

【論 文】

調味料産業の展開過程

山根 勝次

1. 食品産業の構造的特徴と課題の限定

わが国の食品需要構造は、和洋中混在しているなかで、季節差、気候差、地域差、世代差（年齢差、男女差）などが複雑にからみ合って多様性を示している。これに対応して、食品産業も多種多様な展開過程をたどってきている。

食品産業の構造的特質を正確に抽出し理論化することは困難な作業であるが、一般的に共通している構造的特質を要約すると、つぎのように指摘することができる。

①食品の原材料が腐敗性を持つ動植物であるため、加工度が比較的低く、かつ高度な技術力を必要としないために新規参入が多く競争が激しい。

②加工度が低いので原価に占める原材料費率が非常に高い。

③食品の原材料生産には地域的制約があると共に製品の保存、輸送面においても制約があり、市場範囲も制約を受ける。

④原材料は豊凶、天候、季節性などの影響で価格が不安定である。

⑤原材料には輸入のものが多く、為替相場に影響され、原材料価格が不安定である。

⑥地域の伝統的味覚志向に支えられた需要が根強い¹⁾ため、地場密着的性格をもった産業である。

⑦企業規模が業種によって異なり大企業、中小企業、零細企業などが併存している。

⑧製造業のなかでの位置づけはテンパーセント産業（事業所数、従業員数、製造品出荷額、原材料使用額、付加価値額など）だと称せられている¹⁾。

以上の特徴を前提として、調味料産業特に基礎調味料産業の展開過程について若干の考察を加え、調味料産業という概念で一括的にその特徴を見出すことの危険性について指摘することが、この拙論の課題のひとつである。

その理由は筆者の研究経過を通じての反省からであり、調味料産業への構造的複雑性を解明するための一里塚として役割を果たしたいという願いからである。

1987年農林中央金庫の委託による「わが国食品産業の諸問題（その1）－食品工業の経営分析」で筆者は食品工業の業種別特徴について分析を加えたが、その資料は「日経 NEEDS」によるものであり、その内容を詳細に分析してみると、若干の問題点を指

摘することができる。

例えば、業種別に分類され財務分析がなされているが、その業種が多角化を促進し、何れが主力業種であるか不明となり、他の業種に位置づけることが妥当ではないかという問題もあり、業種内部の他部門への参入、開発など、従来の区分のみでは不十分である。

特に調味料の業種についてみると、調味料として一括して財務分析がなされているが²⁾、その内容をみると調味料9社は醤油3社、化学調味料1社、カレー1社、マヨネーズ1社、だしの素1社、トマト加工品及びソース2社となっており、何れも多角化経営を指向し、調味料業種として一括して位置づけ財務分析を行なうことには多くの問題がある。そこで調味料の内容別業態を詳細に分析する必要性を痛感し、基礎調味料を中心に、その性格を分析すると共に、その発展過程をたどり、その実態を把握し今後の課題を探究することがこの研究の主眼である。

従って、この研究の課題は基礎調味料である塩、砂糖、化学調味料（うま味調味料）、醤油、味噌、食酢に限定して、これらの産業構造の展開過程を踏えて、その構造的特徴を明らかにしようとするものである。

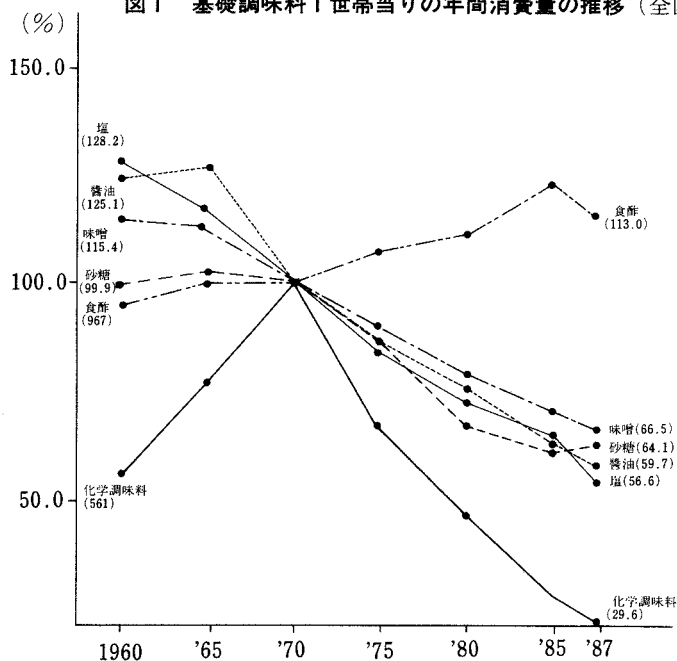
2. 基礎調味料の需給動向

基礎調味料である塩、砂糖、化学調味料、醤油、味噌、食酢の一世帯当たり年間消費量について1960年から1987年までの27年間の推移をみると図1のごとく、化学調味料の消費量が最も減少し、1970年を100とした場合、1987年には29.6となっている。次いで塩の56.6となっており、減塩傾向を表わしている。醤油では59.7、砂糖も64.1と甘味離れの傾向がみられる。ついで味噌の66.5となっている。これに対し、食酢のみは113.0と消費量は増加している。この傾向は健康的側面と食の洋風化、多様化により食酢の消費量が増大していることを示している。

食酢のみ消費量は増加し、他の基礎調味料である化学調味料、塩、醤油、砂糖、味噌は減少している。この動向を踏えて、基礎調味料の生産量の推移をみると図2のごとく、ほぼ消費量の推移と同様な傾向を示している。しかし、1970年を基準100として100以下を示しているのは砂糖の79.8、化学調味料の86.6、塩の99.0で、100前後のものは味噌の103.1、醤油の106.6であるのに対して、食酢は228.0とその生産量は大きく増加している。

消費量の減少よりも生産量の減少はその幅は小さい。その理由は砂糖を除いて、輸出量の微増によって国内消費量の減少をカバーしていることにある。工場施設設備は多少

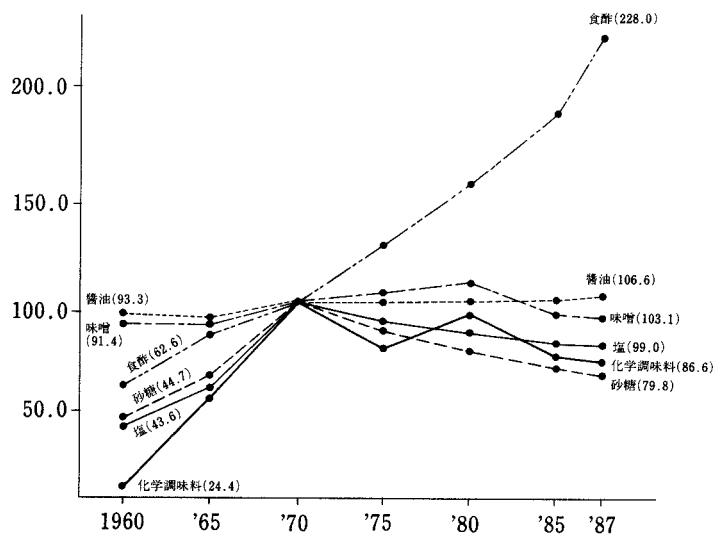
図1 基礎調味料1世帯当りの年間消費量の推移（全国全世帯）



資料：総務庁統計局『家計調査年報』より作成。

注：基準年は1970年を100とする。

図2 基礎調味料の生産量の年次別推移



資料：『食品産業統計年報』『日本統計年鑑』より作成。

注：1) 基準年は1970年を100とする。

2) 実数は出荷量を基準として計算した。

の操業度を低下させても、廃棄することはできず、自ら輸出に期待せざるを得ないのである。また、基礎調味料をベースにして2次加工品の開発に力を注いでいるのも実態である。

例えば、醤油をベースにした2次加工品としては、めん類用つゆ、焼肉などのたれ、味噌類、なべつゆ類、煮物つゆ、しゃぶしゃぶのたれ、すきやきのたれ、和風や中華のドレッシング類、湯どうふや冷やっこのたれ、土佐しょうゆなどがあり、味噌をベースにした2次加工品としては、即席みそ汁、焼肉などのみそだれ類などがある。化学調味料はほとんどの加工食品に使用されている。

基礎調味料は家庭での需要が減少し、2次加工品の原料としての間接需要が増加傾向を示しているので、図2でみるように生産量の年次別推移はほぼ横ばいである。しかし食酢のみは例外で生産量は伸びている。その理由は食の洋風化に伴いドレッシング類、マヨネーズなど使用量の増加が原因である。何れも食酢をベースにした2次加工品であるため、自ら食酢の使用量が増加し生産量も増加するという結果を示している。

3. 基礎調味料産業の展開小史

基礎調味料産業における戦後の発展過程はそれぞれの産業構造の特徴によって多少異なった経過をたどりながら展開されてきているが、共通的な動向すなわち、その時代の社会経済的背景、生産設備投資、生産技術の革新、生産量の推移、消費者ニーズの変化、国際化などを考慮してみると、つぎの4つの時期に分けて整理することができる。

(1) 準備期

1945年8月15日終戦を迎えたが、戦後の食料事情は厳しかった。とくに学童の栄養不足を補うために、アメリカの援助のもとに、ガリオア・エロア資金による食料の輸入がなされ、学校給食の量的、質的な改善がはかられた。この当時のメニューは、コッペパン、脱脂粉乳、スープが中心で、その後、学童給食の設備、労働力の関係から洋風給食がなされ、これが戦後のわが国の食生活の洋風化の道を開く基礎固めとなったと考えられる。

1950年頃までは食料不足の時代は続き、摂取カロリーは、戦前の1934～38年の平均2,020カロリーに対し、1951年は1,858カロリーにすぎず、1955年になって2,240カロリーと戦前の水準を越えた。

また経済面においても戦争による打撃は大きく、その復興には1950年の朝鮮戦争が特需景気をもたらし、経済復興に大きな原動力となった。経済復興に伴ない輸入も増大し、食料事情も好転し、食料の配給統制も廃止されるようになった。

1955年の神武景気、1959年の岩戸景気などの好況に恵まれ、1960年には所得倍增政策が発表されて高度経済成長時代に突入する準備が着実に展開されてきたのである。この間、テレビ、電気冷蔵庫、電気洗濯機なども急速に普及し、食生活にも近代化、合理化がなされていった。そのように戦後から1960年までは生産設備の復旧を中心とした経済発展への準備期として位置づけることができるが、品目別にみると以下ようになる。

①塩は1905年財政収入の確保と塩産業の保護育成を目的として専売制度が創設され、その後、経済情勢の変化に伴い1933年以降は、円滑な需給、販売価格の安定、国内塩業の育成を目的とする公益専売制度のもとで生産が行われてきた。生産方式は塩田、平釜によるものであったが1952年、製塩法の機械化（流下盤プラス技条架法）の導入により1955年には59万4千トンの国内生産量に達した。価格は1953年以降1kg当りの小売価格は33円と23年間据置きされている。なお1960年には第3次塩業整備計画によって塩業製造所の整備統合が開始された。

②砂糖の生産量は1950年で僅かに9万3千トンの生産量であり、主として国産内ビート、サトウキビによるものであり、絶対的に不足状態であり、甘味料補給のため人工甘味料（サッカリン、ズルチン、チクロ）の食品への使用が許可されてきたが、保健的問題があるとしてズルチン、チクロの使用は禁止された。しかし、サッカリンは厳しい使用規制を課して現在も使用が認められている。この時代は砂糖が貴重品であり入手困難な食品であった。

③化学調味料は1946年輸出用に限定して生産が開始され、ようやく1950年に入り国内販売が開始され、その生産量は僅かに2万4,751トンであった。1956年には糖からの直接醗酵法が発明され急速に生産が伸びてきた。勿論その背景には設備投資による技術革新があった。また1955年以降には5'-リボヌクレオイドナトリウム（核酸系調味料）が市場に登場しはじめた。

④戦前では醤油、味噌は農家の自家醸造をするところが多かったが、醤油は製造に味噌よりも手数がかかるので、醤油の自家醸造は自然に消滅していったが、味噌の自家醸造は戦時中も戦後もかなり残っており、自家醸造が盛んに行なわれていた。

醤油は戦中、戦後を通じて統制品であったが、1950年統制が徹底され、生産量も1955年には94万klまで伸び、1960年以降は容器の開発が活発に行なわれるようになってきた。

⑤味噌も醤油と同様に戦中、戦後を通じて統制品であったが、1950年統制が撤廃され生産量も1955年には52万トンまで伸びてきた。また醸造技術の改良、新技術の開発など技術革新時代へと入ってきた。

⑥食酢の生産量は、1945年では3万5,400klの生産量であったものが1960年には12万

3,000kℓと約3.5倍の生産量となり着実に生産量の伸びを示していると共に、設備面においては1953年には食酢のびん詰の生産開始、技術面では1960年に全面発酵法の導入など主として生産設備の充実強化をはかりつつ、その消費拡大への足掛かりをつかまえようとした時代であると位置づけられる。

(2) 活動期 (量的拡大期)

1960年から1975年頃までで、高度経済成長期から第1次石油ショック頃までの時期であり、この時期は生産量、消費量も着実に伸び、量的拡大期の時代として位置づけられる。

1960年の所得倍増政策の発表、1964年の東京オリンピックの開催、1966年のイザナギ景気など、多少の好不況はあったものの、日本経済は、1973年の石油ショックまで空前の経済発展をもたらした。この高度成長時代は、カー、クーラー、カラーテレビの3Cに代表される耐久消費財が普及し、「消費は美德」というスローガンに象徴されたように、つくれば売れる時代で、食品産業もゴールデン・エージであった。

食生活も急速に改善され、摂取カロリーも1960年には1日1人当たり2,400Kcalを超え、1972年には澱粉からのカロリー摂取は52.6%に低下し、動物性蛋白質の摂取量は33.8gと、戦前の4倍強となり、食生活は量的改善の時代から質的な改善の時代に転化してきた。

①塩業の技術革新はめざましく1971年海水濃縮法が開発され、生産量も1975年には国内生産量が1千万トンを越えたが、消費者の減塩傾向が定着し、消費量も減少傾向を示している。1971年第4次塩業整備を開始し、塩業製造所を7ヶ所に整備統合し、生産量を塩業7社に割当て全量買付けしている。

②砂糖産業では1963年、粗糖が自由化され各社とも設備投資を行ない、それに伴う過剰生産を引き起こし、過当競争となり、赤字操業企業が出現することになる。また、消費者の甘味離れが起り、業界としては厳しい状況を示すことになった。また1975年は高値豪州産粗糖の輸入問題など国際的信頼関係から、よりコスト高となり、経営状況を圧迫する結果ともなった。1975年では国内産ビート、サトウキビの生産も順調に伸び、かつ輸入粗糖も国際的信頼関係からも輸入せざるを得なかったので生産高は298万トンに順調に伸びてきた。

③化学調味料の設備投資も順調に伸びると共に複合調味料の開発などとも関連し、1971年には生産量9万トンの大台を突破し、最高の生産量に達し、量的拡大期を示した。その背景は2次加工品への大量使用がその前提にあったことはいうまでもない。

この時期には化学調味料のメーカーである味の素が東南アジアに進出し、現地での調

味料の製造、販売を開始した。具体的には1961年にタイへ、62年にフィリピンに、65年にはマレーシアに、69年にはペルーに、72年にはインドネシアに進出している⁴⁾。

④醤油業界での卓上瓶開発販売は1961年であり、これによって消費量は急増し、その後新容器の開発がなされた。また技術面ではイノシン酸の開発による新味醤油の販売、大手メーカーが本醸造方式を採用するなど技術開発が活発化された時期である。

また1971年にはJ A S規格で本醸造、新式醸造、アミノ酸混合の三製法が規定され、まさしく醤油業界は活動期であり量的拡大期であった。海外現地法人として1973年アメリカに醤油製造販売のため海外進出を始めた時期である。

⑤味噌の原料である大豆が1961年に完全自由化されると共に、品質向上と経営合理化の意図のもとに中小企業近代化促進法の指定業種となる。また1971年には大豆輸入関税が無税となったが、同年には政府保有の古々米を原料として使用することになった。しかし1973年には大豆ショックにより原料入手難となった。

また、量的拡大を目指して包装技術の開発がなされた。従来までの木樽からプラスチック袋、ワンウェイ包装の普及などに業界を挙げて取り組んだ。なお、1974年には、品質表示指示によって、品名、原材料名、内容量、製造年月日、製造業者を明示することにした。

⑥食酢では1965年以降、健康的側面から酢の効用が話題となり、大きくマスコミに取り上げられ、食酢の消費拡大の要因となった。また食酢生産の量的拡大期であるとともに質的拡大期への転換の時期であった。すなわち合成酢から醸造酢への転換である。1965年では合成酢が生産量の70%を占めていたが、1970年では15%、さらに1975年では、わずか5.8%と激減している。この時期は食酢生産量では増加しているが、その内容は合成酢から醸造酢への転換という時期であった。

(3) 充実期（量から質への転換期）

1975年以降の経済安定成長期の時期で量から質への転換の時代である。すなわち、差別化、個別化、簡便化、グルメ化、本物志向化への時代であり、消費者ニーズへの対応を生産者が迫られる時代として位置づけられる。

オイルショック以降、狂乱物価の一時期を経過して安定成長の時代となり、所得の伸びは鈍化し、高度経済成長時代の歪みが見直される時期となってきた。とくに、環境問題に関心が高まり、食料については「有機農業」「安全食品」「自然食品」など「命と暮らしを守る」という意味で宣伝されてきた。

また一方では、経済力の充実強化により世界各地からさまざまな食品の輸入がなされ、食生活は非常に恵まれた条件が整備され「飽食の時代」「一億総グルメ」といわれ

る時期を迎えたのである。

この時期は高齢化社会の到来、そして女性の社会進出も定着し、核家族化がさらに進み、単身赴任も増加し、食生活も「共食」から「個食」の時代となり、食品も多様化から差別化、個性化が加味され、さらに簡便化、本物志向が求められる時期であった。

①長い間の塩の公益専売制度は1985年日本たばこ産業株式会社に改組引き継がれ、名実共に民間企業として定着しようとしている。1986年塩専売法の法改正で各種添加物（にがり添加）を加えた生産、販売を塩業7社で開始し、消費者ニーズに応えようとしている。

②1975年以降累積赤字で苦況にある糖業界にその根幹をもゆり動かす甘味料が参入してきた。それが「異性化糖」である。1977年、異性化糖が砂糖市場に本格的に参入してきた年である。粗糖輸入は商社系列によってなされるため砂糖業界の系列系合併、系列外業務提携などの合理化が商社主導のもとに展開されてきたが、1983年「産業構造改善臨時措置法」の指定を受け本格的な設備廃棄を伴う合理化策がとられることになる。

③1971年化学調味料の生産量は9千万トンの大台を突破したものの、その後、家庭用の需要は低下傾向を示すと共に、業務用需要も伸びは鈍化し、天然調味料の出現など、消費者ニーズの多様化、高級化に対応せざるを得ない厳しい環境となってきた。

なお、調味料製造販売のため海外進出が活発に行なわれ、この時期は1977年にブラジルへ、81年にはアメリカにそれぞれ現地生産を開始している。

④消費者の減塩傾向が定着した1975年以降、醤油業界も消費者ニーズに対応すべく、減塩醤油（うす塩、あき塩）の開発、そしてJAS規格品として販売するなど、量から質への転換を迫られてきている。

醤油業界の基幹企業であるキッコーマンでは1984年にシンガポールで製造販売を開始した。

⑤味噌は地域性の強い食品であり、原料、麴歩合、塩加減など独特な製法が長い間にわたって考案されてきたが、原料大豆の国内産、輸入大豆（中国産、アメリカ産）、そして他用途米など種々異なった原料が使われているが、醗酵技術の開発により量的生産から質的生産へと消費者の多様化に対応しようとしている。

⑥食酢でも、この時期では1979年にJAS規格の施行がなされ、量から質への転換がなされ、よりよい品質の食酢を消費者に安全に提供すべく努力が払われた。

食酢を消費者ニーズに対応するため食酢そのものでは醸造酢を中心に、コク、香りを重視するとともに、形状的には容器の大きさがミニ化し、ファッション化をもたらしと共に、食酢をベースに2次加工品の開発研究が活発に行なわれ、簡便化、個性化、グル

メ化を満足させるための対応がみられた時期である。

(4) 多様化時代

充実期時代がより消費者ニーズによって多様化してゆく時代で、消費者主導型によって生産体制を充実拡大強化してゆく時代を迎えようとしている。

食の充実期すなわち「飽食の時代」からより個性豊かな食生活の時代へと展開がみられる。それは具体的には簡便化であるとともに食の個性化、差別化、グルメ化の時代であり多様化時代を迎えたと考えられる。多様化はあくまでも消費者ニーズによる生産体制の転換を迫られる時代であると考えられる⁵⁾。

例えば、簡便化にともない小食化への要請である。これは高齢化、核家族、単身世帯を対象として1人ないし2人用の包装の技術開発が要請される。またグルメ化の要請であり、複雑なそして、まろやかな味を求める消費者のニーズに対応する研究開発の充実強化の時代となり、和風、中華、洋風にマッチした食酢をベースにした2次加工品が求められ多様化時代へと変化している。

この時期は円高基調に基づく海外投資も活発化し、海外企業との業務提携、吸収、合併への展開がなされている。

①減塩傾向が完全に定着した現在、所謂、家庭用、食品工業用の「塩」では消費者の多様化、高級化したニーズに応えることはできない。そこで新しい動きとして食塩に、にがりなどを添加して「自然のうまみ」を出し、販売を開始した。その背景には塩専売法の規制緩和で、これまで製塩会社に認められなかった各種添加物を加えた塩の生産、販売が許可されたことによるものである。

「自然の味」を売り物にした製品はグルメブームの中で着実に売上げを伸ばしている。

②最近の円高との関連から砂糖を大量に使用する食品メーカーは、円高メリットを有効に活用し、加糖調整品（カカオシュガー、加糖コーヒー、あんこなど）を輸入し、原料コストの削減を図り、消費者ニーズの多様化に対応しようとしている。

③従来まで化学調味料という名称で親しまれてきたが、1986年、表示、包装、意匠も「うま味調味料」に切替え、そのPRに努力を払っている。

なお、1988年製法特許の期限切れとなり、この業界もより厳しさを増すことになるであろう。

④醤油はスーパーの目玉商品として取り扱われ、「製品安の原料高」の苦況の中で厳しい現実にはせまられている。

また、醤油をベースにした2次加工品の開発が進んでいる。例えばめん用つゆ、焼肉のたれ類、なべつゆ類、煮物つゆ、しゃぶしゃぶのたれ、すきやきのたれ、湯どうふや

冷やっこのたれ、土佐しょうゆなど、消費者の多様化に対応している。

⑤消費者の減塩傾向が定着するなかで味噌業界も消費者のニーズに対応すべく容量の小口化（一食タイプ）の商品の開発を行なうなど多様化時代に備えている。

また韓国、アメリカに海外現地法人として進出し、味噌の国際化の促進を図っている。

⑥食酢では海外進出について具体的にはつぎのような対応が行なわれている。

「ミツカン」の海外活動の最初は1981年の「アメリカン・コーポレーション」（本社サンフランシスコ）の合併に始まり、1986年「リンドンビル社」（東部地区の大手食酢メーカー）の買収、同年フランス「マヨランデ社」と業務提携、1987年「インディアンサマー社」（食酢およびリンゴジュース生産、販売）のニューヨーク州の食酢部門の分離買収、または同年「インディアンサマー社」の中西部の2工場（エバンスビルとベルデング）を約14億円で買収するなど、ミツカングループ全体で西部3工場、東部2工場とを合わせると全米で7工場をもつことになる。南部を除き、ほぼ全米を網羅できる体制を確立した。アメリカにおける食酢生産量は20万klとなり、「ハインツ社」について全米第2位となる。

「マルカン」もアメリカに海外法人「米国マルカン酢株式会社」を設立し、1983年3月よりカリフォルニア米を使って食酢の醸造を開始し、現地一貫生産に踏み切った。

生産においてはコスト引下げと品質向上が緊急な課題である。この重要な側面として食酢業界における設備投資が活発に行なわれている。たとえば、キューピー醸造（業界第2位）の五霞工場の増設、横井醸造（業界第6位）の本社工場の全面移転、マルカン酢（業界第3位）の神戸六甲アイランドの新工場、新社屋の竣工など需要者の要望に応じた多品種少量生産への対応、最新技術の導入によってコスト引下げ、品質向上をはかる⁶⁾努力が払われている。

なお、食酢をベースにした2次加工品の開発も盛んに行なわれている。例えば、バーモンド飲料、土佐酢、ぼん酢類、特殊加工酢など消費者ニーズに対応している。

4. 基礎調味料産業の構造的特徴

基礎調味料である塩、砂糖、化学調味料、醤油、味噌、食酢の各産業構造を規模、地帯性、生産集中の3点からその特徴を明らかにしてみよう。

（1）従業員規模別特徴

基礎調味料の従業員規模別出荷状況をみたのが表1である。ただし、塩は専売制度で日本たばこ産業が特定の業社7社を限定し主として家庭用を中心に生産し、7社に全生産量を7分の1程度に分割生産をさせており、従業員規模は20人～99人層に集中してい

表1 基礎調味料の従業員規模別出荷状況(1987年度)

単位: 100万円, ()は比率(%)

品 目			砂 糖 (精製糖)	化学調味料	醬 油	味 噌	食 酢
従業員数	4 ～ 9人	事業所数	31 (22.4)	—	814 (63.0)	724 (62.9)	212 (58.1)
		出荷金額	2,762 (0.6)	—	20,954 (8.7)	13,146 (9.5)	2,749 (5.4)
	10 ～ 19人	事業所数	23 (16.6)	—	237 (18.4)	217 (18.8)	75 (20.6)
		出荷金額	5,472 (1.1)	—	18,404 (7.7)	13,337 (9.6)	6,141 (12.0)
	20 ～ 99人	事業所数	60 (43.9)	—	207 (16.0)	186 (16.2)	68 (18.6)
		出荷金額	153,659 (31.0)	—	61,073 (25.4)	64,745 (46.6)	24,248 (47.2)
	100人 以上	事業所数	24 (17.1)	5 (100)	34 (2.6)	24 (2.1)	10 (2.7)
		出荷金額	333,828 (67.3)	×	140,010 (58.2)	47,732 (34.3)	18,196 (35.4)
	合 計	事業所数	138 (100)	5 (100)	1,292 (100)	1,151 (100)	365 (100)
		出荷金額	495,721 (100)	×	240,441 (100)	138,960 (100)	51,334 (100)

資料: 通産省『工業統計表—品目編—』昭和62年版より作成。

る。従って従業員の規模別特徴を見出すことはできない。⁷⁾

砂糖では4人～9人層に事業所数は31あり全事業所数の22.4%を占めるが出荷金額では僅かに0.6%である。10人～19人層では事業所数は23であり全事業所数の16.6%で出荷金額はこれまた僅かに1.1%である。20人～99人層では事業所数60で全事業所数の43.9%であり、出荷金額は31%である。100人以上層は事業所数24で全事業所数の17.1%であるが出荷金額は67.3%を占める。

99人以下層に事業所数の割合は82.6%であり、出荷金額は32.7%となっている。この状況からみると砂糖業界は中小零細企業と寡占体制が併存していることが理解される。寡占体制が進行していく過程には大手商社主導による系列化が一方では進行しているが、1社1工場の多い精糖メーカーは依然として中小零細企業として存続を意図し、厳しい環境の中で対応を苦慮しているのが現状である。

化学調味料は従業員規模別では100人以上層にメーカー5社が集中し、出荷金額も5社で全額を占めている。典型的な寡占体制で上位5社で100%の生産集中を示しており、大規模経営であり、何れのメーカーも上場企業である。

醤油では4人～9人層の事業所数は814であり全事業所数の63%を占め、出荷金額では全出荷金額の8.7%である。10人～19人層では事業所数は237で全事業所数の18.4%で出荷金額では7.7%である。20人～99人層では事業所数では207で全事業所数の16%で出荷金額では25.4%である。100人以上層では事業所数は34で全事業所数の2.6%で出荷金額では58.2%を占めている。

99人以下層の事業所数の割合は97.4%であり出荷金額での割合は41.8%である。

醤油産業は1社の生産集中度が高く、全般的に中小零細型メーカーが多い。醤油は在来型（伝統的）産業であり、地域密着型産業であるため中小零細メーカーが全国的に散在しているためである。

味噌では4人～9人層の事業所数が724であり全事業所数の62.9%で出荷金額では9.5%である。10～19人層では事業所数では217であり、全事業所数の18.8%であり、出荷金額では9.6%である。20人～99人層では事業所数では186で全事業所数の16.2%で出荷金額では46.6%である。100人以上層では事業所数では24で全事業所数の2.1%であり、出荷金額では34.3%である。味噌産業では19人以下層に全事業所数の81.8%となっており出荷金額では僅かに19.1%である。中小零細メーカーが多い。味噌産業の中堅メーカーは20人～99人層であるが、しかし100人以上層でも事業所数は僅か24で出荷金額は34.3%と大規模化の傾向を示している。その背景は1965年に中小企業近代化促進法の指定業種となり構造改善が実施されメーカーの吸収合併などの合理化が図られ規模の拡大がなされている。しかし、地域密着型産業であり伝統的産業であるため中小零細メーカーは全国的に散在し業者数も多い。

食酢では4人～9人層の事業所数は212であり全事業所数の58.1%であるが出荷金額は僅かに5.4%である。10人～19人層では事業所数は75で全事業所数の20.6%で出荷金額では12%である。20人～99人層では事業所数は68で全事業所数の18.6%で出荷金額は47.2%である。100人以上層では事業所数では10であり全事業所数の僅か2.7%であるが出荷金額をみると35.4%となっている。食酢メーカーは中小零細規模のメーカーが多い。19人以下層で全事業所数の78.6%を占めていることから証明される。食酢メーカーの中堅は中規模程度の20人～99人層中心で事業所数の割合は18.6%であるが出荷金額は47.2%を示していることから理解されるが、しかし食酢メーカーは1社のみで全生産量の52%を示す、ガリバー型寡占であることも規模の特徴として指摘することができる。

以上、基礎調味料の各種類別に規模別特徴を指摘してきたが、産業構造として二重構造すなわち、中小零細製の基盤の上に寡占体制を確立している業種もあり、また完全なる寡占体制を確立し新規参入の余地を与えていない業種もある。また専売制による業者

指定に生産体制を固め規模の経済性の特徴を見出すことのできない業種もある。

規模が中小零細業種は地域密着型産業でかつ伝統的（在来型）産業であることも特徴である。

（２）地帯的特徴

基礎調味料の多くは地場産業のひとつとして長い期間をかけて成長してきたものであり、在来型産業が多く、新規参入の企業は僅かあるが、地域的特徴との相関はなく、単に工場（事業所）が立地するということだけのものである。

塩は公益専売制度として1933年（大正8年）以降、①円滑な需給、②販売価格の安定、③国内塩業の育成を目的として経過し1985年（昭和60年）日本たばこ産業株式会社に引継がれ、従来通り塩は、いつでも、どこでも、希望する量を安定した価格で購入できる体制に整備され現在に至っている。製塩は1950年代までは塩田、平釜による生産方式であった。1960年当時（第3次塩業整備後）の製造所数は36ヵ所、そして1971年（第4次塩業整備後）は製造所数は7ヵ所となり現在に至っている。

その地帯的生産事業所数をみると表2のとおり、6県にわたって事業所が散在している。岡山県には2事業所があり、徳島、長崎、福島、香川、兵庫にそれぞれ1事業所がある。何れの地帯も古くから塩業地帯であり、瀬戸内に集中している。日本の塩の生産地の中心であることは塩の地帯性を示す証明である。

砂糖産業は1963年の粗糖自由化を契機に1964年以降、各社が生産設備投資を行なった結果、生産過剰となり過当競争時代に突入し、長期にわたって不況が続いたが、その間、糖価安定法による価格維持政策、業界再編成を意図した産業構造改善臨時措置法の指定

表2 塩の地帯別生産量、事業所数

順位	県 別	生産量 (1,000t)	比率 (%)	事業所数	比率 (%)
1	岡 山	329	24.7	2	28.5
2	徳 島	212	15.9	1	14.3
3	長 崎	211	15.8	1	14.3
4	福 島	198	14.9	1	14.3
5	香 川	192	14.4	1	14.3
6	兵 庫	190	14.3	1	14.3
計	6	1,332	100	7	100

注：1) 『'86図説日本の食品工業』より作成。

2) 事業所は7ヵ所に指定、全量買付。

3) 生産量は1984年実績である。

表3 精製糖の地帯別出荷数量、事業所数

順位	県 別	出荷数量 (トン)	比率 (%)	事業所数	比率 (%)
1	東 京	570,077	30.1	11	11.9
2	大 阪	315,344	16.6	16	17.3
3	愛 知	248,858	13.1	17	18.4
4	兵 庫	225,900	11.9	6	6.5
5	福 岡	63,305	3.3	3	3.2
6	沖 縄	37,220	1.9	4	4.3
7	千 葉	21,694	1.1	4	4.3
	その他 4 県	308,319	22.0	31	34.1
計	11	1,790,717	100	92	100

注：1) 通産省『日本統計年鑑』昭和62年版より作成。

2) 従業員4人以上の統計数字である。

を受け過剰設備の廃棄によって内陸部に散在する工場設備が廃棄され、いわゆる海工場に設備が集中する経過をたどってきた。その背景は砂糖の原料である粗糖の約80%は輸入であり、港湾の近辺に工場を持つことは荷役などのすべての点で合理的である。従って、砂糖のメーカーは港湾を中心に位置している。具体的に精製糖の地帯的出荷数量高によって順位を示したのが表3である。これをみると精製糖工場の散在する都道府県は11都道府県であるが、そのうち出荷数量の1位は東京で全出荷数量の30.1%を占め事業所数では11.9%で第3位である。出荷数量の第2位は大阪で全出荷量の16.6%で事業所数では17.3%で第2位である。出荷数量の第3位は愛知で全出荷量の13.1%であるが事業所数では18.4%で第1位である。出荷数量の第4位は兵庫で全出荷数量の11.9%で事業所数では6.5%で第4位である。5位は福岡、6位は沖縄、7位は千葉であるが、この事実からも精製糖メーカーの地帯的特徴としては、京葉地区、中京地区、阪神地区に集中して立地していることが指摘できる。もちろん、沖縄に精製糖メーカーが立地していることは、沖縄産のサトウキビによる精製糖であり、当然、地帯的特徴としてみることもできる。

化学調味料産業は日本独自の産業として急成長を遂げたが、現在は自然調味料への回帰という本物志向の傾向で生産は1987年約8万トン台を維持しており、完全な成熟化の段階にあると考えられる。化学調味料は味の素、協和醸酵工業、武田薬品工業、旭フーズの上位4社で全生産量の99%を占めている。なかでも味の素の集中度は60%を占め圧倒的に高い。化学調味料産業の地帯的特徴は工場立地からみると港湾周辺に位置している。その理由は原料である糖みつ、でんぷんは輸入が大部分であり、荷役、運搬などから合理的であることによるものと考えられる。具体的には味の素の工場は川崎、横浜、四日市など港湾の近辺に位置している。また、協和醸酵工業の工場も別府、宇部、堺、富士、土浦、門司など何れも港湾に近い位置に立地している。何れも海工場の性格をもっていることを特徴として指摘できる。

醤油産業の生産地帯は日本古来の伝統的調味料という関係から全国に散在し、地場産業として発展してきた。醤油は醸酵過程を経て生産されるもので香りと色と旨味は醤油独特のものであり、地方別に愛用されてきたが、生産に多少の時間を要することと手数がかり、生産コストからみて採算性が問題となるが、しかし長い間の食慣習の中で親しまれた醤油の味は棄てがたく、現在も全国の各都道府県に醤油醸造メーカーは散在している。しかし、転勤、農村から都市への人口集中、進学のために居住地の移動、交通事情の発展などの人口移動に伴い醤油の地域的特性の味は薄れ、均一化された味へと転化がみられ、その典型的なものとしてキッコーマン醤油による卓上瓶開発販売を契機にナ

表4 醤油の地帯別出荷量、事業所数

順位	県別	出荷数量 (kl)	比率 (%)	事業所数	比率 (%)
1	千葉	462,116	30.3	25	1.9
2	兵庫	223,171	14.6	28	2.2
3	愛知	82,580	5.4	56	4.3
4	香川	81,087	5.3	40	3.1
5	福岡	50,519	3.3	92	7.1
6	大分	35,596	2.3	30	2.3
7	北海道	34,988	2.3	15	1.2
8	三重	33,970	2.2	29	2.2
9	群馬	32,705	2.1	9	0.7
10	岩手	29,661	1.9	24	1.9
11	宮城	24,953	1.6	45	3.5
12	栃木	23,815	1.6	17	1.3
13	佐賀	21,813	1.4	21	1.6
14	新潟	20,760	1.4	37	2.9
15	熊本	20,620	1.4	48	3.7
	その他 31県	349,428	22.9	776	60.1
計	46	1,527,782	100	1292	100

注：1) 通産省『日本統計年鑑』昭和62
年版より作成。

2) 従業員4人以上の統計数字である。

表5 味噌の分類と生産地

分 類		味噌の名称		主なる生産地
米味噌	白味噌	京都みそ(西京みそ)		京都
		府中みそ		広島
		讃岐みそ		香川
	淡色	甘口	合口みそ	静岡
		から口	信州みそ	長野
	赤色	甘口	江戸甘みそ	東京
		から口	仙台みそ	宮城
佐渡みそ			新潟	
津軽みそ	青森			
麦味噌	甘 口	いなかみそ	九州、四国、中国	
	から口	いなかみそ	埼玉、関東北部	
豆 味 噌		八丁みそ 名古屋みそ 溜みそ 三州みそ	愛知 三重 岐阜	

資料：『図説日本の食品工業』p.752より作成。

ショナルブランド化が着実に進行してきた。

醤油の地帯的出荷量からその生産地域を順位別にみたのが表4である。これによると第1位は千葉で全出荷数量の30.3%を占めているが、事業所数では1.9%で10位である。事業所数は少ないが大規模メーカーが存在していることを示している。第2位は兵庫で全生産量の14.6%であり、事業所数では2.2%で8位である。千葉と同様に大規模メーカーが存在していることを示している。第3位以下になると出荷数量は5%台となり、かつ事業所数は多い。中小零細メーカーが多数存在するが、その出荷量はナショナル的ではなくローカル的なものとして消費されている。この表からも醤油の生産地域は特定県に傾斜している。生産県の代表は千葉、兵庫、愛知、香川、福岡の順となっている。

味噌産業は日本の伝統的調味料であり、古くから農家の自家製が主流であったが、その地域によって原料や製造法が異なる。なぜならば味噌は特殊な個性を持つ商品で、加熱殺菌しないものが多いから酵母や乳酸菌が生存し、微生物がつくり出した酵素が残る。保存の方法によって品質も変化する。だから醤油のように一律にJAS規格が設けられない。従って消費者ニーズに答えるためには1974年以降は、①品名、②原材料名、③内

容量、④製造年月日、⑤製造者名などの品質表示を行なっている。

味噌の種類からみても種々異なった原料、麴歩合、塩加減、産地などで独特な製法が長い間にわたって考案されてきたが、昔から味噌の産地は、信州、越後、仙台がその主流をなしているが、その地方地方に独特な味噌が存在している。味噌の種類と主なる産地を示すと表5のごとくである。

味噌の生産は全国各都道府県で生産されているが、地帯別出荷数量によって順位を示したのが表6である。この表をみると第1位は長野で全出荷量の29.1%を示し事業所数でも8.9%で第1位である。第2位は愛知で全出荷量の9.8%で事業所数では第5位となっている。第3位は新潟で全出荷量の5.3%であるが事業所数では第2位である。第4位は青森となっており、次いで北海道、広島、群馬、茨城、大分、福岡と続いている。

味噌産業は地場生産的調味料であることと伝統的調味料であり、地方色豊かなものであるためナショナルブランドとはなり得ない要素があると共に、ローカルブランド的な性格が未だに残っている商品である。しかし交通事情の好転、転勤などの条件によって地方色は薄くなり、ローカル的な味は薄れゆく傾向を示している。

食酢生産業者は近畿以西に多く、かつ都市近郊にその工場が立地している。その理由

表6 味噌の地帯別出荷数量、事業所数

順位	県 別	出荷数量(トン)	割合(%)	事業所数	比率(%)
1	長野	186,316	29.1	103	8.9
2	愛知	63,294	9.8	45	3.9
3	新潟	34,282	5.3	67	5.8
4	青森	32,145	5.0	21	1.8
5	北海道	25,363	3.9	17	1.4
6	広島	23,376	3.6	19	1.6
7	群馬	23,161	3.6	5	0.4
8	茨城	20,331	3.1	17	1.4
9	大分	20,095	3.1	26	2.2
10	福岡	19,235	2.9	48	4.1
11	富山	14,183	2.2	39	3.8
12	栃木	13,307	2.0	22	1.9
13	徳島	12,548	1.9	22	1.9
14	福島	12,185	1.8	65	5.6
15	山梨	11,317	1.7	5	0.4
	その他 31県	130,199	21.0	630	54.9
計	46	641,337	100	1,151	100

注：1) 通産省『日本統計年鑑』昭和62年版より作成。
2) 従業員4人以上の統計数字である。

表7 食酢の地帯別出荷数量、事業所数

順位	県 別	出荷数量 (k/l)	比率 (%)	事業所数	比率 (%)
1	埼玉	79,276	17.9	4	1.0
2	大阪	55,594	13.2	9	2.9
3	愛知	40,456	9.7	7	1.9
4	福岡	32,129	7.6	23	6.3
5	東京	25,238	6.0	15	4.0
6	奈良	16,074	3.8	3	0.8
7	岡山	15,467	3.6	14	3.8
8	栃木	15,428	3.6	6	1.6
9	広島	14,127	3.3	11	3.0
10	滋賀	12,193	2.9	4	1.0
	その他 26県	112,253	28.4	269	73.7
計	36	418,235	100	365	100

注：1) 通産省『日本統計年鑑』昭和62年版より作成。

2) 従業員4人以上の統計数字である。

は発酵の自然条件が近畿以西が適していること、また都市近郊に工場が立地するのは、酢はびん詰、樽詰、壺容器で運搬する関係から重いのもつぱら輸送コストの面からも消費地立地型業種として展開された。また近畿以西は食酢の消費が多く、消費構造にも特徴を示している。

食酢の地帯別出荷数量を表7でみると、多少異なった現象を示している。その理由は消費地立地型業種として証明されることがらにも関連している。すなわち、出荷数量の第1位は埼玉であり、全出荷量の17.9%を示し、事業所数では1.0%で全国順位8位である。これはミツカンの川口工場の出荷量が突出しているためのものであり、川口工場は大消費地東京の圏内にあり、まさしく消費地立地型の典型である。第2位の大阪は全出荷量の13.2%で事業所数は2.9%で全国順位5位である。第3位は愛知で全出荷量の9.7%で事業所数では1.9%で全国順位6位である。第4位は福岡で全出荷量の7.6%であるが、事業所数では6.3%で第1位である。第5位は東京で全出荷量の6.0%であるが事業所数では4.0%で第2位である。第6位以下は奈良、岡山、栃木、広島、滋賀の順となっている。

食酢メーカーは約74%までが近畿以西に立地し、かつ工場立地は都市近郊すなわち、消費地に近い場所で生産が行なわれている消費地立地型業種であると指摘できる。

(3) 生産集中度

生産集中の決定要因⁸⁾について加藤讓氏は、10に分けて詳細に分析検討を加えている。すなわち、①技術、知識の独占ないし際立った格差、②生産における規模の利益、③需要の成長率、④製品の差別化、⑤参入障壁（最低投資規模による）、⑥参入障壁（販売店舗網による）、⑦参入障壁（企業およびブランドの知名度による）、⑧顧客市場（在来産業と外来、新規産業との差）、⑨合併、買収、多国籍企業の行動、⑩政府の政策などであり、拙論においては基礎調味料産業の生産集中度の実態について年次別に証明してみよう。

まず事実確認のために、基礎調味料の種類別生産集中度および年次別集中度を示したのが表8および図3である。これらを参照しつつ生産集中度をみてみよう。

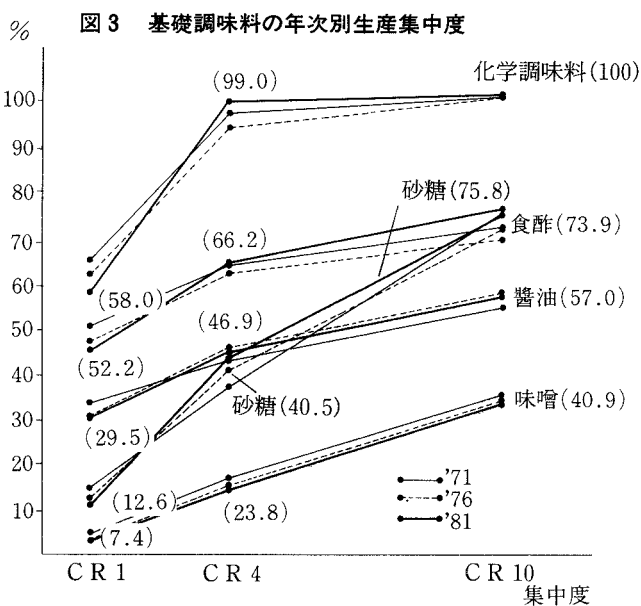
塩については日本たばこ産業が総生産量を7社に均分割当をして生産させたものを全量買付をしている関係から生産集中度の概念は適用できない。従って競争原理はほとんど作用することなく、日本たばこ産業の手厚い保護の下に運営がなされている。7社指定ということで参入障壁は高く、製品の差別化もなく、かつ規模の経済性も発揮することもない。しかし塩専売法の規制緩和で、これまで製塩会社に認められなかった各種添加物「にがりなどを添加して自然のうまみ」を加えた塩の生産販売が許可されたことに

表8 基礎調味料年次別生産集中度

種 類	年 次	CR 1 (%)	CR 4 (%)	CR 10 (%)	企業数	主要企業名 (1981年)
砂 糖	1971	13.8	41.0	72.4	37	三井製糖、伊藤忠製糖、 台糖、日新製糖、 塩水港精糖
	1976	13.2	35.1	75.9	35	
	1981	12.6	39.7	75.2	35	
化 学 調味料	1971	61.1	96.3	100	11	味の素、旭フーズ、 協和醸酵、 武田薬品、味日本
	1976	65.1	98.7	100	10	
	1981	58.2	99.0	100	5	
醬 油	1971	32.0	45.9	53.9	3,800	キッコーマン、ヤマサ、 ヒガシマル、ヒゲタ、 マルキン
	1976	30.7	46.3	54.9	3,200	
	1981	30.4	46.7	56.0	2,850	
味 噌	1971	4.5	15.5	30.1	2,083	マルコメ、ハナマルキ、 マルサン、かねさ、 タケヤ
	1976	4.4	17.2	36.0	2,000	
	1981	4.9	18.2	35.8	1,887	
食 酢	1971	46.0	63.8	71.2	750	ミツカン、キュービー、 マルカン、タマノ井、 内堀
	1976	47.0	63.4	69.7	700	
	1981	50.5	64.9	72.1	550	

資料：『酒類食品産業の生産・販売シェア』昭和52年～昭和62年版より作成。

注：塩は日本たばこ産業KKの専売制度であり、総生産量を7社（新日本化学工業、赤穂海水化学、綿海塩業、鳴門塩業、ナйка塩業、崎戸製塩、讃岐塩業）に割当生産している。



資料：『酒類食品産業の生産・販売シェア』より作成。

注：() の中の数字は1981年の各種類別の生産集中度を示す。

よって製塩7社でもそれぞれ製品差別化により自社製品の拡大を図るものと考えられる。

精糖メーカーのほとんどが商社の系列下にあり、提携関係もより密接になっている。また、経営の悪化に伴い、商社金融に依存する精糖業界はますます大手商社の主導下に置かれ、商社の発言力が強まり、効率の悪い工場の閉鎖、系列メーカーの合併、集約など活発に1976年以降実施されてきた。

しかし業界では、「原料高の製品安」という赤字操業を余儀なくされ危機感は深刻ではあったが「砂糖売り戻し臨時特例法」によって各社の業績は好転し、累積赤字の解消など、再建の方向を目指して着実に展開してきた。

ただ、業績は好転したが、過剰設備であることには変わりなく、過当競争は避けられない事態であるが、過剰設備の廃棄を中心とした構造改善への道をたどることが課題であったが、しかし、設備廃棄は「工場単位の廃棄」を前提としているため、1社1工場が多い精糖メーカーにとって「工場単位の設備廃棄は一企業の転廃業を含む難問」として現実的には困難な問題をひめている。しかしそれでも1976年度で2社減少した。これは、東海製糖、新光砂糖が撤退したためである。

1982年以降は構造改善問題も本格化してきた。各精糖メーカーの親会社である大手商社は、不採算部門の見直しの一環として、系列精糖会社に対して合理化を図るよう要請し、例えば、三菱商事系列では1982年3月に大日本精糖が堺工場を閉鎖、門司工場も分離し「西日本製糖」として独立させた。また明治製糖も1982年6月に生産拠点である戸畑工場の閉鎖を含む合理化を促進している。三菱商事系列では大日本製糖は販売、管理部門のみの会社となり、精糖メーカーとしては西日本製糖、東日本製糖、明治製糖の3社を傘下におさめている。

三井物産系列では三井製糖の工場集約、人員削減など具体的な合理化を進めている。また台糖では人員削減を中心として合理化を、九州製糖でも配転による人員削減の合理化を進めている。

丸紅系列の神戸精糖は1982年9月以降操業を停止し工場閉鎖への道をたどっている。

日商岩井系列の新名糖とフジ製糖も、3年から5年計画によって人員削減の合理化を進めている。

商社系列を中心に合理化促進を図るなかで系列外での業務提携も行なわれている。例えば、大洋漁業系の塩水港精糖と丸紅系の東洋製糖の業務提携がそれであり、それぞれ系列の異なるメーカーの間での合理化は業界再編に大きな課題を提起するものと考えられている。

1977年砂糖市場に異性化糖が本格的に参入した年であり、その影響はコスト面からも

重大な課題が提起された。

また、1975年以降国産糖、特にビート糖が増産計画のもとに着々と生産量を伸ばしており、輸入精糖メーカーにとってはその影響は深刻なものであった。

最近の円高との関連から砂糖を大量に使用する食品メーカーは、円高メリットを有効に活用し、加糖調整品（カカオシュガー、加糖コーヒー、あんこなど）を輸入して、原料コストの削減を図るようになった。また、国内砂糖は国際競争力に欠けていることから製品そのものの輸入も急増している。

以上のような背景のもとでの精糖企業の生産集中度をみると1971年から1986年の15年間にわたって上位1位（三井精糖）で12%を維持し上位4社でみると40%を占めており、上位5社で49%、上位10社で76%、上位20社で92%を占めており、トップの三井精糖の10%台を除くと2位以下の集中度はひとけた以下である。

化学調味料の生産集中度は味の素、旭フーズ、協和醸酵、武田薬品、味の日本の5社で100%の生産集中度をもっており、特に味の素の生産集中度は58%で圧倒的に高い。年次別にみても味の素は60%台を維持し、CR4でみても96%から99%を示しており、寡占体制である。化学調味料産業は参入障壁が高く、生産集中度決定要因が完全に備わっている。特に発酵法による生産方式は原料の糖みつ、でんぷんに転換する技術、また装置産業化のため膨大な設備投資や公害防止投資が必要なため、新規参入は不可能で、寡占形態は動かないのが実態である。また原料のほとんどを海外に依存していることも新規参入をむづかしくしていると共に、わが国の化学調味料産業が原料産地国に現地投資を行なって生産が本格化し、これら現地工場から世界市場へ輸出していることにも間接的な要因となっている。従って1981年以降、慢性的な国内への供給過剰時代であるため、新規参入する企業はない。

醤油産業は日本古来の在来（伝統）産業であり、古くから全国的に散在し生産を行なってきたおり1986年でも業者数は2,550企業の多きに達している、しかし多数の企業数の中でキッコーマンは生産集中度の29.5%を占めており、CR4⁹⁾でみると46.9%を示している。CR10でみると57.0%である。1971年、76年、81年の時点でみても、若干の増減はあるものの、ほぼ同じ傾向を示しているが、業者数は1971年では3,800企業だったものが1986年では2,550企業と1,250企業が転廃業し激減している。しかし、それらの企業はほとんどが中小零細企業である。本来、醤油はローカルブランド的性格をもっていた調味料であったが、転勤、交通事情の発展、外食産業の飛躍的な発展などの理由で味の均一化が促進され、消費者ニーズもナショナルブランド的志向になり、味の地域差は醤油においては希薄になりつつある。

表9 基礎調味料の産業構造の特徴

種 類	特 徴						
前提条件	二重構造（零細性、寡占体制）が併存						
塩	専売制度（日本たばこ産業に継続）、一次加工型 特定の業者に限定（7社） 消費者の減塩傾向 <table> <tr> <td>家庭用</td><td>28%</td></tr> <tr> <td>食品工業用</td><td>50%</td></tr> <tr> <td>一般工業用</td><td>22%</td></tr> </table>	家庭用	28%	食品工業用	50%	一般工業用	22%
家庭用	28%						
食品工業用	50%						
一般工業用	22%						
砂 糖	市況産業型（海外原料市況、為替相場、国内製品市況） 寡占体制、商社系列化、一次加工型、異性化糖の競合 糖価安定法による価格調整、消費者の甘味離れ傾向						
化学調味料 (うま味調味料)	寡占体制（上位5社で100%生産集中）、家庭用減少、業務用微増、 海外現地法人の合併、買収、進出、外国籍企業行動活発						
醬 油	地域密着型産業（1社の集中度は高いが全般的に集中度は低く中小零細性） 在来（伝統的）産業、二次加工型、海外現地法人設置 地域的産業から脱却し全国的・国際的産業へ、近促法指定業種						
味 噌	地域密着型産業（生産集中度は低く中小零細性で業者数多し） 在来（伝統的）産業、二次加工型、海外現地法人設置、 醤油、ソース、漬物業との兼業多し						
食 酢	カリバー型寡占体制、地域密着型産業（主として東海以西） 在来（伝統的）産業、二次加工型、海外現地法人の合併、買収 消費地立地型						

注：醤油、味噌、食酢は和風調味料であり、醸酵型生産工程を経る。

味噌産業も日本古来の伝統（在来）産業であり、古くは農家が自家醸造するのが通例であったが、その技法は秘伝とされてきたが、地場産業として確立し、全国的に味噌メーカーが散在し、企業数では1986年で1,600企業であり、1971年では2,083企業であったが、15年間で483企業が転廃業している。味噌産業は企業数が多く、CR1でも7.4%であり、CR4でも27.3%で、CR10でも40.9%と生産集中度は低い。1971年、76年、81年、86年の15年間の年次別生産集中度は若干の増減はあるが、ほとんど同様な傾向を示している。味噌産業の生産集中度は低く、地域的味を依然として守っている中小零細メーカーの多い産業である。

食酢産業も日本の伝統的産業で地場産業的性格をもち、特に消費地立地型の工場立地条件をもち、かつ中京以西が生産の中心である。1986年における食酢メーカーは中小零細企業で約500程度散在するが、1社のみは52.2%の生産集中度を示し、カリバー型寡占を示す産業構造である。CR4でみると66.2%であり、またCR10でみると73.9である。この集中度は1971年、76年、81年でも同様な傾向がみられるが、特徴的には業界第1位であるミツカンの集中度は伸び、食酢業界でのカリバー型寡占体制¹⁰⁾をより強めていることが表9からも証明される。生産集中度を高める要因として内的要因（歴史的、

経営的要因)と外的要因(消費者ニーズの適応性)、製品差別化、製品価格、合併、買収の海外活動の展開などを挙げることができる。

5. 要約

食べものをより美味しく食べるために用いられるものを総称して調味料というが、その調味料は基礎調味料、化学調味料、液体調味料、固体調味料、粉末天然調味料、香辛料、スパイスなどに分類され、それを生産する産業は寡占形態から始めて中小零細形態とその構造は複雑であり、その発展過程もこれまた多様である。

この調味料産業が戦後どのような発展過程を経て、簡便化、グルメ化、小食化、個性化、個食化、多食化などの多様化時代にどう対応しているかについて分析検討を加えることは重要な研究課題であるが、この拙論では、第1の分析視点として基礎調味料である塩、砂糖、化学調味料、醤油、味噌、食酢について、その需給動向を時系列的に観察し、それぞれについての特徴を指摘した。第2の分析視点として基礎調味料産業の発展過程について、その時代の社会経済的背景を考慮しながら生産設備の充実、消費者ニーズの変化、国際化などを柱として4つの時期(準備期、活動期、充実期、多様化時代)に分けて、塩、砂糖、化学調味料、醤油、味噌、食酢の各産業が、どのように対応し発展したかについて分析検討を加え、それぞれの産業の対応を指摘し、その特徴についてみた。

第3の分析視点として基礎調味料産業の構造的特徴について、従業員規模、地帯性、生産集中度の3点から、塩、砂糖、化学調味料、醤油、味噌、食酢の各産業の特徴を指摘した。

各種類別の特徴について一言で述べるとつぎのような事柄が指摘できる。

塩は専売制度によって特定の7企業に分割生産させ全量買付けており、企業間格差はなく、製品差別化もなく、参入障壁は高く崩すことはできない。

砂糖の原料である粗糖は輸入であるため、海外原料市況、為替相場、国内製品市況に影響される市況産業型であり、かつ輸入との関連から商社系列化が進行し、寡占体制が形成されている。糖価安定法による価格調整がなされている。なお、異性化糖との競合、消費者の甘味離れの傾向で厳しい現実である。

化学調味料は寡占体制が確立しており参入障壁は高く新規参入は不可能に近い。家庭用消費は減少傾向にあり業務用は微増で厳しい現実である。海外現地法人の合併、買収、進出など多国籍企業行動が活発である。

醤油は在来(伝統的)産業であり地域密着型産業であり、全国的に散在している。集

中度では1社のみが突出しており、全般的に集中度は低く、中小零細メーカーが多く存在している。中小近代化促進法の指定業種であり、業界の合理化が進展している。また、醤油をベースにした2次加工品の開発研究も活発である。なお、海外現地法人の設置により生産活動も活発に展開している。

醤油産業のリーダーは地域的産業から脱脚し全国的、国際的産業へと意図している。

味噌も醤油と同様に在来（伝統的）産業であり地域密着型産業であり、全国的に中小零細メーカーが散在している。生産集中度は低く業者数も多く、かつ零細であるが、地域的特性が強い。特に信州味噌の出荷量が突出している。

食酢産業も在来（伝統的）産業で地域密着型産業であるが、メーカーは主として東海以西に散在している。食酢産業はガリバー型寡占体制であり生産集中度は1社で52.2%を占めており、中小零細メーカーの頂点をきわめ、製品差別化、価格体系など特異な関係を保持している。また、海外現地法人の合併、買収を行なっている。

以上、簡単にその特徴を述べたが、その要点を一覧表にしたのが表9の基礎調味料の産業構造の特徴がそれである。

注

- 1) 食品産業の構造的特質について詳細に論述されている下記の論文を参照されたい。
 食料・農業政策研究センター編『国際化、情報化時代の食品産業』農文協、1988、pp.50～60
 食品産業問題研究会編『21世紀の食品産業』地球社、1987、pp.13～30
- 2) 食品産業の経営分析について論述されている下記の論文を参照されたい。
 農林中央金庫調査部編『わが国食品産業をめぐる諸問題』農林金融研究会、1987、pp.81～103
- 3) 池田、唯是、矢野編『図説日本の食品工業』光琳、1986、pp.739～744
- 4) 竹中、堀口編『転換期の加工食品産業』御茶の水書房、1987、pp.88～92
- 5) 田崎龍一「昭和年代の調味料史」『食の科学』109号、1987、pp.10～14
- 6) 日大食品経済学科編『現代の食品産業』農林統計協会、1988、pp.116～117
- 7) 木村、足立編『食塩』栄養女子大学出版部、1984、p.122
- 8) 食品産業の生産集中度について下記の論文を参照されたい。
 日大食品経済学科編『現代の食品産業』農林統計協会、1988、掲載論文加藤讓「食品工業における生産集中とその要因」pp.3～16
 上路利雄「食品工業における競争構造の計量分析」pp.22～36
 下渡敏治「清酒製造業における市場集中規定要因」pp.38～57
- 9) CR4は産業の競争構造を論ずるとき、指標として用いられる。この指標は40%以上のときは、それら大企業が彼らどうしの相互依存関係を自覚し、彼らの意思決定において協調ないし協同行なわれるようになるなど好ましからざる現象が起こることが認められている。食品工業におい

でもCR4を用いる場合が多い。調味料産業でもCR4を用いて集中度をみることにした。

- 10) ガリバー型寡占とは小人国のように、群小企業のなかに巨大企業が1社だけ聳立っているような場合をさしている。

参考文献

- 木村、足立編『食塩』女子栄大出版部、1984
日本専売公社編『目で見る塩産業』日本専売公社、1984
高橋英一『生命にとって塩とは何か』農文協、1987
足立巳幸『砂糖』女子栄大出版部、1982
河村、木村編『うま味』女子栄大出版部、1987
河野友美『旨味の旋律』日本経済評論社、1986
並木正吉編『日本の食品産業II』農文協、1986
加藤、鈴木訳『1980年代の食品産業』明文書房、1986
木崎真一訳『食品加工産業の多国籍企業』大明堂、1986
佐藤芳雄『寡占体制と中小企業』有斐閣、1985
高橋哲雄『産業論序説』実教出版、1981
日刊経済通信社『酒類食品産業の生産、販売シェア』昭和52年版～62年版
日刊経済通信社『酒類食品統計年鑑』昭和63年版
池田、唯是、矢野編『図説日本の食品工業』光琳、1986
日本食糧新聞社編『食品産業事典』日本食糧新聞社、1982
総務庁統計局編『日本統計年鑑』昭和63年版

追記

この拙論は昭和64年度日本大学学術研究助成金（一般研究）による研究成果の一部を要約したものである。このような調査研究の機会を与えていただいたことに対し、改めて謝意を表する次第である。