場合には、様相が大きく異なっている。これまで多くの中小メーカーは、「本醸造」ではその地域の消費者

ニーズに応えたきめ細やかな味が造り難いことや生産コストの面から、「新式醸造」・「アミノ酸液混合・酸素処理液混合」の製造方法を採用して、大手しょうゆメーカーに對抗してきた。しかし、消費者の安全志向が高まる中、新たな対抗戦略が求められるようになり、その対策の一つとしてクローズアップしてきたのが「国産大豆しょうゆ」であり、大手メーカーでは比較的進出が困難なニッチ市場への対応として展開してきた。

(4) しょうゆを原料とした二次加工調味料の開発

第4のイノベーションは、しょうゆを原料とした二次加工調味料の開発である。食の外食化・外部化が進み、前述のように家庭内でしょうゆを直接消費するウエイトが低下する中で、しょうゆを原料とした、つゆ、たれ、ドレッシング等の二次加工調味料の商品開発が展開された。このしょうゆの二次加工調味料は、消費者の簡便化指向の深まりに伴って、1970年代の後半から消費が著しく増加してきている。これら二次加工調味料の中でも、しょうゆを最も多く使用し、しかも比較的早い段階からしょうゆメーカーが取り組むようになったのがめんつゆである。めんつゆについては、しょうゆのメーカー動向とのかかわりで詳細に後述する。

4. しょうゆの生産構造変化

図3は、しょうゆの出荷量の推移を示したものである。しょうゆ出荷量は、1948年に49万klであったものが、1973年には129万klへと2.6倍に増加したものの、その年をピークとして、それ以降は停滞・減少傾向に転じ、2001年には103万klになっている。とくに1992年以降の減少傾向が顕著である。また、図4は、しょうゆ生産の用途別生産量構成比の推移を示したものである。1970年生産量の59.2%が家庭用であり、残り40.8%が業務・加工用であった。その後、年々業務・加工用のウエイトが高まり、1983年には業務・加工用が家庭用を上回り、2000年の生産量構成比は家庭用が41.9%、業務・加工用が58.1%になっている。したがって、今日、しょうゆ市場の主流は業務・加工用であり、多くのしょうゆメーカーの販売戦略は業務・加工用商品に注がざるを得ない状況といえる。

しょうゆ生産を担っているしょうゆ工場数の推移をみると(図5)、1962年に5,023工場あったものが、年々減少し続けて2000年には3分の1以下の1,611工場となっている。さらに、しょうゆ工場数の規模別構成比の推移をみたのが図6である。1962年における規模別工場数の構成比をみると、圧倒的に多いのが、最も規模の小さい1~180kl層の83.1%であり、次いで181~540kl層が11.5%、541~900kl層が2.6%、901~1,800kl層が1.7%、1,801~5,400kl層が0.8%、5,401kl以上層が0.4%の順となっている。その後、900kl以下層のウエイ

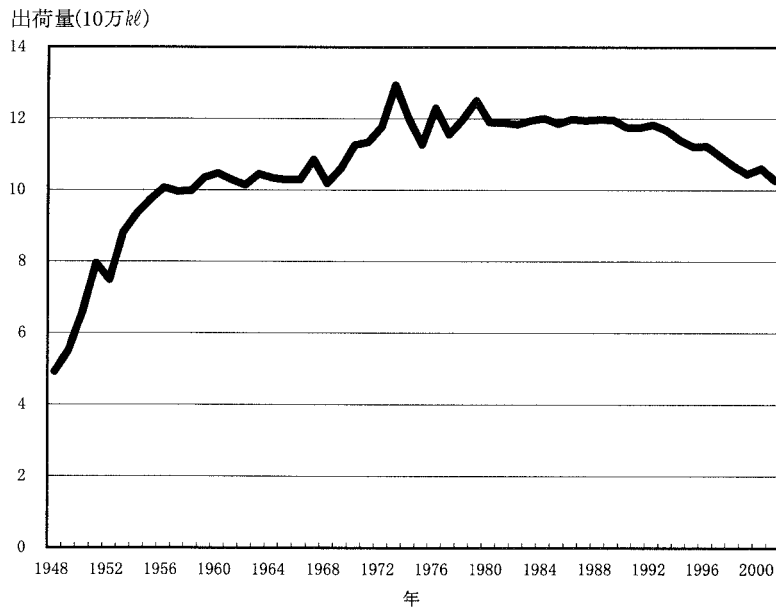


図3 しょうゆ出荷量の推移

資料：食糧庁「生産動態調査」より作成。

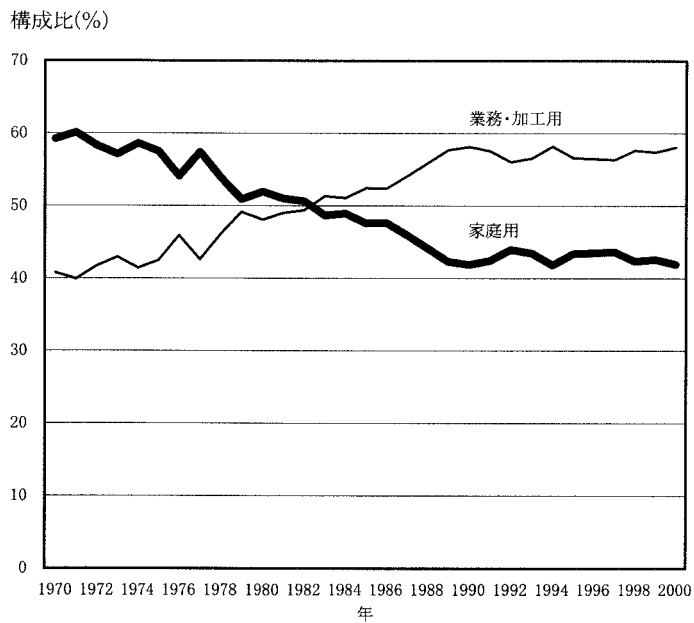


図4 用途別にみたしょうゆ出荷量構成比の推移

資料：日刊経済通信社『酒類食品産業の生産・販売シェア』より作成。

工場数(単位:千工場)

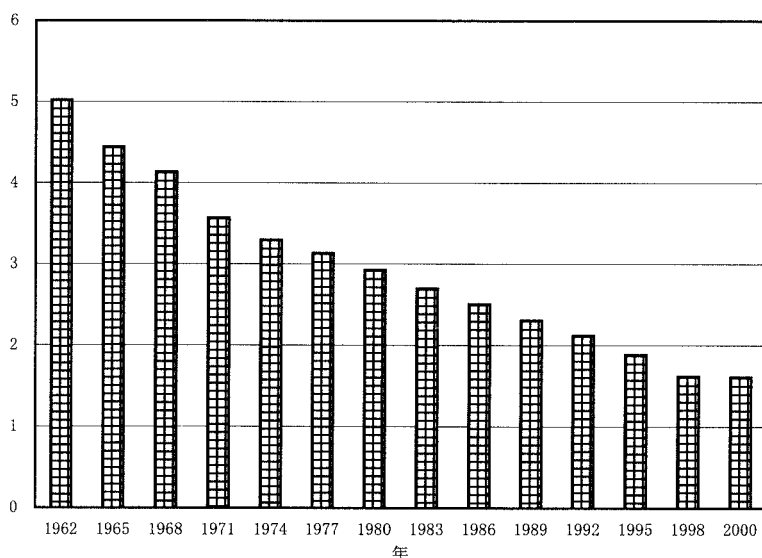


図5 しょうゆ工場数の推移

資料：食糧庁『しょうゆ工場実態調査』・「生産動態調査」より作成。

構成比(%)

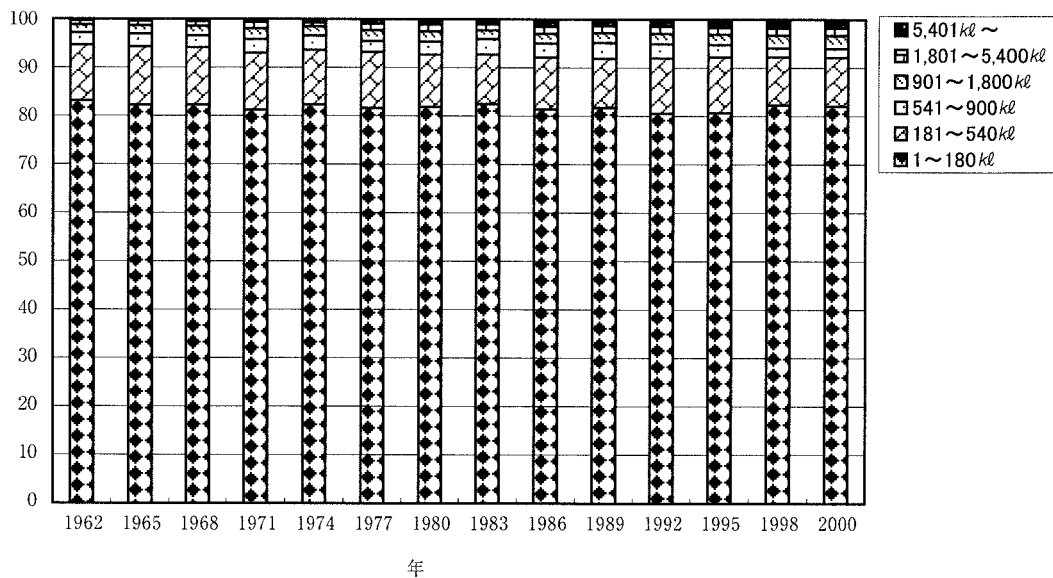


図6 しょうゆ工場数の規模別構成比の推移

資料：図5に同じ。

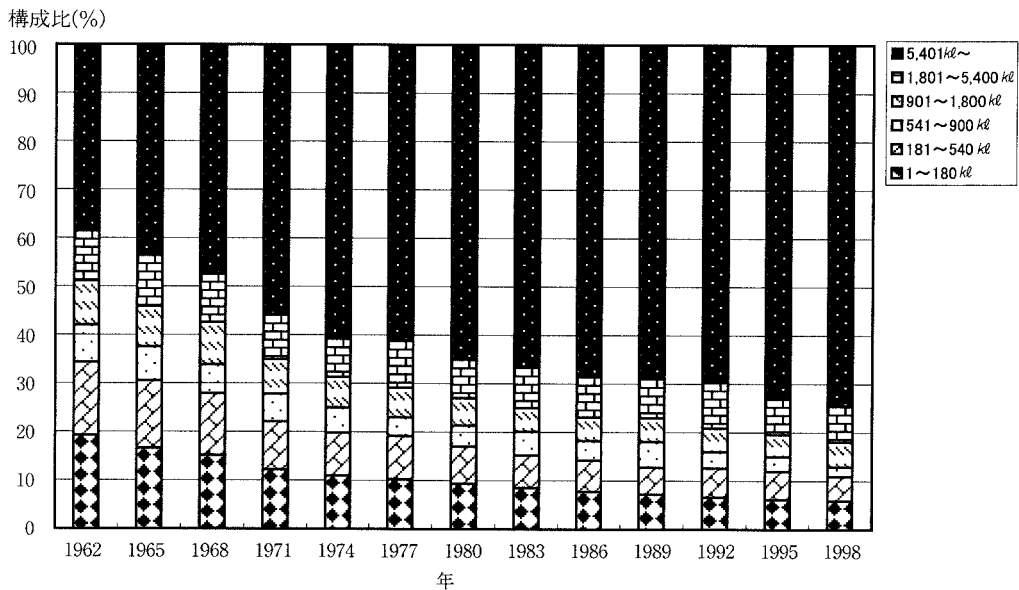


図7 しょうゆ出荷量の規模別構成比の推移

資料：図5に同じ。

トが低下し、逆に901kl以上層のウエイトが高まってきている。しかし、2000年でも1～180kl層が全工場数の8割強を占めており、しょうゆ工場数の多くは今なお零細な小規模メーカーであるといえる。

次に、規模別出荷量構成比の推移をみたのが図7である。1962年に出荷シェアが最も高かったのが、5,401kl以上層の38.5%であり、次いで1～180kl層が19.3%、181～540kl層が15.1%、1,801～5,400kl層が10.4%、901～1,800kl層が9.1%、541～900kl層が7.7%の順となっており、大規模層と小規模層とに2分化した構成比になっていた。その後、5,400kl以下のすべての層でシェアを著しく低下させる中で、最上層の5,401kl以上層のみがシェアを著しく高めた結果、1998年には5,401kl以上層のシェアが1962年の2倍弱の74.4%となり、最上層への生産集中が急速に進んでいる。工場数の面では最下層が圧倒的に多いものの、しょうゆ生産量の多くは最上層のメーカーによって担われている状態にある。

しょうゆ業界の全国組織である「日本醤油協会」は、1962年に中小企業等協同組合法を受けて組織改正が行われた。これまで全国の業者が一律に会員となっていたものを、同法の法定上のしょうゆ大手メーカー5社であるキッコーマン(株)、ヤマサ醤油(株)、ヒガシマル醤油(株)、ヒゲタ醤油(株)、マルキン醤油(株)の5社と、この5社を除いたしょうゆメーカーで組織される全国醤油工業協同組合連合会の6会員によって構成されるようになった¹⁶⁾。大

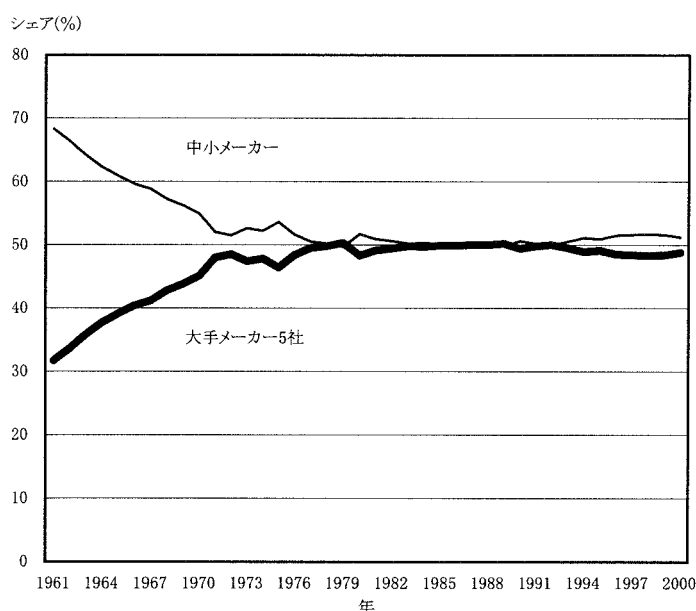


図8 大手メーカー5社・中小メーカー別しょうゆ出荷量シェアの推移

資料：日本醤油協会「醤油の統計資料」より作成。

手メーカー5社と中小メーカーとの出荷量構成比の推移をみたのが図8である。これによると、大手メーカー5社のシェアは高度経済成長期に拡大し、1972年には出荷量の49.5%のシェアを占めていたが、翌年の第1次石油危機を契機に停滞傾向を辿っている。1970年代以降のしょうゆ生産は大手メーカー5社と中小メーカーとが二分して担ってきたが、1990年代に入ると、わずかながら中小メーカーのシェアが大手メーカー5社のシェアを上回るようになった。その結果、2000年の生産量シェアは大手メーカー5社が48.8%、中小メーカーが51.2%になっている。このように大手メーカー5社のシェアが伸び悩む中であって、前述のように最上層の5,401kℓ以上層が著しくシェアを高めている。このことは、大手メーカー5社以外の5,401kℓ以上層における中小メーカー群の伸張が著しいことを意味している。

次にしょうゆ出荷量でみた上位メーカーへの集中度の動向をみると（図9）、1971年にはCR1が32.0%、CR4が45.9%、CR10が53.9%であったが、2000年にはCR1が26.0%（1971年より6ポイントの減少）、CR4が44.7%（同1.2ポイントの減少）、CR10が58.6%（同4.7ポイントの増加）となっており、CR1とCR4が減少しているのに対してCR10が逆に増加しているのが注目される。そこで、しょうゆメーカー上位10社の出荷量の変化を表2でみてみたい。2000年における上位10社の出荷量は、1971年に比較してトップメーカー

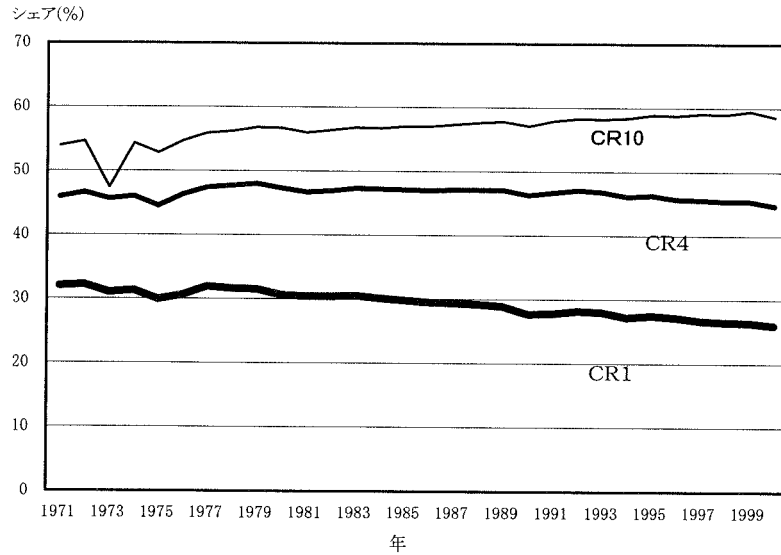


図9 しょうゆ出荷量でみた上位メーカーの集中度の推移

資料：図4に同じ。

表2 しょうゆ製造業上位10社の出荷量—2000年—

(単位：*kt*)

2000年			1971年		2000年/1971年 (%)	備考
順位	メーカー	出荷量	順位	出荷量		
1	キッコーマン	276,100	1	362,500	76.2	
2	ヤマサ	109,400	2	79,500	137.6	
3	ヒガシマル	51,210	3	47,500	107.8	
4	ヒゲタ	37,990	4	31,000	122.5	
5	正田	36,900	—	—	—	新規上位メーカー
6	マルキン	30,800	5	24,400	126.2	
7	イチビキ	22,200	6	20,100	110.4	
8	ワダカン	19,800	7	13,600	145.6	
9	ヤマモリ	19,200	—	—	—	新規上位メーカー
10	フンドーキン	18,900	—	—	—	新規上位メーカー

資料：図4に同じ。

のキッコーマン(株)が23.8ポイント低下させたものの、それ以外は各メーカーともに上昇させてきている。なかでも、1971年に上位10社にはなかった正田醤油(株)、ヤマモリ(株)、フンドーキン醤油(株)の3メーカーが上位10社に参入している¹⁷⁾。とくに長い間、大手メーカー5社が上位5位の固定席を占めていた所に、正田醤油(株)が急伸長して5位に踊り出たことが注目される。このように、大手メーカー5社以外の中小上位メーカーの伸長が著しい。次に2000年にしょうゆ出荷量上位10社を構成する大手メーカー5社と中小上位メーカー5社別に検討してみたい。

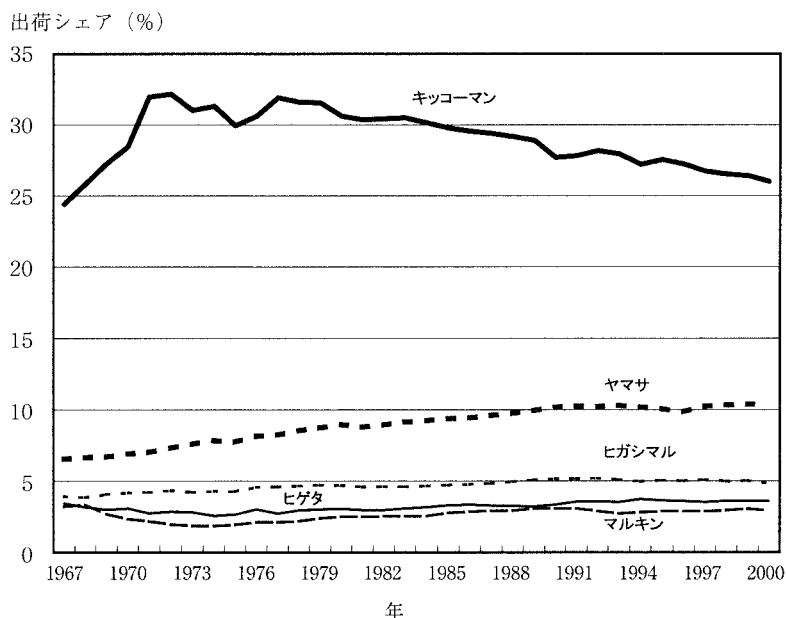


図10 しょうゆ大手メーカー5社のしょうゆ出荷量シェアの推移

資料：図4に同じ。

5. 大手メーカーの動向

図10は、大手メーカー5社のそれぞれの出荷量シェアの推移を示したものである。

まず、トップメーカーのキッコーマン(株)をみると、1967年には24.4%のシェアであったものが、それ以降、年々シェアを高めていき、1972年には32.2%を占めるようになった。しかし、その後しばらく停滞傾向が続き、1977年以降低下傾向を辿ってきている。この傾向は、前述したしょうゆの消費量が減少し始めた時期とほぼ一致しており、しょうゆの消費量の減少傾向と歩調をあわせるようにキッコーマン(株)ではシェアを低下させてきている。しかし、2000年現在でも26.0%のシェアを占めており、しょうゆ業界のトップランナーとしての地位を確保し続けている。これに対してヤマサ醤油(株)は、1967年に6.5%のシェアであったのが、しょうゆの消費量が低下する中であっても、毎年シェアを高め続けて、2000年には1967年の3.8ポイント増加の10.3%となっており、キッコーマン(株)とは対照的な傾向を示している。次にヒガシマル醤油(株)とヒゲタ醤油(株)は、1967年にシェアがそれぞれ3.9%と3.4%であったのが、2000年には4.8%と3.6%へと、それぞれ1ポイント未満のわずかな増加傾向を辿ってきている。ところが、マルキン醤油(株)は1967年には5位の地位

にあり3.2%のシェアを占めていたが、2000年には2.9%へと、0.3ポイントとわずかに減少した。このシェアの低下が業界5位の地位を中小上位メーカーの正田醤油㈱に明け渡すことに繋がった。

以上のことから、しょうゆ業界の中でトップランナーとしての地位を保ち続けてきたキッコーマン㈱と、安定的にシェアを上昇させてきたヤマサ醤油㈱の動向をみてみたい。

(1) 海外にしょうゆ工場を積極的に進出したキッコーマン㈱

キッコーマン㈱は、1917年に創業八家によって設立されたしょうゆ業界のトップメーカーである。ちなみに、創業八家のなかの茂木・高梨家一族がしょうゆを醸造し始めたのは、寛文年間（1661年～1673年）に遡ると伝えられている¹⁸⁾。同社は、戦後、1947年に独占禁止法が施行された時に分割の対象となったように、早い段階から業界のトップメーカーの地位を確保している。連結決算ベースによる2001年の販売実績は3,368億8,700万円であり、そのうちしょうゆが874億3,300万円（販売総額の25.9%）、しょうゆ関連調味料が168億9,300万円（同5.0%）となっており、両者で総販売額の30.9%を占めている。しょうゆ関係以外では、デルモンテ製品が417億1,700万円（同12.4%）、酒類が259億1,200万円（同7.7%）、コカ・コーラ製品が1,134億6,900万円（同33.7%）、食料品卸売が470億2,800万円（14.0%）、その他が44億3,300万円（同1.3%）となっている¹⁹⁾。このように当社は、しょうゆ製造業から出発して積極的な食品部門への多角経営を展開し続けて総合食品メーカーになった。

当社のしょうゆ生産は、本社の野田工場（千葉県野田市）に始まり、次いで高砂工場（兵庫県高砂市）の設立、さらに千歳工場（北海道千歳市）の設立へと増設し続け、それに伴って販路も関東から全国展開するようになった²⁰⁾。その結果、当社は、家庭用しょうゆで圧倒的に優位な地位を確立している。しかし、前述のようにしょうゆ出荷は、加工・業務用出荷のウエイトが高まり、家庭用出荷のウエイトが低下する中で、当社のしょうゆの出荷量は伸び悩んでいる。しかし、これらは国内生産の数値のみであり、海外生産の分は含まれていない。当社は、早い段階から海外へ工場の進出を図ってきている。すなわち、1973年にアメリカ（ウィスコンシン州）に工場を設立したのをはじめ、1983年にシンガポール、1990年に台湾、1997年にオランダ、1998年にアメリカ（カリフォルニア州）の第2工場、さらに2002年には中国へと進出・設立してきている。その結果、海外での生産量が年々増加し続けて、1997年の海外生産量は94,417kℓとなり²¹⁾、これは当社の国内生産量の32.2%に相当する。したがって、図11に示すように、海外工場の生産量の増加が、国内生産量の減少分を補っているために、当社のしょうゆ総出荷量は、40万kℓ前後に維持され

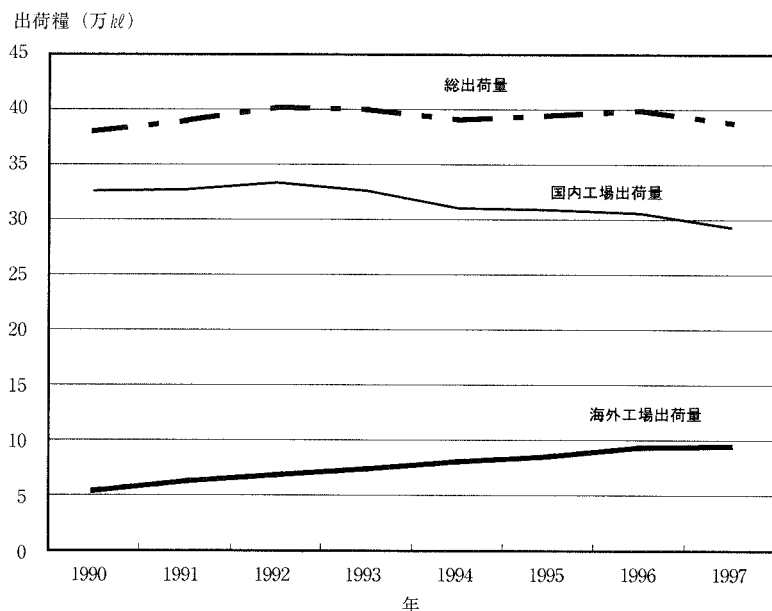


図11 キッコーマンの国内工場・海外工場別しょうゆ出荷量の推移

資料：図4と同じ資料とキッコーマン㈱『キッコーマン八十年史』p.626より作成。

注：国内工場の出荷量は図4と同じ資料による数値であり、海外工場出荷量はキッコーマン㈱『キッコーマン八十年史』p.626による数値である。総出荷量は次のようにして求めた。「総出荷量」＝「国内工場出荷量」＋「海外工場出荷量」。

ているといえよう。このように当社は、しょうゆ工場の積極的な海外進出を図りながら、わが国の伝統的な調味料であるしょうゆを世界各国に先駆的に普及させている。

(2) めんつゆ類分野に伸張したヤマサ醤油㈱

ヤマサ醤油㈱は、1645年に創業し1928年に設立されたしょうゆ業界2位のメーカーである。当社の販売総額は442億円（2001年）であり、そのうち、しょうゆが約50%、つゆ類が同30～40%、医薬品が同10～20%である²²⁾。しょうゆの生産工場は、国内には本社工場（千葉県銚子市）のみであるが、1994年にアメリカ（オレゴン州）に進出し工場を設立している。当社は、1967年に3倍濃縮したつゆを販売し始めたのを皮切りに、1979年にはびん入りストレートタイプのめんつゆを業界で最初に販売するなど、めんつゆ類の商品開発に積極的に取り組んできたメーカーである。また、食品産業界から「特別注文品」の生産体制にも力を注いできたメーカーでもある。同社は、家庭用向けしょうゆの減少分を、めんつゆ類と業務対応で補ってきている。近年、とくに同社のめんつゆ類の伸張が著しい。そこで、めんつゆ類の動向の中で同社の位置付けをみることにしたい。

図12にみられるように、近年、しょうゆの出荷量が減少傾向を辿るなかで、めんつゆ類

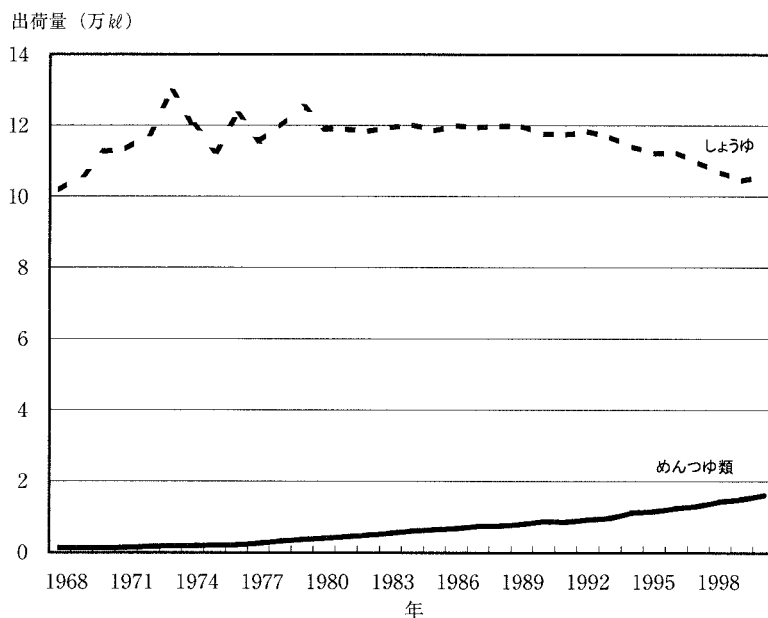


図12 しょうゆとめんつゆ類の出荷量の推移

資料：図4に同じ。

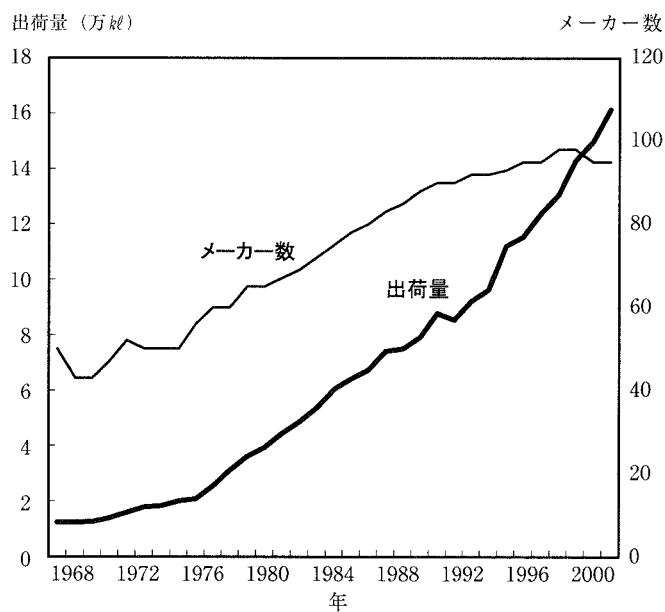


図13 めんつゆ類のメーカー数と出荷量の推移

資料：図4に同じ。

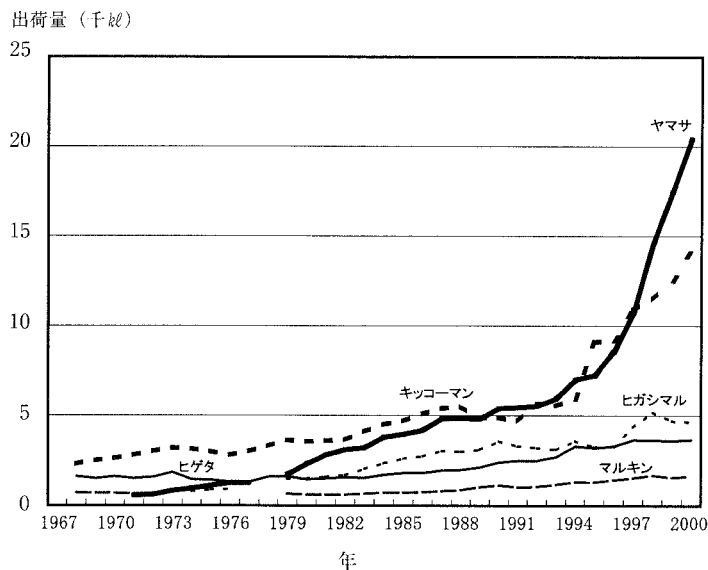


図14 しょうゆ大手メーカー5社のめんつゆ類出荷量の推移

資料：図4に同じ。

の出荷量が着実に増加してきている。しょうゆ消費がつけ類の消費に代替されてきているといっても過言ではない。このため多くのしょうゆメーカーは、家庭向けしょうゆ販売の伸び悩みに対してめんつゆ類の製造を競って手がけるようになった（図13）。しょうゆの大手メーカー5社も同様にめんつゆ類の製造を展開してきている。そこで、しょうゆの大手メーカー5社のめんつゆ類の出荷量の推移をみたのが図14である。まず、1980年の出荷量をみると、キッコーマン（株）が3,560klと最も多く、次いでヤマサ醤油（株）が2,300kl、ヒガシマル醤油（株）が1,480kl、ヒゲタ醤油（株）が1,440kl、マルキン醤油（株）が600klであった。その20年後の2000年には、ヤマサ醤油（株）がトップに躍り出て、1980年の実に8.9倍増の20,400klの出荷量を上げてきている。トップの座を明け渡したキッコーマン（株）は同4.0倍増の14,100kl、ヒガシマル醤油（株）は同3.1倍増の4,650kl、ヒゲタ醤油（株）が2.5倍増の3,650kl、さらにマルキン醤油（株）が同2.7倍増の1,630klになっている。この間のヤマサ醤油（株）の出荷の変動をみると、一貫して増加しているが、とくに1990年代後期の伸張が著しい。この時期の伸張は、同社が1997年に販売した「昆布つゆ」（3倍濃縮タイプ）がヒット商品となったことが大きな要因である。その後も、同社は、さらに「昆布つゆ」（ストレートタイプ）（2002年）を販売し始めている。

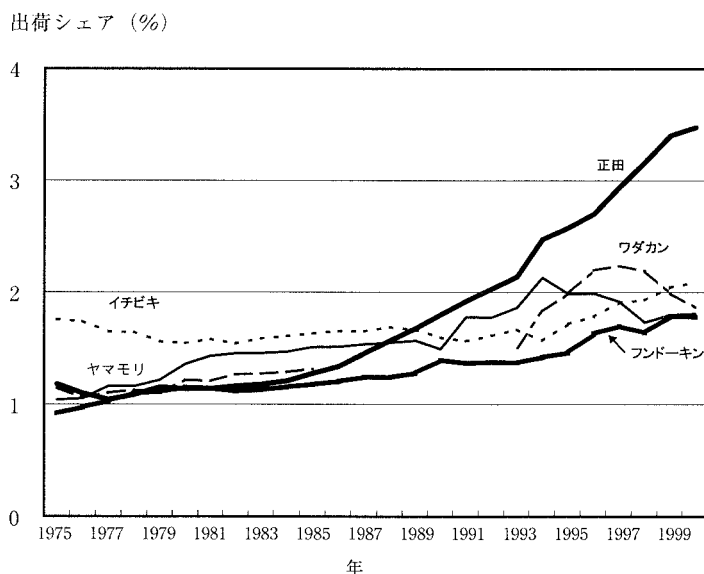


図15 しょうゆ中小上位メーカーのしょうゆ出荷量シェアの推移

資料：図4に同じ。

6. 中小上位メーカーの動向

図15は、2000年におけるしょうゆ出荷量上位10社のうち大手メーカー5社を除いた中小上位メーカー5社のシェアの動向を示したものである。1975年から2000年の間の各社のシェアの動向をみると、まず、前述のように大手マルキン醤油(株)を抜いて5位の地位に躍り出た正田醤油(株)は、1975年に1.2%のシェアであったのが、3倍弱の3.5%のシェアに上昇している。その内容を見ると、とくに1980年代後半からの上昇が著しい。次にイチビキ(株)は、同1.8%であったのが0.3ポイント上昇して2.1%になっている。その間に大きなシェア変動を示している。すなわち、1970年代後半は低下し、1980年代から1990年代前半までは低迷し続けて、1990年代後半から上昇している。ワダカン(株)は、同じく1.1%から0.7ポイント増加して1.9%となっている。その間、1998年までシェアを高めてきたが、翌1999年から急速に低下してきている。ヤマモリ(株)は、同1.0%から1.8%と0.8ポイント上昇してきている。同社もこの間に1994年までは上昇し続けたが、翌1995年からは低下傾向になっている。さらにフンドーキンでは、同0.9%から1.8%へと2倍の上昇を示しているが、前述のイチビキ(株)、ワダカン(株)、ヤマモリ(株)のようなシェアの上下変動は少なく、比較的稳定した上昇傾向を辿ってきている。

以上のことから、次節では急速にシェアを上昇させて、業界5位の地位を確保してきた正田醤油(株)と、安定的にシェアを上昇させてきたフンドーキン醤油(株)についてみてみたい。

(1) 加工・業務用分野に進出した正田醤油(株)

正田醤油(株)は、1873年に創業し1917年に設立されたメーカーである。2001年における販売額は195億円であり²³⁾、そのうちしょうゆがおおよそ26%、同じく加工調味料・その他が同76%の構成比であり、食品部門の多角化を図り総合食品メーカーを目指している。しょうゆの仕向け先をみると、家庭用が約3割、業務用が約7割と業務用が圧倒的に多い。家庭用では、NBとPBとはおおよそ同じ程度の割合となっている。業務用の出荷先は、麺業やつゆたれメーカーなどである。

同社は、しょうゆ業界の中ではきわめて早い段階といえる1963年から加工調味料部門に進出して、液体スープ、粉末スープの製造を始めた。これは、「今後、基礎調味料であるしょうゆの消費の伸びが期待できないであろう」という、同社の経営層の意思決定によって、しょうゆをベースにしつつも、しょうゆの関連二次加工品の商品開発に経営資源を投入していった。現在では、めんつゆ、ラーメンスープ、冷やし中華スープ、なべ焼きうどんスープ、焼きそばソース、みりん調味料、各種たれ、各種ソース、各種漬物、各種ドレッシング等、単にしょうゆを原料とした二次調味料の製造にとどまらず、実に多様なアイテムとなっている。同社は、量販店が台頭し始めた当時、量販店が求めるしょうゆのPB商品の製造にも積極的に対応し始めた。このような関係から量販店との取り引きが続く中で、近年、量販店の関連会社のコンビニエンスストアとの取り引きが深まり、販売額の伸びに大きく寄与している。また、このコンビニエンスストアとは共同で商品開発を展開させるとともに、これまで別部門にあった新食品の開発を担当する研究所を営業本部の中に組み入れるなど、ユーザーの求めにより迅速に対応できるような組織改革にも取り組んでいる。

(2) 量販店・生協との関係を強めたフンドーキン醤油(株)

フンドーキン醤油(株)は、しょうゆとみその製造・販売を目的として、1861年に創業・1931年に設立されたメーカーである。創業から今日までしょうゆとみそを両輪として事業展開してきている。年間販売額は156億円(2001年)であり²⁴⁾、そのうちしょうゆがおおよそ40億円、みそが同じく40億円、ドレッシング類が同40億円、その他(ソース類など)が同36億円である。1955年に同社が同じ地域に立地している地元生協の再建にかかわったことが大きなきっかけとなって、同社は地元生協のみならず各地の生協とのかわりを深めるようになり今日に至っている²⁵⁾。

同社は、中小企業近代化促進法(現在の中小企業経営革新支援法の前身)に基づく構造改善事業を取り入れて製造の協業化を推進してきたメーカーである。同社が中核となって

しょうゆの協業組合が組織されて、1977年に高度化資金を活用してしょうゆ協業工場が建設された²⁶⁾。同社は、構造改善事業を積極的に取り入れて、工場建設に伴う建設費の借入金利子負担の軽減を図りながら製造工場の近代化を展開してきた。したがって、しょうゆは協業工場で生産されている。しょうゆの協業組合工場での生産量は24,000kℓであり(2000年)、そのうち91.7%にあたる22,000kℓが同社に仕向けられている。同社へのしょうゆ仕向け量のうち約7割が同社のNB商品であり、残り約3割がPB商品となっている。PB商品の多くは生協などの量販店関係となっている。また、18ℓ以上の出荷容器による業務用しょうゆは約2割程度にとどまっており、家庭用しょうゆが約8割と商品の主流を占めている。製造方法をみると仕向け量のおおよそ7割が本醸造、同じく3割が新式醸造であり、生協関係との取引の深まりを受けて本醸造のウエイトを高めてきている。また、同社は、生協組合員との交流などを通して消費者ニーズの把握を図る中から、1971年には防腐剤無添加しょうゆを開発・販売している。また、1990年には国産原料を使用した国産大豆しょうゆを製造・販売し始めている。その製造にあたっては、吉野杉材で作ったタンク40,000ℓタイプを4槽(1990年に完成)、ヒバ材で作ったタンク240,000ℓタイプを8槽(1996年完成)、それぞれ設置して、より商品の差別化が図られている。

7. 構造変化要因—むすびにかえて—

近年のしょうゆを取り巻く国内環境変化としょうゆメーカーの伸張要因を整理してみると、主に次のような点が指摘できる。まず第1に、しょうゆの販売ルートが大きく変化したことである。しょうゆの販売は、これまでは主に酒飯店などの小規模小売店を通した販売であったが、スーパーマーケットの登場と急成長に伴って量販店に移行するようになった。これらのバイイングパワーの台頭に伴って、量販店の求めに対してしょうゆメーカーも否応なしに対応せざるを得ない状況に置かれるようになった。

これら量販店に対しては、とくに低価格と一定の品揃えが求められる。したがって、一定の規模の経済を実現できるメーカーでないと対応できなくなったのである。このような状況の中で、量販店のPBしょうゆの製造依頼を積極的に受け入れるなどして、生産規模の拡大を実現させたメーカーが伸張している。

第2に、しょうゆの需要形態が大きく変化したことである。しょうゆの需要は、これまで家庭の基礎調味料としての需要が多かったが、食の外食化・外部化に伴って、加工・業務用向けとしての需要が多くなってきている。そこで、このような需要の変化を先取りして、食品加工メーカーや外食産業、コンビニエンスストアなどの求めに対して、的確に商品開発ができることが求められるようになった。この場合の商品開発は、単に商品開発能

力だけが求められるのではなく、迅速性も求められている。したがって、商品開発能力を持つとともに、小回りのきく商品開発スタイルを採用しているメーカーが伸張している。

さらに第3に、消費者のニーズが大きく変化していることである。しょうゆに対する消費者ニーズは、単なる低価格指向だけでなく、簡便化・多様化している。消費者指向は、めんつゆの需要が増加していることにみられるように簡便化してきている。その一方で「丸大豆しょうゆ」、「有機しょうゆ」、「国産大豆しょうゆ」等にみられるように、しょうゆに対する消費者ニーズが多様化しているのである。そこで、このような消費者ニーズの変化を十分把握し、先取りした商品開発を続けているメーカーが伸張している。

以上のような機会に十分対応できなかったメーカーは、逆に伸び悩み傾向になっている。

注

- 1) 大矢祐治『食品産業における中小企業近代化促進政策の展開と意義』筑波書房、1997年、pp.26～34。
- 2) キッコーマン株式会社が発行している『野田醤油株式会社二十年史』・『野田醤油株式会社三十五年史』・『キッコーマン醤油史』（五十年史）や、龍野醤油協同組合『組合120年史 龍野醤油協同組合要覧』等。
- 3) 日本醤油協会『日本醤油業界史（第二巻）』1968年、井上純郎「醤油」『昭和の食品産業史』1990年。
- 4) 小野寺義幸「食品産業」『戦後日本産業史』東洋経済新報社、1995年、p.601。
- 5) 井上純郎「醤油」『昭和の食品産業史』日本食糧新聞社、1990年、p.491。
- 6) 農林水産省品質表示基準。
- 7) 5) p.489。
- 8) 日本醤油協会『醤油の統計資料』平成14年版。
- 9) 食糧庁『しょうゆ工場実態調査結果表』。
- 10) 5) と同じ文献、p.492。
- 11) 8) に同じ。
- 12) 8) に同じ。
- 13) 8) に同じ。
- 14) キッコーマン株式会社「会社資料」、ヤマサ醤油株式会社「会社資料」。
- 15) 14) に同じ。
- 16) 日本醤油協会『日本醤油業界史（第二巻）』1968年、p.154。
- 17) 正田醤油(株)とフンドーキン醤油(株)は1973年に、ヤマモリ(株)は1977年に、それぞれしょうゆメーカー上位10社に参入している。
- 18) キッコーマン株式会社『キッコーマン株式会社八十年史』2000年。
- 19) キッコーマン株式会社「有価証券報告書（2001年）」2002年。
- 20) 18) に同じ。

- 21) 18) に同じ。
- 22) ヤマサ醤油株式会社「会社資料」。
- 23) 正田醤油株式会社「会社資料」。
- 24) フンドーキン醤油株式会社「会社資料」。
- 25) しょうゆ業界と生協との連携は、フードシステムを論じる上でも注目されるが、紙数の制約から別稿に譲りたい。
- 26) 1) と同じ文献、pp.84～86。