

「地域の消費特性に応じたマーケティング戦略」

高垣 行男

はじめに

地域の消費特性に応じたマーケティング戦略に関して、文献サーベイを行ったうえで、事例研究を行うことでその適応性を検証することを研究目的とした。

当初は、企業インタビュー（国内3カ所）と学術論文（有料の英文論文を含む）による先行研究サーベイを行うことを予定していたが、無料入手できるデータ等に依存することになった。このため「地域間による好みの違い」についての分析対象商品は国内の農業生産物を原料とする「伝統食品」に限定することとした。具体的には、酒（清酒、焼酎）・調味料（醤油、味噌）・豆製品（納豆）・麺類を対象とする。消費については「家計調査結果」（総務省統計局）、生産については農林水産省・経済産業省のデータ等を活用した。個別企業に対する事例研究については対象範囲を絞ることになった。

近年、大量生産を前提としたマス・マーケティングが注目されてきた。さらに、グローバル化により世界の地域間の好みは特徴が無くなっているように見えるが国ごとの違いは色濃く残っている（高垣，2020）。国内でも情報化の進展によって遠隔地の情報入手は容易となり、物流システムの発展により運搬費が低減され遠隔地の商品の入手は容易となっている。

それでも国内での地域ごとの特徴は色濃く残っている。人気のテレビ番組（日本テレビ『県民 Show』）では県民性、とくに地域の習慣や食文化が紹介されている。企業の地域マーケティング戦略上で地域ごとの好みへの配慮は欠かせない。

本研究では地域特性に応じた戦略の必要性に注目し、同様のことが国際ビジネスにおいても参考になることを提示することを到達目標とした。本研究の前段階として『経済研究所所報』第23巻（2020年9月刊）において「国際ビジネスと地域特性」（pp.86-110）を議論している（高垣，2020）。

1. 地域ごとの好み

1.1 地域ごとの消費特性

最近の「グローバル化」に対する動きとは別に、地域独自の文化に根ざした商品開発をしようという動きがあるがこれは「ローカル化」と言える。

地域の環境、文化、習慣によって「求めるモノ」は異なる。暑い国の人が熱々のおでんや鍋料理を食べることは少ないであろう。凍えるような環境に住む北国の人が真冬の屋外の公園でアイスクリームを食べることはないと思われる。国や地域ごとの違い（高垣，2020）もあり、夏の仕事の帰りに「冷たいビールで一杯」というのも宗教上の理由でイスラムではありえない。

「土用の丑の日」に食べられる鰻（ウナギ）は東西で調理の仕方、好まれる食感が異なる。

関東ではウナギは背開きである。江戸は武士道精神が根付いていたため、「腹開き＝切腹」を意味するとして好まれず、背開きになったと言われる。関東での串打ちは竹串を使い、皮と身の間の微妙な位置に縫うように串打ちをする。素焼の後で蒸すことで皮が柔らかく、まるやかな味になる。外はホロっ

と柔らかく中もふわふわの舌触りとなる。

関西ではウナギを腹から開く。商人の町として栄えてきた大阪では「お互い腹を割って話しをしよう」という意味合いがウナギのさばき方に反映されたと言われている。

関西での串うちは金串を使い、背鱗、尾鱗、頭をつけたまま焼く。そして、蒸す工程はなく、地焼きする。関西では飯と飯の間にウナギを挟む「まむし」という技がある。そこでうなぎを柔らかくする。外はパリッと香ばしくて中はふわっとなる。

このように、同じ「鰻（ウナギ）」でも地域によって調理法、食べられ方が異なる。

他に「お餅」は、東では「角餅」、西では「丸餅」である。「カレーに入れる肉」は、東は「豚肉」、西は「牛肉」など異なる。

コンビニのおにぎりは、東は「焼き海苔」、西は「味付け海苔」である。東日本のコンビニで売っているおにぎりは、焼き海苔が使われており、パリッとした食感の海苔が特徴となる。西日本のコンビニで売っているおにぎりは昆布やカツオダシ、砂糖、しょうゆ、みりんといった材料から味付けされた海苔が使われており香ばしい香りが広がる海苔が特徴である。西では根強い「出汁（だし）」文化が生き残り、おにぎりまで「だし」の効いた食べ物を食す傾向にある。パッケージには「味付き海苔」であることが強調されている。なお「味付き海苔」は明治の初期に東京の山本海苔店が浅草海苔にだしを加えて開発したものであるが西で人気がある。

1.2 マーケティングによる消費促進

古くからの習慣として認知（誤認？）されているものに、「土用の丑の日の鰻」、「恵方巻」、そして「バレンタインデーにチョコレート」がある。

「土用の丑の日の鰻」の出所として有力なのは、江戸時代の学者・医者・発明家であった平賀源内の発案によるというものである。夏は鰻が売れないという鰻屋の相談を受けた源内が、「丑の日に『う』のつく食べ物を摂ると夏負け（夏バテ）しない」という言い伝えにあやかって店先に「本日丑の日」という貼り紙をさせたところ、お店は大繁盛になったと言われている。

「恵方巻」が世に認識され始めたのは1932年に大阪鮮商組合が閑散期による販売促進の目的で宣伝をしたことからと言われる。その時の宣伝文は「節分の日に恵方巻きを丸かぶりしよう」といったような内容でした。節分の行事は歴史が長いですが、全国に広まったのはここ20年ほどである。1983年にファミリーマートが大阪府・兵庫県で恵方巻きを発売し、次いで1989年にセブンイレブンが広島県で販売開始した。全国に展開されて1998年に全国に恵方巻きの名が知られるようになった。

「バレンタインにはチョコレートを」という広告を1936年に神戸モロゾフ製菓が出したことが始まり。その後、1958年にメリーチョコレートが新宿の伊勢丹デパートで「バレンタイン・キャンペーン」を開催し、女性が恋愛の主導権を握るであろうという当時のムードから「女性から男性へチョコレートを贈る」というアイデアを提案した。

これらの例から、地域の環境、文化、習慣によって「求めるモノ」はマーケティングのやり方で変えることができる。

1.3 研究目的

本研究では地域ごとの消費特性に応じたマーケティング戦略に関して、文献サーベイを行ったうえで、事例研究を行うことでその適応性を検証することを目的とした。

企業インタビュー（国内3カ所）を予定していたが無料で入手できるデータ等に依存することになっ

た。このため地域間による好みについての分析対象商品は国内の、伝統食品に限定することとした。

具体的には、酒（清酒、焼酎）・調味料（醤油、味噌）・豆製品（納豆）・麺類を対象として、消費については「家計調査結果」（総務省統計局）、生産については農林水産省・経済産業省のデータを活用した。なお、個別企業に対する事例研究については対象範囲を絞ることとなった。

1.4 研究対象

地域特性の影響を最も受けやすい商品は食品加工商品であることから本研究の対象として選んだ。日本における食品加工商品は穀物原料が多い。酒（清酒、焼酎）・調味料（醤油、味噌）・豆製品（納豆）・麺類が代表的であるが、その原料は、米・小麦・大豆などである。日本における伝統食品を議論する上でも、これら米・小麦・大豆を原料とする食品に焦点を絞る。

(1) 米

まず、米を例にとると、主食の食品としてご飯の需要だけでなく、加工食品の原料としての需要が有る。品種として輸入米はインデカ種が多いが、一般的に流通している国内産の米はジャポニカ種の米（うるち、もち）である。加工用の米は和菓子等に用いられるものと、醸造用として日本酒の原料となるものがある。

本研究では、和菓子の用途が多岐にわたるため次の研究機会に譲るものとして、発酵食品である日本酒と焼酎を対象とする。

日本酒の原料米は酒造りのために作られた特別な「酒造好適米」（山田錦、五百万石など）が近年は使用されており、酒造メーカーとの契約栽培を中心に取引されている。

アルコール飲料全体の国内出荷量は、2018年度（令和元年度）865万kℓ、2019年度824万5900kℓとなっている。消費者志向の変化等により、酒類間での移動を伴いながら、全体ではやや減少傾向で推移している。近年では、日本酒、焼酎、ビールなどが減少する一方で、チューハイなどのリキュール、ウイスキーなどは増加している。

詳細については、国税庁が毎年、ホームページで公表している「統計年報（国税庁）」の酒税の表により、酒類（清酒、焼酎、ビール及び果実酒等）の製成数量（生産量）及び販売（消費）数量等を都道府県別に調べることができる。また、酒類製造免許場数や製造場数についても酒類別、都道府県別に調べることができる。

なお加工用の米は和菓子に用いられるが、①うるち米だけで「せんべい」、②もち米だけで「おかき」や「せんべい」、③双方（うるち米ともち米）のミックスで「せんべい」、④白玉粉（もち米を「寒さ晒し」で製粉）で「月見だんご」や「ぜんざいの白玉」、⑤もち粉（もち米を製粉）で「羽二重もち」や「大福」、⑥上新粉（うるち米を製粉：上用粉）で「和菓子の太福」、⑦寒梅粉（もち米を蒸して白焼きして粉碎した粉）で中級和菓子や豆菓子、⑧道明寺（もち米を蒸して乾燥させ米粒を2から3つ砕く）で桜餅やおはぎなど高級和菓子、⑨城南粉（もち米を蒸して乾燥させ粉碎した粉）から玉あられ・おこし・押菓子、⑩うるち米を小麦粉程度の粉にしてパンなどに使われる。

(2) 小麦

小麦は米の裏作として栽培されるが精麦技術（臼による製粉）が江戸期になって普及するまでは粉食品（饅頭、うどん、ほうとう、すいとん）を庶民が食べるには至らなかった。明治になり欧米からパンなど様々な小麦料理が伝わると小麦の消費も増大した。

小麦粉は米粉などとともに麺に加工されることが多い。蕎麦は粉にして麺として食されることが多いが、イネ科系の穀物では無いので本研究の対象から外した。なお大麦は大きさではなくて上級という意味であり穀とフスマ層（種皮、胚芽）を除去しやすく食用にできたからである。

(3) 大豆

大豆は、日本料理や調味料の原材料として中心的役割を果たしている。植物性のタンパク源として利用され、精進料理においても重用された事で多くの加工食品が生み出された。

地域には独特の食文化があり、それらを形成する商品として調味料があげられる。大豆を使った代表的な食品として味噌と醤油があげられる。味噌・醤油といっても、たくさんの種類があり、それぞれ味やコクの特徴が違う。また、納豆として食す地域もある。

2. 地域の消費特性の議論

2.1 先行研究のサーベイ

近年、グローバリゼーションの進行によって食品の流通が世界的な規模に広がっている。一方、ローカリゼーションの動きが活発に行われており、とくに農業生産物においては顕著である。國吉ほか(2019)では詳細な議論をしており以下に紹介する。

農産物では地域を重視した商品もある(加古, 2006)。世界農業遺産として自然環境や生物多様性に富んだ伝統的な農業システムを推奨する動き(武内, 2016)や地産地消運動、また農産物自体では地方野菜・地方品種を付加価値の高いブランド商品に育てる動きなどが全国的に拡大している(草間, 2014)。

特定の地域が有するイメージや特性を活かした商品やサービスの開発及びマーケティングについて、農産物の品種や成分等の客観的な性質に注目されることが多い。しかし、農産物においては差別化が一般商品と比べて困難であるばかりでなく、厳密に当該地域だけが有する商品をもつ地域は多くはない。そのため、客観的な性質に注目するアプローチだけでは限界があり、商品の有する主観的な性質に注目することが重要と考える。

この視点から先行研究をみると、西川(2006)は、商品のもつ成分や機能だけでなく、地域性や歴史性といった情報による付加価値が重要でありこれを地域内外に発信することが、地域資源の固有性の活用として、有効であるとしている。また、植田(2010)は、環境や文化的価値に着目することの重要性を指摘している。さらに、國吉ほか(2016)は、当該地域固有の商品でなくとも、様々な主観的な価値を商品に付加させることによって、地域固有の商品として展開しうることを明らかにしている。歴史等のその地域の有するいくつかの要素を商品に意図的に付加させ、当該地域の商品としての価値を高めることができるという知見である。

しかし、これらの研究は、商品・サービスの供給側の視点に立ったものであり、消費者評価として、地域らしさを基準とした実証的に分析したものではない。消費者による商品に対する意味づけ、価値といった評価を理解することは重要である。製品の備える客観的な属性と消費者の主観的な視点の双方を理解することが重要とされる(新倉, 2005)。

消費者評価は、CVM やコンジョイント分析等を用いたものが数多く存在する。農産物の栽培方法(駄田ほか, 2007)、大浦ほか(2002)や環境保全ブランド(山口ほか, 2018)、地域で生産される農産物(岩本ほか, 2011)などに対する「支払意志額」が他よりも高いなど(大庭ほか, 2006)、消費者に評価される要素について明らかにしている。

2.2 影響要因

(1) 地域らしさを想起させる要素

先行研究では地域らしさに関して、國吉ほか（2016）では4つの要素を用いている。親近性、限定性、歴史性、郷土性である。

「親近性」は地域の人々に親しまれる性質、「限定性」は他の地域にはない性質、「歴史性」は歴史的に消費者の地域産物に対する主観的意味づけから史実を想起させる性質または古い時代から継承されてきた性質、「郷土性」は地域の原風景を想起させる性質、を示す。

これらは消費者の主観的な評価要素であるが、商品の属性に対する評価要素ともいえる。さらに商品特性の要素として「品種（→特産品）」そのものが考えられる。地域固有の品種は、消費者にとって地域らしさを想起させる重要な要素となる。

(2) 商品特性を地域によって変えている事例

同じ商品であっても地域や国で供給者側が特性を変えている商品がある。

国内では、日清のカップうどん『どん兵衛』は東日本と西日本ではスープの味を変えている。その他にも地域の好みに応じて東西で味を変えている商品がみられる。

コカ・コーラ社は、世界各国でコーラやファンタを提供している。同じコカ・コーラ社製品のコーラであっても、国によって味が違う。理由は甘味料の違いからくる。アメリカのコーラには「とうもろこし由来の果糖ブドウ糖液糖」が使われており、メキシコのコーラには、「さとうきびからできる純粋な砂糖」が使われているとのこと。この砂糖の違いが味の違いを出している。日本のコーラは、砂糖とアメリカと同じ果糖ぶどう糖液糖と砂糖を混ぜたものを使用している。欧州でのファンタは日本よりも甘みがある。地域で味が違うように、原料の規制やコスト、そして好みを考慮して同一のブランド名で味の違う製品を供給している。

3. 伝統的な加工食品

3.1 清酒

(1) 日本酒と清酒

日本酒と清酒は同じ意味に使われているが厳密には異なる意味があり特定銘柄酒という名称もある。

「清酒」は、海外産も含め、米、米こうじ及び水を原料として発酵させて、濾したもの（アルコール分が22度未満のもの）を広く指す。清酒かすその他政令で定める物品を原料として発酵させて、濾したもの（アルコール分が22度未満のもの）も含まれる。清酒の製造過程において、米、米こうじ及び水を原料として発酵させたものは「もろみ」と呼ばれるが、これを濾（液状部分とかす部分とに分離）して、清酒と酒粕に分けることで、清酒が造られる。濾さないと「どぶろく」となる。その他政令で定める物品とは、醸造アルコールや糖類、有機酸、アミノ酸塩などで、その使用には制限が設けられている。

「日本酒」は、清酒の中でも原料である米、米こうじに日本国内産のみを使用して日本国内で醸造したものだけを指す。そのため、海外産の米を使用した清酒や、日本以外で製造された清酒が国内に輸入されたとしても、「日本酒」と表示することはできない。

「日本酒」という呼称は、国レベルの地理的表示（GI）として、2015年12月25日に指定を受けた。地理的表示制度は、酒類や農産品において、その確立した品質、社会的評価又はその他の特性が、当該商品の地理的な産地に主として帰せられる場合において、その産地名を独占的に表示することができる制度である。GIに指定した背景に、日本酒は日本の四季と結びつき発展してきた特別な飲料であり、

伝統的に国民生活・文化に深く根付いてきたことから、日本が長年育んできた日本酒の価値を保全していくためという狙いがある。

清酒の定義と同様に、「特定名称酒」の分類も酒税法によって定められている。大きくは吟醸酒・純米酒・本醸造酒の3種類に分けられ、原料や製造方法などの違いによってさらに8種類に分類される。どれにも該当しない清酒は、「普通酒」または「一般酒」などと呼ばれる。

図表1 日本酒の分類

	特定名称	使用原料	精米具合	
本醸造酒	本醸造酒	米、米麴、醸造アルコール	70%以下	
	特別本醸造酒	米、米麴、醸造アルコール	60%以下 又は特別な製造方法(要説明表示)	
吟醸酒	吟醸酒	米、米麴、醸造アルコール	60%以下	
	大吟醸酒	米、米麴、醸造アルコール	50%以下	
	純米酒	純米吟醸酒	米、米麴	60%以下
		純米大吟醸酒	米、米麴	50%以下
純米酒		米、米麴	-	
	特別純米酒	米、米麴	60%以下 又は特別な製造方法(要説明表示)	

出所：酒税法の規定をもとに作成（朝日酒造 HP より）。

最近では、アメリカやヨーロッパなどの海外で造られた清酒も増えてきている。ラベルや裏ラベルの表示に「日本酒」とあれば、日本国内産の米を使って日本国内で造られた酒である。

(2) 清酒の歴史

稲作が日本に伝わるとともに酒造りが始まったのではないかとされている。

奈良時代には、稲作も安定し、宮廷に造酒司（さけのつかさ）という組織が設けられ、宮廷行事に使う酒が造られるようになった。平安時代に入ると、酒造りは寺院や神社などでも行われた。鎌倉から室町時代にかけて、寺院のほかに酒屋も現れるようになり、酒造りが盛んになった。

江戸時代には、16世紀後半に、現在の製法である「もろみ」を濾過して清酒と酒粕に分ける「諸白（もろはく）造り」という技術が生まれた。加熱殺菌である「火入れ」や「柱焼酎」と呼ばれる醸造アルコール添加も行われるようになった。木桶を用いることによって大量の酒を造れるようになり大規模な酒造業も登場し始めた。伏見や灘の蔵元が代表的である。ここから各地の酒造所にこの技術が広まったと言える。なお蔵元は酒造業を営む資本家であり製造統括責任者といえる杜氏（とうじ）が率いる蔵人（くらんど）たちが醸造の作業に携わった。日本酒の酒造は夏でも可能であるが江戸期になって冬季の「寒造り」が定着すると杜氏と蔵人は丹波、越後、南部などの農閑期の農民から季節労働として従事するようになった。明治以降は、醸造技術や酒造機械の発展により大きく成長を遂げ、現在の醸造業界の礎となっている。

(3) 日本酒の国内出荷と輸出

① 日本酒の国内出荷量

国内出荷はピーク時（昭和48年）には170万klを超えていたが、他のアルコール飲料との競合などにより減少傾向で推移している。平成30年以降は国内出荷量の減少幅が大きくなり、これまで堅調に推移していた特定名称酒（吟醸酒、純米酒等）についても減少に転じ、令和2年で42万kl程度まで減少した。

令和2年については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響等により、業務用の日本酒を中心に国内出荷量が対前年比▲10%と減少した。特に、酒造好適米を多く使用する特定名称酒は対前年比▲14%と大幅に減少した。

② 日本酒の輸出の状況

日本酒の国内出荷量が減少傾向にある中、輸出量は、海外での日本食ブーム等を背景に増加傾向にあった。令和2年は、新型コロナウイルス感染症の世界的なまん延等の影響により、8月までの輸出量が大幅に減少し、9月以降回復したものの、年間合計では約22千kl（前年比▲13%）と減少となった。

一方、日本酒の輸出金額については、令和2年9月以降、特に、香港、中国を中心として輸出金額が急速に回復し、令和2年合計は、約241億円（対前年比+3%）と増加している。

令和2年における日本酒の輸出先は61ヶ国で、このうちアメリカ、中国、韓国、台湾、香港の5ヶ国・地域で数量及び金額の約8割を占めている。

平均輸出単価は、1,109円/ℓであるが、国別に見ると香港2,350円/ℓ、中国1,214円/ℓと平均を上回る水準であるのに対し、アメリカ962円/ℓ、韓国638円/ℓ、台湾629円/ℓは平均を下回る水準である。令和2年9月以降の日本酒の輸出は、前年を上回る状況が続いており、今後の輸出の回復が期待される。

(4) 日本酒の生産地

現在の生産地は国内で分布しているが、南九州では歴史のある酒造所は多く無い。平均気温が高い地域であることから、2つの理由があり、①日本酒のアルコール発酵には温度管理が必要であり平均気温が高い地域は適していない、②清酒製造に使用する黄麹菌に近いもので毒性にあるものが混入するリスクが高かった。

このことから、南九州では日本酒では無くして蒸留を行う焼酎という棲み分けができた。上記の①②の制約条件が大きなものとはならなくなってから以降は南九州に日本酒の酒造所は存在するようになった。

(5) 清酒のメーカー

2018年度（平成30年度）における清酒の製成数量は40万6,064キロリットル、販売（消費）数量は48万8,696キロリットルである。

名産地・灘があり大手酒造メーカーの集中する兵庫県（約26%）、同じく伏見のある京都府（約22%）が多い。これに、新潟県（約8%）、埼玉県（約4%）、秋田県（約4%）と続く[24]。成人一人当たりの日本酒販売（消費）数量は、新潟県が最も多く、東北・北陸地方の各県がこれに続く。

2017年度（平成29年度）の清酒の製造業者数は1,371業者で、そのうち中小企業が99.6%を占めている。帝国データバンクの統計調査によると、2017年（平成29年）12月時点で日本全国に日本酒を製造するメーカーが1,254社存在し、都道府県別の所在地を見ると、首位は新潟県で84社、2位は長野県で64社、3位は兵庫県で57社となっている。創業100年以上の老舗企業が903社と7割を占め、創業時代別に見ると、首位は明治時代で431社、2位は江戸時代で399社、3位は昭和時代で266社であった。

このうち日本酒製造を主業とするのは1,077社で、2016年(平成28年)度の総売上高は4,416億900万円で、2012年(平成24年)度から2016年(平成28年)度まで5年連続で総売上高が小幅上昇している。特に売上高増加が顕著なのが山口県の旭酒造で、「獺祭」ブランドの海外展開により前年度比6割の増収となっている。図表2に売上高上位20社までを記す。

図表2 清酒メーカーの売上高ランキング

順位	社名	所在地	主要銘柄	売上高(百万円)
1	白鶴酒造	兵庫県	白鶴	34,808
2	月桂冠	京都府	月桂冠	27,387
3	宝ホールディングス	京都府	松竹梅	24,822
4	大関	兵庫県	大関	16,376
5	日本盛	兵庫県	日本盛	14,770
6	小山本家酒造	埼玉県	金紋世界鷹	11,358
7	菊正宗	兵庫県	菊正宗	11,018
8	旭酒造	山口県	獺祭	10,803
9	黄桜	京都府	黄桜	10,000
10	オエノンホールディングス	東京都	大雪乃蔵、福德長	9,105
11	朝日酒造	新潟県	久保田	8,589
12	八海醸造	新潟県	八海山	6,169
13	辰馬本家酒造	兵庫県	白鹿	6,063
14	菊水酒造	新潟県	菊水	5,452
15	加藤吉平商店	福井県	梵	4,829
16	剣菱酒造	兵庫県	剣菱	4,300
17	小西酒造	兵庫県	白雪	4,085
18	沢の鶴	兵庫県	沢の鶴	3,980
19	中卒酒造	愛知県	國盛	3,700
20	清州櫻醸造	愛知県	清州桜	3,500

出所：帝国データバンク (2017)

3.2 焼酎

(1) 焼酎は蒸留酒

焼酎は蒸留酒であり原料の違いで、米焼酎、麦焼酎、芋焼酎、黒糖焼酎、粕取り焼酎、そば焼酎、粟焼酎、泡盛などの種類がある。16世紀から各地で製造された。日本酒の醸造との棲み分けがあり、南九州(宮崎県・鹿児島県・熊本県南部)を中心に醸造が盛んである。また、長崎県の壱岐、東京都の伊豆諸島、沖縄県など、島嶼でも焼酎が醸造されている。海外にも輸出されている日本で製造される焼酎のアルコール度数は25%が多いが、第二次世界大戦直後に20%以下の酒税率を低くして密造焼酎の淘汰を図る政策をとった影響で宮崎県では20%の製品もある。

(2) 酒税法上の定義

酒造法では「アルコール含有物を蒸留した酒類」のうち、以下の条件を満たす酒類を焼酎としている。大衆酒として広く飲用されてきたため、酒税は政策的に安くされていた。

- 発芽した穀類を使用していない。(ウイスキーとの区別)
- 果実(なつめやしの実を除く)を使用していない。(ブランデーとの区別)
- 白樺の炭などで濾過していない。(ウォッカとの区別)
- 砂糖、糖蜜などを使用していない(黒糖焼酎を除く)。(ラムとの区別)
- 蒸留の際発生するアルコールに他の物品の成分を浸出させていない。(ジンとの区別)
- 蒸留時に別途定められている物品以外を添加しない。
- アルコール度数が連続式で36度未満、単式で45度以下である。

酒税法に原料、製法等の定義があり、アルコール度数は連続式蒸留焼酎で36度未満、単式蒸留焼酎(本格焼酎)で45度以下と定められている。連続式蒸留焼酎(旧甲類)と単式蒸留焼酎(旧乙類)の種別に分けられている。「新式焼酎」にあたる「焼酎甲類」と、在来焼酎にあたる「焼酎乙類」の区分が制定され、「連続式蒸留しょうちゅう」「単式蒸留しょうちゅう」とひらがなを用いて名称変更された。

(3) 焼酎メーカー売上高

焼酎の消費量は約75万5,800キロリットルで、2007年度(100万4,700キロリットル)以降、2年連続で80万キロリットルを割り込んだ。消費者の嗜好の多様化と相まって、焼酎メーカーは厳しい状況に立たされている。

帝国データバンクの統計調査によると、2020年1月期から12月期の焼酎売上高上位50社の売上高合計額は2,907億7,900万円で前年比3.2%減、上位50社のうち39社が減収であった。霧島酒造は「黒霧島」のヒットで2012年(平成24年)に初めて首位になり9年連続首位である。上位50社の内訳は鹿児島県が23社で首位、売上高では宮崎県が825億6,800万円で首位となった。

売上高1位の霧島酒造(宮崎)、2位の三和酒精(大分)、3位のオノエグループ(東京)は、いずれも前年比微増であり、3社合計の売上高は、市場の1/2を占める

3.3 醤油

(1) 醤油の種類とメーカー

醤油は基本的に、6種類に分けられる。日本でもっとも使われているのが「濃口醤油」は大豆のタンパク質が時間をかけてうま味となり、美しい赤褐色が特徴である。さっぱりしていて軽さがあるのが「白醤油」で、「淡口醤油」は西日本でよく使われている。「甘口醤油」は九州でよく使われており名前の通り甘い味わいである。「再仕込醤油」は熟成期間が濃口醤油の二倍を要するが、味わいと香りのバランスが良い。「溜醤油」は少なめの水で醸造し、長い熟成期間を経ているため、うま味がしっかりしている。

醤油の産地として有名なのが千葉県野田市で茂木家等の醸造家が合同して現在のキッコーマンの本拠地となっている。江戸時代になってから醤油作りが盛んになった。常陸地方から大豆を、下総台地から小麦を、行徳から塩を手に入れやすい場所であること、大消費地の江戸に近いからである。千葉県の銚子も醤油の産地ですが、同じ理由(3原料の調達、消費地)で国内では醤油と味噌の発祥の地である紀州(和歌山)の湯浅・広から来た濱口家のヤマサ醤油と同族の濱口家が創業者のヒゲタ醤油の本拠です。関西は醤油発祥の地であり1500年代から醤油醸造が始まっており、江戸時代は大阪、京都の消費地を控えて播州から浪速が大産地であり、江戸にも船で廻漕されていた。播州では兵庫県籠野市などが中

心であり「淡口醤油」のヒガシマル醤油の本拠である。戦後、キッコーマンは関西の生産拠点として高砂市に工場を保有している。

醤油メーカーは、キッコーマン、ヤマサ、ヒゲタ、ヒガシマルの順で生産量が多くて国内市場の約3/4を占めている。

(2) 醤油の好みと消費動向

高木 (1999) は消費者の醤油の好みと消費動向について、アンケート調査により分析している。これは醤油醸造業の存立形態に関する一連の研究 (高木, 1999, 2000a, 2000b, 2001a, 2001b, 2003) である。以下に内容を紹介する。

主に用いられている醤油の種類は「濃口」であり、東日本でより多く、西日本では若干少ない。「淡口」は西日本が主体だが、北海道・東北でも比較的高い割合で用いられている。また、北海道・東北・山陽・九州・沖縄では、「昆布醤油」や「新味醤油」など、昆布だしやうまみ成分を添加したが多く用いられている。

消費者の醤油への「こだわり」は、関東地方周辺で「持っていない」割合が高く、その他の地域では「持っている」割合が高かった。「こだわり」を持っている消費者の関心は、銘柄、原料 (丸大豆・有機栽培原料)、塩分などであり、価格のみならず、使い慣れた銘柄や安全な原料などへの関心の高さがみられた。

また醤油の使用法については、関西から九州にかけての西日本では、料理に応じて醤油の使い分けをする割合が高く、北海道や東北でも約半数が使い分けていた。関東・東海・北陸では醤油の使い分けをしない割合が高く、濃口醤油のみを使う例が多くみられた。使い分けの差異が生じる要因については、歴史や伝統などの影響が強いと考えられる。

醤油の購入先は、スーパーマーケットからが圧倒的に多くて、ついで生協である。特徴的なのは、北陸以西の地域で醤油醸造業者から直接購入する割合が高かったことである。

3.4 味噌

(1) 味噌の種類

味噌は、大豆、米、塩で作った「米味噌」、大豆、塩で作った「豆味噌」、大豆、麦、塩で作った「麦味噌」の主に3種類に分けられる。原料で分ける方法の外に、「甘口」・「辛口」と味で分ける方法もあり、同じ塩分量の味噌でも麴の割合が高い味噌が甘くなる。

また、「赤味噌」、「白味噌」といったように、色で分けることもある。赤味噌は熟成に時間がかかるが栄養価が高く、コクのあるうま味を感じられる。白味噌は甘みがあるのが特徴です。赤味噌は煮込みうどんなどに、白味噌は焼き魚などに活用されている。

複数の味噌を調合する「合わせ味噌」もある。赤味噌と白味噌を合わせることを指すことが多く、まろやかで奥行きのある味わいとなる。

地域によって独自の味噌もある。北海道の味噌は中辛味噌で佐渡味噌に近い。明治の開拓期に日本全国から集まった人々により改良が加えられておりくせが少ない。青森の津軽味噌は長期熟成させているため塩味が強め、秋田味噌は良質な米を使っており赤褐色である。宮城の仙台味噌は伊達政宗が作らせた赤色の辛口味噌で、福島の会津味噌は長期熟成で赤色辛口である。新潟には、米粒が見える越後味噌と非常にコクがある佐渡味噌の2種類がある。石川に加賀味噌は塩味が少し強い。東京には米麴の甘みを感じられる江戸甘味噌がある。愛知、三重、岐阜は共通して東海豆味噌が使われており、濃厚で渋さある味わいで、代表的なものには八丁味噌が挙げられる。

関西は甘味のある白味噌が主流である。西京味噌が良く知られており、ほかに広島府中味噌などが

あります。また、愛媛、山口、広島で食べられている瀬戸内麦味噌や九州で食べられている九州麦味噌は、麦の風味が口に広がり控えめな甘さが特徴である。米麴で作られた徳島の御膳味噌もある。

(2) 味噌のメーカー

味噌製造業は食品製造業に分類される業種であり、業界団体として全国味噌工業協同組合連合会が組織されている。製造業者は連合会加入企業だけで 1080 社あり、企業規模としては中小企業が多い。都道府県別に見ると長野県が 107 社、福島県が 72 社、新潟県が 62 社となっている。生産量では第 1 位が長野県、第 2 位が愛知県となっている。シェア第 1 位はマルコメ（長野市）、第 2 位はハナマルキ（伊那市）、第 3 位はひかり味噌（下諏訪町）でいずれも長野県のメーカーである。マルコメは創業が安政元年（1854 年）である。味噌や醤油は地域嗜好性が強い商品で、各地方の中小メーカーがひしめく状況であったが、同社はいち早く「だし入り味噌・料亭の味」を発売（1982）してテレビコマーシャルの活用でシェアを伸ばしてロングセラー商品としている。ハナマルキ（伊那市）は 1918 年創業で、基幹商品は『風味一番』『おかあさん』で群馬県にも工場を新設している。ひかり味噌は東京で販売から創業（1936 年）して下諏訪でヤマニ味噌から社名変更しており、飯島町に現在のグリーン工場を新設（1984 年）している。

3.5 納豆

(1) 納豆の歴史

納豆の原料となる大豆は米のあとに中国大陸から渡来してきたとみられている。

日本の稲ワラ 1 本には約 1,000 万個の納豆菌が胞子の状態で付着しており、ワラを束ねた「藁苞（わらづと）」の中に煮豆を詰めておけばネバネバと糸を引く納豆が出る可能性が高い。「藁苞」は食物などを入れる容器として日常的に使用されていた。納豆菌の学名は「バチルス・ナットウ」で枯草菌の一種であり、枯草、土中、稲の切り株、そして空気中と日本中どこにでも生息している。煮豆を藁に包んで、糸が引くまで適度に保温しておけば作れるので、冬期に雪が深い米作地帯では、魚・野菜などに代わるタンパク源となっていた。自家製でしたが、江戸中期以降になると、江戸のような消費都市では年間商品に成長した。

納豆は関東や東北地方など地方特有の郷土食的なイメージが強かった。明治 20 年代に鉄道が敷設されてから、納豆が東京に出回っていた。このことを本で知った水戸の笹沼清左右衛門が製造に乗り出したのがきっかけである。最初は水戸駅前の広場で売られていたが、ホームでおみやげとして売られると、汽車の窓から奪い合うほどの人気が出た。工場で大量生産されるようになり、冷蔵・流通技術が発達した現在では全国的に普及している。

(2) 納豆の消費

納豆が好まれるのは、東京、茨城、福島、宮城など関東以北であり、西日本ではあまり食べられていない。関西では納豆が嫌いな食べ物の 1 位に納豆を挙げる人は多い。西日本では納豆を作る習慣がなく「納豆を食べない」要因となっていると考えられる。

総務省の家計調査によると、全国の都道府県庁所在地で納豆の購入額が最も少ないのは大阪市の年 1,914 円。46 位の和歌山市、40 位の神戸市など、関西の 2 府 4 県すべてが全国平均を下回る。

関西では「納豆だけはよう食わん」という人は多い。現在ではコンビニエンスストアには納豆巻きやパック入り納豆がありスーパーには何種類もの納豆が並ぶ。

関西で最初に納豆を売り出したのは関西スーパーマーケットである。30年ほど前、北関東のメーカーが売り込んできたが「売れるはずない」と断ったが粘りの交渉に折れてダメモトで店に並べたという。半年ほどはほとんど売れず、1店舗当たりの販売数は1日5個程度であった。賞味期限切れの品を大量に廃棄する日々だったが、小さな売り場にとどめずショーケースの上から下まで使い売り出したことで、来店客に知られるようになった。最近では店舗での売上高は関西の食卓に欠かせない「ちりめんじゃこ」に匹敵する。

図表3 納豆消費量：都道府県庁所在市・政令都市別ランキング (2020年)



出所：総務省統計局「家計調査年報2020年」データ使用の「納豆サイエンスラボ」HPより

大阪で作る納豆もある。小金屋食品（大東市）は1962年、山形出身の創業者が「『納豆不毛の地』で納豆を広めたい」と始めた。関西ではまず「におい」を敬遠する。発酵時間を調節し「においを抑えながら、うまみのもとである糸引きはしっかりした納豆を作った」。たれはダシをきかせ、薄口しょうゆで仕上げた。関西の人はつゆを好むので一般的な納豆よりたれを多めにしている。2014年春に同社の「なにわら納豆」が大阪の特産品「大阪物（もん）名品」に認証された。

図表3を見ると、関西の納豆購入額は少ないが、過去30年間の伸び率を見ると大阪市は4.3倍、和歌山市は3.2倍と全国平均の2.8倍を大きく上回る。

和歌山で納豆の消費が少ないのはなぜか。和歌山は、醤油や味噌など、大豆の加工品の生産が盛んな地域である。その際に納豆菌が混ざらないようにするため、納豆を遠ざける人が多く、納豆を食べる習慣がなかったといわれている。納豆菌は醤油や味噌の醸造で使う麹菌よりもはるかに繁殖力が高く和歌山のように平均気温が高い地域では顕著であり、日本酒の酒蔵でも納豆は厳禁である。納豆のトップメーカーであるタカノフーズ（茨城県）の豆腐工場が納豆菌により粘り気の有る豆腐になることを防ぐために入社半日前から納豆を食してはいけないという決まりがある。

そんな和歌山にも納豆メーカーがある。「豆紀」（本社・和歌山市井ノ口、工場：和歌山市岩橋）は、1998年に設立した。ファインケミカルの笠野興産（本社・同上）の子会社で、1933年創業の染料関係の企業で、ファインケミカル（化成品）の事業から医薬品と食品事業に参入している。

(3) 納豆の上位メーカー

大阪の小金屋食品、和歌山の豆紀のほかに、売上高上位のメーカーを図表4に紹介する。

図表4 納豆メーカー

タカノフーズ（おかめ納豆、茨城県小美玉市） - 1位
ミツカン（金のつぶ、くめ納豆、なっとういち、愛知県半田市） - 2位
あづま食品（朝めし太郎納豆、栃木県宇都宮市） - 3位
ヤマダフーズ（おはよう納豆、秋田県仙北郡美郷町） - 4位
マルキン食品（元気納豆、熊本県熊本市） - 5位
丸美屋（お城納豆、熊本県玉名郡和水町） - 6位
オーサト（雪誉、茨城県取手市） - 7位
太子食品工業（青森県三戸郡三戸町）
菊水食品（茨城県日立市）
天狗納豆（茨城県水戸市）
こいしや食品（平家納豆、栃木県宇都宮市）
保谷納豆（東京都西東京市）
奥野食品（東京納豆、三重県松阪市）
しか屋（鹿児島県鹿児島市）

出所：マーケティング情報パック 2013年より（順位は2013年）

納豆の売上高1位は茨城県（小美玉市）のタカノフーズで創業は1932年で「おかめ納豆」で知られる。お面のおかめマークは納豆を食べる人なら誰もが見たことのあるマークだろう。第2位はミツカン（愛知県半田市）で創業1804年の醸造酢メーカーの老舗であるが、納豆に参入したのは1997年で「金のつぶ」「ほね元気」といった商品がある。第3位はあづま食品（栃木県宇都宮市）で、第4位はヤマダフーズ（秋田県美郷町）で業務用に限れば国内第1位で「ひきわり納豆」はコンビニ3社の「納豆巻き」に使われている。

納豆市場は約1900億円で、市場シェア（占有率）は、トップのタカノフーズ（おかめ納豆、茨城県）と2位のミツカン（金のつぶなど、愛知県）の2社で過半数。上位6社で80%。残り20%に約160社がひしめいている。

納豆メーカーは茨城県が多いが、納豆に参入して20年程度でシェア2位のミツカンと業務用で第1位のヤマダフーズについて詳しく紹介する。

(4) ミツカン

ミツカンは創業1904年の酒造家で酒粕から酢の醸造を事業の中心とするようになった中壱酢店を発祥とする。元々のドメインは酢の醸造であり、発酵に関する研究開発力（菌研究・発酵技術）とマーケティング力（市場分析・消費者調査）が成功要因と言える。納豆には朝日食品（千葉県佐原市）を買収したことにより参入することとなった。

商品のターゲットは納豆のヘビーユーザーであり、毎日でも納豆を食べたい人のニーズを深掘りし、食後の口の中にいつまでも残る「におい」を気にする人が多いことに着目した。その商品が「金のつぶ・におわなっとう」であり、納豆の「におい」を嫌がる関西の消費者のニーズにマッチングした。発酵に関する研究力も国内トップクラスの実力を誇るため、「におい」に対する科学的アプローチも優れていた。1年かけて約2万の納豆菌の中から臭いにくいものを見つけ出し商品化を可能にした。

さらに骨を丈夫にする成分（ビタミンK2）を作り出す菌を見つけて、ほかの納豆との明確な差別化に成功して「におわなっとう」のヒットに続いて発売されたのが、「ほね元気」である。研究力を生か

して骨を丈夫にする成分であるビタミン K2 を作り出す菌を見つけ出したことから始まる。そして、科学的なデータを根拠に厚生労働省から特定保健用食品の認可を受けたことで、ほかの納豆との明確な差別化に成功した。

また、同社の主力であるお酢を生かした「金のつぶ・梅風味 黒酢たれ」も、黒酢ブームに乗ってヒット商品となる。通常は納豆に酢を混ぜると異臭が発生するが、これらも同様ににおいを消す技術によって実現させることができた。

ミツカン自社の強みを生かした独自性のある納豆を続々と発表することで、市場における存在感を高めてきた。やがて茨城県に数ある伝統メーカーを追い越し、トップのタカノフーズに次ぐ2位に至った。

納豆は 1960 年代以降、流通面で効率的なことなどから発泡スチロール容器が使われている。発泡スチロール容器は積み重ねられる形状になっていて、消費拡大に大きく貢献した。容器内からしと納豆用のタレが付属することも多い。2008 年にミツカンが新改良の発泡スチロール容器の製品を発売した。これは同梱のタレを従来の液状袋入りからゼリー状にして容器内の小室に直接注入したもので、納豆とタレ袋を分離するフィルムを廃して通気性を向上させると共にタレとの混合を容易にしていた。2012 年からは蓋に液体タレを内包させ、蓋を折って投入する新方式に変更している。

(5) ヤマダフーズ

ヤマダフーズ（秋田県美郷町）は「おはよう納豆」のブランドで知られる国内 4 位の納豆メーカーである。3 階建ての本社工場は半自動化され従業員の姿は少ない。2 階では釜から蒸し上がった大豆が蒸気とともに出てくる。粒納豆用と、挽（ひ）き白のような装置で挽き割ったひきわり納豆用がある。蒸し大豆に納豆菌を吹きつけて、1 階の充填（じゅうてん）ラインへ下ろして自動で容器に入れ、約 40℃ に保たれた発酵室に入る。約 20 時間で納豆になり、さらに約 1 日熟成させて出荷するという工程である。

スーパーなどで売られる市販用と、回転ずしやコンビニの納豆巻きなどに使われる業務用を合わせた納豆の国内市場でヤマダフーズは 4 位である。業務用に限れば国内で 1 位である。とくに同社の「碾き割り（ひきわり）納豆」は東日本のセブン—イレブン、全国のローソンとファミリーマートで販売中の納豆巻きにも使われている。

「碾き割り（ひきわり）納豆」とは砕いた大豆を発酵させることによって作られる納豆のことを言い、発酵以前の浸水前に大豆を砕いている。ひきわり納豆はつぶ納豆に比べてポリグルタミン酸は少ないが発酵が早く、消化にも良いとされる上、カルシウムを効率的に吸収する役割のビタミン K2 が豊富である。もともと粒よりもひきわりの納豆を食べる人が秋田県では多い。粒とひきわり、それぞれに適した大豆の品種を使い分ける。割った大豆を買うと、酸化が進んで色や風味が損なわれるので発酵直前に割る。割った大豆を特別な釜で蒸し上げを短時間とすることによって風味を保つ。そして、ひきわり専用の納豆菌を使うが数十種ストックしてあり用途別に使い分けている。

納豆市場は約 1900 億円で業務用は数十億円のニッチ（隙間）市場だが、工場規模から適正であり、離乳食や介護食など用途を広げれば伸び代もある。

現社長は 3 代目で社長就任以来、損益はずっと黒字で 74 億円だった売上高を 6 年連続の増収で昨年 8 月期に 93 億円まで伸ばした。さらなる成長が期待できる。

3.6 味付けの違い

(1) カップ麺「どん兵衛」

「どん兵衛」は、日清食品株式会社のインスタント麺ですが、東西で味が異なるものを発売している。1976年の発売に先駆けて行ったマーケティング調査において、「関ヶ原付近」に味の境界があることを突き止め、全国展開のカップ麺では初めて地域別に味を分けた。西日本向けは、富山県、石川県、福井県、滋賀県、奈良県、和歌山県以西として、東日本向けは北海道を除いたその他東日本となる。なお、北海道は「北のどん兵衛」ブランドとして違った味わいのどん兵衛を販売している。

図表5 日清「どん兵衛」

<p>【日清のどん兵衛 きつねうどん】</p> <p><つゆ></p> <p>東: しょうゆのうまみと香りに、かつおと昆布のだしを加えた色の濃いうどんつゆ</p> <p>西: 昆布とかつおのだしを上品に調和させた、うまみが後を引く色の薄いうどんつゆ</p> <p><具材></p> <p>東: しょうゆのうまみと甘みを強めた味付けの、柔らかでジューシーなおあげ</p> <p>西: 甘みを強めた味付けの柔らかでジューシーなおあげ</p> <p>【日清のどん兵衛 天ぷらそば】</p> <p><つゆ></p> <p>東: かつおだしの風味が特徴の、しょうゆのうまみを利かせた色の濃いそばつゆ</p> <p>西: 昆布とかつおのだしを上品に調和させたすっきりとした味わいの色の薄いそばつゆ</p> <p>【日清のどん兵衛 カレーうどん】</p> <p><つゆ></p> <p>東: カレーのスパイスが強く、しょうゆとかつおだしがアクセントの濃厚でコクがあるカレーつゆ</p> <p>西: 昆布とかつおを利かせた和風だしがベースの、うまみがあるカレーつゆ</p>
--

出所：日清食品プレスリリース 2013年

以来、東日本と西日本で味を分けて販売を続けており、2011年から2013年に「東西食べ比べ」という企画を毎年しておりパッケージに「食べ比べ」のマークを入れている。通常はふたの企業ロゴの横部と側面の原材料表示の下に東日本向けは(E)、西日本向けは(W)を表記している。

(2) 冷やし中華

「冷やし中華」は、関東のセブンイレブンでは、スープと和がらし、具がのった冷やし中華です。さっぱりした味なので食欲がないときでも食べられる。

一方、愛知県 岐阜県 三重県、滋賀、京都のセブンイレブンでは、「マヨネーズ付きの冷やし中華」が販売されている。この地域の多くの人が、普段の食生活でマヨネーズをかけて食べる習慣があるためである。マヨネーズをかけると、卵成分のマイルドな味と程よい酸っぱさが交わり、まるやかな味になる。

(3) ファミリーマートの味付け

① おでん

ファミリーマートでは全国を7つの地域に分け、各地の嗜好に沿った異なる「おでん」のだしを使用している。だしの味付けは以下の通り。

- 北海道・東北地方: カツオ・昆布をベースに、焼干しと貝の旨味をきかせた濃厚なつゆ
- 関東地方: カツオのだしに、昆布と野菜の旨味をきかせた香り高いつゆ
- 中部・東海地方: ムロアジのだしに、牛と鶏の旨味をきかせた甘味とコクのあるつゆ
- 関西・北陸地方: 昆布をベースに、カツオとサバのだしをきかせたつゆ
- 中国・四国地方: 煮干しだし(イリコだし)に、鶏と昆布をきかせたつゆ
- 九州地方: カツオと焼アゴ(飛魚)のだしに、鶏、牛、しいたけの旨味をきかせた甘めのつゆ
- 沖縄県: カツオのだしに、昆布と鶏、豚の旨味をきかせた香り高いつゆ

② うどんやそばのつゆ

関東が「醤油味で色も味も濃いめ」、関西が「だし風味で色も味も薄め」と味付けが異なる。それに合わせて、コンビニで販売されているざるそばのつゆも「北海道・東北・関東・北陸地方」「中部地方」「関西・中国・四国地方」「九州地方(※宮崎・鹿児島・沖縄除く)」「南九州地方」「沖縄県」で味を変えている。例えば、「北海道・東北・関東・北陸地方」「中部地方」では使われない「昆布」が、「関西・中国・四国地方」「九州地方」「南九州地方」「沖縄県」ではつゆのだしに使用されている。

③ 薬味

地方に特徴的なものを提供している。東北地方の「しょうがみそ」、関西地方の「しょうが醤油」、中国・四国地方の「からしみそ」などがあげられる。

④ おむすびの具

梅は、全国的には紀州南高梅を使用するが、北陸3県のみ福井梅を使用している。これは、おむすびは日常的に食べられる商品であるため、土地に根差している安心感があり手に取りやすいと考えた。地産地消の考え方のもと、北陸でブランド力の強い、全国とは違う梅を使用している。全国的に販売されている「とり五目」おむすびは、九州にはない。似たメニューとして、九州のご当地食である鶏めしをおむすびにした「鶏めし」おむすびを販売している。全国的には小豆(えんじ)色をした「せいろ蒸し赤飯」(赤飯おむすび)が一般的ですが、北海道で販売されているものはきれいなピンク色である。基本的には小豆を使用して作られる赤飯のおむすびですが、北海道のみ金時豆を使用した甘納豆が入っている。

⑤ 「あんまん」と「肉まん」

ファミリーマートではあんまんに「北海道産小豆のこしあんまん(ごま風味)」と「北海道産小豆のつぶあんまん」の2種類を取り揃えていて、店舗によってどちらを販売するのか選択することができる(ただし、沖縄県は「つぶあんまん」のみ)。

基本的には地域の嗜好性に沿って、関東の店では「こしあんまん」、中部・関西の店では「つぶあんまん」を取り揃えている店舗が多い。一部店舗ではどちらの商品も取り扱っている店もあり、2つの「あんまん」

を取り扱う店もある。

ファミリーマートでは「肉まん」に添える調味料も、地域の嗜好性に合わせて変えている。関西・中四国・九州地方の店舗では「酢醤油」、北陸・関西・中四国地方の店舗では「からし」を付ける場合がある。なお、関西では肉というと牛肉を意味するので、「豚まん」と呼ばれる。

4. 結果と考察

日本の食品は伝統的なものであることにより、地方色が出ている。その商品の多様性の度合いによっては他の地域消費者にとっては好まれないが新鮮なものとなることもある。

本論文で取り扱った日本酒、焼酎、醤油においては、とくに日本酒では全国市場に対して大量販売を行っている企業がある。一方で商品の特性が地方独自のものであること、全国展開する経営資源が不足する中小企業であることから極めて狭い範囲での事業となっているところもある。しかし、希少性による付加価値を高めて利益率を向上するビジネスを行っている企業もある。インターネットの発達が遠隔地からの受注を可能としている。今までも地域の商品が全国ネットでの販売規模に至る企業も有るが、ネット販売の活用で今後はハードルが下がっていると見たほうが良い。

一方で、全国商品の中には地方の好みを考慮して味付けを変えている企業もある。カップ麺の日清食品、コンビニエンスストアなどである。

突筆すべきは、納豆の企業である。納豆は納豆菌の強い繁殖性が理由で関西では敬遠されてきた。好き嫌いの問題では無くして食習慣そのものが無かった地域である。「くさみ」が抵抗になっていることを認識して「くさみ」を無くした納豆の商品開発をことで新規参入から 20 年で業界第 2 位になった企業が存在することである。またニッチではあるが業務用途に特化した企業がある。

また、従来の食習慣をストーリー性を構築することで自社の商品の購買につなげた企業が存在することも特記したい。

今後の研究課題は、先行研究 (2, 2 (2)) で紹介した「消費者の評価要素」についての定量分析である。

おわりに

私たちが住んでいる地域はその歴史や環境が違っている。人々の生活、好みが異なってくるのは当然である。日本の国内でも違いがあり、世界ではもっと違いが見られる。

本論では食品に焦点を絞ったが、同じ商品でも地域に受け入れられ適合するものに変化をさせてブランドを定着させている。中身の味は違っても商品名が同じであれば、覚えてもらえる。一方で同じ商品名で食べられたものが旅行先で食べたら違った味であったということも起こり得る、多くの企業がローカル化した商品を販売していることから、「同じ味のものを全国でさらに世界で販売する」というのが難しいとも言える。その地域の人たちが経験してこなかったもの・未知のものは売れにくいと言えるでしょう。

地域に根ざした特徴を維持することが価値を高めることであり、状況によっては変化させることも必要となる。まだそれを知らない地域の人たちにとっては新鮮に映ることがあり購買意欲をかきたてる効果も有ります。

今までなかったものを作り出すこともできる。例をあげると「恵方巻き」がある。昔は関西地方で節分行事の一環として食べられていたものですが、最近ではすっかり全国的に広まっている。「文化・習慣」はとても大切な要素である。周りの様々な商品に目を向けて地域ごとの違いを発見する楽しみもある。地域ごとの状況を把握することが地域マーケティングの第一歩と言える。

なお、本研究では時間や研究資金の制約から分析を先送りした分野もある。今後の研究の中で分析を継続したい。

【謝辞】

本論文は 2019 年度駿河台大学特別研究助成費「消費者に関する諸課題の研究：消費行動の構造、消費者保護、地域マーケティングについて」（共同研究）の高垣担当箇所「(3) 地域マーケティング」の部分の報告である。研究助成を支給してくださった駿河台大学に深謝いたします。

【参考文献】

- 岩本博幸・前川真司 (2011)：地産地消を通じた地域ブランド形成の可能性, 『農林業問題研究』, 47 (2), pp.204-207.
- 植田和弘 (2010)：ルーラル・サステイナビリティ序論, 『農村計画学会誌』, 29 (1), pp.7-11.
- 大浦裕二・河野恵伸・合崎英男・佐藤和憲 (2002)：選択型コンジョイント分析による青果物産地ブランド力の推定, 『農業経営研究』, 40 (1), pp.106-111.
- 大庭隆嗣・平野達郎・栗原伸一 (2006)：地元産農産物に対する消費者選好の因果構造, 『農村計画学会誌』, 25, pp.413-418.
- 加古敏之 (2006)：「グローバリゼーションと地域農業の変容」『農林業問題研究』, 161, pp.334-343.
- 草間壽子 (2014)：伝統野菜にみる地域名と地図 (特集 食で辿る地図), 『地図情報』, 34 (1), pp.8-12.
- 國吉賢吾・高田晋史・中塚雅也 (2019)：「消費者の地域農産物に対する主観的意味づけ消費者の地域農産物に対する主観的意味づけ」『農村計画学会誌』 Vol. 37, No. 4, pp.377-381
- 國吉賢吾・中塚雅也 (2016)：特産品開発における地域固有性の獲得プロセス, 『農林業問題研究』, 52 (3), pp.111-117.
- 新倉貴士 (2005)：『消費者の認知世界』千倉書房, pp.49-62.
- 高垣行男 (2020)：「国際ビジネスと地域特性」, 『経済研究所所報』, 第 23 巻, pp.86-110
- 高木亨 (1999)：日本における醤油醸造業の立地形態, 『日本地理学会発表要旨集』, 55, pp.398-399
- 高木亨 (2000a)：明治期以降における醤油醸造業年表, 『地域研究』, 40-2, pp.19-26
- 高木亨 (2000b)：醤油における銘柄の地域性, 『2000 年度人文地理学会大会研究発表要旨』, pp.108-109
- 高木亨 (2001a)：石川県の醤油醸造業集積地域, 井出策夫編著：『産業集積の研究』, 大明堂, pp.150-163
- 高木亨 (2001b)：金沢市大野町における醤油工場の協業化にともなう醤油産地の変容, 『日本地理学会発表要旨集』, pp.62, 86
- 高木亨 (2003)：明治期以降における醤油醸造業の展開過程, 『地域研究』, 43-2, pp.1-22
- 駄田井久・佐藤豊信・石井盟人 (2007)：農産物直売所におけるマーケティング戦略の構築, 『農林業問題研究』, 43 (1), pp.141-145.
- 武内和彦 (2016)：日本における世界農業遺産 (GIAHS) の意義, 『農村計画学会誌』, 35 (3), pp.353-356.
- 西川芳昭 (2006)：地域づくりにおける地域資源の活用 (松井和久・山神進編著, 『一村一品運動と開発途上国：日本の地域振興はどう伝えられたか』), 日本貿易振興機構アジア経済研究所, pp.121-141.
- 山口道利・竹歳一紀・西村武司 (2018)：滋賀県の環境こだわり米の認証用件に対する消費者評価, 『農林業問題研究』, 54 (3), pp.88-95.

Web 関係

- 朝日酒造 HP (2021) : 日本酒の種類 (<https://magazine.asahi-shuzo.co.jp/know/122> 2021.11.10 閲覧)
- 朝日新聞デジタル (2020) : 業務用納豆で日本一 ヤマダフーズ
(<https://www.asahi.com/articles/ASNC26TKLNBXULUC00F.html> 2021.11.10 閲覧)
- 朝日新聞 (2007) : 納豆食べる？ 食べない？ テレビで紹介、ブーム 和歌山の購入額、全国最低：[朝日新聞紙面から] 1月14日
(<https://withnews.jp/article/f0141105002qq0000000000000000G0010801qq000011091A> 2021.11.10 閲覧)
- 国税庁 (2021) : 「統計年報」
(https://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/tokei_nenpo.htm 2021.11.10 閲覧)
- 総務省統計局「家計調査年報」(2020) :
(<http://www.stat.go.jp/data/kakei/index.html> 2021.11.10 閲覧)
- 帝国データバンク (2017) : 特別企画：清酒メーカーの経営実態調査
(<https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/p171204.html> 2021.11.10 閲覧)
- 納豆サイエンスラボ HP (2021) :
(<http://www.natto-science.jp/market01.html> 2021.11.10 閲覧)
- 日清食品 (2013) : どん兵衛のこだわり、東西の味の違いを食べ比べ！「日清のどん兵衛 東西食べ比べマーク入り きつねうどん」「日清のどん兵衛 東西食べ比べマーク入り 天ぷらそば」「日清のどん兵衛 東西食べ比べマーク入り カレーうどん」7月1日(月)～期間限定で全国展開
(https://cdn.nissin.com/gr-documents/versions/2013/news/3148_pdf_2.pdf 2021.11.10 閲覧)
- 日本経済新聞 (2015) : 関西「納豆だけはよう食わん」？ (謎解きクルーズ) 8月22日
(https://www.nikkei.com/article/DGXLASJB13H31_T10C15A8AA1P00/ 2021.11.10 閲覧)
- 日本経済新聞 (2017) : 味付けのり、なぜ関西で人気？ (とことんサーチ) 4月22日
(https://www.nikkei.com/article/DGXLASIH13H01_T10C17A4AA2P00/ 2021.11.10 閲覧)
- マーケティング情報パック : (2013) 納豆の市場規模、メーカーシェア
(https://www2.fgn.jp/mpac/_data/1/?d=002601 2021.11.10 閲覧)