

Commoditic Studies on Condiments : Quality Valuation of Soy sauce (1)

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2020-12-10 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 斎藤, 晋一 メールアドレス: 所属:
URL	https://tohoku-gakuin.repo.nii.ac.jp/records/24354

調味料の商品学的研究

—しょう油の品質評価を中心として—

(第1報)

齋 藤 晋 一

目 次

1. はじめに
2. 調味料一般
3. 調味料の中でのしょう油の位置づけ
 - 〔1〕 品質形成の立場
 - 〔2〕 品質評価の立場(以上第一報)
4. しょう油の品質構造
5. しょう油の品質形成
6. しょう油の品質評価
 - 〔1〕 一般的評価
 - 〔2〕 物理化学的評価
 - 〔3〕 感覚的評価
 - 〔4〕 心理学的評価
7. むすび

1. はじめに

先の「洗剤の商品学的研究⁽¹⁾」で述べたごとく、従来の商品学研究における問題点として、総括理論における検証の不備と各論における系統化、理論化の不備が指摘できるとした。そこで、筆者は商品を「正統的立場」にたち研究すると共に、商品学の中心テーマである「品質」を商品の性質（「商品をば、商品たらしめるもの」）であると考え、存在論的に把握する立場に組することも明らかにした。その上で論理実証的研究を試みた訳

(1) 齋藤晋一、「洗剤の商品学的研究」第1報、東北学院大学論集、経済学第69号、昭和50年。第2報、東北学院大学論集、経済学第73号、昭和52年。

調味料の商品学的研究

である。しかしながら、論理実証主義的立場にたつ以上、その検証は数多くの各論（個別商品）研究の裏付によってこそ、はじめて仮説は価値付けられるものであると考えられる。

したがって、本稿では、以上の問題点を考慮しつつ、「衣・食・住」の中で我々のもっとも生活必需品であると考えられる食料品⁽²⁾の中から、嗜好品の1つであると考えられる調味料を取上げ商品学的研究を試みた次第である。しかも、その調味料の中で、とくにわが国で歴史的に古くから料理に用いられているところのしょう油（「商品としてのしょう油」）を中心に論じてみた。

さて、その研究方法としては、まず、今日の調味料の中で一体しょう油はどの位置に存在しているのか、それを品質形成および品質評価の立場より位置づけした後、次に、商品学の中心テーマであるところの「しょう油をば、そのしょう油たらしめるもの」は一体何であるのか（「しょう油の品質構造のテーマ」）、また、それはいかにして生まれるのか（「しょう油の品質形成のテーマ」）、そして最終的にそれは市場でいかなる判定を受けているのか（「しょう油の品質評価のテーマ」）について研究を行い、それに要するしょう油の実験・調査等を試みた。先の論文と同様に商品の品質的把握とその方法論を実証的に確立することを期した。

2. 調味料一般

調味料とは、食物に加えることによって風味を付けると共に、その食物の嗜好性を高めるもので、我々の食生活には欠くことのできない商品の一つになっている⁽³⁾。

(2) 食料品をば、食料品たらしめるものは、「生命維持なる至上の Needs に基づく栄養素を持つことであり、経口的に摂取されるがための Wants に基づく嗜好である」と考えられる。ゆえに、前者よりするならば生活必需品であることが理解できよう。（参照 星宮啓著、『近代商品学入門』邦光書房、昭和44年、p. 106）

(3) 星宮啓著、『近代商品学入門』、邦光書房、昭和44年、p. 108。

調味料の商品学的研究

ところで、その調味料であるが、一般的に日本存来のみそ、しょう油などの和風調味料、また西洋などから輸入されたところのソース、ケチャップ、マヨネーズ、ドレッシング、およびスパイス類などの洋風調味料、さらに化学的に合成したところのグルタミン酸ナトリウムおよびイノシン酸ナトリウムなどの化学調味料などに分けられている。また、それとは別に、調味料そのものが持つ特質を担う役割の差異により単味料と複味料との二つに分けることもできる⁽⁴⁾。単味料はさらに作味料（食塩、砂糖、酢など）、補味料（こんぶ、かつお節、グルタミン酸ナトリウムなど）、および香味料（バニラ、ナツメグなど）に分けられる。複味料としてはしょう油、みそなどが上げられる。

次に、わが国における調味料の変遷⁽⁵⁾を簡単に述べると、まず、明治の文明開化の時代に至るまでは「伝統的」食生活が主であった。すなわち、主食に米、麦、および雑穀類を、副食に野菜、魚介類を食べるという植物性食品が主体である。そしてその植物性食品などの嗜好性を高めるために塩を基本とし、みそ、しょう油、砂糖、および酢などを使用していた。ところが、明治時代になると、今までの宗教的背景でもって「四つの足禁食」が守られてきたのがだんだん薄れて行き、禁食であった動物性食品（とくに畜産品）を使った西洋料理や、ウースターソースやカレー粉などの調味料が輸入され始めた。それが昭和の初期になるとマヨネーズ、ケチャップ、および即席カレーの洋風調味料が日本人の嗜好になじみ始めた。また、この時代に化学的に合成されるところのグルタミン酸ナトリウムが大きく影響を及ぼした時でもある。次は、終戦当時の「腹いっぱい時代」から今日の「食べる楽しみ、作る楽しみの時代」へと食生活は大きく変化してきた。すなわち、食糧不足時代には考えも付かなかったであろう、今日の多種多様しかも豊富な食品と食生活にあっては洋風化、合理化、および簡便化が浸透している様を。したがって、先で見えてきたように食生活の変化

(4) 星宮啓、前掲書、p. 108。

(5) 斎藤浩、『食品工業』、'72、Vol. 15、No. 297、pp. 38~42。

と共に、当然調味料においても多様化が考えられる。

3. 調味料の中でのしょう油の位置づけ

先に述べたごとく、しょう油はわが国の伝統的な和風調味料の1つであると共に、それは複味料の1つでもある。

ところで、今日の調味料市場を考えると多種多様の調味料が形成され、評価されている。しかし、その中にあるところのしょう油は一体どの位置に存在しているのか。それを明確にした後に本論に入っていくのが筋であると考え、その位置づけを次に見ていきたい。

さて、その位置づけであるが、それぞれの学問により種々の方法があると考えられるが、ここでは商品学の中心テーマであるところの「品質形成」の立場と「品質評価」の立場との二つの視点より分析し考察してみたい。

〔1〕 品質形成の立場

まずはじめに、品質（調味料の品質とは、調味料を、その調味料たらしめるもの）は、どのようにして生まれたのか、という問に答えていくのが品質形成論である。その方法としては⁽⁶⁾、品質構造のうち、生産技術的あるいは品質管理論的立場より実在的品質が、マーケティング、広告心理学あるいは行動科学的な立場より観念的品質が解明されると考えられる。調味料の品質形成においても同様である。

ところで、メーカーは「商品の差別化された第1次あるいは第2次品質を誇大に広告するとか、Design, Style, Packaging, あるいは、Labeling, Brand, Naming の配慮と広告の併用」を意図的、計画的に形成をはかる。しかも、その競争は、まず価格競争から第1次品質（客観的品質）競争へ、そして第2次品質（主観的品質）競争へと移行し、さらに今日の市場での特質の一つである不完全競争下においては差別化競争すなわち第3

(6) 星宮啓, 前掲書, p. 35.

調味料の商品学的研究

次品質（観念的品質）競争へと展開されていくことが考えられる⁽⁷⁾。その例として、化学調味料（グルタミン酸ナトリウム）の実証的研究の報告⁽⁸⁾がある。また、そこで形成される（調味料の）品質は、「使用設備の良否、生産技術、品質管理精度、経営規模、計画の良否、あるいは経験の差違等⁽⁹⁾」により影響されることも考えられる。

さて、その位置づけであるが、当然、以上述べてきた事柄を留意するというミクロ的視野に立ち分析をしなければならない。しかし、すでに述べたように、今日の調味料は食生活の多様化に伴い、ますます複雑の様相を呈していることが考えられる。しかも、調味料そのものには変りないが、各種調味料が持つ特質を担う役割に差があるし、また、それらの諸原料、生産プロセスなども異なる点を考慮するならば、早々結論を出すことは危険であるし、また、時間を要する。そこで、ミクロ的分析は後述するところのしょう油の品質形成の項を参照していただく（他の調味料は今後の研究課題）として、本稿ではマクロ的視点によっても位置づけは可能であると考えられる。そのマクロ的視点としては、経営組織、生産集中度、生産規模、生産量、販売政策（広告費など）、および流通政策などを体系的に序列化などを行うことである。

ところで、今回はこの中でとくに生産量と生産集中度だけによりしょう油の位置づけをしてみたいと考えている。

まず、生産量による位置づけとして、調味料全般についての生産量を把握することはなかなか困難であるので、その中からデータのはっきりしている11品目について指数化（昭和45年の生産量＝100）してみたのが表一1である。それをさらに伸び率（50/40年度）で比較してみると、だしの素が153.21倍と最も急激に増加しているのが目立つ。次いで洋風スープ類が4.65倍、マヨネーズが2.68倍、トマトケチャップが2.12倍、お

(7) 星宮啓，前掲書，p. 37。

(8) 星宮啓，前掲書，pp. 121～124。

(9) 星宮啓，前掲書，p. 37。

調味料の商品学的研究

表一 調味料の生産量指数

(昭和45年度=100.0)

年度 品目	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51
しょう油	91.8	90.9	96.9	91.5	94.6	100.0	101.5	106.2	113.7	108.2	99.9	109.4
みそ	89.2	92.4	96.8	97.5	95.4	100.0	101.5	105.7	106.9	106.3	101.7	104.4
酢	85.7	87.2	90.3	92.9	96.4	100.0	104.2	112.0	117.0	129.0	131.1	134.2
ソース	101.0	105.3	103.2	104.4	101.7	100.0	115.2	111.3	120.0	117.1	102.5	112.2
グルタミン酸ナトリウム	67.6	72.7	96.6	106.5	112.0	100.0	110.8	103.1	93.5	101.8	80.5	91.6
複合調味料	64.8	74.0	81.6	89.0	96.7	100.0	95.8	97.1	97.0	95.6	86.9	84.2
即席カレー	51.7	62.9	63.5	65.6	76.8	100.0	89.5	91.4	92.1	95.3	98.4	102.3
マヨネーズ	43.7	50.8	58.1	71.1	86.8	100.0	106.4	110.2	113.8	112.3	117.1	126.0
トマトケチャップ	75.7	76.8	80.2	107.3	83.3	100.0	125.0	145.8	176.3	177.3	160.6	164.8
洋風スープ類	39.4	60.5	69.2	77.5	87.4	100.0	115.7	122.7	135.5	154.3	183.1	202.5
だしの素	2.9	4.4	6.1	13.7	54.4	100.0	176.2	273.2	351.9	387.9	444.3	534.3

但し、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

よび酢が 1.53 倍の順になっている。また伸び率が安定している調味料としては、しょう油、みそ、ソース、および即席カレーが上げられる。ところで、グルタミン酸ナトリウムは 1.19 倍、複合調味料は 1.34 倍と増えてはいるが、50/45 年度でみると、逆にグルタミン酸ナトリウムが 0.81 倍、複合調味料が 0.87 倍と低下しているのが目立つ。

すなわち、しょう油、みそ、ソース、および即席カレーは安定期（成熟期）に、それに比べるとだしの素、洋風スープ類、マヨネーズ、トマトケチャップは成長期に属し、グルタミン酸ナトリウム、複合調味料の化学調味料は下降期（衰退期）に位置しているのではないかと考えられる。

次に、生産集中度をみると、それは一般的に「特定商品の市場において競争関係にある諸企業の総生産額あるいは総生産量のうちに占める 1 企業あるいは複数企業の生産額あるいは生産量の割合でもって⁽¹⁰⁾」表わされている。また、それは技術進歩、歴史性、参入障壁の難易、および供給能力などにより異なることが考えられる。そして、その結果激しいシェア争い

(10) 藻利重隆責任編集、『経営学辞典』、東洋経済新報社、昭和45年、pp. 147～148。

調味料の商品学的研究

が行われている⁽¹⁾。

そこで、先の11品目におけるメーカー数と生産量シェアより生産集中度を求めたのが表-2で、それを表-3に示してある生産集中度「類型区分⁽²⁾」により昭和51年度を分類すると以下ようになる。

- (1) 極高位型……マヨネーズ, トマトケチャップ
- (2) 高位型……グルタミン酸ナトリウム, 複合調味料
- (3) 準高位型……だしの素, 洋風スープ類, 即席カレー
- (4) 中位型……ソース
- (5) 準中位型……しょう油, 酢
- (6) 低位型……みそ

すなわち、洋風調味料および化学調味料は高位型に多く、それに比べると和風調味料は準中位・低位型に属している。また、しょう油、みそなど

表-2 調味料の生産集中度

(シェア 単位：%)

品目	年度 区分	昭和40年度		昭和45年度		昭和50年度		昭和51年度	
		メーカー数	シェア (メーカー数)	メーカー数	シェア (メーカー数)	メーカー数	シェア (メーカー数)	メーカー数	シェア (メーカー数)
しょう油		4,516	44.3 (10)	4,000	50.9 (10)	3,250	52.8 (10)	3,200	54.9 (10)
みそ		2,453	24.0 (10)	2,200	30.0 (10)	2,013	35.6 (10)	2,000	36.0 (10)
酢		864	45.7 (10)	800	65.3 (10)	710	68.6 (10)	700	69.7 (10)
ソース		229	45.6 (5)	180	71.0 (10)	270	75.7 (10)	270	76.3 (10)
グルタミン酸ナトリウム		11	100.0 (10)	11	100.0 (7)	10	100.0 (6)	10	100.0 (6)
複合調味料		5	100.0 (5)	5	100.0 (5)	5	100.0 (5)	5	100.0 (5)
即席カレー		24	86.6 (5)	23	91.4 (5)	22	99.5 (6)	22	99.6 (6)
マヨネーズ		9	100.0 (9)	7	100.0 (7)	6	100.0 (6)	5	100.0 (5)
トマトケチャップ		64	88.9 (3)	64	84.4 (3)	60	95.3 (3)	60	96.8 (3)
洋風スープ類		25	97.8 (10)	24	97.5 (10)	15	98.9 (8)	15	99.3 (8)
だしの素		2	100.0 (2)	31	91.3 (10)	24	97.8 (10)	24	98.0 (10)

但し、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。

洋風スープ類の昭和50・51年度は粉末・固型スープの販売集中度による。

(1) 小沢国男著、『食品業界』, 教育社新書, 昭和52年, p. 112。

(2) 小沢国男, 前掲書, p. 113。

調味料の商品学的研究

表一 3 生産集中度の類型区分

(単位：%)

類型区分	1 社 集中度	累 積 集 中 度		
		3 社	5 社	10 社
(1) 極高位型	60以上	90以上	100	—
(2) 高位型	—	70~90	90~100	100
(3) 準高位型	—	60~70	70~90	90~100
(4) 中位型	—	50~60	60~70	75~90
(5) 準中位型	—	—	40~60	50~75
(6) 低位型	—	—	40以下	50以下

注) 東洋経済新報社「統計月報」Vol.35 No.7による。

のメーカー数の多い調味料においての品質形成競争は、コスト競争あるいは実在的品質競争が中心となることが考えられ、それとは逆に、マヨネーズ、トマトケチャップ、グルタミン酸ナトリウム、および複合調味料は観念的品質競争が大きいウェイトを占めることが考えられ、それらに見合った品質形成が行われると思われる。しかしながら、全般的に言えることであるが、調味料であるが故、主観的品質の改良、発展に力が注がれていることには変わりがない。

〔2〕 品質評価の立場

ここでは、消費者の価値判断を踏えた選好理論および行動科学理論といったミクロ的分析⁽³⁾によって位置づけをしなければならないのは当然である。しかし、前述と同様、それには相当の時間を要するため、ここでも後述するしょう油の品質評価の項を参照されたい。(他の調味料は今後の研究課題としたい。)

そこで、今回は市場での評価結果とも考えられる各種調味料の消費支出割合、購入量、購入価格、および消費パターンの差異によるというマクロ的分析により位置づけを行う。なお、そのマクロ的分析の方法としては、

(3) 星宮啓, 前掲書, pp. 50~61。

調味料の商品学的研究

毎年公表されているところの総理府統計局「家計調査年報⁽¹⁴⁾」を用い、その中で全国、全世帯を対象として分析を行いたい。

A. 調味料に対する消費支出

まず、全国全世帯当たりにおける昭和51年の年間消費支出金額は2,097,484円で、そのうち食料費に支払われたのは714,007円で、エンゲル係数は34.0になる。また、その食料費に占める調味料の割合は4.7%（33,363円で消費支出金額全体の1.6%である）となっている。その調味料の内訳を百分率で見ると次のようになる。

調味料消費支出割合および順位				(単位%)	
第1位	白砂糖	11.7	第9位	ソース	3.3
第2位	しょう油	11.6	第10位	ケチャップ	2.8
第3位	食用油	11.5	第11位	酢	2.0
第4位	みそ	10.9	第11位	ジャム	2.0
第5位	マヨネーズ	6.0	第13位	スープの素	1.8
第6位	カレー粉	5.1	第14位	他の砂糖	1.3
第7位	マーガリン	4.8	第15位	食塩	1.2
第8位	化学調味料	3.8	第16位	他の調味料	20.4

すなわち、白砂糖、しょう油、食用油、およびみその4品目で全体の5割弱を占めている。このデータから分析するなら、今日とくに食生活の洋風化が騒がれている中でしょう油とみその和風調味料が底力を示していることが分かる。

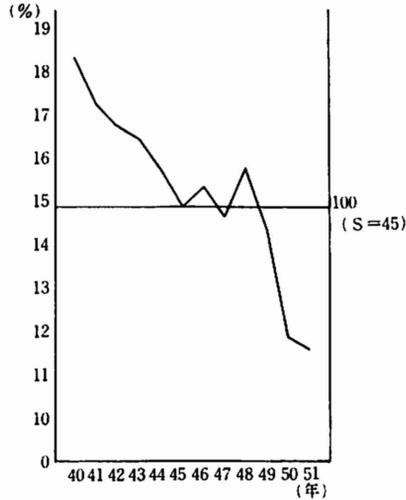
次に、各種調味料の中でとくにしょう油の消費支出割合を昭和40年から昭和51年までの12年間における経時的変化を示したものが図-1である。すなわち、昭和40年当時18.4%であったものが、先に見たように昭和51年では11.6%と低下している。そこで、昭和45年=100とすると、昭和40年は123.5、昭和50年は79.9、51年は77.9となっており、しょう油に対する消費支出割合は低下傾向を示していることが理解できる。

では一体、しょう油の低下傾向に対して他の調味料はどのような動きを

(14) 総理府統計局、『家計調査年報、昭和51年』による。後述の計算のデータは全てこれによる。

調味料の商品学的研究

図一 I しょう油の消費支出割合・指数



総理府統計局「家計調査報告」より作成

表一 4 しょう油に対する各種調味料の相関関係

	R	t
食 塩	0.8538	5.1862
み そ	0.9684	12.2788
白 砂糖	0.6992	3.0927
他 の 砂糖	0.4544	1.6109
食 用 油	- 0.7823	3.9715
マ ー ガ リ ン	- 0.9677	12.1384
酢	- 0.8631	5.4043
ソ ー ス	- 0.6606	2.7826
マ ヨ ネ ー ズ	- 0.8639	5.4240
ケ チ ャ ッ プ	- 0.9441	9.0563
ジ ャ ム	- 0.5485	2.0744
化 学 調 味 料	0.8088	4.3491
カ レ ー 粉	- 0.8237	4.5937
ス ー プ の 素	- 0.6974	2.3836
他 の 調 味 料	- 0.9228	7.5741

但し、スープの素は昭和44～51年の8年間である。

調味料の商品学的研究

示しているのか次に見てみる。そこで、2つの変量、すなわち、しょう油を x 、各種調味料を y として相関分析¹⁵⁾を求めてみたのが表一四である。つまり、しょう油の消費支出の低下傾向に対し正の相関関係を示していると共に、強い相関関係にあるものから順に並べると、みそ (R : 0.9684)、食塩 (R : 0.8538)、化学調味料 (R : 0.8088) の3品目がある。また、それとは逆に、負の相関関係を示しているものは、マーガリン (R : -0.9677)、ケチャップ (R : -0.9441)、マヨネーズ (R : -0.8639)、酢 (R : -0.8631)、カレー粉 (R : -0.8237)、および食用油 (R : -0.7823) の順になっている。この結果から、和風調味料への消費支出の低下に対し洋風調味料への上昇傾向が目立つ。

B. 調味料の購入量

昭和51年の全国、全世帯の1世帯当たりにおける各種調味料の購入量は、次のようになる。

	年間一世帯 当たり購入量	年間一人当たり 購 入 量	単 位
しょう油	195.313	50.863	(100ml)
食 塩	54.491	14.190	(100g)
み そ	137.658	35.848	(100g)
白 砂 糖	151.802	39.532	(100g)
他の砂糖	9.948	2.591	(100g)
食 用 油	103.078	26.843	(100g)
マーガリン	22.890	5.961	(100g)
酢	26.803	6.980	(100ml)
ソ ー ス	25.761	6.709	(100ml)
マヨネーズ	34.136	8.890	(100g)
ケチャップ	17.340	4.516	(100g)
ジャム	9.281	2.417	(100g)
化学調味料	5.512	1.435	(100g)
カレー粉	19.768	5.148	(100g)

15) 単回帰分析により求めた。すなわち、まず、相関係数 $r = \frac{S_{xy}}{\sqrt{S_{xx}S_{yy}}}$ を求め、さらに相関係数の検定 ($t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$) を行った。尚、t-表の限界値 $t(\varnothing, 0.01)$ より、 $t_0(10, 0.01) = 3.169$ 、 $t_0(8, 0.01) = 3.355$ となる。

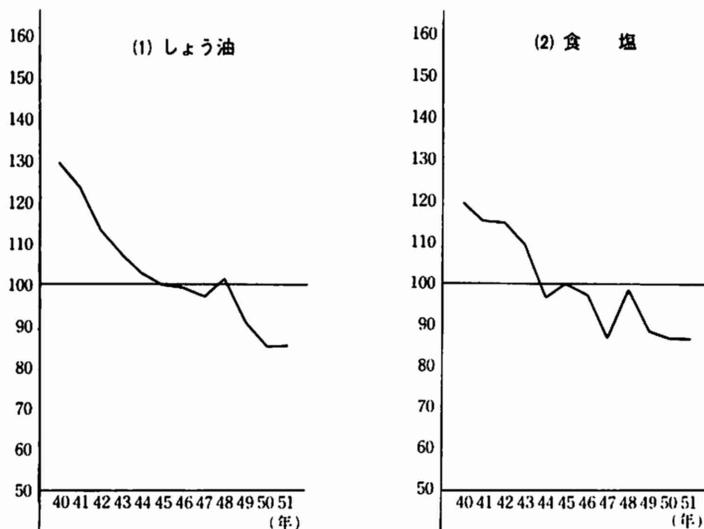
調味料の商品学的研究

ところで、このデータからどの調味料が一番多く使用されているのか結論を出すことは危険である。なぜなら、各種調味料が持つ特質に差があると共に、その調味料の1回当たりの使用量が異なるからである。

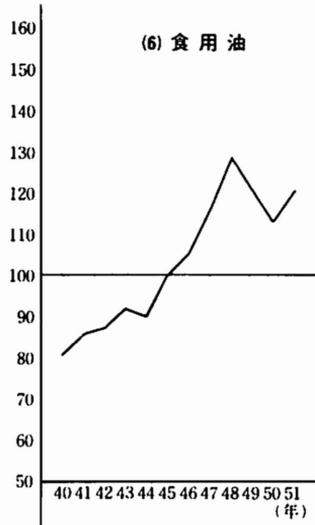
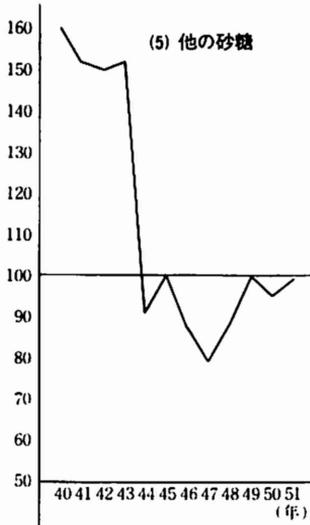
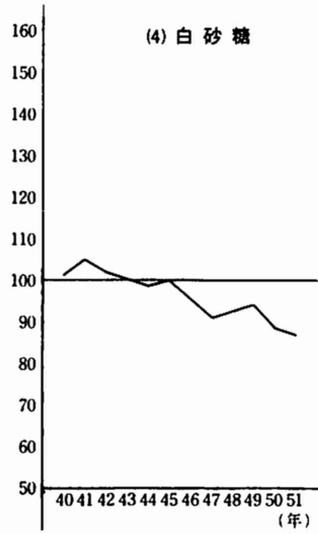
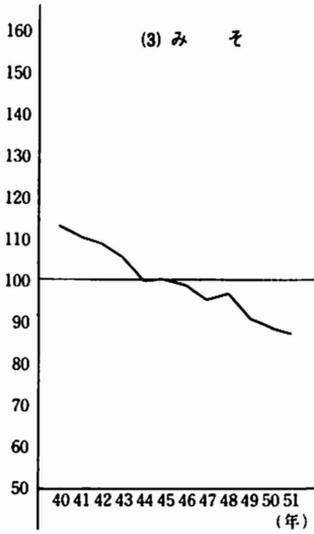
そこで、ここでも同様、昭和40年から昭和51年における経時的变化を求め、その動行を表わしたものが図一2である。なお、これは昭和45年の購入量を100として指数化して求めた。

すなわち、購入量の低下傾向を示しているものには、しょう油、食塩、みそ、白砂糖、および他の砂糖が上げられる。また、化学調味料については昭和45年を境として低下を示している。それとは逆に、食用油、マーガリン、マヨネーズ、ケチャップ、およびカレー粉が上昇傾向を示し、その中でとくにマーガリンの伸率が著しい。

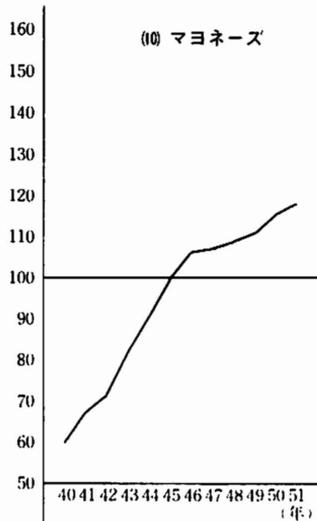
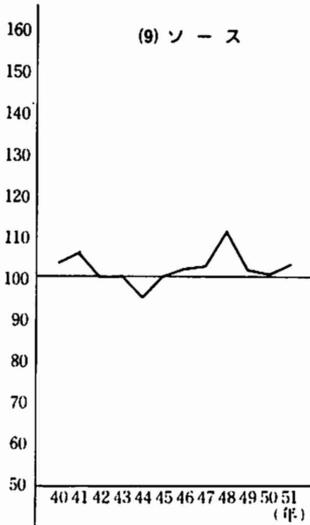
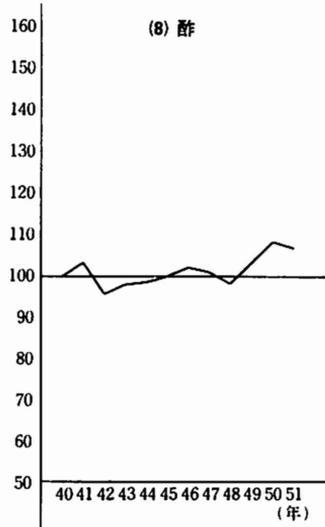
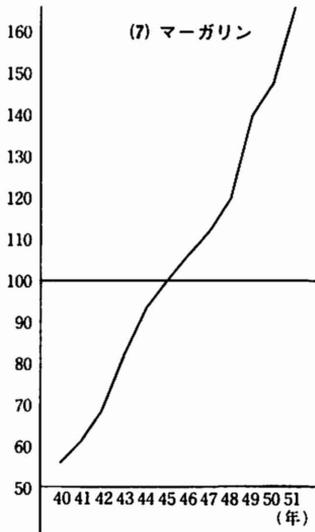
図一2 調味料の年間一世帯当たりの購入量指数
(全国、全世帯、昭和45年=100)



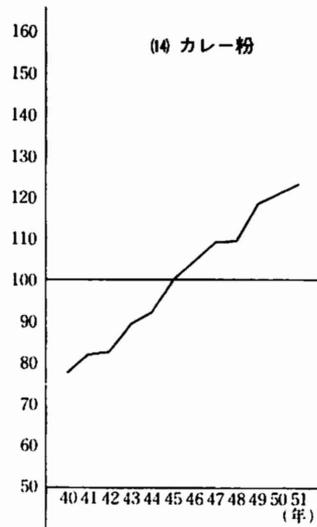
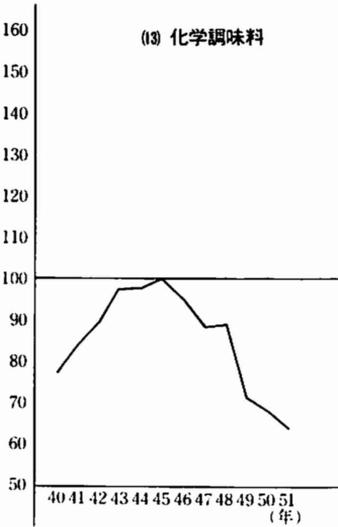
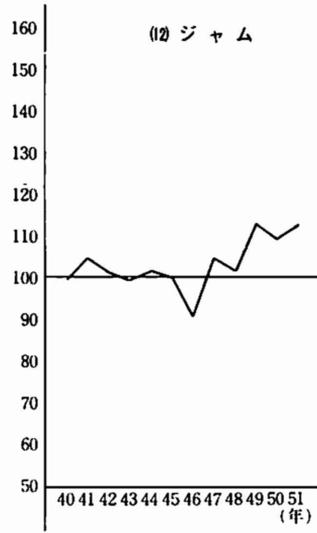
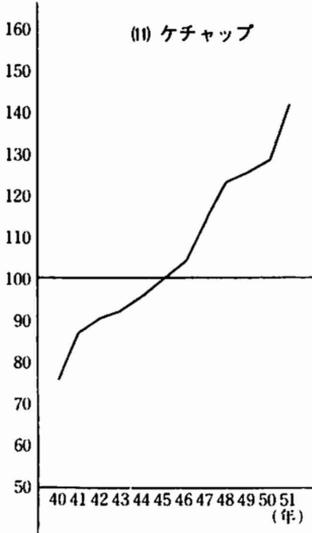
調味料の商品学的研究



調味料の商品学的研究



調味料の商品学的研究



総理府統計局「家計調査年報」より作成

調味料の商品学的研究

次に、以上のデータより、しょう油の購入量を x とし、他の各種調味料の購入量を y として、12年間における相関分析を試みると表-5のような結果が得られた。すなわち、しょう油の購入量の低下傾向に対して、みそ ($R:0.9716$)、食塩 ($R=0.9427$)、白砂糖 ($R:0.8561$)、および他の砂糖 ($R:0.7920$) は正の相関を、その逆に、マヨネーズ ($R:-0.9562$)、マーガリン ($R:-0.9446$)、カレー粉 ($R:-0.9427$)、ケチャップ ($R:-0.9034$)、および食用油 ($R:-0.8033$) は負の相関関係を示している。

表-5 しょう油に対する各種調味料の相関関係

	R	t
食 塩	0.9427	8.9350
み そ	0.9716	12.9843
白 砂 糖	0.8561	5.2383
他 の 砂 糖	0.7920	4.1023
食 用 油	-0.8033	4.2652
マ - ガ リ ン	-0.9446	9.1008
酢	-0.5807	2.2556
ソ - ス	0.1499	0.4794
マ ヨ ネ - ズ	-0.9562	10.3301
ケ チ ャ ッ プ	-0.9034	6.6623
ジ ャ ム	-0.4738	1.7013
化 学 調 味 料	0.3215	1.0737
カ レ - 粉	-0.9427	8.9350

ところで、しょう油の消費支出割合と購入量とにおいて、その関係はどのようなになっているのか相関分析して見ること（ここでも同様に昭和40年～昭和51年の12年間）、 $R:0.9357$ 、 $t:8.3871$ ($\alpha=0.01$ として $|t_0|=3.169$) で $|t|>|t_0|$ となり、その結果正の相関が認められた。他の調味料についても同様に求めた結果、ソースだけが $R:0.4425$ 、 $t:1.5604$ で $|t|<|t_0|$ となる。すなわちソースの消費支出割合と購入量には相関関

調味料の商品学的研究

係が認められなかったと言える。そこで、次に各種調味料の購入価格がどのようにになっているのかを見ていきたい。

C. 調味料の価格

昭和51年の全国、全世帯における調味料の単位当たりの購入平均価格——以後、平均価格を単に価格と記す——を見ると次のようになる。

	単位当たり購入価格		(単位：円)
しょう油	19.87	酢	25.46
食塩	7.50	ソース	43.32
みそ	26.51	マヨネーズ	58.72
白砂糖	25.71	ケチャップ	53.54
他の砂糖	43.89	ジャム	71.37
食用油	37.21	化学調味料	205.05
マーガリン	69.59	カレー粉	86.58

但し、しょう油、酢、ソースは100ml当たり、その他の調味料は100g当たりである。

すなわち、単位当りの価格では、家庭で多く使われている14品目中で化学調味料が205.05円と一番高く、次いでカレー粉、ジャムとなっており、しょう油は19.87円と食塩の7.50円に次いで低価になっているのが目立つ。しかし、ここでも各調味料の持つ特質に差があるし、使用量も異なるので一概に比較することは危険である。

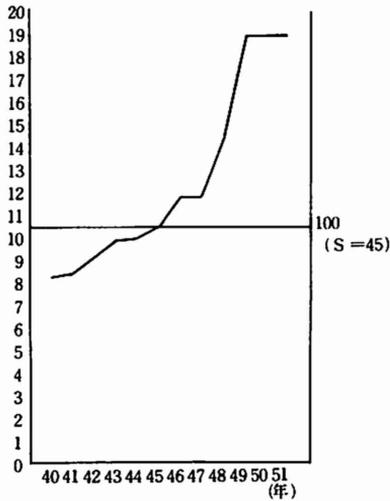
次に、とくにしょう油について、価格の経時的変化をみると、図—3のごとくなる。すなわち、昭和40年に100ml当たり8.59円であったものが、45年には10.98円、50年に19.89円、51年に19.87円へと上昇している。とくに、昭和48年暮の「オイルショック」時期には急激な上昇が見られる。なお、参考のため、しょう油について、一般的に販売されている2ℓびんに換算してみると、昭和40年＝171.8円、45年＝219.6円、50年＝397.8円、51年＝397.4円となり、昭和40年から50年の10年間に価格は2.3倍へと跳上っている。

そこで、また、しょう油の購入価格を x とし、各種調味料を y として相

調味料の商品学的研究

図一 3 しょう油の購入価格・指数

(円/100ml)



総理府統計局「家計調査報告」より作成

表一 6 しょう油に対する各種調味料の相関関係

	R	t
食 塩	0.8457	5.0113
み そ	0.9953	32.5013
白 砂 糖	0.9607	10.9442
他 の 砂 糖	0.9353	8.3584
食 用 油	0.9222	7.5411
マ ー ガ リ ン	0.9619	11.1257
酢	0.9861	18.7678
ソ ー ス	0.9837	17.2994
マ ヨ ネ ー ズ	0.9065	6.7896
ケ チ ャ ッ プ	0.9291	7.9444
ジ ャ ム	0.9538	10.0391
化 学 調 味 料	0.6131	2.4542
カ レ ー 粉	0.9822	16.5355

調味料の商品学的研究

関分析すると、表一六のごとくなる。すなわち、化学調味料を除く全ての調味料は、しょう油と正の相関関係にある。とくに、みその場合は原材料等がしょう油とほぼ同じであると考えられるので最も強い相関がみられる。ところで、化学調味料の価格は、昭和40年から48年までは他と異なり低下していたが、「オイル・ショック」の影響をうけたためか49年からは急上昇に転じている。（昭和48年以後の急激な価格上昇傾向は他の調味料についても言える。）

D. 調味料の消費パターン

わが国における消費パターンの分析は、一般的に地域別（地方別・都市別）消費パターンと世帯属性別（年齢別・所得階層別・職業別など）とに分けて行っている⁹⁹。

そこで、本稿においても、前述の調味料の消費支出割合、購入量、価格が地域別、世帯属性別に見た場合、一体それはどのように変化するのかしないのかを分析し、考察してみたい。しかし、今回は消費支出割合を中心とする。

(1) 調味料の地方別消費パターン

まず、地方区分としては、北海道、東北、関東、北陸、東海、近畿、中国、四国、九州、および沖縄の10地区に分け、その地方における調味料の消費支出割合を算出し、それを全国、全世帯における調味料の消費支出割合と比較した。なお、このデータは昭和51年を用い、全国、全世帯の値を1.00として求め表一七に示した。とくにしょう油について見ると、東北(1.31)と九州(1.30)が全国平均を大きく上回っているのが目立ち、逆に沖縄(0.66)と関東(0.85)が低くなっている。また、地区的特質では、北海道の化学調味料と食塩、東北のしょう油と化学調味料、関東のジャム、北陸の食塩と化学調味料、近畿のマーガリンとスープの素、中国・四国の酢と白砂糖、九州のしょう油、沖縄の食用油、食塩、および化学調味料と特色がでている。

なお、参考のため、各地方の年間1人当たりのしょう油の購入量を次に

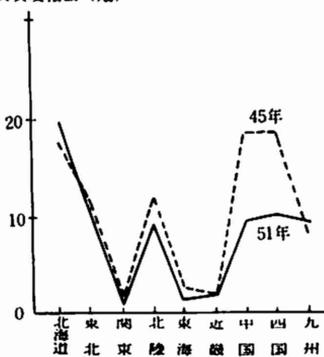
調味料の商品学的研究

示した。(昭和51年, 全世帯, 単位: 100ml)

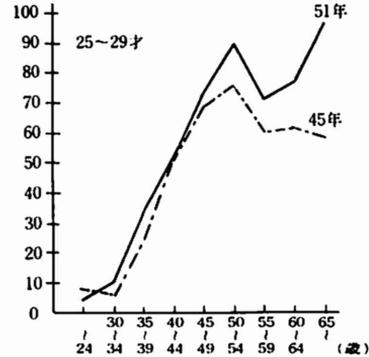
北海道	56.45	近畿	43.25
東北	65.92	中国	58.36
関東	45.58	四国	57.44
北陸	54.29	九州	64.55
東海	50.63	沖縄	27.80

(16) 経済企画庁国民生活調査課編, 『国民の生活と意識の動向』大蔵省印刷局, 昭和53年, pp. 123~131。例えば, 地域間, 年齢別, 所得階層間, および職業別における消費パターンの違い(異質度——指数値が高い程異質であることを示す)を見ると次のように表わすことができるとしている。(ただし, 「使用データは, 家計調査報告の用途分類における最小分類42費目の消費支出総額に対する構成比」で表わしている。)

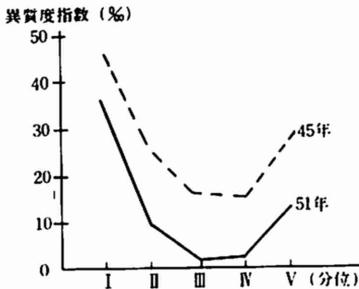
(1) 全国平均と各地方
異質度指数(%)



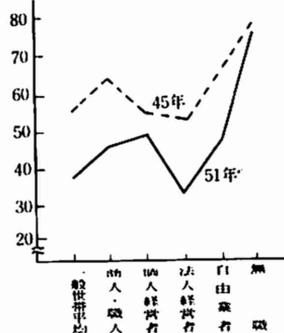
(2) 各年齢階層と25~29才
異質度指数(%)



(3) 勤労者世帯全体と各分位
異質度指数(%)



(4) 勤労者世帯平均に対する各種職業
異質度指数(%)



調味料の商品学的研究

表一 調味料の地方別消費パターン指数

(昭和51年)

調味料 地方区分	しょう油	食塩	みそ	白砂糖	他の砂糖	食用油	マーガリン	酢	ソース	マヨネーズ	ケチャップ	ジャム	化学調味料	カレー粉	スープの素	他の調味料
北海道	0.90	1.33	0.95	0.94	1.15	1.09	0.94	0.65	0.64	1.02	0.96	1.10	1.68	1.08	0.72	1.04
東北	1.31	1.25	1.05	1.15	1.08	1.07	0.77	0.60	0.67	0.97	0.68	0.70	1.41	1.04	0.67	0.85
関東	0.85	1.00	1.14	0.87	0.85	1.08	1.11	0.90	1.15	1.02	1.07	1.25	0.97	1.04	1.06	0.97
北陸	1.19	1.42	1.16	0.90	0.85	0.90	0.87	1.00	0.82	0.87	0.82	0.75	1.32	1.10	0.89	1.00
東海	1.05	0.92	1.14	1.02	1.15	0.90	0.89	1.05	1.15	0.97	1.00	0.90	0.74	0.98	0.89	1.02
近畿	0.91	0.92	0.77	1.00	0.92	0.84	1.23	1.25	1.21	1.02	1.07	1.00	0.82	1.02	1.33	1.15
中国	1.19	1.08	0.66	1.27	0.92	0.90	1.06	1.40	0.94	0.97	0.82	0.90	0.79	0.94	1.11	1.02
四国	1.11	1.00	0.77	1.32	1.31	1.00	0.85	1.90	0.88	0.88	0.86	0.70	1.09	0.92	0.83	0.95
九州	1.30	1.00	1.02	1.12	1.31	1.04	0.68	1.05	0.64	1.07	0.96	0.55	1.03	0.90	0.94	0.90
沖縄	0.66	1.67	1.14	1.01	1.62	1.87	0.91	0.40	0.39	0.97	1.43	1.05	1.50	0.45	0.89	0.74

総理府統計局『家計調査年報』より作成

(2) 調味料の都市別消費パターン

都市区分の基準と指標は、多元的かつ可変的であるが、「主として人口統計的立場から、農村地域との区分に用いられる⁽¹⁷⁾」ものである。そこで、都市区分を大きく全都市と町村とし、全都市をさらに大都市、中都市、小都市A・Bとに分けた。その世帯数比率(昭和45年国勢調査により)は、大都市が25.2%、中都市が31.8%、小都市Aが17.3%、小都市Bが8.2%、および町村が17.5%となっている⁽¹⁸⁾。ここでも、前述と同様、調味料の消費支出割合を求め、表一8に示した。

まず、調味料の都市区分における特質では、大都市のマーガリンとジャムが、小都市B・町村のしょう油、食塩および砂糖が多くなっているのが目立つ程度で、地方別消費パターンと比べ差異が少い。また、しょう油の区分比較では、都市化が進んでいるほど消費量が少い。なお、参考として、各都市の年間1人当たりのしょう油の購入量を次に示す。(昭和51年、

(17) 濱島・竹内・石川編、『社会学小辞典』有斐閣双書、昭和52年、p. 294。

(18) 昭和45年国勢調査区別人口、世帯資料による。

調味料の商品学的研究

全世帯，単位：100ml

全都市	48.30	小都市 A	50.38
大都市	44.66	小都市 B	56.23
中都市	48.02	町 村	62.02

表—8 調味料の都市別消費パターン指数

(昭和51年)

都市区分	調味料	しょう油	食塩	みそ	白砂糖	他の砂糖	食用油	マーガリン	酢	ソース	マヨネーズ	ケチャップ	ジャム	化学調味料	カレー粉	スープの素	他の調味料
全都市		0.95	1.00	1.02	0.96	0.92	1.02	1.06	1.00	1.06	1.00	1.04	1.05	1.00	1.02	1.06	1.00
大都市		0.88	0.83	1.04	0.92	0.92	0.95	1.15	1.00	1.21	0.98	1.14	1.20	0.94	1.04	1.22	1.03
中都市		0.92	1.00	1.00	0.92	0.92	1.07	1.06	1.05	1.03	1.00	1.04	1.05	1.03	1.02	1.11	1.02
小都市 A		1.01	1.00	1.01	0.99	0.92	1.06	1.06	1.00	1.00	1.03	0.96	1.10	0.94	1.00	0.94	0.97
小都市 B		1.16	1.25	1.02	1.15	1.15	0.96	0.83	1.00	0.82	0.97	0.82	0.80	1.09	0.96	0.83	0.97
町 村		1.26	1.25	0.94	1.19	1.23	0.92	0.74	1.05	0.79	1.00	0.86	0.65	1.03	0.96	0.72	0.98

総理府統計局「家計調査年報」より作成

次に、都市の中でとくに県庁所在都市について、調味料の消費支出割合を先と同様にして求め、それを地図に書き表わすと図—4のごとくなる。但し、そのデータは県庁所在地のものであるが、それを明確にすることを目的としたため、地図には都道府県の単位で書き表わしている。また、同時に、家計消費支出に占める食料費の割合、食料費に占める調味料の割合、および調味料全般の3つを参考のため付加えておいた。

さて、これより見るならば、先の地方別消費パターンと同様に地方的特質がよく現われていることが理解できよう。例えば、しょう油の場合では、東北および九州地方の都市が全国平均を上回り、その逆に、しょう油と負の相関を示しているソースでは、関東、東海、および近畿地方における都市が全国平均を上回っているのが目立つ。また、酢の場合には近畿、中国、四国、および九州の各都市に全国平均を上回っているものが多く、その中でも高知市(1.65)が全国一になっている。

ところで、後述のしょう油の品質評価の項で仙台市内を対象としたた

調味料の商品学的研究

図一 調味料の都市別消費パターン

(累計消費支出に占める食料費の割合) (食料費に占める調味料の割合) (調味料全般)



(1) しょう油

(2) 食 塩

(3) み そ

(4) 白 砂 糖



(5) 他の砂糖

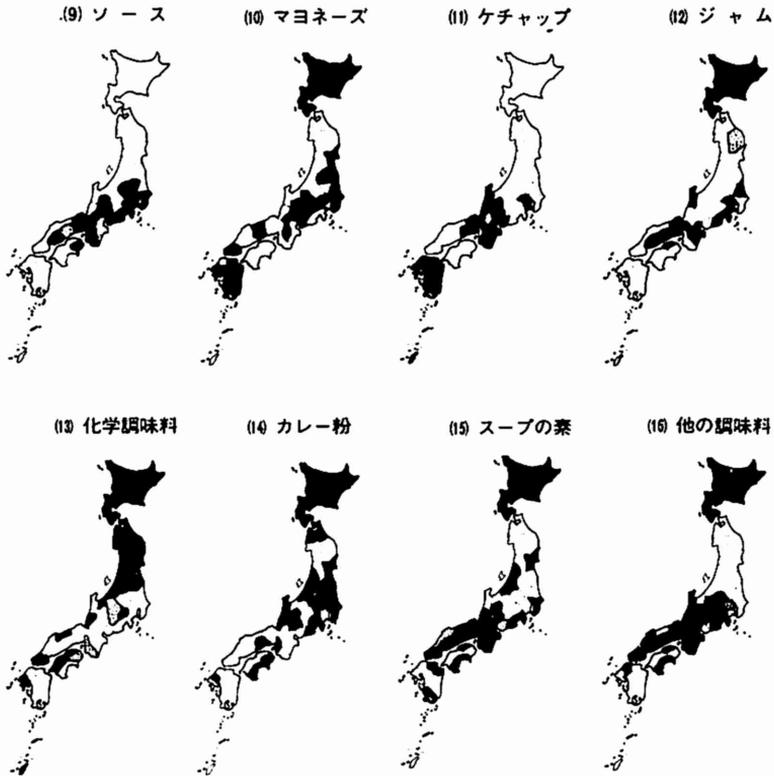
(6) 食 用 油

(7) マーガリン

(8) 酢



調味料の商品学的研究



総理府統計局「家計調査報告」より作成

め、仙台市の各種調味料への消費支出の割合は全国の中でどの位置にあるのかをみると、次のような結果になる。

(1) しょう油	1.02	第 25 位
(2) 食 塩	1.00	第 19 位
(3) み そ	1.29	第 6 位
(4) 白 砂 糖	0.79	第 42 位
(5) 他の砂糖	0.85	第 29 位
(6) 食 用 油	1.17	第 6 位
(7) マーガリン	0.96	第 23 位
(8) 酢	0.55	第 47 位

調味料の商品学的研究

(9) ソース	0.88	第 23 位
(10) マヨネーズ	1.03	第 17 位
(11) ケチャップ	0.82	第 37 位
(12) ジャム	0.85	第 25 位
(13) 化学調味料	1.82	第 2 位
(14) カレー粉	1.14	第 2 位
(15) スープの素	1.06	第 22 位
(16) 他の調味料	0.80	第 45 位

また、仙台市は都市区分で見ると「中都市」に位置しており、表一 8 の中都市と比較すると、食塩だけが同じ値を示し、しょう油、みそ、食用油、マヨネーズ、化学調味料、およびカレー粉の 7 品目が中都市の平均より上回っているのが目立つ。なお、調味料全体 (1.00) としての順位は第 23 位となりほぼ中間に位置していることが分かる。

(3) 調味料の所得階層別消費パターン

所得階層別における調味料の消費パターンを前述と同様にして求め、表一 9 に示した。その結果しょう油と化学調味料は、所得が増えるにしたが

表一 9 調味料の所得階層別消費パターン指数

(昭和 51 年)

所得階層 \ 調味料	しょう油	食塩	みそ	白砂糖	他の砂糖	食用油	マーガリン	酢	ソース	マヨネーズ	ケチャップ	ジャム	化学調味料	カレー粉	スープの素	他の調味料
第 1 分位	1.13	1.00	1.10	1.06	1.00	0.94	0.90	1.05	0.94	0.98	0.86	0.85	1.15	1.04	0.78	0.98
第 2 分位	1.02	1.00	0.98	1.01	0.92	1.03	0.98	1.00	1.00	1.02	1.00	1.00	1.03	1.04	1.05	0.98
第 3 分位	1.00	1.00	0.96	1.04	0.92	1.02	1.02	0.95	1.00	1.02	1.00	1.05	1.00	1.04	0.94	1.00
第 4 分位	1.00	1.08	0.98	0.97	1.00	1.00	1.06	1.05	1.06	1.00	1.04	1.00	0.97	1.00	1.00	1.00
第 5 分位	0.91	1.00	1.01	0.93	1.15	1.00	1.00	1.10	1.06	1.00	1.07	1.05	0.91	0.94	1.17	1.06

総理府統計局「家計調査年報」より作成

調味料の商品学的研究

って低下している。それとは逆に、ソースとケetchupは上昇している。しかし、地域別消費パターンと比べるとバラツキが少いように思われる。

なお、参考として、各所得階層の年間1人当たりのしょう油の購入量を次に示す。(昭和51年, 全国, 全世帯平均, 単位: 円, 100ml)

第1分位	(~1,780,000)	52.42
第2分位	(1,780,000~2,390,000)		50.25
第3分位	(2,390,000~3,040,000)		51.43
第4分位	(3,040,000~4,060,000)		52.25
第5分位	(4,060,000~)	48.20



今回(第一報)の研究により、まず、今日多種多様化しているところの調味料を生産量でもって考えてみると、しょう油はソースおよびみそなどと同様に「安定期」に位置していると考えられる。また、その調味料業界における生産集中度という観点から見れば、しょう油は「準中位型」に位置している。それは「高位型」(すなわち、高度な寡占市場)の特質の1つであると考えられる。観念的品質競争よりは、むしろ実在的品質(客観的・主観的品質)競争が品質成形の中心になるのではないかと考えられる。しかし、この点については後述のテーマとしておきたい。

次に、調味料の中でのしょう油は、消費者によっていかに評価(マクロ的)されているのかという点では、まず、白砂糖、食用油、およびみそと同様、調味料の中では主流の1つと考えられる。しかし、それを経時的に見ると、ケチャップ、マヨネーズ、およびカレー粉などの洋風調味料の上昇傾向とは逆に、しょう油は低下し続けているのが目立つ。しょう油の購入価格では、食塩と共に単位当たりの価格は安い方に位置している。また、それを経時的に見ると毎年上昇傾向にあり、とくに「オイルショック」

調味料の商品学的研究

以後は一層顕著になっている。これは化学調味料を除く他の調味料についても同じことが言える。

次に、しょう油だけでなく他の調味料についても言えることであるが、地域間および所得階層別で調味料の評価に違いが見られる。

ところで、以上により「調味料を、調味料たらしめるもの」あるいは「しょう油を、しょう油たらしめるもの」を把握したことにはならない。そこで、「しょう油を、しょう油たらしめるもの」は何か、それはいかにして生まれるのか、また、それは市場でいかなる判定を受けるのかを次に見ていきたい。