

【論文】

野沢菜漬にみるフードシステムの展開

高橋 正郎*

1. はじめに

長野県特産の野沢菜漬は、九州の高菜漬、広島の高島菜漬とともに「日本三大菜漬」の一つに挙げられている全国に名の売れた漬物である。この野沢菜漬は、もともと、長野県内の農家で生産、加工、消費されていた地場的な漬物で、地元では「お葉漬け」とも呼ばれ、雪に閉ざされた冬場のビタミン源であった。伝承によると、宝暦年間（1751～63）、長野県北部にある野沢温泉村の健命寺の住職が京都遊学の折に持ち帰った天王寺かぶを栽培しているうちに、かぶの部分は小さいが「葉柄が三尺にも伸びて三尺菜とも呼ばれる野沢菜」となり²⁾、それが霜に当たって柔らかくなったものを、べっこう色になるまで長期に漬けたものが本来の野沢菜漬であるということから、この「お葉漬け」の歴史は、結構、古いものである。

この地場的な野沢菜漬が、都会の人に知れるようになったのは、戦後、長野の民宿に泊ったスキー客が、そこで出された「お葉漬け」の味が忘れられず、人づてにそれが伝えられていったことによる。

しかしながら、現在、全国に出回っている野沢菜漬は、スキー客がそこで賞味した、あのべっこう色の「お葉漬け」とは異なる漬物である。原料である野沢菜だけは共通ではあるが、製法も違い、味も違う。伝統的な野沢菜漬、すなわち「お葉漬け」が古漬けであるのに対して、現在、全国流通している野沢菜漬は、新漬け、浅漬けなのである。

戦後、野沢菜漬の名は、スキー客を介して人づてに都会にも伝わったのであるが、そのスキー客が持ち帰った「お葉漬け」を、東京で食べると、地元で食べるのと全く違った味になっている。表面が凍っている漬物樽から、氷を分けて取り出し、すぐに食べる、あの美味な「お葉漬け」は、樽から出して長時間おくと酸化して、色も味も変わってしまうのである。折角の名声をえた伝統的な野沢菜漬も、そのようなことから、戦後もしばらく、地場的な漬物の域を出るものではなかった。

それが、戦前の三大菜漬の一つであった山東菜漬から、その地位を奪い、前述のように、野沢菜漬が「日本三大菜漬」の一つに数えられるようになるまでには、長野の野沢

* 当学科教授

菜漬業界において、いくつかのイノベーションが行なわれる必要があった。そのイノベーションは、技術面、原料調達面、販売面など多面的に展開されていった。小稿では、野沢菜漬産業の展開を例にとり、そのイノベーションの過程を追い、それがフードシステムの構造変化とどう関連していったかを明らかにすることを通じて、中小企業型食品製造業に共通する課題を追及してみたいと思う。

2. 長野県における野沢菜漬の展開とその地位

案外知られていない事実であるが、長野県は、野菜漬物の出荷額において全国トップの地位にある。表1は、工業統計表が示す上位諸県の野菜漬物の出荷額の推移を示したもの

表1 野菜つけ物（果実つけ物を含む）の都府県別出荷額の推移（100万円, %）

	1970	1975	1980	1985	1990	90/70
全 国	77,8390	182,815	334,775	385,517	508,441	653.2
長 野	⑥ 3,821	③11,336	③18,930	②27,392	①41,695	1,091.2
和歌山	2,419	6,567	⑤15,368	④23,172	②38,327	1,584.4
群 馬	④ 4,422	④10,492	②28,409	③23,263	③34,454	779.1
愛 知	① 9,854	①23,287	①30,774	①28,558	④32,832	333.2
埼 玉	③ 6,771	②14,054	④18,870	⑤22,424	⑤32,314	477.2
新 潟	2,893	7,957	12,815	17,667	23,274	804.5
栃 木	1,708	5,511	12,689	16,336	21,128	1,273.0
鹿児島	1,124	6,646	14,157	17,832	20,873	1,857.0
東 京	② 8,466	⑤10,162	13,286	18,527	18,707	221.0
神奈川	⑤ 3,897	6,555	13,937	15,490	18,079	463.9

資料：通産省『工業統計表』

であるが、長野県が、昭和61年（1986）に長らくトップの地位を守っていた愛知県を抜いて、1位となり、現在、2位の梅干産地の和歌山に追われているものの依然トップの位置にある。過去20年の伸び率をみても、全国平均の6.5倍をはるかに超えて、長野県は11倍の出荷額の増加をみている。この間の漬物の国内卸売物価指数は4.4倍であることから、実質の伸びは、全国平均で1.5倍であるのに対して、長野県は2.5倍であり、県内の製造業の中でも相対的に高い伸びを示している地場産業の一つである。

このような長野県における野菜漬物の出荷額の増加は、言うまでもなく野沢菜漬の生産増によるものである。図1は、県内の種類別野菜漬物の生産額の増加を見たものであるが、昭和40年（1965）に県内野菜漬物の0.9%に過ぎなかった野沢菜漬が、平成5年（1993）には51.3%と過半を占め、それが全体を押し上げる力となって全国第1位という地位を築いてきたのである。

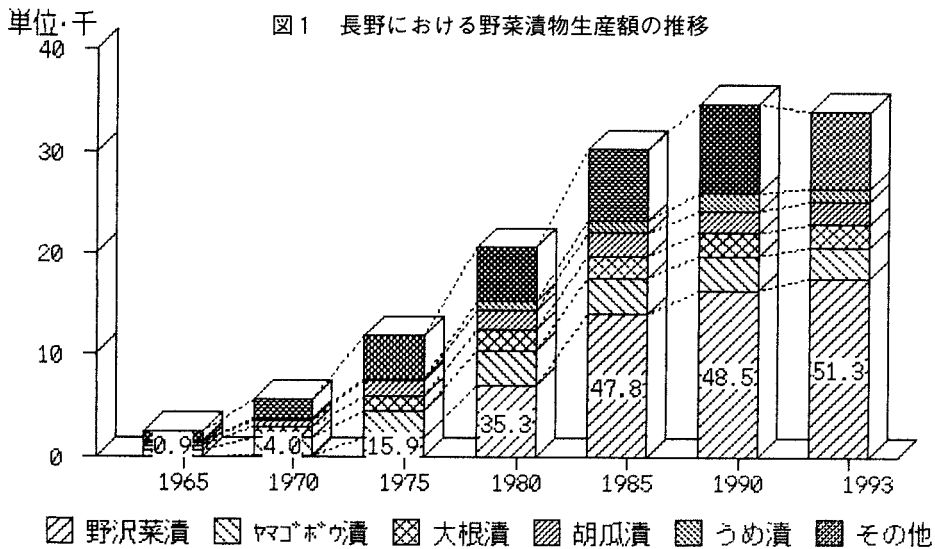


表2 長野における主要農産加工品の出荷額の推移 (100 万円, %)

	1975	1980	1985	1990	1993	93/75
野 沢 菜 漬	1,792	7,000	13,912	16,230	17,390	970.4
トマト加工品	14,209	27,423	16,047	16,251	12,353	86.9
きのこ加工品	2,534	3,154	7,923	8,769	7,647	301.8
りんご加工品	2,958	3,060	4,811	5,453	5,171	174.8
やまごぼう加工品	2,641	3,420	3,500	3,375	3,120	118.1
だいこん加工品	1,485	1,920	2,273	2,273	2,376	160.0
きゅうり加工品	1,480	1,912	2,246	2,160	2,250	152.0
干 柿	547	1,700	1,534	1,703	1,800	329.1
わ さ び 漬	442	723	1,152	1,210	1,560	352.9
う め 漬	197	910	1,265	1,932	1,292	655.9
ぶどう加工品	112	851	936	1,071	999	892.0
農産加工品合計	34,060	58,493	64,839	73,302	67,927	199.4
うち 漬 物 計	11,263	19,803	29,096	33,496	33,906	301.0

資料：長野県『1994 長野県の園芸特産』

長野県の農産加工におけるこの野沢菜漬の地位を見たものが表2である。数ある農産加工品の中で、これまた平成5年(1993)には、トマト加工品を抜いてトップの位置を占めるようになったことにも注目される。その野沢菜漬が、きのこ(えのき)加工品の2.3倍、りんご加工品(りんごジュース)の3.4倍もの出荷額をもっているという事実を知らない人も少なくないようである。しかも、それら農産加工品の過去18年の伸び率をみると、トマ

表3 長野県における主要園芸品とその加工品の生産額（100万円）

	生産額	%
合 計	291,449	100.0
りんご	36,055	12.4
えのきだけ	29,223	10.0
ほんしめじ	25,998	8.9
レタス	23,383	8.0
野沢菜漬	17,390	6.0
はくさい	13,285	4.6
トマト加工品	12,353	4.2
キャベツ	11,284	3.9

資料：長野県『1994 長野県の園芸特産』

注：合計は果実、野菜、きのこ、農産加工

ト、りんご、きのこなどの主要な加工品に比べ、野沢菜漬は群を抜いて高く、10倍近くも増えているのである。

この野沢菜漬の生産額は、長野県の農業関係者が最も力を入れている生鮮の野菜、果物の生産額と比べても遜色はない。表3で見ると、野沢菜漬は長野県の主産物であるりんご、えのきだけ、ほんしめじ、レタスに次いで5位につけ、はくさい、キャベツの生産額を凌いでいる。

3. 地場漬物から全国商品への展開—製造面での革新

年間174億円をも稼いでいる野沢菜漬は、以上のように長野県内の地域経済にとって、極めて重要な産業である。しかも、それは「野沢菜漬といえば長野県」「長野県といえば野沢菜漬」と全国で言われているように、他県が真似することができない強い競争力をもつ特産物である。

前述のように、その野沢菜漬は「お葉漬け」といって、古くから県内の各家庭で自給的に生産されていた地場的な伝統食である。冬、煙が漏れるのをふとんで押えながら暖をとっていたこたつで、お茶をすすりながら手のひらに乗せて食べたあのべっこう色の野沢菜漬の味を、旅の思い出とともに心の奥に抱いている中年以上の人は少なくないと思う。民宿でその野沢菜漬を味わった多くのスキー客は、土産としてこれを持ち帰ったことから「信州の野沢菜漬」は、口コミでじわじわと全国に広がっていった。

図1でみたように、この長野県でも野沢菜漬の販売が急増するのは、昭和45年（1970）頃から昭和60年（1985）頃にかけてのことであった。長野県園芸蚕糸課の調べでは、昭和40

年（1965）2,100万円に過ぎなかった野沢菜漬の生産額が、45年2億1,500万円、50年17億9,200万円、55年70億円、60年139億1,250万円と、40年から45年にかけて10.2倍、45年から50年8.3倍、50年から55年3.9倍、55年から60年2.0倍という伸びである。ただ、それ以降は、平成2年（1990）の生産額が、ほぼ160億円前後であるようにその伸びは止まっているが、それまでの伸張ぶりには目を見張るものがある。

いうまでもなく、そのような野沢菜漬の生産量の増加は、地場的なみやげ物主体の販売から、全国市場に向けて販売されるブランド商品へと成長していったことを意味するのであるが、そのためには、当然、その間に生産面ならびに流通面でそれなりの革新（イノベーション）があったことに着目する必要がある。

順を追って説明していきたい。漬物とは、元来、保存食であって、出来秋に集中する野菜の収穫物を加工して保存し、冬の間、長くビタミン源としてそれを食するものであった。べっこう色をした伝統的な野沢菜漬も、まさに、そのようなものであった。それが、スキー客を中心に好評をえて、全国にその名を拡めていったことは前にも述べた。

ところが、当時、その冬場の古漬である伝統的な野沢菜漬は、信州で食べれば絶好の味がするが、それをみやげとして持ち帰って東京で食べると、それほど味がしないという風評が一般化していた。空気に触れて酸化が進むせいか、色も褐変し味も変ってしまうのである。そこで、まず東京へ輸送し、そこで販売しても味の落ちない野沢菜漬の製法を開発する必要があった。

長野県の東部、佐久地区にあるI食品では、昭和30年（1955）頃から野沢菜漬の製造を始め、当時、弟達が就学のため間借していた東京都内で、地場のしみ豆腐や下仁田ねぎなどを販売する小さな店に置いて、その野沢菜漬を販売してみた。しかし、当時の古漬けである伝統的な野沢菜漬では、味が落ち、色も褐変するなど、評判も悪く、商品として販売できる状況ではなかった。それを契機にI食品では、それを克服すべく、原料面、製造面での改良に固有な努力を重ねていくのである。

まず、原料面では、伝統的な野沢菜漬を東京の漬物問屋に持って行くと「東京の人はこんな筋っばいものは食べない」と断られたことへの対応として、繊維の柔らかい原料をと、農学校出身の従弟である篤農家とタイアップし、その改良を重ねた。その結果、窒素肥料を少なくし、また、株の粒揃えにも工夫して、それまでのバラ蒔きを止め、15センチ間隔に蒔いて栽培した野沢菜が、漬けてみて柔らかく、筋も残らない原料として確保できるようになった。I食品では、まず、原料の改良をその栽培方法を改善することによって可能にしたのである。

他方、製造面では、これまた、昭和35年（1960）頃のことであるが、それまでの塩漬け

から醤油漬けに変えることによって、酸化による味の低下や褐変を防ぐことに成功した。とくに、伝統的なべっこう色の野沢菜漬は、3月には終わるので、春蒔きの野沢菜を漬けて青い色の野沢菜漬を4月に出してみた。それが、今日の調味浅漬けの始まりである。

I食品では、その青い野沢菜漬を長野県の園芸特産振興展に出品してみた。しかし、ここでは、それが「野沢菜漬の紛いもの」とであると関係者から厳しく批判される顛末となった。そのことから、その新しいタイプの野沢菜漬は「野沢菜漬」という名称を使うことができず、結局、「ろくろう漬け」というブランドで販売しなければならなかった。折角の新製品開発も、当初は業界仲間から受入れられなかったのである。

しかしながら、「野沢菜漬の紛いもの」といわれたその青い野沢菜漬、すなわち、調味浅漬けは、その後、県内の多くの漬物業者に波及し、製造されるようになり、現在、「野沢菜漬」という名称で、全国的に販売される日本の三大菜漬けの一つに数えられるようになるのである。³⁾

伝統的な古漬けタイプの野沢菜漬と、全国流通している新しい浅漬けタイプの野沢菜漬との違いを明確にするため、ここで、両者の製造法や商品特性について整理しておきたい。

伝統的な野沢菜漬は、8月末に播種し、11月上旬、霜に2～3回当たって柔らかく粘りの出た原料野沢菜を洗い、4斗以上の大樽に「霜降り」のように葉や茎がうっすら白くなるように塩をまき、長期に漬け込んだものを、1月から3月にかけて食べるものである。とくに3月、多少、暖かくなると、その野沢菜漬は乳酸発酵をして、色も黄褐色、すなわちべっこう色⁴⁾となって、酸味のある独特な味わいが出る。スキー客が賞味したのは、このころの古漬けの野沢菜漬である。

これに対して新しい浅漬けタイプの野沢菜漬の製法は、入荷した原料野沢菜を12～48時間(季節により異なる)塩漬けしたものを水で洗浄し、手搾り、または水切り台で軽く脱水してから、小袋に詰め、それに調味液を注入し、それを真空パックして製品とする。⁵⁾塩漬け期間が短いこと、洗浄して塩分を十分落とした後、調味液を注入して味付けすることから「調味浅漬け」と呼ばれる製品となったのである。製品特性としては、原料菜の新鮮な色彩や持ち味を残し、かつ、食べた時に歯切れがよく、筋っぽさがなくフレッシュな感覚が味わえるものであり、そのような浅漬けのもつ特性が「サラダ感覚の漬物」として消費者に受入れられ、急速に需要を拡大していったのである。

このように、伝統的な古漬けタイプの野沢菜漬と、新しい浅漬けタイプの野沢菜漬とは、製法も製品特性も異なることから、原料に同じ野沢菜を使ったとしても違った商品として漬物市場に登場したのであるが、そのような新製品を、前述のように原料面での改良、ならびに製造面での創造を通じて開発したのが、民間の一中小企業であるI食品であった。

そこには、いくつかのイノベーションがあり、それが長野県の新しい野沢菜漬産業の創生の契機となったことは評価すべきことである。

そのイノベーションが展開されたのが昭和35年（1960）頃のことであることを考えると、さきの図1から見ても、それが長野県の野沢菜漬産業の創生期にあたっていたことも理解できよう。しかしながら、そのような革新的行為は、当初、県内の漬物業者や県産品の振興を図る指導機関からは快く受入れられるものではなかった。前にも指摘したとおり、ここでは「I食品は野沢菜漬の紛いものを売るけしからぬ奴だ」という批判が集中し、製品に「野沢菜漬」という名称を使うことができず、他の名称で販売せねばならなかったのである。

世の常の革新者が味わう、既存の集団とのコンフリクトが、この新しいタイプの野沢菜漬の創生期でも起きたこと、しかし、その新製品が東京市場で受入れられていったこともあって、県内の多くの漬物業者が追従者として、その新しいタイプの野沢菜漬の生産を始め、それが波及していったことに、今日の長野県の野沢菜漬産業の基礎があるのである。

4. 「浅漬け」需要の増大とスーパーにおける漬物販売シェアの拡大

浅漬けタイプの野沢菜漬の開発は、きわめて時宜をえたものであった。というのは、漬物消費における「サラダ感覚の浅漬け」が、全国の消費家庭に受入れられる時期と、それが合致していたことである。

前田安彦は、今日、日本人が食べたている漬物は、長い歴史を持つ「伝統漬物」ではなく、昭和30年以降、①高塩蔵原料の塩抜き、②プラスチック包装、③加熱殺菌、④冷蔵庫使用という四つの技術にうらづけられた「新つけもの」である、といている。それは、高塩の「保存食品」から、低塩になって保存性のほとんどなくなった「嗜好食品」への転換でもあると指摘している。当然、調味浅漬けも、その「新つけもの」の代表事例となるのであるが、それは、鮮度を重んじる日本人の食文化に適合することだけでなく、食の洋風化の中で推奨された生野菜にドレッシングをかけるサラダより、それが日本食に合うということから、サラダを食べる感覚でその浅漬けが消費者に受入れられていったのである。

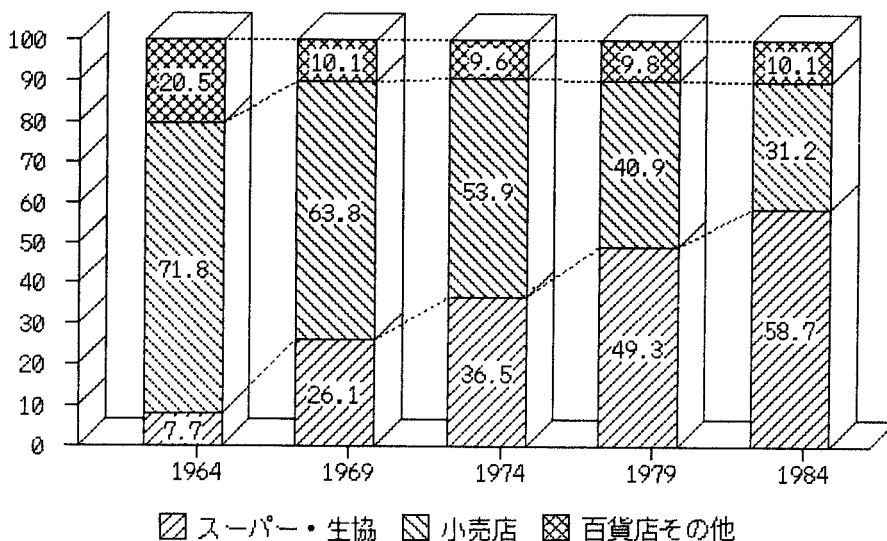
その需要増によって、長野県における野沢菜漬生産量は、昭和40年（1965）の530 tを基点に、45年（1971）には8.1倍の4,300 t、50年（1975）には5年前の2.6倍の11,200 t、55年（1980）にも同2.5倍の28,000 t、60年（1985）でも1.7倍の48,400 tへと、5年ごとに倍増するという飛躍的な伸びをみているのである。平成（1990年代）になって、さすがその伸びは頭打ちとなっているが、それまでの展開ぶりは、まさに新製品の開発に伴う商品

のライフサイクルの導入期、成長期⁷⁾に適合するものである。

その野菜漬物の販売が急増していた時期は、時あたかも、食品流通においても流通革命のさ中にあり、加工食品だけでなく、生鮮食品、日配食品も、スーパーマーケットでの販売シェアが年を追って高まっていった時代である。

図2は、総務庁の消費実態調査による野菜漬物の購入先の年次別変化を示したものである。昭和39年(1964)、いわゆる流通革命が起る以前の状況では、野菜漬物の72%が一般小売店から購入されていて、スーパーからの購入は、わずか8%にしか過ぎなかったが、その後、スーパーからの販売シェアが年々増大し、昭和44年(1969)には26%、49年(1974)には37%、54年(1979)には49%、59年(1984)には59%と全体の6割をも占めるようになっていく。残念ながら、この調査は、昭和59年をもって取り止めになっているため、それ以降のことは判明できないが、このスーパーの野菜漬物の販売シェアの伸びは、前述の野菜漬物の出荷量の増加と符号している。小袋詰めの新しい浅漬けタイプの野菜漬物は、このスーパーマーケットでの野菜漬物の取扱量の増大と歩調を合せて、全国市場に展開し、日本の三大漬物の一つに数えられるようになったのである。

図2 野菜漬物の購入先の変化 総務庁『全国消費実態調査』



5. 季節販売から周年販売へ

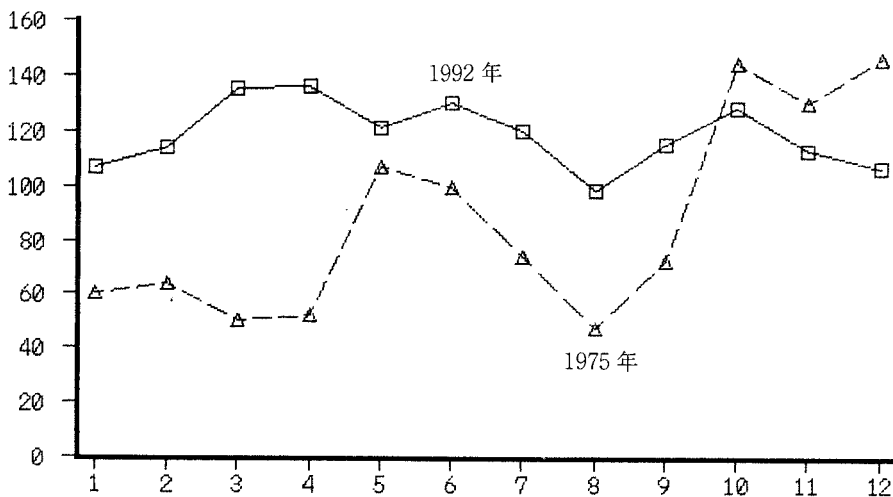
スーパーマーケットでの販売拡大とともに成長してきた野菜漬物は、当然のことながら、そのスーパーマーケットの要請に応えることが求められる。すなわち、それは、スーパーでの定番商品となるために、年中販売できるよう、それまでの生産の季節性を克服して、周年供給が強く要請されたのである。

その周年供給の要請が、生産面における工場の年間操業への期待と重なって、長野県内における野沢菜漬は、昭和46年(1971)頃から、それまでの季節的な生産、販売から、周年的な生産、販売へと展開していくのである。

スーパーマーケットへの季節別出荷量の変遷を把握するデータが手元がないので、野沢菜漬の中央卸売市場への季節別出荷量から、その間の模様を把握して見たいと思う。図3は、東京都中央卸売市場への月別取扱量を年次別に比較したものである。図は全国から入荷するすべての野沢菜漬とはなっているが、各月ともにその85%以上が長野県産のものであるから、この入荷量の月別変化は、そのまま長野県のそれと理解してよい。

高冷地を除く長野県一般地域における原料野沢菜の生産は、その作型からいって4月から5月にかけて収穫する春播きのものと、10月から11月にかけて収穫する秋播きのものの2つがある。それを反映して、昭和50年(1975)の東京中央卸売市場への入荷量は、その収穫期に対応して2つのピークを作っている。すなわち、原料が少ない3月(50t)、8月(47t)に対して、原料の多い10月(144t)、5月(107t)は、2～3倍もの出荷量の差があった。当時、このように野沢菜漬は、季節的な商品であった。

図3 東京都中央卸売市場における野菜漬物の月別入荷量の変化



それが、平成4年(1992)でみると、その季節別格差はほとんど無くなっている。やはり、夏場の8月(98t)と、かつてのピークであった10月(128t)との差はなくなっているが、それはわずかなものとなり、3～6月が新たなピークを形成してきているのである。要するに、かつて昭和50年(1975)頃には原料調達制限から出荷期の底をなしていた夏場は、県内の高冷地での生産振興によって、また、冬場は、表4でみるように、主として温暖な四国の徳島の生産者との契約生産により原料を確保し、それでもって長野県における野沢

表4 長野県における原料野沢菜の季節別調達量(1987年) (単位:t)

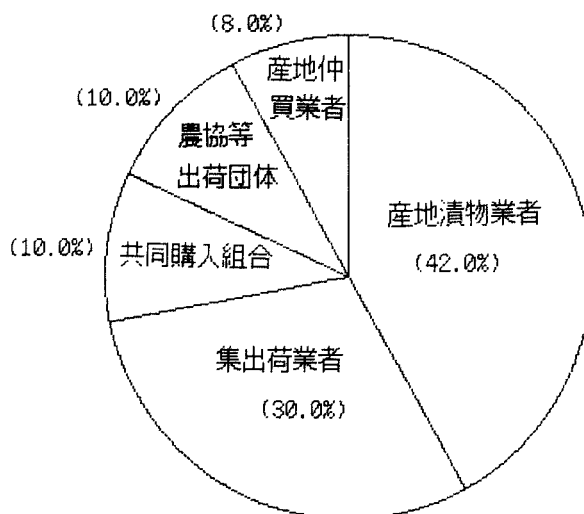
	4・5・6月	7・8・9月	10・11・12	1・2・3月	計	%
長野県	4,645	14,491	5,587	-	24,723	45.3
徳島県	664	-	2,095	11,090	13,848	25.4
山梨他3県	6,636	763	5,587	362	13,347	24.5
東海地域	664	-	-	362	1,025	1.9
その他	664	-	698	241	1,603	2.9
計	13,271	15,254	13,967	12,054	54,546	100.0

資料：全日本漬物協同組合連合会『加工原料用野菜部会報告書』

原資料：長野県漬物協同組合野沢菜部種資料

注：山梨他3県とは、山梨、茨城、群馬の各県

図4 野沢菜原料の仕入先割合『加工原料用野菜部会報告書』1963



資料：全漬連『加工原料用野菜部会報告書』1963

菜漬加工の年間操業と周年出荷を可能にしてきたのである。

このうち、県内高冷地での原料野沢菜の生産には、農協が関与するところも多少あるものの、その大部分、さらには、山梨、群馬、埼玉、茨城の生産者や、徳島の産地問屋との取引は、野沢菜漬加工業者が独自で、あるいはグループを作って契約（栽培）集荷していることから、原料野沢菜の調達を図4でみるように農協等出荷団体からの仕入れが10%と少なく、その大部分を加工業者自らの企業努力と危険負担でもって、原料野沢菜の年間調達を可能にし、製品である野沢菜漬の周年出荷を実現してきているのである。

6. 原料野沢菜の調達をめぐる問題

先の表4に戻って、長野県における原料野沢菜の季節別調達先を見てみると、全体で県内産原料は45%、残りを冬場の徳島25%、春・秋の原料を山梨、埼玉、茨城、群馬から25%確保していることになる。原料野沢菜の県内自給率が高いのは、夏場、高冷地から原料調達する7～9月だけで、かつての県産原料の中心であった春・秋の原料自給率はいずれも35～40%へと低下している。

表5は、長野県における「その他つけ菜」、すなわち、野沢菜の地区別作付面積と出荷量を示したものである。これをみると、県全体では作付面積、出荷量とも大きな変化はないが、概していえば、高冷地野菜産地をもつ東信地区で増加、他地区では減少という傾向を読み取ることができる。昭和40年(1965)に、県全体の78%もあった東信以外の3地区の作付割合が、平成元年には58%に低下していること、昭和50年には47%あった同3地区の出荷割合が、平成2年には42%に減ってきているのである。県内産の原料野沢菜はそれだけ東信地区、すなわち、夏場原料の生産地である高冷地に集中してきていることになるが、それは、その地区に野菜生産を主業とする専門的農家が多く存在していることの反映でもあるといえる。しかし、その東信以外の3地区での原料野沢菜の生産の停滞が、結果として先の表5で見たように春・秋期の県産原料の自給率を低めてきているのである。

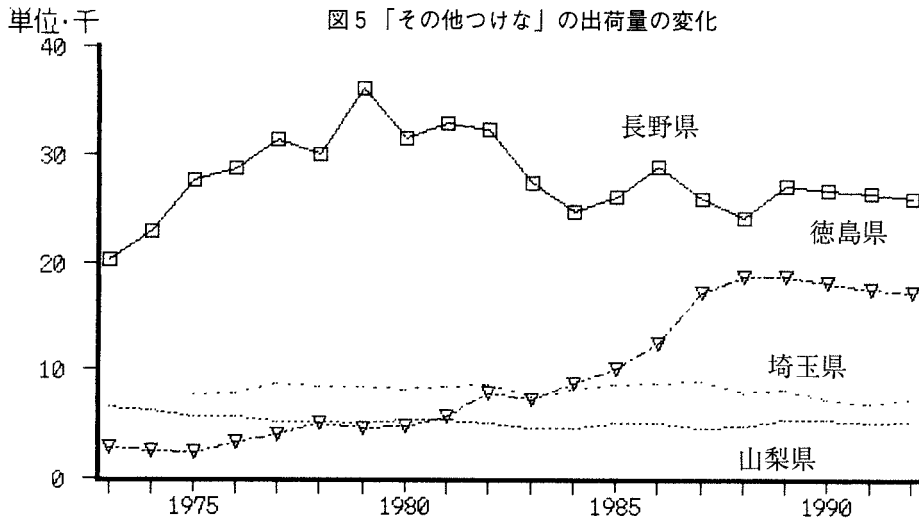
図5は、長野県における野沢菜漬への主要原料供給県の農林水産統計から「その他つけ菜」の出荷量を示したものである。圧倒的に多かった長野県の出荷量が1980年代に入って減少傾向にあるのに対して、徳島県の出荷量はここ数年は停滞しているものの、それまでは急増し、長野県の出荷量に接近してきていることが分かる。

このような他県産、とくに徳島産の原料野沢菜の確保によって、スーパーマーケットが

表5 長野県における「その他つけ菜」の地域別作付面積の推移 (単位: ha. t)

		東信	南信	中信	北信	合計
作 付 面 積	1965	421	493	445	595	1,950
	1970	740	430	398	590	2,160
	1975	938	397	302	523	2,170
	1980	954	405	353	564	2,280
	1985	924	383	378	574	2,260
	1990	937	374	374	534	2,220
出 荷 量	1990	15,400	3,530	2,200	5,340	26,500
	%	58.1	13.3	8.3	20.2	100.0

資料：長野統計情報事務所『長野農林水産統計年報』



要請する野沢菜漬の周年供給を可能にし、長野県の野沢菜漬産業の展開が促されたのであるが、この周年供給のための原料確保についても、県内の漬物業者による企業努力の積み重ねがあった。以下は長野県内、ならびに徳島県内の関係業者からの聞き取りから、その過程を追ってみたい。

昭和46～47年(1971～72)に、初めて野沢菜漬の年間操業を始めたのも、前述のⅠ食品であったという。当初、鹿児島県の串良町、大崎町の古い戦友仲間などの縁故を頼って、現地で土地を借り、担当者を派遣して、地元の人々の協力を得ながら直営で野沢菜の栽培を始めた。何分、遠方なので、その場合は現地で塩漬けにして長野に運んだという。その後、Ⅰ食品以外でも、和歌山、静岡などで試作したが、結局は、南信の業者が開発した徳島の藍住町、板野町周辺に定着していった。

徳島と南信の業者とのつながりは、古くは阿波たくわん、現在は奈良漬の産地である徳島の吉野川下流地域で、漬物原料の産地問屋をしていたM氏が、たまたま、しろうりの販売に長野県の飯田地区のつけもの業者を訪ねた折に、原料野沢菜の供給を依頼されたことに始ると言う。飯田地区のS特産では、北信で野沢菜漬の周年生産が始ったことを知り、徳島の原料問屋にその生産を委託したのであった。昭和47～48年(1972～73)のことであったという。

徳島での初年度の野沢菜生産は、早魃もあって失敗したが、その後、徳島のⅠ氏や、漬物製造業者でもあるS商店、T商店などの産地問屋の努力もあって徐々に栽培面積も増え、平成5年には、露地栽培で105ha、ハウス栽培で205haもの野沢菜が当地において栽培されている。当地には、30数社の漬物業者がいるが、それがそれぞれ特産の奈良漬の原料で

あるしろりの契約栽培農家を、(大きい業者では90戸も)持っている。その契約農家にとって、しろりの裏作になる作物を探していたところに、この野沢菜の契約栽培の話が持上がり、それぞれの契約業者を通じて、野沢菜を栽培しているのである。漬物業者が契約栽培している契約農家の存在と、そこでの主契約作物であるしろりと野沢菜が作付上の組合わせに適していたというところに、徳島での原料野沢菜生産の定着の基盤がある。

徳島からは、収穫したままの原料野沢菜がトラック(10t車)に満載され、長野のそれぞれの漬物工場に運ばれ、そこで加工されるのであるが、その取引価格は、徳島の業者と長野の業者の間で相対で取り決めた価格を農家に提示して、徳島の業者は一定の手数料を取得するという取引方式である。

長野の特産、野沢菜漬の原料の4分の1を供給するこの徳島の野沢菜生産が、上記のような条件の下で定着しなかったとしたら、今日の三大菜漬けの一角を占める野沢菜漬は存在しなかったのかも知れない。その意味で、スーパーマーケットで定番商品となるために求められた周年供給の要請は、製造業者である長野県を通り越して、この徳島県に野沢菜漬の「川上」の地位を定着させていったのである。

7. 野沢菜漬の流通経路

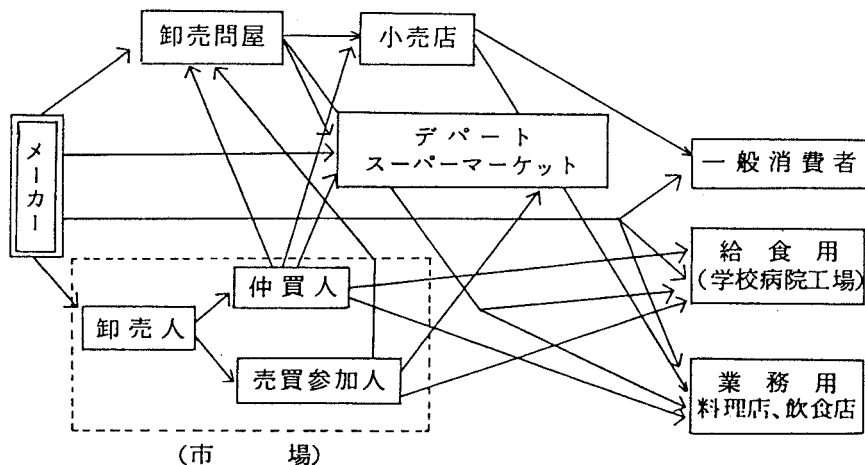
野菜漬物の流通について、それを経路図として示したものが図6である。資料としてはやや古いが、現在もその流通機構に大きな変化はないと考えてよいであろう。また、その経路別にみた漬物の流通量割合を示したものが表6である。これは、野菜漬物全体であるが、野沢菜漬の場合も、ほぼ、これに準ずるものと考えられるので、しばらくはこの表をもとに、野菜漬物の流通経路について考えていきたい。

表6では、調査の年次によって販売先の区分が異なるが、卸売市場を含めた問屋流通が50～54%、スーパーを含めた小売店への販売が32～37%、消費者への直売が4～11%、業務用への販売が3～8%ということになるが、意外なことに、この昭和45年(1970)から59年(1984)にかけて、その経路別の販売割合がほとんど変化していないことである。図2でみたように、この間に漬物のスーパーでの販売が26%から59%へと大きく増加してきているにもかかわらず、この野菜漬物では、依然問屋流通が過半を占め、スーパーを含めた小売店への直接販売は全体の3分の1と変わっていないのである。

もちろん、各年次で共通の細かい販売先区分ができれば、問屋流通のなかでも、卸売市場経由のものが減少し、小売店への直売や、スーパーへの販売割合が増えてきていることは十分予想することができるが、残念ながらその内容を正確に把握することはできない。

しかし、いずれにせよ、漬物の流通において、問屋流通が依然として主流を占めている

図6 漬物の流通経路



資料：農林省「農林関連企業の現状と問題点」 昭和46年

表6 漬物の流通経路

	1970年	1976年	1984年
卸売市場	} 51.9	} 54.0	15.8
問屋			34.1
百貨店		4.7	} 35.7
小売店	} 31.9	19.4	
スーパー		12.7	
消費者直売	11.3	4.3	8.2
業務用	3.4	3.8	6.2
その他	1.5	1.1	-
計	100.0	100.0	100.0

資料：1970年は農林省『農林関連企業の現状と問題点』

1976年は農林省『漬物製造業実態調査報告書』

1984年は農林省『漬物流通構造調査報告書』

ことには変りない。その理由は、そこで取扱われている漬物のアイテム数がきわめて多く、また、逆に、漬物製造業者が零細でその数がきわめて多いことに由来するものと考えられる。大手漬物問屋の話では、漬物には全体で8,500ものアイテムがあり、常時取扱っているものだけでも3,000～3,500アイテムはあるという。それを全国の漬物業者（全漬連加盟の製造業者が1,721社）から集めて、各小売店に分荷するのであるから、当然、そこに問屋の介在が必要になる。

われわれの調査⁸⁾でも、中堅スーパー4社における漬物の取扱アイテム数は、70～130とその数が多い。したがって、そこでも問屋から仕入れる企業も多かった。定番商品になっている野沢菜漬についてさえ、問屋仕入をするスーパーが2社、メーカーと直接取引する

スーパーが2社となっていた。

わが国の漬物流通において、スーパーのシェアが高まったとはいえ、その中には中小のスーパーも多く含まれ、彼らは依然として問屋流通に多く依存しているものと考えられることから、われわれが対象とする野沢菜漬の流通においても、基本的な問屋主体の流通機構は変化していないものとみななければならない。ただ、大手スーパーの場合は、その限りではない。そこではメーカーとの直接取引が多いことから、次に述べるような流通革新が起きはじめ、それが「川中」の野沢菜漬製造メーカーに構造的な変化を引き起こしつつあるのである。

8. 大手スーパーのE O S発注と野沢菜漬製造業への影響

大手スーパーでは、品質ならびに製造過程の衛生面や契約の履行等に関連したそれぞれの基準をもって、食品の納入先を選別している。一旦、その基準に合格した場合、取引は継続するだけでなく、その大手スーパーの店舗拡大に伴って、取引量も増大してくる。

まして、受発注がE O Sなど情報機器によってなされるようになってくると、そのシステムに対応できる大手メーカーだけが、その取引先の対象となって、それに乗れない中小メーカーは排除される事態が起きてくる。

長野県南部の大手野沢菜漬メーカーM社の場合、取引先の大手スーパーの各店舗が前日の閉店時にE O Sを通じて発注した種類別の野沢菜漬の注文が、スーパーの電算センターでまとめられ、それが深夜にファックスを通じてM社の工場に送られてくる。その日、M社では、早朝からその注文品の製造が始り、昼過ぎには、各店舗ごとに保温箱に荷造りされた野沢菜漬が工場を出て、その日のうちにスーパーの集配センターに届けられ、翌朝、開店までには各店舗に配送されるという。このようなシステムが毎日稼働していて、製造日の翌朝には各店舗に並び、消費者に販売できるという体制が確立しているのである。前夜の各店舗ごとの発注を、翌日の早朝には店舗ごとに荷造りされ、配送されるという、この多頻度少量流通を、このメーカーでは大手スーパーからの要望に応える形で確立させることができ、そのことによって、そのスーパーとの取引をより拡大させているのである。

このメーカーでは、全国展開しているその大手スーパーとの取引量の増大から、自社製品だけでは注文に応じ切れなくなり、県下の中小の野沢菜漬メーカーと契約し、受注生産(OEM)を行なっているのであるが、その契約先には、農協による野沢菜漬加工も含まれている。「川下」であるスーパーにおける情報化にもとづく流通システムの変化が、「川中」である野沢菜漬加工メーカーの在り方に変化をもたらししている一つの例であるが、このような食品供給をめぐる「フードチェーン」の構造変化とその連鎖反応は、これからの食料

供給にかかわる「川中」「川上」の関係者にとって重要な問題提起となるものと受け止めなければならない。

9. 規模別漬物工場数とそれぞれの存立条件

表7は、長野県における漬物製造業の従業員規模別工場数である。同一企業の工場は、合算してある。当然、これには、わさび漬を主とする工場、山ごぼうの味噌漬を主とするものなども含まれているが、野沢菜漬を主とする工場が大多数を占めると考えてよいであろう。その漬物工場が、昭和48年(1973)の94工場から平成元年(1989)の168工場へと増加してきていることは、野沢菜漬の販売増と対応していると理解することもできよう。

しかし、この表で指摘したいことは、従業員規模の小さい工場がきわめて多いことである。4～9人規模の工場が平成元年(1989)で全体の45%、10～19人規模が25%、合せて70%が19人以下という零細な規模のものである。なお、この規模別工場数の割合は、全国のそれと大差はないので、長野県の工場がとくに零細というわけではなく全国的傾向でもある。

長野県の場合、一方で、50人以上規模の工場が、昭和48年(1973)の5社から平成元年(1989)の14社へ増えていることにも注目しておく必要がある。その中には、前項で挙げた大手スーパーと直結している南信の従業員95人のM社もあり、同じようにスーパーとオンライン受注をしている東信の80人規模のY社もある。これらは、県内ではトップクラスに属しているが、全国でみても従業員100人以上の漬物工場がわずか49工場に過ぎないことから、その位置を知ることができよう。

そのような規模別の漬物工場が、今後、どのように推移していくであろうか、最後に、それらが、それぞれ存立していける条件がどこにあるか考えてみたい。もちろん、それぞ

表7 長野県における従業員規模別漬物工場数の推移路

	1973年	1983年	1989年
4～9人	48	54	75
10～19人	30	38	42
20～29人	6	13	26
30～49人	5	10	11
50～79人	5	4	6
80～99人	-	1	8
計	94	119	168

資料：長野県『長野県工場名鑑』より作成

れの立地や工場の規模、経営能力の賦存状況等によって異なるが、そこには、少なくとも4つの方向が考えられるように思う。

その1つは、観光地に近いところか、そこでの販売ルートを独自に持っているところでは、比較的規模の小さい野沢菜漬加工でもみやげ物として観光客にそれを直販することによって存続する道がある。もちろん、そこでは、多様な地域資源を利用した農産加工がセットされ、複合生産を行なう必要もでてくるが、地場特産品としての品質を高め、それを維持することによって、また、宅配便による注文生産も含めて結構、確実な販路を確保することができ、地味ながら展開していくことも可能である。

第2の方向は、前節で述べたように、大手スーパーとオンラインで直結している大手野沢菜漬メーカーのOEM（相手先商標製品製造）として、その下請契約生産を主体とすることである。そのことによって、技術の修得も可能となるだけでなく、販売コストをかけずに販路が確保でき、また、その中でも、一部ではあるが、自社ブランドの生産を地域住民の贈答用などを通じて拡げてゆくことも可能である。

第3の方向は、野沢菜漬も依然として問屋主導の流通システムが主流であることから、漬物問屋を介して中小スーパーや一般小売店への販売ルートを確保することによって、その加工場経営の存続を図っていくことである。この規模のメーカーの中には、生協とタイアップして無添加の野沢菜漬を生産し、製品の差別化を図ることで成果を上げているものもある。

第4の方向は、前項で述べたような比較的規模が大きく、直接、大手のスーパーと取引ができるメーカーで、OEMを通じて周辺の零細規模のメーカーを傘下に入れながら、大手スーパーの求める要求、延いては消費者ニーズの変化に対応していくものである。

いずれの場合も、それなりの存立基盤があることから、それぞれが、棲み分けて併存していくことも可能である。鮮度志向が強く、食品の購買頻度が高いわが国の消費市場を考えると、イギリスやアメリカのように大手スーパーが寡占的に食品市場を支配することは当面考えられず、わが国の食品小売業界において中小スーパーが、今後ともそれなりの地位を維持しながら存続するとすれば、これから先も食品問屋はそれなりの重要な機能を果たすことになろう。そして、それに繋がった中小製造業者の存立基盤も、また、存続するものと考えられよう。

いままで述べてきたように、長野県の野沢菜漬産業は、いくつかのイノベーションを自ら行ない、その先駆者利潤を県内の業者が共有することによって発展することができた。そのイノベーションの担い手は、どちらかといえば中小規模の製造業者であったことを考えれば、この野沢菜漬業界も、比較的大規模企業によって寡占的に市場が支配されるより

も、それと中小規模の業者が併存していくことが望ましいものと考えられる。

(付記) この研究は、平成3～4年度 長野県農協開発機構の研究委託、ならびに平成6年度 日本大学学術助成金にもとづく調査の成果である。

注

- 1) 前田安彦『新つけもの考』岩波新書、1987年、p.2。
- 2) 河野実「野沢菜伝播の歴史的考察」銀河書房編『野沢菜（おはづけ）』銀河書房、1990年、p.76。
- 3) 長野県蚕糸園芸課の資料によると、園芸特産振興展においてⅠ食品のろくろ漬が昭和51年に食品流通局長賞を、同食品の野沢菜漬が昭和58年に農林水産大臣賞が授与されている。また、野沢菜漬の振興に功労があったことから昭和59年に全国漬物協同組合連合会会長賞も受賞されている。
- 4) 前田前掲書 pp.19-20。
- 5) 高波修一「野沢菜漬の加工」銀河書房編前掲書 pp.58-59。
- 6) 前田前掲書 pp.i-iii。
- 7) P.コトラー『マーケティング・マネジメント』プレジデント社、1983年、pp.221-249。
- 8) 日本大学農獣医学部食品経済学科マーケティング研究室『平成4年度 経済調査実習報告書－野沢菜漬のフードチェーンの構造とその問題点』、1993年。

【野沢菜漬関係文献】

- (1) 食糧産業調査研究所・長野県農協地域開発機構『農林資源複合体系整備に関する研究』その2 漬物加工の現状と課題、昭和59年3月。
- (2) 全日本漬物協同組合連合会・食品産業センター『加工原料用野菜部会報告書』（つけもの委員会）、昭和63年3月。
- (3) 長野県農協地域開発機構『農協農産加工事業の経営に関する調査研究 その1 農協漬物加工の現状と今後の方向』、平成元年3月。
- (4) 銀河書房編『野沢菜 おはづけ』銀河書房、平成2年10月。
- (5) 食品産業センター『平成2年度 加工用野菜産地等再編整備特別推進指導事業－北海道・長野県地域の加工企業と野菜産地について－』、平成3年3月。
- (6) 長野県『長野県の園芸特産』各年次。