

修 士 論 文

品質・協業・流通の独自性によって創り出される地域ブランド ー金沢市大野町の醤油醸造業をモデルとしてー

指導教員 林 幸雄 准教授

北陸先端科学技術大学院大学
知識科学研究科知識科学専攻

0950002 池田 慎一

審査委員： 林 幸雄 准教授（主査）

吉田 武稔 教授

中森 義輝 教授

金井 秀明 准教授

2012 年 2 月

目 次

第1章 はじめに.....	1
1. 1 研究の背景.....	1
1. 2 研究目的	3
1. 3 研究方法	3
1. 4 本論の構成.....	3
第2章 地域ブランドについての関連研究.....	5
2. 1 ブランドの効果	5
2. 2 地域ブランドの構築・活用	9
2. 3 まとめ.....	11
第3章 リサーチクエスションの設定・研究手法.....	12
3. 1 はじめに	12
3. 2 リサーチクエスションの設定	13
3. 3 研究手法	13
第4章 主要産地の醤油醸造業.....	14
4. 1 はじめに	14
4. 2 湯浅の醤油醸造業.....	14
4. 3 龍野の醤油醸造業.....	15
4. 4 小豆島の醤油醸造業.....	17
4. 5 銚子・野田の醤油醸造業.....	18
4. 6 まとめ.....	20
第5章 金沢市大野町の醤油醸造業.....	22
5. 1 はじめに	22
5. 2 大野町の概要	22
5. 3 業者間の仲間意識.....	24
5. 4 大野醤油の概要	24

5. 5	同業者組織の変遷と役割.....	28
5. 6	醤油醸造の協業化.....	40
5. 7	まとめ.....	44
第6章 事例の比較と考察		45
6. 1	はじめに	45
6. 2	史料から抽出した特徴の比較	45
6. 3	独自性を打ち出すことのできるポイントで整理した特徴.....	47
6. 4	地域ブランド「大野醤油」に対して	49
第7章 おわりに.....		50
7. 1	結論.....	50
7. 2	今後の研究課題	50

参考文献

付録

目 次

図 1	地域ブランド化に期待する効果	2
図 2	ブランド拡張適合基盤の例.....	7
図 3	北前船の寄港地	23
図 4	大野町の地図.....	23
図 5	大野醤油の味の特徴.....	25
図 6	業者への保護（1857 年）と醤油専門部署の町役に配置された人物（1866 年）	30
図 7	明治期の組織変遷と人物	32
図 8	大正期の組織結成と人物	34
図 9	昭和期の組織変遷と人物	37
図 10	大野醤油醸造協業組合と協業工場の関連.....	41
図 11	名前の例	42

表 目 次

表 1	主要産地の醤油醸造業における品質・協業・流通の特徴	21
表 2	大野町の醤油醸造業における品質・協業・流通のポイント	27

第1章 はじめに

1. 1 研究の背景

世界規模の経済グローバル化や競争化社会の訪れと共に、各地域は経済や産業の面で大きな打撃を受けている。これまで地域に根差してきた産業は、大企業による大量生産や外国産の安価な製品の台頭によって衰退している。また、製品が売れなくなった地域では後継者不足や業者の廃業、労働力の移転・人口流出などの事態が発生し、地域社会全体が衰退するという事態を招いている。

この背景には、生活水準の向上によるライフスタイルの変化が大きく影響していると考えられる。大量の製品が供給され、その基本的機能が満たされる現代においては、製品の差別化が困難になっている【1】。「大手のもの」・「安いほう」・「使えればいい」といった消費者の購入基準の中で、地域産品は価格面、購入の容易さという点において大きなハンデを背負っている。地域で生産された製品には、固有の独自性があるにもかかわらず、これまではそれが埋没していた。結果として、消費者の購入基準が画一化され、地域産品は劣勢に立たされてきた。しかし、製品が大量に供給され消費者の需要が十分に満たされる中で、今度はその中から「良いもの」を選ぶ段階に来ている【1】。その中で、地域産品の独自性が消費者の価値観の多様性を生み、製品の購入、さらには地域への関心を高める可能性を持っていると考えられる。

このような背景の中で、地域ブランドを創り出し PR していくという機運が全国各地で高まっている。また、地域ブランドへの取り組みには、多方面から大きな期待が寄せられている。

図 地域ブランド化に期待する効果

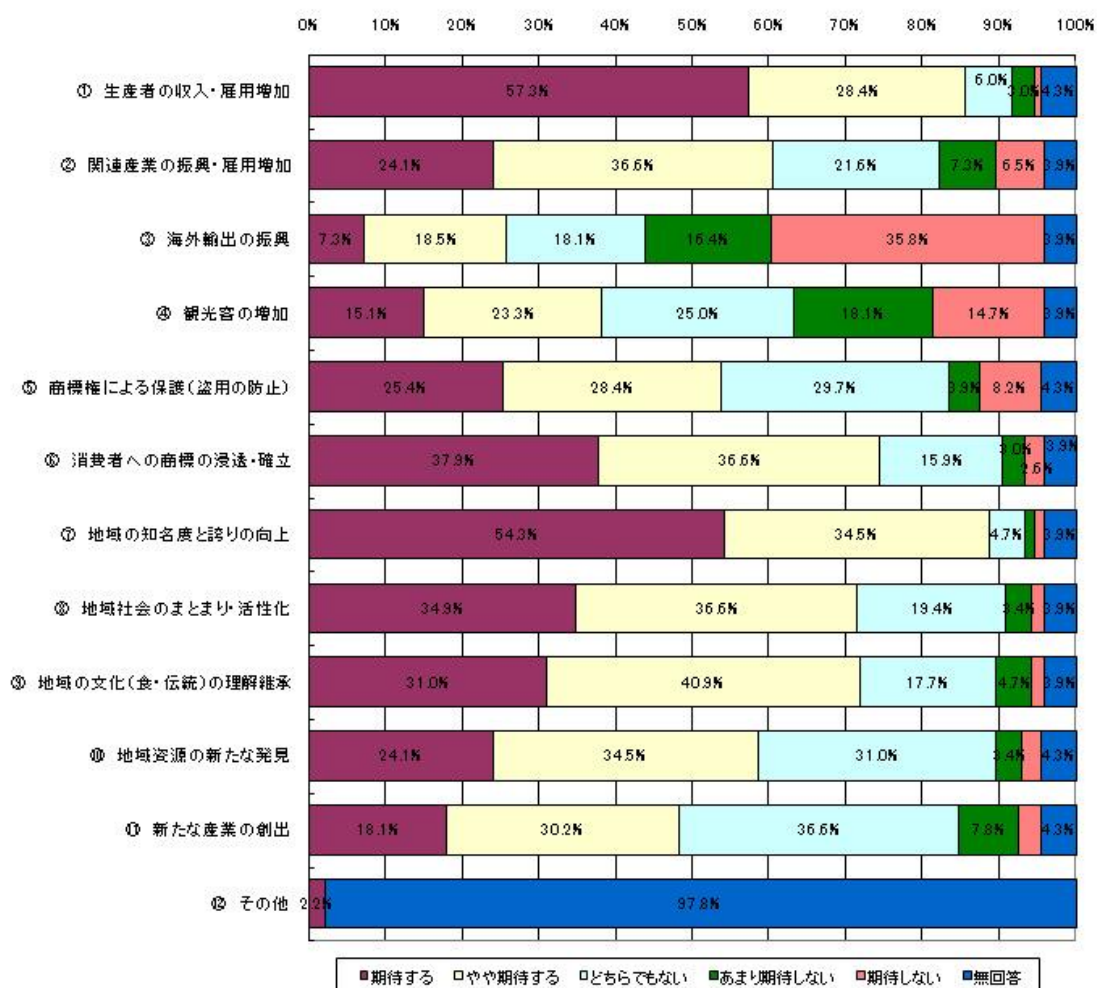


図 1 地域ブランド化に期待する効果 (【2】より引用)

1. 2 研究目的

各種メディアでも取り上げられ注目を集める地域ブランドであるが、成功の鍵となるのは、消費者にとって価値のあるものかどうかという点である。単に品質の良い製品、有名な製品というだけでは、差別化を図ることは難しい。売り手側には、消費者の関心を惹くようなアプローチが求められる。

そこで本研究では、消費者が製品の差別化を図る上で重要となる独自性に着目し、**地域ブランドが創り出される上で、独自性が付加価値として機能するためのポイント**を明らかにすることを目的とする。

1. 3 研究方法

本研究では、金沢市大野町の醤油醸造業をモデルとして調査を行う。

この調査では、品質・協業・流通の独自性に着目し、地域ブランドである大野醤油に対して、それらの独自性が付加価値として機能しているポイントを明らかにする。

1. 4 本論の構成

本論の構成は以下のとおりである。

●第 2 章「地域ブランドに関する関連研究」では、一般的なブランドと地域ブランドの概要を調査し、地域ブランドを創り出す上で、独自性を打ち出すことのできるポイントを整理する。

●第 3 章「リサーチクエスションの設定・研究手法」では、第 2 章で得た知識をもとにリサーチクエスションの設定を行い、ケーススタディを進めていくための手法を述べる。

●第 4 章「主要産地の醤油醸造業」では、大野町の醤油醸造業における品質・協業・流通の独自性を明らかにするための比較材料として、主要産地の醤油醸造業を調査し整理する。

●第 5 章「大野町の醤油醸造業」では、大野町の醤油醸造業における品質・協業・流通の独自性、他製品と比較した際の優位性を明らかにするために、大野町の醤油醸造業を調査し整理する。

●第 6 章「事例の比較と考察」では、第 4 章から 5 章にかけて調査、整理した主要産地と大野町の醤油醸造業の特徴を比較し、他製品と比較した際の優位性、大野町の醤油醸造業における品質・協業・流通の独自性が地域ブランドである「大野醤油」に対してどのように機能しているのかを明らかにする。

●第 7 章「おわりに」では、大野町の醤油醸造業をモデルとして行った調査から得た知見を元に、地域ブランドが創り出される上で、独自性が付加価値として機能するためのポイントを明らかにする。

第2章

地域ブランドについての関連研究

本章では、一般的なブランド・地域ブランドの概要とポイントについて調査し、地域ブランドの独自性や強みを打ち出すことのできるポイントについて整理する。

2. 1 ブランドの効果

現在、巷には多くのブランド品が流通している。ここでは、消費者がブランドに対して持つ期待、提供する側が与える効果について整理し、ブランドという概念が地域に対して波及してきた要因について考察する。

2. 1. 1 ブランドの定義

ブランドの語源は、ある製品を他の製品から区別するために付けられた印であり、古期スカンジナビア語 **Brander**(焼きつける：自分の牛と他人の牛を区別するために印を焼きつける行為)に由来する。また、アメリカマーケティング協会では、ブランドとは「ある売り手の商品又はサービスを識別し、他の売り手のものと差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、又はその組み合わせ」と定義している【3】。

2. 1. 2 ブランド・エクイティ

ブランドに対する関心が高まってきた背景には、1980年代のアメリカで登場した「**ブランド・エクイティ (brand equity)**」の概念がひとつの契機となっている。この概念を主にマーケティングの分野で体系化したアーカーによると、ブランド・エクイティとは、「あるブランド名やロゴから連想されるプラスの要素とマイナスの要素との総和（差し引いて残る正味の価値）」であり、いわば、「**同種の製品であっても、そのブランド名が付いていることによって生じる価値の差**」として捉えている【4】。その主な構成次元として①ブラン

ド・ロイヤルティ、②ブランド認知、③知覚品質（品質イメージ）、④ブランド連想、⑤その他のブランド資産（特許、商標、チャネル関係など）の5つを挙げている【4】。

アーカーは、ブランド・エクイティの顧客へのアウトプットは、情報の処理や解釈、購買決定における確信、使用の際の満足などを高めて顧客に価値を与えることであり、反対に企業へのアウトプットは、マーケティング・プログラムの効率や有効性、ブランド・ロイヤルティ、価値（マージン）、ブランドの拡張、取引のコスト、競争の優位などを高めて価値を与えることだと述べている【4】。つまり、消費者のニーズをくみ取り、価値を感じる要素を提供し続けることが、強いブランドを創る鍵となる。

2. 1. 3 ブランド拡張

アーカーは、ブランドの名前、シンボル、スローガン（企業理念、信念）はブランド・エクイティにとって極めて重要であり、巨大な資産となりうると述べている。また、名前は想起されやすく、製品クラスを暗示し、シンボルやロゴを支援し、望ましい連想を暗示し、法的に防衛的なものでなければならぬと述べている【4】。

その上で、「名前を異なる製品やカテゴリーに拡張することこそ、ブランド・エクイティの活用法の最大の施策である」と述べ、「ある製品クラスにおいて確立されたブランド・ネームを他の製品クラスに参入するために使用することは、特に過去10年間様々な企業の戦略的成長の核をなしていた」とブランド拡張の重要性を指摘している【4, 5】。

ブランドがうまく拡張するには、もとの製品の名前から連想される包括的認知が鍵となる。製品カテゴリー間を関連付けることが適合の一つとなりうるものであり、そのためのポイントとして以下の二点が挙げられる【4, 5】。

1、スキルや資産の移転可能性

そのブランドが拡張する上で想起されやすい技術力やノウハウを持つこと。

2、補完性

そのブランドと関連性のあるクラス、つまり共に使用する非常に近い関係にあること。

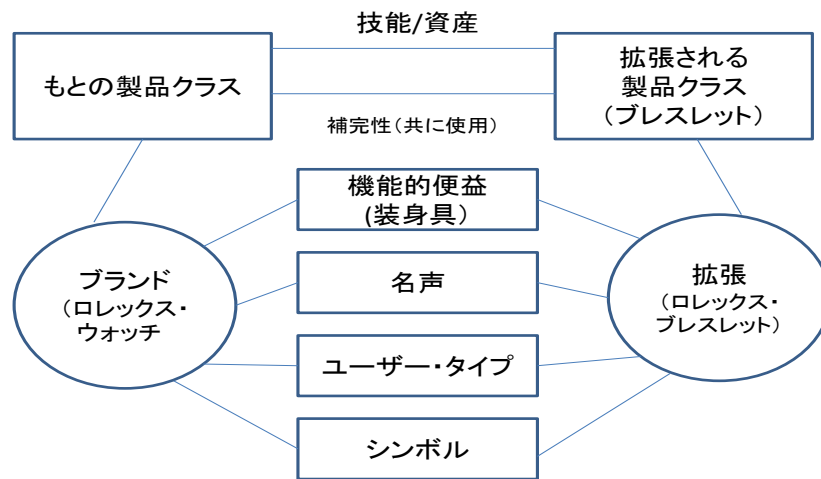


図 2 ブランド拡張適合基盤の例（出典【4】より筆者作成）

図1は、ロレックス社がブレスレットにブランドを拡張させていく例であるが、アーカーは、ロレックスはブレスレットやネクタイなど、プレステージ性（社会的評価・価値の高さ）をもとにした拡張に向いていると述べている【4】。また、時計会社のタイムックスは懐中時計や計算機など、機能性をもとにした拡張に向くとも述べている【4】。つまり、包括的な認知の内容によって、拡張に適した製品カテゴリーの方向性がおのずと決定していくということになる。

逆に考えると、品質や技術が優れていても、製品カテゴリー間の包括的認知が難しければブランド拡張は難しいということになる。また、ブランド拡張においては、企業のアイデンティティではなく消費者の認知内容が基準になるといえる。消費者の認知を高めるためには、製品が誕生するための拡張基盤が鍵となる。

これは、企業に限ったことではなく地域にも当てはまることである。次項以降の内容とも関係するが、地域や地域製品に対する消費者の認知内容からかけ離れた製品は、地域ブランド・新しい地域ブランドとして成功しないと考えられる。地域ブランドとして成長するためには拡張基盤、すなわち**地域イメージ**や**風土・文化**などが土台となっていることが求められる。

2. 1. 4 地域におけるブランド拡張、ブランド・エクイティ

ケラーは『戦略的ブランド・マネジメント』(2000)においてブランド・マネジメント全般について詳細に解説し、ブランド・エクイティに関して指摘を行っている。その中のひとつで、「有形財、無形財（サービス）、小売、卸、人、組織、スポーツ、芸術、エンターテインメント、場所、あらゆるものがブランド化できる」と述べている。また、「ブランディングのパワーは、人々に場所を気付かせ、望ましい連想を結び付けることであるとも述べ、人とビジネスの流動性の増大や旅行産業の成長などによって、場所のマーケティングが発展した」と続けている。つまり、ブランド拡張はブランド・エクイティ戦略の核であり、かつ「場所」はブランド化することが可能ということになる。「場所＝地域」にとってもブランド拡張は重要な戦略と捉える事ができ、これが昨今地域ブランドについて盛んに議論される学問上の背景となっている【4】。

では、実際に地域にとってのブランド拡張、ブランド・エクイティはどのように考えていくことができるだろうか。

ひとつは、コトラーが提唱した地域イメージの重要性である。製品の輸出先において地域イメージを高めることが、ブランド・エクイティのベネフィットである「大きな価値（マージン）」、「取引のコスト」の源泉となっていくと考えられる【4】。

ふたつ目に、伊藤力行（以下伊藤）が指摘した地域資源の指摘である。伊藤は、地域マーケティングを図る上で、地域資源を「人間・生活様式」「風土・イメージ」「インフラ・施設」「自然・位置・土地」という要素で捉えている。伊藤によれば、地域の魅力の訴求はクオリティ・オブ・ライフ、レジャーといった人間性を織り込んだ概念に深化していくと考えられ、そうした手法を「ライフスタイル・マーケティングであり、サービス・マーケティングの典型である」としている【4】。

つまり、地域の持つイメージとライフスタイルが、ブランド・エクイティのレベルに寄与し、モノから地域、地域からモノへといった発想を生み、顧客の購入意欲に大きく影響を与えるということになる。

2. 2 地域ブランドの構築・活用

地域ブランドを消費者にPRしていくためには、戦略性を持った枠組みが必要である。ここでは、地域ブランドへの取り組み支援策と、地域ブランドを成功に導くための戦略を調査し、整理していく。

2. 2. 1 地域団体商標制度

地域ブランドへの取り組みが活発化した背景として、行政や公的機関による支援策の誕生が挙げられる。その中でも、2006年4月の商標改正における、地域団体商標の認可がひとつの契機となっている。

地域団体商標とは、各地域の特産品やサービスを「地域＋商品（サービス）名」として商標登録を行うものである。この制度によって、地域ブランドの適切な保護、また、経済や地域の活性化に有効活用していくことを目的としており、制度の導入以降、全国から960件以上の出願があり、2011年の段階で460件以上が登録されている【6, 7】。

地域団体商標の出願にあたっては様々な要件があるが、その中に商標の周知性というものがある【8】。この要件について事例を用いて説明する。

商品の周知性に関しては、出願商標が「〇〇みかん」である場合、「〇〇地域」で生産されるみかんが有名だからといって、すぐに商標が取得できるわけではない。出願組合またはその構成員が、「〇〇地域」で生産されたみかんに「〇〇みかん」という商標を使用した結果、**需要者の間に広く知れ渡っていることが必要となる【8】**。

つまり、需要者が商品と産地の関連性を見出せない場合は、いくら品質が良くても生産量が多くても地域団体商標を取得することはできない。需要者が商品と産地に関連性を見出すためには、地域において日常的に使用されている、親しまれているといった要素が不可欠となる。

地域団体商標は、イコールで地域ブランドになるわけではないが、既に地域で認知され親しまれている資源をブランド化し広めていき、新たな顧客を獲得するという点で大きな効果が期待される制度といえる。

2. 2. 2 地域ブランドの戦略

地域ブランドを消費者に対して PR していくためには、戦略性のあるアプローチが求められる。ここでは、ブランド総合研究所【9】が発表している「地域ブランド・プレミアム戦略（品質の付加価値）」を取り上げて考察する。

地域ブランド・プレミアム戦略（品質の付加価値）

ブランドには**差別的優位性**が必要である。この差別的優位性のことを「**ブランド・プレミアム**」という。他の製品やサービスにはない特徴を明確にし、他の地域よりもすぐれた「**付加価値**」を有している必要がある【7, 9】。

特徴は、製造方法や素材、形状など些細なものでもよい。ただし、品質を高めるための研究と努力が求められ、時間をかけて熟成されたものでなくてはならない。そうして出来たものほどプレミアムは持続することになる。さらに、特徴が**地域固有のもの**であった場合、プレミアムを恒久的に持続させることが可能となる【7,9】。

地域ブランドとして成長させやすいものは、その地域の地形、気候、土壌、水などを活かした特産品を核とするものである。地元で栽培された野菜や果物を使った加工食品、地元天然水から作られた日本酒などが例として挙げられる【7, 9】。

一方で、ある程度の知名度があるものを地域ブランドとしていく上では、注意しなくてはならない点がある。名産品や特産品と呼ばれていても、それが単に昔の製法のまま創り続けられているだけでは、他地域の類似品との差を見出しにくいいためプレミアムになりにくい。名産品や特産品などの中から、地域の特色を打ち出すことができ、多くの顧客を引き付ける魅力があるものを吟味していく必要がある。逆に、地域に埋もれているモノの中に「宝」が隠されているものも多い。固定概念に捉われず、何が顧客の心をつかみ、他製品との差別化を図ることが可能かを見つめなおすことが求められる【7, 9】。

消費者にとってプレミアムになるものは、表面的な品質の良さではなく、品質が良い理由や向上してきた背景が付加されるところであると考えられる。つまり、商品やサービスの背景にある地域の独自性が大きなポイントとなる。この独自性を見出し、消費者のニーズに合致させ、購買意欲を促進させることが、地域ブランド売り出していく上で重要な課題となる。

2. 3 まとめ

ブランドは元々他製品との区別のために用いられていたが、ブランド・エクイティ、ブランド拡張という概念が登場したことによって、消費者の認知を高め、製品に対して価値を持たせる効果があるということがわかった。また、ブランドという概念は地域にも応用することが可能であり、地域・地域の特産品をブランド化していくという取り組みが活発に行われている。

地域ブランドとして成長させていくためには、消費者が抱く地域へのイメージや製品との関連性を想起させることが求められる。単に差別化を図るだけではなく、地域で形成されてきた、「人間・生活様式」「風土・イメージ」「インフラ・施設」「自然・位置・土地」などに関する独自性を付加することによって、消費者にとっての価値が生まれることになる。

また、**ブランド・プレミアム**という他の製品やサービスにはない特徴を明確にし、PRしていくことによって消費者にとっての**付加価値**が生まれる。その中でも、長い年月をかけて熟成された**地域固有の独自性**はプレミアムを恒久的に持続させることが可能となる。

第3章

リサーチクエスションの設定・研究手法

本章では、本研究のモデルである金沢市大野町の醤油醸造における品質・協業・流通の独自性が、地域ブランドである「大野醤油」の付加価値として機能するためのポイントを明らかにするために、第2章で整理した独自性を打ち出すことが出来るポイントに基づいて整理していく。また、整理した内容に沿って、本研究を進める上でのリサーチクエスションの設定と研究手法を述べる。

3. 1 はじめに

第2章では、地域ブランドを創り出す上で、「人間・生活様式」「風土・イメージ」「インフラ・施設」「自然・位置」などの独自性を有する地域資源が、消費者にとって価値を与えるということを述べた。また、ブランド・プレミアムという他の製品やサービスにはない特徴を明確にすることにより付加価値が生まれ、その中でも長い年月をかけて熟成されてきた地位固有の独自性は、プレミアムを恒久的に持続させることが可能であるということを述べた。

そこで、長い年月をかけて熟成されてきた地域固有の独自性が、消費者に付加価値を与え、さらにプレミアムが恒久的に持続するという部分に着目し、醤油醸造が行われている大野町の特徴「風土・イメージ」、「自然・位置」、醸造方法と親しまれている背景「インフラ・施設」「人間・生活様式」といった、独自性を打ち出すことのできるポイントに着目する。

本研究では、上記で着目したポイントから、大野町の醤油醸造業における品質・協業・流通の独自性に着目し、それらの独自性が、地域ブランドである大野醤油の付加価値として機能するためのポイントを明らかにする。

3. 2 リサーチクエスションの設定

本研究のモデルである大野町の醤油醸造業における品質・流通・協業の独自性が、地域ブランドである「大野醤油」の付加価値として機能するためのポイントを明らかにするために、以下のリサーチクエスションを設定する。

MRQ

地域ブランドが創りだされる上で、独自性が付加価値として機能するためのポイントは何か？

SRQ 1

品質・協業・流通の独自性はどこにあるのか？

SRQ 2

品質・協業・流通の独自性が地域においてどのように形成されてきたのか？

SRQ 3

製品に優位性があるといえるのか？

3. 3 研究手法

設定したリサーチクエスションに対して、以下の手法を用いて調査・考察を行う。

SRQ 1 では、大野町の醤油醸造業における品質・協業・流通の特徴を、歴史資料、パンフレットなどの資料を用いて抽出する。SRQ 2 では、SRQ 1 で抽出した特徴を基に、インタビュー調査とあわせて整理する。SRQ 3 では、SRQ 1・SRQ 2 で明らかになった特徴を主要産地の醤油醸造業の特徴と比較して整理する。

SRQ 1～3 を明らかにするために、主要産地の醤油醸造業を調査し、品質・協業・流通の特徴を整理する。SRQ 1～3 で明らかになったことを基に、MRQ への回答を行う。

第4章

主要産地の醤油醸造業

本章では、大野町の醤油醸造業における品質・協業・流通における独自性と、独自性が形成されてきた背景、地域ブランドである「大野醤油」が持つ優位性を明らかにするための比較材料として、主要産地の醤油醸造業を調査する。

4. 1 はじめに

ここでは、醤油醸造の起源とされる湯浅（和歌山）と、大野を含めた醤油の五大産地と称される【10】、龍野（兵庫）、小豆島（香川）、銚子（千葉）、野田（千葉）を取り上げる。

調査にあたっては、各産地の醤油醸造業における**品質・協業・流通**における特徴をまとめる。醤油の歴史においては、各種資料で起源の違いや年代のばらつきがあるため、以下の資料・文献に基づいて調査することをはじめに断わっておく。

湯浅醤油株式会社ホームページ【11】

林玲子、天野正敏（2005）『日本の味 醤油の歴史』、吉川弘文館【12】

長谷川彰(1993)『近世物産物流史 - 龍野醤油と幕藩体制市場』、柏書房【13】

4. 2 湯浅の醤油醸造業

4. 2. 1 醸造のはじまり

湯浅の醤油醸造業は、1254年に紀州由良禅寺「興国寺」の開祖「法燈円明國師（ほうとうえんめいこくし）」が、中国（南宋）の金山寺から持ち帰った金山寺味噌（怪山寺味噌）が醸造したことが始まりとされる。

その後、市場向けの醸造が始まったのは1706年とされる（資料で証明可能な時期）。呉

服太物商を営んでいた久保家二代目の瀬七が、本業のかたわら醸造を始めたと言われる。

4. 2. 2 品質

醤油の原料のうち、小麦は相模（神奈川）産、大豆は美作（岡山）産、塩は赤穂（兵庫）のものを使用していた。

醤油の味については、当初は関西にありながら濃口醤油が醸造されていた。湯浅において淡口醤油が醸造されるのは明治以降である。

4. 2. 3 流通

1708年に初めて摂津難波国（大阪）に輸出したとされ、それ以降は陸続きに輸出されたとされている。その後、幕末・明治初期あたりまでは大坂市場を主要販路としており、和歌山市場でのシェアは非常に少なかった。

しかし、明治時代が進行するにつれて、大坂市場での比重が低下し、地元和歌山での比重が増大していった。この背景には、18世紀後半以降備児島（岡山）、播磨龍野（兵庫）、讃岐小豆島（香川）の大坂進出が顕著となり、産地間競争の末撤退せざるを得ない状況になったためである。

4. 2. 4 醸造・協業体制

明治以降の湯浅の醸造業は、造石の伸びが弱く、醤油醸造業者の規模も限られたものであった。また、産地の近代化が中々進まず、会社形態をとった醤油醸造企業が登場するのは、第一次世界大戦以降の1922年とされる。

4. 3 龍野の醤油醸造業

4. 3. 1 醸造のはじまり

龍野の醤油醸造の始まりは、天正年間（1573～92）に横山家と円尾家によって酒造の兼

業として始めたとされる。

4. 3. 2 品質

龍野の醤油は淡口醤油であり、淡口醤油が誕生した地とされている。

町の東側を揖保川が流れ、赤穂産の塩、周辺の地味の肥えた土地からは上質の播磨小麦、隣接する町からは良質の大豆が産出され、醤油醸造に適した土地であったとされる。また、醸造用水である揖保川の水は鉄分含有量が少なく、淡口醤油の醸造に適していたとされる。

4. 3. 3 流通

醸造当初は城下町を中心とした藩内やその周辺に流通している地場産物であった。その後 18 世紀半ばから後期にかけて、大坂・京・江戸への輸出が始まった。特に京都への輸出は、地元産の醤油を圧倒するまでに市場規模を拡大させていった。また、揖保川は船便での輸出において大きな役割を果たしていた。

4. 3. 4 醸造・協業体制

1830 年の龍野醤油は 25 軒であったのに対し、1847 年には 62 軒まで増加している。その後の経済変動によって、新興醤油醸造業者の出現や既存業者の廃業など、龍野の醤油醸造業は流動化していく。

明治期に入ると、浅井彌兵衛初代が龍野藩の払い下げた醤油製造所を払い受け、新たに醤油醸造業に参入する。その後、これを改組した浅井醤油株式会社を設立し、造石高を上げていった。また、業者の一つである菊屋の片岡重吉が菊一醤油合資会社を設立し、その後、浅井・菊一が合併し龍野醤油株式会社が設立される。さらに、この会社は商標を「ヒガシマル」とした。

龍野においては、合名、合資、株式会社などの会社形態を取る醤油醸造企業が設立され、規模の拡大・産地構造の変革を進めていった。

4. 4 小豆島の醤油醸造業

4. 4. 1 醸造のはじまり

小豆島で市場向け醤油醸造が始まったのは、寛政年間（1789～1801）とされており、高橋文右衛門二代目が醸造に着手したのがはじめとされる。

4. 4. 2 品質

小豆島では、醤油醸造が始まる以前から製塩業が営まれており、塩に関しては地元産のものを使用することができた。また、瀬戸内海の要衝地としての立地的好条件を活かし、肥後（熊本）、肥前（佐賀、長崎）、島原（長崎）などの小麦・大豆産地との海運によって原料を調達していた。

醤油の味については淡口醤油であり、高温乾燥型の気候は諸味の熟成に適していたとされる。

4. 4. 3 流通

小豆島は、市場向けの醤油生産に関しては他産地と比べて後発であったが、京・大坂を中心とした地域に輸出されていた。

4. 4. 4 醸造・協業体制

1870年時点での小豆島の醸造業者は75名を数えていたが、零細層は80%を占めており、造石高の58%を占めていた。その後、醸造業者の数は増え、1905年の業者は117名となっていた。同時に、一人当たりの造石高も増え、生産規模が拡大していった。

市場参入において後発であった小豆島であるが、会社形態をとる醤油醸造企業の設立が早くからみられた。1896年に設立された島醤油株式会社は、小豆島の醤油醸造の大きな転機となる。この会社は、ボイラーをはじめとする最新の設備を備え醸造工程の機械化に着手した。この機械化の導入によって、他の産地に大きな後れを取ることなく市場に参入することが可能となった。

その後、1907 年に設立された丸金醤油株式会社は、生醤油のウェイトを高め、上質な関東醤油に匹敵する醤油を醸造していた。

4. 5 銚子・野田の醤油醸造業

銚子・野田の醤油醸造業は地理的にも近く、醤油醸造も同時期に開始された。ここでは、共通する部分の多い両産地を合わせて調査する。

4. 5. 1 醸造のはじまり

銚子の醤油醸造業は、遅くとも 17 世紀後半に、現在にまでつながる有力な醸造家が醸造を開始していたとされる。その人物は、飯沼村初期本百姓の一人田中玄葉（ヒゲタ醤油）と、浜口儀兵衛（ヤマサ醤油）である。浜口儀兵衛は、もともと紀州有田郡広村に居住しており、醤油醸造開始後も長らく広村に居住していた。このことから、黒潮海流を介した湯浅と結びつきがあったと考えられている。

野田の醸造も、銚子の醤油醸造業とほぼ時を同じくして、1661 年に高梨兵左衛門が醤油醸造を開始したのが始まりとされる。翌年には、茂木佐平治が味噌の製造を始め、その後醤油醸造にも着手する。

4. 5. 2 品質

銚子・野田で醸造される醤油は濃口醤油である。濃口醤油が醸造された背景には、湯浅との結びつきがあったためであると考えられている。

醤油の原料である小麦、大豆の購入は、府中（東京）、土浦（茨城）、石岡（茨城）などの雑穀商人から仕入れられていたとされる。関東平野に広がる畑作地域の原料の調達が容易であり、このことは関東地方で醤油生産が広く展開する一因となっていた。その後 1903 年には、朝鮮産大豆・小麦およびアメリカ産の小麦が占めるようになっていた。

4. 5. 3 流通

18 世紀前半、江戸に移入されていた醤油の 3/4 は関西産のものであったが、1821 年には入荷 125 万樽のうち 123 万樽を関東産が占めていた。後述するが、野田とあわせて、関東

産の醤油は江戸市場においてシェアを拡大させていった。輸出は舟運によって行われており、利根川と江戸川が大きな役割を果たしていた。

野田のキッコーマンは、東京市場が飽和状態になると、これまで入り込むことのできなかった関西・九州へと進出を試みる。大阪出張所の規模を拡大し、野田をしのぐ設備を備えた巨大工場を設立し、西日本進出の基盤を作った。これを足掛かりとして、キッコーマンは業界唯一のナショナル・ブランドへと成長する。

4. 5. 4 醸造・協業体制

4. 5. 4. 1 銚子の醸造・協業体制

1753 年のヤマサの造石高は醸造業者の中で上位層に位置していたが、ヒゲタは突出した存在ではなく、同規模の醸造家が 5 軒ほど存在していた。その後 1888 年になると、ヤマサ、ヒゲタともう 1 軒のみが 3000 石を越える有力醸造業者に成長していた。さらにその 1 年後、ヤマサのみが 5000 石の水準を越え、その後の銚子醸造業者の中で隔絶した地位を築いていくことになる。

銚子においては、大規模業者の経営統合が進み、工場の拡大、最新設備の導入によって一人当たりの生産量が向上していった。また、1902 年の学卒技術者の招聘によって、品質、生産性が向上していくこととなる。これによって、若年層を大量に雇用することが可能となり、労働者の定着度も高まっていった。この時期に現在の雇用体制の基礎が築かれることとなった。

4. 5. 4. 2 野田の醸造・協業体制

明治初期の野田には、多様な醤油の銘柄が見られたが、特徴的なのはそれらの多くが茂木・高梨一族の製品で占められていたことである。天保期以降醸造家の廃業が相次ぐ中、両家は地位を高め、野田の造石高の 84% を占めていた。この背景には、分家制度による扶助関係が大きく影響している。分家制度によって、廃業リスクの分散・リスクを低下させる機能を果たしていた。また、分家間での技術伝承と交流、競争的な技術開発が両家の技術優位性に貢献していた。

幕末維新期に江戸市場の混乱と人口流出による需要減衰のため一時的に打撃を受けるが、野田醤油醸造組合を結成し危機を乗り越える。組合の目的は、価格協定、原材料の入札、出荷統制、職人の賃金協定など多岐に渡る。この時、野田の業者のほとんどが合流してい

るが、キノエネ醤油のように他の道を歩んだ業者も存在する。

その後、野田醤油株式会社が設立され、これがのちのキッコーマン株式会社へと移行する。

4. 6 まとめ

以下に本章で明らかになった主要産地の特徴をまとめる。

主要産地に共通する部分として、水質・土壌・気候などの自然条件、海・川を利用した原材料の輸入や製品の輸出などの地理条件に恵まれ、醤油醸造に適した地域であるということが挙げられる。

販路は、京・江戸・大坂などの大規模市場であり、大規模市場への進出が後の経営規模を左右しているともいえる。また、醸造工程の機械化、会社形態を取る業者、業者間の**経営統合**など、産地構造の変革に早くから取り組んでおり、キッコーマン、ヤマサ、ヒガシマルなど、現在の手メーカーへと成長している。

主要産地においては、地元の流通がメインだった産地もあるが、その後大規模市場向けの醤油醸造に切り替わっている。後の大手メーカーへの発展は、大規模市場への参入がキーポイントであったといえる。

湯浅	龍野	小豆島	銚子・野田
<u>品質</u> ・醸造が開始された頃は関西にありながら濃口醤油を醸造していた	<u>品質</u> ・水質、土壌が淡口醤油に適していたこともあり、早くから淡口醤油が醸造されていた ・地元産の上質な原材料に恵まれていた	<u>品質</u> ・高温乾燥型の気候が諸味の熟成に適しており、上質な淡口醤油が醸造されていた ・瀬戸内海のとげ地であり、九州の大豆・小麦産地から原材料を調達していた	<u>品質</u> ・湯浅から伝わったとされる濃口醤油が醸造されていた ・北関東産から原材料を調達していた
<u>流通</u> ・大坂市場をメインに進出していたが、その後は地元和歌山が中心となる	<u>流通</u> ・当初は藩内中心の流通であったが、のちに大坂・京・江戸へと流通するようになった ・輸出の際には舟運で揖保川を利用して	<u>流通</u> ・京・大坂を中心とした流通が主であった ・瀬戸内海に面していることもあり、海運での輸出を行っていた	<u>流通</u> ・江戸が主な市場であったが、野田のキッコーマンは西日本へと進出していった ・江戸への輸出は、舟運で江戸川、利根川を利用していた
<u>醸造・協業</u> ・産地の近代化が進まず、会社形態を取った企業が登場するのも遅かった	<u>醸造・協業</u> ・会社形態をとった企業が早くから登場したことによって、産地構造の変革は進んでいた。 ・ヒガシマルといった大手も誕生した	<u>醸造・協業</u> ・早くから会社形態の企業が現れ、醸造工程の機械化にも着手していたため、他産地にさほど遅れることなく市場に参入できた	<u>醸造・協業</u> ・ヤマサ、ヒゲタ、キッコーマンといった大手業者の 経営統合 によって、生産規模も拡大していった

表 1 主要産地の醤油醸造業における品質・協業・流通の特徴（筆者作成）

第 5 章

金沢市大野町の醤油醸造業

本章では、金沢市大野町の醤油醸造業における品質・協業・流通の独自性が、地域ブランドである「大野醤油」の付加価値として機能するためのポイントを明らかにするために、また、他製品と比較した際の優位性を明らかにするための調査を行う。

調査に当たっては、第 2 章で整理した、独自性を打ち出すことのできるポイントに沿って整理して進めていく。

5. 1 はじめに

この調査では、郷土史料である大野町史【14】を中心にパンフレットなどの各種資料から大野町の歴史と概要、大野醤油の変遷を抽出するとともに、インタビュー調査を通じて、大野醤油の品質・協業・流通の独自性が形成されてきた背景を明らかにする。

5. 2 大野町の概要

ここでは、大野町の概要を「自然・位置・土地」、「人間・生活様式」というポイントに沿って整理していく。

5. 2. 1 地理的特徴

金沢市大野町は、金沢市の中心部から北西に約 8km の日本海に面した所にある。江戸時代から明治初期にかけては、**北前船の寄港地**としても栄えており、その頃から醤油醸造業の**産業集積地**として発展した場所でもある【15】。また、町を流れる犀川、浅野川は醤油の運搬において大きな役割を果たしていた【16】。

昭和 45 年に、大野川の約 100m の位置に新しく大野町地域を分断して、重要港金沢港が開港し、主に外国貿易貨物船が入港している。金沢港は陸地に掘りこんだ港であり、掘り

こみ右岸は日本海の重要な石油基地となっている。また、左岸は住宅地となっており、年間を通じて多くの釣り客が訪れている。大野川と日本海が接する位置には、大野おおはしが架かっており、橋からは日本海、係留している漁船の列、カモメの群れ、遠くには白山連峰を望むことができる【16】。

一方で、金沢港の開港に伴って大野町は分断され、町の中心を通り抜けていた主要幹線道路も分断され、大野町は静かな住宅地に変わり若者が減り始めている【15】。



図 3 北前船の寄港地（【17】より引用）



図 4 大野町の地図（【18】より引用）

5. 2. 2 産業の特徴

大野港に面していることもあり、漁業や貿易業をはじめとする海運業を中心として栄えていた【16】。その後、海運業と連携した醤油醸造業が開始され、海運業から転身した醤油醸造業者が増え始めた。

5. 3 業者間の仲間意識

ここでは、独自性を打ち出すことのできるポイントである「人間・生活様式」に着目して整理していく。

大野町では、海運業を営んでいる時代から続く仲間意識があり、醤油醸造業に転身してからもその仲間意識が続いている【i2】。

また、この仲間意識を支えるものとして大野醤油聖徳太子講の存在が挙げられる。太子講とは、職人仲間で聖徳太子を守護神として行う職業講のことであり、太子が寺院建築史上大きな存在であったことに由来している【20】。大野町においても、太子の命日である2月22日に営まれており、太子講の木像を御開帳し参拝している【21】。太子講を中心とした業者間の親睦は今日の業者間にまで続くものであり、今後も継承していかれるものである。

こうした業者間の仲間意識が、大野町の特徴である醤油醸造業の**産業集積地**の形成、醤油醸造の協業化（後述）においても関連していると思われる。

5. 4 大野醤油の概要

ここでは、地域ブランドである「大野醤油」が他製品と比較したときに優位性のあるものか、また消費者にとってプレミアムとなる**地域固有の独自性**を有しているのかということ整理するために、「人間・生活様式」「風土・イメージ」「インフラ・施設」「自然・位置・土地」というポイントに沿って調査していく。

5. 4. 1 大野醤油の味

大野町は、白山水系の水が豊富に出て、雨の多い湿潤な気候が醤油の発酵における麹菌の育成に効果的な場所にある【19】。大野醤油の特徴である「うまぐち」は、程よい甘さを持ち、色も濃口醤油の中では比較的淡いことから、麺類や煮物、かけ醤油として使っても決して主張しすぎることはない【19】。また、コクがあり淡い色をした大野醤油は、治部煮をはじめとする加賀料理を支える調味料として欠かせないものである。

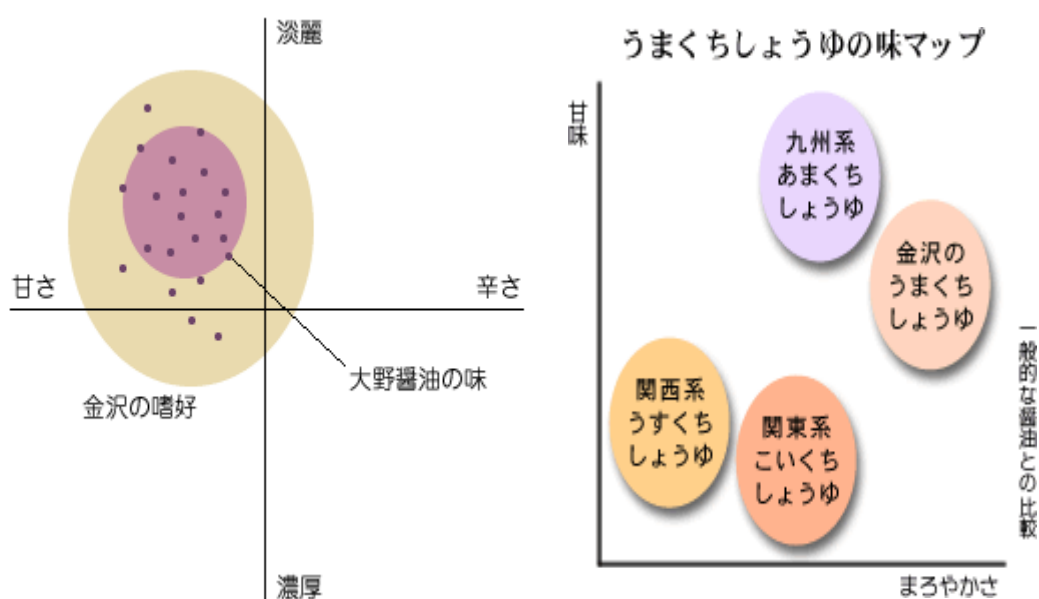


図 5 大野醤油 味の特徴（【22,10】より引用）

5. 4. 2 大野醤油の歴史

大野醤油のはじまりは、前田家三代藩主が命を奉じ、1615年～23年に直江屋伊兵衛が紀州湯浅から醤油醸造法を学び伝えたとされている。その後金沢の城下町形成と人口増加に合わせて醤油醸造が根付いていった【21】。また、加賀藩の保護を受け醸造された高品質の醤油は、加賀藩産物番付に挙げられるほどになり、藩内での確固たる地位を築いた【14】。

大野町の醤油醸造業は、経済不況や戦後の混乱によって粗悪品の流通や業者の減少など

の危機的状況に見舞われたが、同業者組織の結成や醸造の協業化によって乗り切ってきた背景がある。

5. 4. 3 品質・協業・流通のポイント

ここでは、大野町史【14】から抽出した大野町の醤油醸造業の特徴を、品質・協業・流通のポイントで整理する。

5. 4. 3. 1 品質のポイント

大野町は、醤油醸造に適した白山水系に恵まれ、港に面した土地ということもあり、原材料の調達に適していた。また、関東・関西から醤油が移入されてくる中で、金沢の人々の好みに合った「うまうち」醤油が醸造されるようになった。

その後、醤油価格の値下げ、材料の高騰などによって粗悪品が出回り、大野醤油の評判が落ちることもあったが、同業者組織の結成によって品質向上と信頼回復に努めた。さらに、協業化組合、協業化工場のスタートによって他品種の醤油を生産することが可能となり、品質も向上していった。

5. 4. 3. 2 協業のポイント

直江屋伊兵衛が伝えたと言われる醤油醸造業であるが、大野町内の業者間には早いうちから同業者組織が誕生していた。同業者組織は、材料の共同購入のほか、醤油価格の値下げや材料の高騰によって粗悪品が流通した際には、藩に保護を願い出るなどの措置を講じていた。また、経済不況や戦中・戦後の混乱期において、業者数が減少した際にも同業者組織が立ち上がって調整に当たっていた。

こうした組織の変遷を通じて、現在までつながる大野醤油協同組合が設立される。さらに、醤油醸造の合理化・経済変動への対応を図るために大野醤油醸造協業組合が設立され、近代化設備を備えた協業工場がスタートする。

5. 4. 3. 3 流通のポイント

大野醤油は、城下町政策によって人口が増加した大都市金沢の醤油需要を満たしていた。

当初は中級以上の武士層、上級町人の需要を満たすものであったが、その後は町人の殆どが使用するまでに普及していった。また、盛期には北前船によって北海道や東北への移出も行われていた。

各業者の販売形態は、得意先回りの「振り売り」【23】が主であり、現在も得意先を中心とした販路が形成されている。

ポイントを以下にまとめる。

品質	協業	流通
<u>特徴</u> ・醤油醸造に適した白山水系に恵まれていた ・港に面し、原材料の輸入に適していた ・関東・関西産の醤油が移入される中で、金沢の人々の好みに合った「うまくち」醤油ができた ・個人醸造から協業化に移行したことによって、他品種の醤油を醸造することが可能となり、品質も向上した	<u>特徴</u> ・加賀藩の保護政策の元、醤油醸造を行っていた ・同業者組合が原材料の共同購入や、醤油価格の交渉を行っていた ・幾多の再組を繰り返し、現在まで存在する大野醤油協同組合が設立される ・醸造の合理化・経済変動への対応を図るために、大野醤油醸造協業組合が結成され、協業工場がスタートする	<u>特徴</u> ・城下町政策によって人口が増加した、大都市金沢の醤油需要を満たしていた ・盛期には北前船で北海道や東北への移出も行われていた ・各業者の流通形態は、得意先を回る「振り売り」が主である
<u>危機</u> ・経済の不安定化により材料価格が高騰し粗悪品が出回る時期があった	<u>危機</u> ・経済不況や戦後の混乱によって業者の減少、組合の解散が起こった	<u>危機</u> ・粗悪品が流通し、他地域の醤油が台頭する時期があった

表 2 大野町の醤油醸造業における品質・協業・流通のポイント（筆者作成）

大野町の醤油醸造業を、品質・協業・流通のポイントで整理したときに、特徴的な部分は表に挙げたものである。また、ポイント間で関連する部分としては、危機的状況を同業者組織の活動によって乗り切ってきたというところである。さらに、現在の醸造体制である協業化については、他品種の醸造と品質向上、経済性の面で大野町における醤油醸造の特徴ということが出来る。

そこで、各ポイントに関連する部分であり、大野醤油の品質・協業・流通の独自性が形成される上で重要な役割を果たしたと思われる、同業者組織の変遷と役割、醤油醸造の協業化について詳しく調査していく。

5. 5 同業者組織の変遷と役割

ここでは、同業者組織の変遷と役割を明らかにするとともに、組織に関わった人物を大野町史【14】から抽出し、イベントグラフで表示する。

5. 5. 1 江戸期の同業者組織

江戸期の出来事と同業者組織の役割についてまとめる。

安政年間～慶応年間(1837 年～1866 年)

出来事

1837 年に、藩は物価高騰を抑止するために株仲間を廃止した。株仲間が廃止されたことによって、これまでの醸造業者に加え新たな業者が参入することになった。この時の大野醤油は金沢醤油を圧倒する傾向にあり、鶴来、松任産の醤油も金沢進出を試みていたが殆ど需要がなかった。

一方で、大野醤油は低所得民にとって高価であり、手が届かないものであった。その後も値上げが認められたため、1852 年に算用場は価格の上限を定めるとともに、大野醤油の価格を下げるため、安価な鶴来産醤油の導入を推奨した。値下げが出来ないと分かった業者の中には品質を低下させるものも現れ、不評が広がり始める。

同業者組織

大野町の代表 59 名。

役割

1857 年、不評を覆すため、宮腰奉行所に対して株主同様の方法で**業者の保護**を願い出る。

業者の願い出を受け、藩は**品質管理**、**人数制限**などの策を講じた。1861 年には、加賀産物番付の名産物に挙げられるほどになり、藩内で確固たる地位を築いていた。

その後、慶応二年（1866 年）に大野・宮越が合併し金石町となった時に、大野町から町役を命ぜられたものが 16 人いるが、そのうち 7 人が醤油専門の部署に配属されている。このことから、産業における大野醤油の重要性を推測することが出来る。

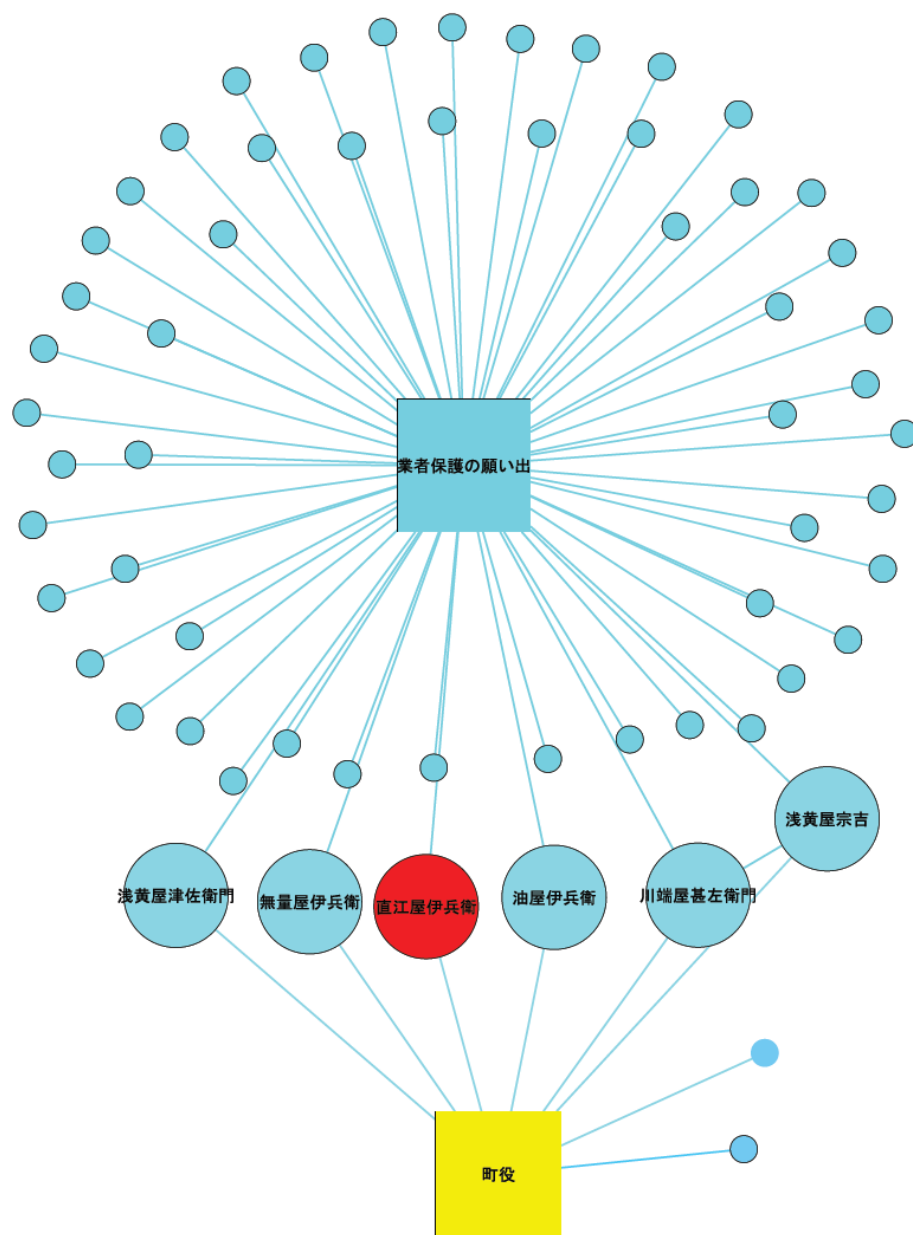


図 6 業者への保護（1857 年）と醤油専門部署の町役に配置された人物（1866 年）

5. 5. 2 明治期の同業者組織

明治期の出来事と同業者組織の役割についてまとめる。

明治期（1872 年～1907 年）

出来事

1872 年、新政府による財源確保のために醸造税、免許税が課されると、品質を落として多売を図った業者がいたため、悪評を被り、売れ行きは急激に落ち込み、業者数も減少した。その後、醸造税、免許税は撤廃されたが、1866 年に財源確保のために醤油税が課されることになった。

同業者組織

1889 年に由水平次郎・直江源太郎の提唱で、「**下金石町醤油組合**」が結成される。業者は 14 軒となる。

役割

悪評を被り、売れ行きが落ち込んでいた金沢への再進出が大きな課題であった。そのため、原材料の共同購入によって従来の価格を維持しながら品質の向上に努めた。また、定例会や会議を行い、工程の機械化、関東醤油や関西醤油の新しい醸造法について討議していた。

1984 年には石川県醤油醸造業者の連絡協議会「**共同会**」が開かれ、その役員には下金石醤油組合の提唱者 2 名も含まれていた。その後、日露戦争による景気拡大によって醤油成金が生まれたが、戦争後の恐慌期には再び粗悪品が流通した。

こうした背景の元、大野・金石の業者は、醸造法の改良、恐慌を乗り切るための販路拡大を目指し、1907 年に「**金石大野醤油同業組合**」を設立する（下金石町醤油組合を改組したものと思われる）。このときの組合長は直江源太郎、副組長は由水平次郎であった。また、明治末期には醤油請売り業者の組織「**醬商会**」なるものが結成されていた。

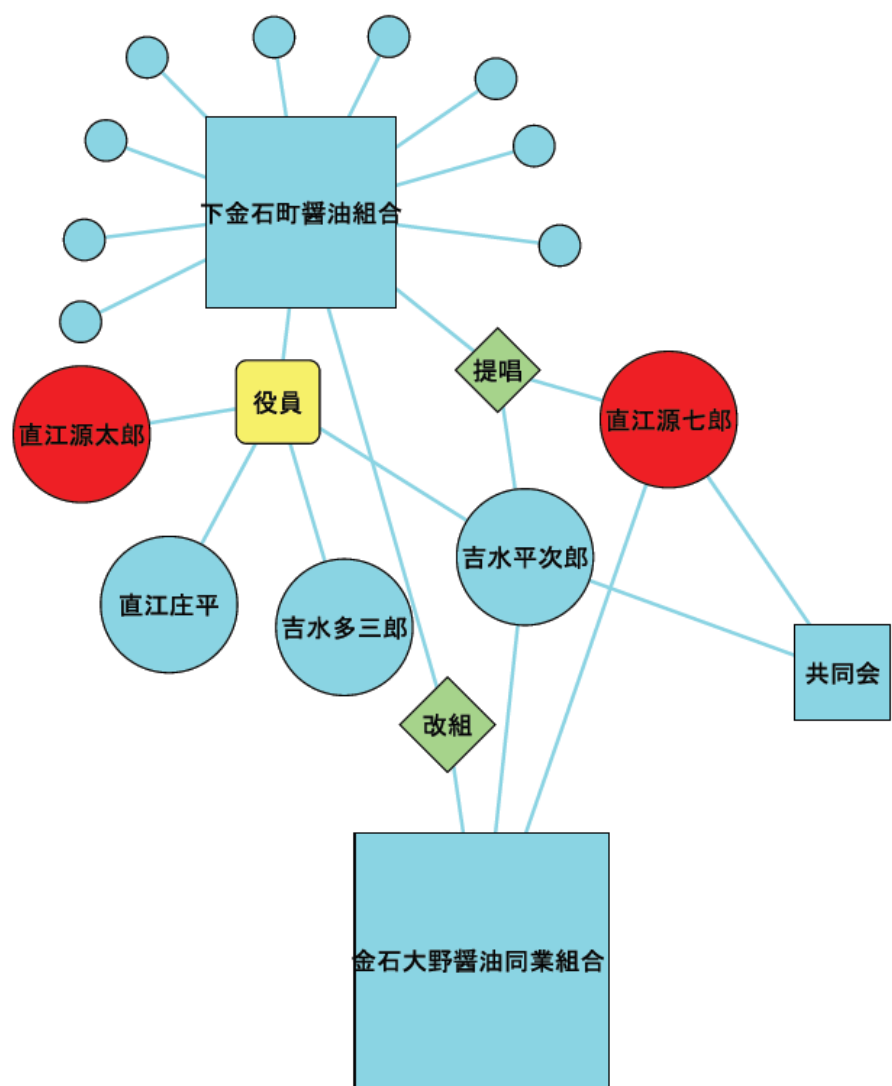


図 7 明治期の組織変遷と人物

5. 5. 3 大正期の同業者組織

大正期の出来事と同業者組織の役割についてまとめる。

大正期（1913 年～1923 年）

出来事

明治末年から大野町を中心とした金沢市、松任などの石川の醤油業界はようやく県内の需要を満たし、富山、福井を始め北海道カラフトにも進出する。

同業者組織

1914 年、「大野町信用販売購買利用組合」が設立される。理事には直江七久、直江惣太郎ら 10 名が着任した。

役割

製品の更なる改良、原材料購入の便を図るための金融機関の役割を果たしていた。

明治期から醤油製造組合が設立されていたが有名無実であり（金石大野醤油同業組合と思われる）、大野を中心とする組合、松任を中心とする組合の結成が考えられていた。郡内に二つの組織は不要ということで、1923 年に「**石川郡醤油組合**」が結成される。結成後は、販路の開拓、品質向上のための研究会・講習会が開かれていた。

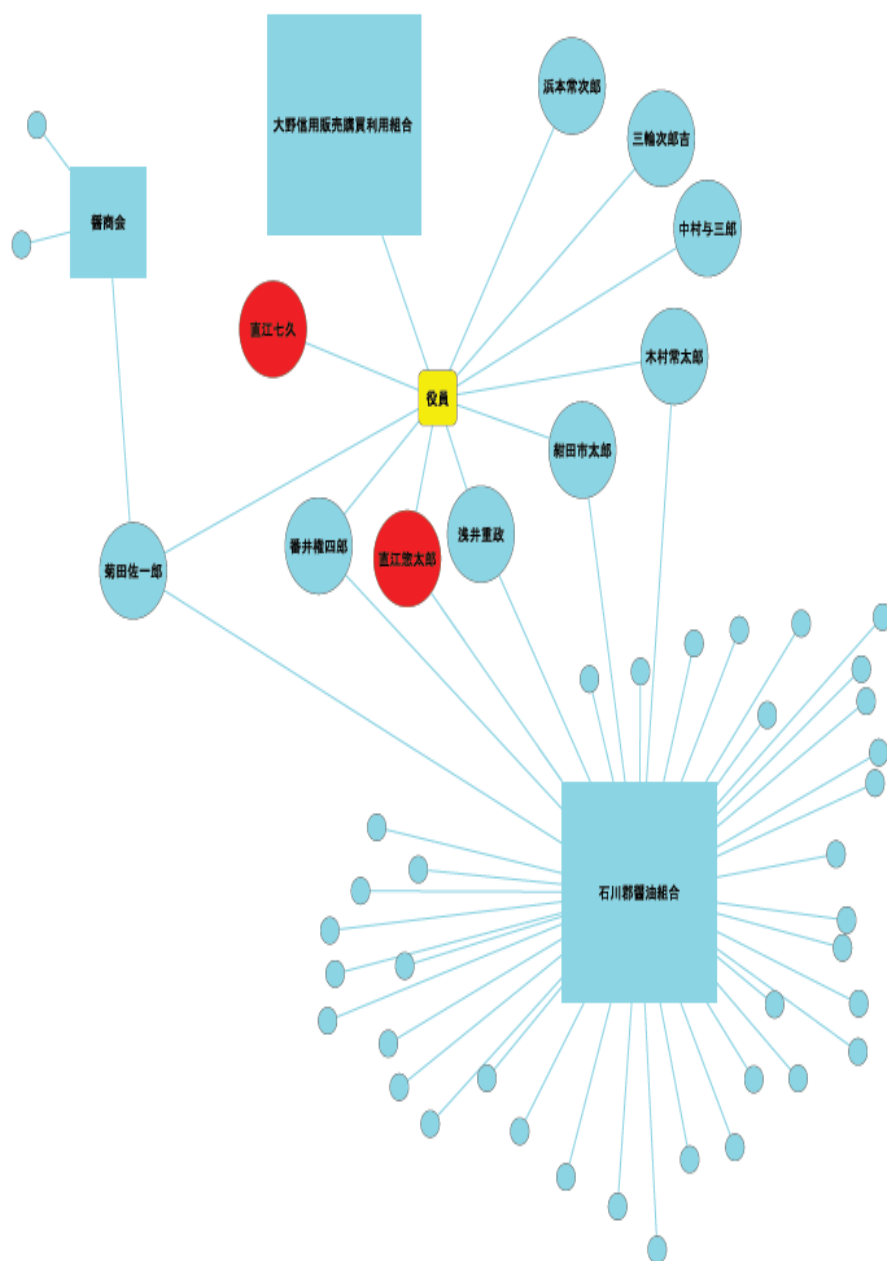


図 8 大正期の組織結成と人物

5. 5. 4 昭和期の同業者組織

昭和期の出来事と同業者組織の役割についてまとめる。

昭和初期（1929 年～1946 年）

出来事

1934 年頃から、金沢市の発展について議論されるようになり、市の産業規模が改めて注目されるようになった。この動きに呼応する業種および商品の移入・移出に関する実態調査が活発となる。また、金沢市が隣接の 12 ケ町村を吸収合併しようとする動きが見られた。

組織

1935 年に、「**大野醤油工業組合**」創立総会が開催され設立する。組長に直江源一郎を選出する。

役割

町村合併の動きに対して、業者間の結束を図り調整に当たっていたが、第二次世界大戦に突入すると、生産よりも転業者救済や企業防衛に迫われ、1945 年に解散し、県醤油工業組合と合併し「石川県醤油統制株式会社」となる。

1941 年に、小麦粉や米穀の配給統制規則がなされ、大野醤油も大きな打撃を受けた。悪条件の中、開店休業状態が続いていたが、老舗の直源醤油や直久醤油は、過去の実績から辛くも原料の配給を受け営業を続けていた。

大野醤油工業組合が解散後は、「**大野醬和会**」が結成され、かろうじて業者間の調整に当たっていた。

昭和中期～（1947 年～）

出来事

醤油の配給は統制会社によって行われていたため、醤油請売り業者は完全に姿を消すこととなった。また、食料の欠乏によって大野には多くの買い出し人が押し寄せていた。その際には、醤油の原料である大豆・小麦・食塩まで買い漁られていた。

同業者組織

1947 年に、「加賀代用醤油組合」が結成された。理事長に山本幸吉が着任。

役割

ラッカセイやゴマの粕等を利用した代用醤油の販売を行っていた。味は悪かったが、食糧欠乏の中では飛ぶような売れ行きを見せていた。

1951 年に配給の元締めである食糧品配給公団が廃止され、10 年に渡る統制が終了した。同年、解散した石川醤油統制株式会社の財務整理を終えた頃から、大野醤油復興の機運が高まり、協同組合設立の準備会が開かれ「大野醤油協同組合」が設立された。

しかし、協同組合は赤字が累積し収支バランスを欠いたため、わずか 5 年後に解散する。その後は 1958 年に「大野醬和会」が直江源一郎ら有志によって結成され、業者相互の親睦に当たっていた。醬和会は統制時代を乗り切ってきた実績があり、組合解散後の業者のまとめ役として 1962 年まで存続した。

出来事

醤油業界の全国的な動きは、食品業界の洋風化と呼応しながら、技術革新による新製品の開発や販路拡大を目指す傾向が強くなっていた。

同業者組織

1962 年、「大野醤油協同組合」が再結成される。理事長に山本幸吉が着任。

役割

醤油醸造を行うための麦炒機など共同施設の新設や、原料の共同購入を行っていた。

その後、醸造の合理化、経済変動への対応を図るために、1969 年に「大野醤油醸造協業組合」が結成され、翌 1970 年に協業工場が稼働する。

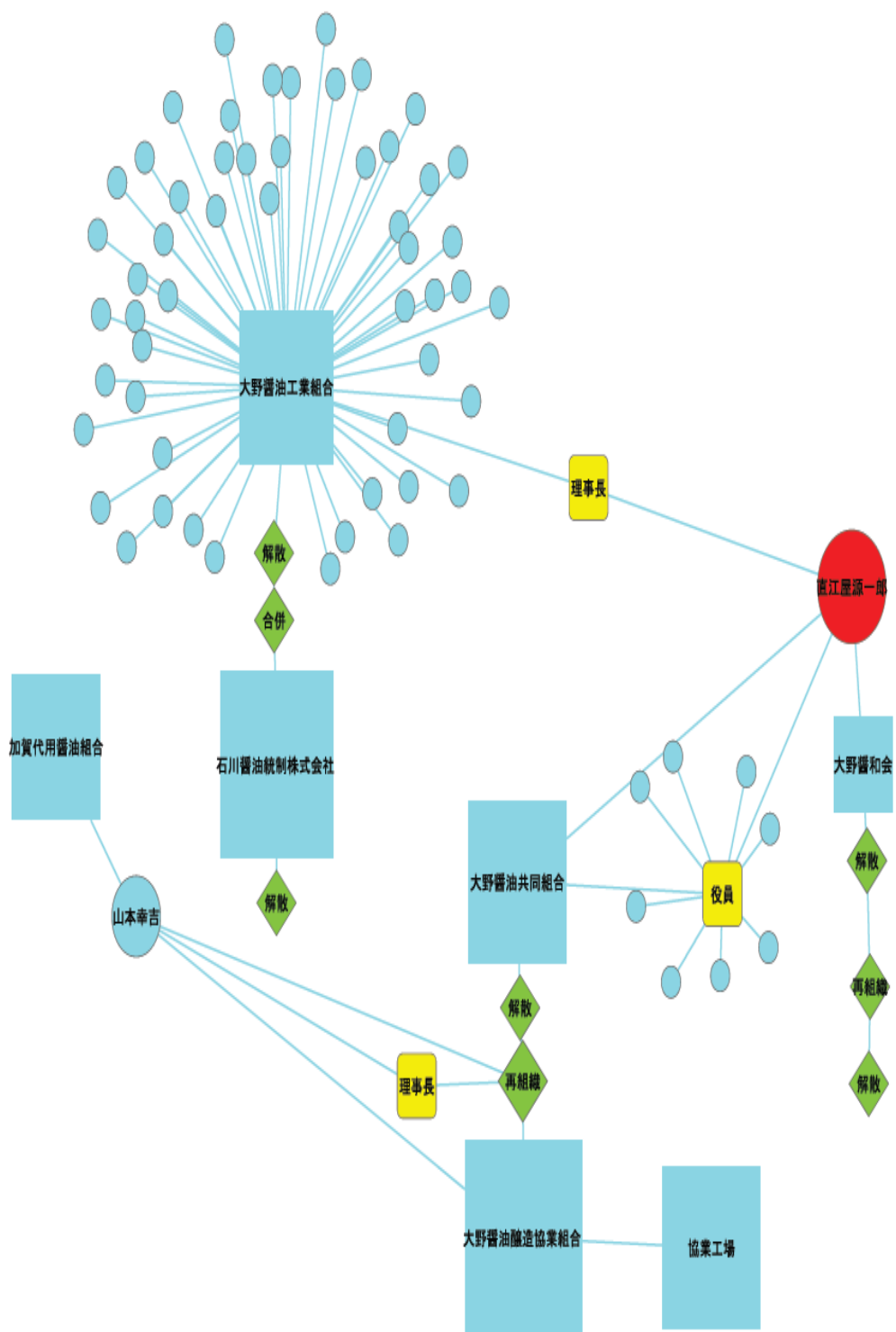


図 9 昭和期の組織変遷と人物

5. 5. 5 同業者組織の中心人物について

同業者組織の変遷を調査する中で、各時代の組織に関連する人物として、直江姓の人物が挙げられた。この人物は同業者組織の役職に就いている他、新組織の立ち上げにかかわっていることから、組織の中心を担っている人物と考えられる。

そこで、直江姓の人物の特徴を大野町史【14】、インタビュー調査によって整理していく。

5. 5. 5. 1 史料調査

直江姓の人物については、大野町に醤油醸造を伝えたとされる**直江屋伊兵衛**に関連していると思われる。そこで、始めに直江屋伊兵衛という人物について大野町史【14】を基に調査する。

大野町に醤油醸造が伝わったとされる元和年間（1615 年～1624 年）の直江屋伊兵衛に関する史料として、大野日吉神社所蔵の『御宮堂諸事入用之帳』というものに、「元文三年五月廿五日 御宮取持人 直江屋伊兵衛」という記載がある。このことから、直江屋伊兵衛という人物は、日吉神社の修復工事に際して「御宮取持人」に推薦されるほどの経済的地位にあったことが伺える。

また天保年間（1830 年～1844 年）の直江屋伊兵衛（図 6 に示す）については、金石延命地堂に掲げられている献額のひとつに、「天保十二年 直江屋伊兵衛 四十五歳」と銘が入っている。この額は醤油仲間が寄贈したものに間違いはなく、直江屋伊兵衛が醤油醸造業の代表的な位置にいたことを示す手掛かりとなる。

このことから、明確な血縁関係は証明できないものの、元和年間の直江屋伊兵衛が天保年間の直江屋伊兵衛の祖先であっても不思議ではなく、元和年間の直江屋伊兵衛が醤油醸造に携わっていたということも理解できる。

5. 5. 5. 2 インタビュー調査

中心人物の特徴を整理するためにインタビュー調査【i3】を行った。以下にインタビューの内容を示す。

インタビュー項目

Q1、醤油醸造業者の中で、同姓人物の関係はあるのか？

Q2、なぜ同姓が多いのか？

Q3、直江姓と直源醤油の関係性はどのようなものか？

インタビューへの回答

Q1 への回答

・かつての同性同士の関係性については定かではないが、現在の醤油醸造業者において、同姓同士が兄弟であったり親類・親戚であるということは必ずしもない。

Q2 への回答

・醤油醸造が始まった江戸～明治期には、戦争による従事者不足によって養子の後継者など、代々続いてきた業者の名を継がせる、襲名のような形も見られた。どのようないきさつで、養子縁組や襲名が行われたのか、誰が養子であるかといった記憶は残っていない。

Q3 への回答

・醤油醸造を伝えたとされる直江屋伊兵衛と直源醤油については、明確な関係性は証明できないが、何らかの関係があり、流れを受けていると考えられている。ただし、直源醤油の創始者である直江屋源兵衛から「源」の付く人物（直江姓）は直源醤油の子孫と考えて間違いない。

まとめ

各年代で組織の中心にいた直江姓の人物について、時代が古いものに関しては明確な血縁関係を証明することはできなかったが、現在の直源醤油の祖先も含まれているということがわかった。このことから同業者組織の結成、活動においては、直江屋伊兵衛の流れを汲む人物、老舗業者である直源醤油の祖先がリーダーシップを発揮していたということがいえる。

5. 6 醤油醸造の協業化

ここでは、大野醤油の特徴であり、現在の醸造体制である協業化について、参考文献・インタビュー調査を通じて整理していく。

5. 6. 1 協業化の背景

前述したように、醤油醸造の協業化開始においては合理性・経済変動への対応を図るといった背景がある。また、中小企業近代化促進法（現在は廃案）という政策の下、構造改善事業として行われたものでもある【15】。

5. 6. 2 大野醤油醸造協業組合・協業工場の概要

大野醤油醸造協業組合は、1969年に設立認可、翌1970年に協業工場がスタートしている。協業組合には、大野町以外の鶴来、松任の業者も参加している

協業組合は、大野醤油協同組合の延長線上の位置付けにあり、役職もほぼ同じ人物が担っている【i1,i4】。このため、他地区の醸造業者は、協同組合が取得している「大野醤油」という地域団体商標を用いて販売することはできない。但し、制度上役員を3名多く置かなくてはならないため、大野町以外の業者が役職に就くこともある【i1,i4】。また、理事長の選定に当たっては、基本的に出資金の一番多い業者がポストに着いている【i4】。

協業工場は、協業組合が運営するものであり、生揚げ醤油の段階までを一括生産し、火入れ・調合段階までを各業者が行い、製品として出荷している【15】。工場で働いている職員は、工場長、募集した作業員（現場）と大野醤油の人物（運営）によって構成されている。工場長と運営に関しては、理事長のスカウト、知り合い、紹介などによって選定されている【i4】。

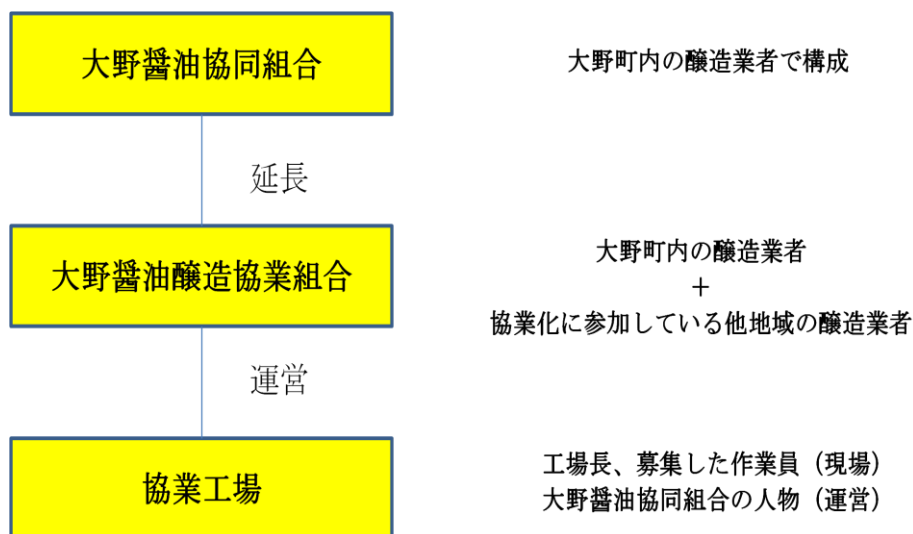


図 10 大野醤油醸造協業組合と協業工場の関連（筆者作成）

5. 6. 3 技術交流

福岡、香川、鹿児島、福島、大野の組合が集まる「全国生揚懇談会」というものがある。この懇談会は一番多い時で8つの組合が参加していた【i5】。

懇談会は、経営部会と技術部会で構成されており、財務、品質の面で各組合と交流を図っている。また、工場長や技師の人選において、この懇談会での交流が影響を持っていると考えられる。

5. 6. 4 インタビュー調査

ここでは、協業化によって醸造される「大野醤油」が、他製品と比較したときに優位性を持つものか、また、大野町の醤油醸造業における品質・協業・流通の独自性が、地域固有の独自性として消費者にとってプレミアムを与えるものかという部分を整理するために、インタビュー調査【i1】を行う。

以下にインタビュー内容をまとめる。

協業化によるメリット

- ・協業化は零細業者を扶助するというメリットもあるが、規模の大きい業者が運営規模を維持するというメリットも大きい
- ・醸造設備、醸造方法の向上によって醤油の品質が向上した。
- ・醸造できる醤油の種類が増えた。生揚げ醤油だけで 8 種類醸造している。
- ・醤油の品質、種類の豊富さという面では、個人ではまず達成できるものではない。

生揚げ醤油段階までの協業化について

- ・最終的な製品段階までを一括で生産しないのは、自分の店を守るためである。
- ・最終的な製品段階までを一括で生産してしまうと、大野醤油としてしか出荷できなくなる。
- ・大野で造る醤油と、各業者で造る醤油という 2 枚の使い方がある。

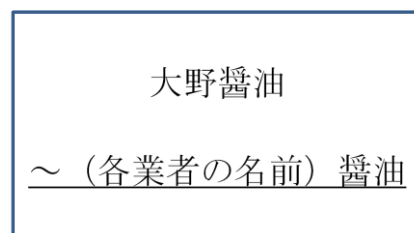


図 11 名前の例

協業化によるジレンマ

- ・協業化に移行したことによって、醤油業者が醤油を造らないという構図が出来てしまった。
- ・蔵や醸造設備を廃棄せざるを得なくなった。
- ・但し、協業化へ移行していなければ大野醤油は終わっていた。

インタビューを通じての考察

協業化に移行したことによって、品質の向上や他品種の醤油を醸造することが可能になり、規模の大小に関わらず各業者が経営を維持できるというメリットが明らかになった。

しかし、協業化は長く続いてきた醤油醸造の構造を大きく変えることになった。各業者での醸造が終了したことによって、醸造設備や蔵を廃棄せざるを得なくなり、業者が醤油を造らないという構図が出来ることになった。但し、協業化に移行していなければ、今日に至るまで大野醤油は続いていなかったということを考えると、協業化は大野醤油を守っていくために、避けては通れなかった道といえる。

一方で現在の協業体制は、代々続いてきた各業者を守るという側面もある。生揚げ醤油段階までの協業化は、最終的な火入れ・調合を各業者で行うために、各業者の醤油として出荷することができる。これによって、各業者が出荷する醤油には、それぞれの店の特徴が現れることになる。

大野町の醤油業者は、「大野醤油」に対して**愛着と誇り**を持つと同時に、代々続いてきた各自の店に対しても強い**愛着と誇り**を持っている。協業化は、これまでの醤油醸造の形を大きく変えることになったが、今日に至るまで「大野醤油」・「各業者の醤油」を守り続けている。形を変えながらも、**業者が一体**となって醤油醸造に取り組んでいるという部分は、大野町の大きな特徴といえる。

5. 7 まとめ

大野町には、恵まれた環境の下、多くの醤油醸造業者が存在している。業者間には古くから強い仲間意識があり、そのことが産業集積地の形成や幾多の危機期を乗り越えた老舗を中心とする同業者組織の結成、さらに現在の醸造体制である協業化へと続いている。

この部分は、地域ブランドを創り出す上で独自性を打ち出すことのできる、「人間・生活様式」「風土・イメージ」「インフラ・施設」「自然・位置・土地」というポイントと深く関わっている。また、これらの部分は、地域ブランドである「大野醤油」に付加価値として機能し、他製品と比較した際に優位性を持つものといえる。

第6章

事例の比較と考察

本章では、第4章から第5章にかけて整理してきた主要産地と大野町の醤油醸造業の特徴を比較することにより、大野町の醤油醸造業における品質・協業・流通の独自性が、地域ブランドである「大野醤油」に付加価値として機能するポイントを明らかにするとともに、他製品と比較した際に優位性を持つものかという部分を明らかにする。

6. 1 はじめに

これまで整理してきた主要産地と大野町の醤油醸造業を、史料から抽出した特徴の比較、を通じて、大野町の醤油醸造業における品質・協業・流通の独自性を明らかにしていく。

6. 2 史料から抽出した特徴の比較

ここでは、史料から抽出した主要産地と大野町の醤油醸造業における特徴を比較し、現在に至るまでの大野醤油の特徴を整理する。

6. 2. 1 共通点

主要産地と大野町を比較すると、共通点が浮かび上がってきた。一つは、水質、土壌、気候などの自然条件が醤油醸造に適していたということである。二つ目は、海・川を利用した原材料の輸入、製品の輸出などにおける地理的条件に恵まれていたことである。また、地理的条件は、各産地の醤油醸造にも深く関係している。

銚子・野田の醤油醸造は、黒潮海流を介した湯浅との結びつきによって発展していった。大野町でも湯浅から醸造法が伝えられたほか、関東・関西産の醤油が輸入されていた中で、金沢の人々の好みにあった「うまくち」醤油が醸造されていた。

6. 2. 2 品質の比較

大野町の醤油醸造業における品質のポイントは以下のものである。

- ・ 醤油醸造に適した白山水系に恵まれていた。
- ・ 港に面し、原材料の輸入に適していた
- ・ 関東・関西産の醤油が輸入される中で、金沢の人々の好みにあった「うまぐち」醤油が出来た
- ・ 個人醸造から、協業化に移行したことによって、多品種の醤油を醸造することが可能となり、品質も向上した

このポイントを、主要産地と比較してみると、「うまぐち」醤油という部分に主要産地との違いを見ることが出来る。大野町の醤油醸造業には、共通点で挙げたように、関東・関西産の醤油が輸入されていたという「他産地醤油との関連」が見られる。その中で、他産地の醤油に準じた味ではなく、甘味のある醤油を好む金沢の人々の口に合うように「うまぐち」醤油が誕生したという部分に独自性を見ることが出来る。

また、大野町は醸造に適した「自然条件」、「地理的条件」など、主要産地に共通する基盤を有している。そうした中で、醸造用水の水質や輸入原材料などの違いによって大野醤油の品質・味に独自性が生まれている。

6. 2. 3 協業の比較

大野町の醤油醸造業における協業のポイントは以下のものである。

- ・ 加賀藩の保護の下、醤油醸造を行っていた
- ・ 同業者組合が原材料の共同購入や、醤油価格の交渉などを行っていた
- ・ 幾多の再組を繰り返し、現在まで続く大野醤油協同組合が設立される
- ・ 醸造の合理化・経済変動への対応を図るために、大野醤油醸造協業組合が設立され、協業工場がスタートする

このポイントを主要産地の醤油醸造業と比較してみると、産地構造に違いがみられる。主要産地の醸造業者は、早くから会社形態の企業が登場し、醸造工程の機械化にも取り組んでいた。また、大規模業者による**経営統合**が進み、生産規模を拡大させている。早くから構造変革に取り組んだ主要産地の企業は、キッコーマン、ヤマサ、ヒガシマルなど、現

在の大手醤油メーカーへと成長している。

一方で大野町では、主要産地に見られる経営統合ではなく、町内の各業者が一体となった協業化への道を歩んでいる。この部分は、大野町の醤油醸造業における独自性ということが出来る。

6. 2. 4 流通の比較

大野町の醤油醸造業における流通のポイントは以下のものである。

- ・城下町政策によって人口が増加した、大都市金沢の醤油需要を満たしていた
- ・盛期には北前船によって、東北や北海道へも輸出されていた
- ・各業者の販売体系は、得意先を回る「振り売り」が主である

このポイントを主要産地の醤油醸造業と比較してみると、販路形成において違いがみられる。主要産地では、京、江戸、大坂などの大規模な市場が主要販路であるのに対し、大野醤油は金沢を中心とした販路を形成していた。盛期には北前船によって遠く北海道に輸出されていたが、主な販路は金沢市を中心としたものである。販売形態は、得意先を回る「振り売り」という昔ながらのものである。主要産地と比べると販路は極めて小さいものであるが、得意先には昔からの付き合いがあり、各業者がそれぞれにルートを持っている。この部分は流通における大野醤油の独自性ということが出来る。

6. 3 独自性を打ち出すことのできるポイントで整理した特徴

ここでは、主要産地と大野町の醤油醸造業における品質・協業・流通の特徴を比較したうえで明らかになった部分を、第2章で述べた地域ブランドを創り出す上で独自性を打ち出すことのできるポイントに沿って整理し、大野町の独自性が形成されてきた過程について整理する。

6. 3. 1 品質の特徴

先述したように、大野醤油の特徴である「うまくち」という味は、関東・関西産の醤油が輸入される中で、金沢の人々の好みに合うように開発されたものである。この背景には、自然環境、地理的環境に恵まれているなどの「風土・イメージ」「自然・位置・土地」という、主要産地に共通する条件下で発展してきたことが挙げられる。また、協業化という「人間・生活様式」をベースにした醸造体制によって多品種、高品質の醤油が醸造されていることも、「うまくち」醤油が発展してきた要因だといえる。

6. 3. 2 協業の特徴

第5章で整理したように、大野町では幾多の危機を、老舗を中心とした同業者組織の活動によって乗り切ってきた背景がある。この背景には、代々続く業者間の強い仲間意識が大きく関わっていると考えられる。各業者は、自らの店に強い愛着と誇りを持つと同時に、藩の保護を受けながら長年造り続けてきた大野醤油に対しても、強い愛着と誇りを持っている。こうした大野町内における「人間・生活様式」の面でのつながりが、「インフラ・施設」の面で特徴のある協業工場により、業者が一体となり醸造に取り組む協業化へと続いている。

6. 3. 3 流通の特徴

先述したように、大野醤油は金沢を中心とした販路と、昔からの付き合いがある得意先を回る「振り売り」という販売形態で、業者がそれぞれにルートを持っている。大野醤油の販路規模は、他産地と比べると極めて小さいものであるが、加賀の食文化と深い結び付きを持ち、地域内で親しまれてきた。こうした地域内における「人間・生活様式」の面での結び付きが、地域の食文化を支え、地域の人々に支えながら今日に至っている要因のひとつといえる。

6. 4 地域ブランド「大野醤油」に対して

ここでは、これまで整理してきた大野町の醸造業における品質・協業・流通の独自性が、地域ブランドである「大野醤油」の付加価値として機能するポイントについて述べ、他製品と比較した際に優位性を有しているのかという部分について述べる。

地域ブランドである大野醤油には、醸造に適した豊かな大野の環境、協業化という業者の強い仲間意識が支える醸造体制、地域の人々に古くから親しまれているといった、「人間・生活様式」「風土・イメージ」「インフラ・施設」「自然・位置・土地」という、独自性を打ち出すことのできるポイントが見られた。

大野町の醤油醸造業では、醸造体制などで大きな変化があったが、根底にある創り手の思いやこだわりは変わらず続いている。形を変えながらも、創り手の思いやこだわりを持ち大野醤油を造り続けているという部分は、大野町の醤油醸造業における**固有の独自性**であり、地域ブランドである「大野醤油」に対して付加価値として機能しているといえる。

このような**固有の独自性**を有し、それが付加価値として機能する「大野醤油」は、他製品と比較した際に優位性を持ち、消費者に対してプレミアムとなるものといえる。

第7章

おわりに

大野町の醤油醸造業をモデルとして行った調査から得た知見を元に、地域ブランドが創り出される上で、独自性が付加価値として機能するためのポイントを明らかにする。

7. 1 結論

大野町の醤油醸造業には、地域ブランドが創り出される上で、消費者に独自性を打ち出すことのできるポイント「人間・生活様式」「風土・イメージ」「インフラ・施設」「自然・位置・土地」をベースとした、品質・協業・流通の独自性が見られた。大野醤油では、協業化という大きな変化を迎えたが、どんな形であっても変わることのない創り手の誇りやこだわりによって、業者が一丸となって高品質の醤油を造り続けている。こうした部分が、大野町の醤油醸造業における**固有の独自性**となり、地域ブランドである「大野醤油」に対して付加価値として機能しているといえる。

では、一般的な地域ブランドが創り出される上で、独自性が付加価値として機能するポイントはどこであろうか？地域には特色のある特産品やサービスといった地域資源が多くある。その中で、創り手の誇りやこだわり、創意・工夫などが、生産方法や流通体系といった形になっていることが重要である。また、「こだわりの製法」や「ここでしか造られていない」といったプレミアム要素だけではなく、なぜその製法になったのか？なぜここでしか造られていないのか？といった、消費者の興味を引くような独自性を持ったストーリーを有している場合は、地域に対しての評価、価値も向上していくと考えられる。

7. 2 今後の研究課題

今後の課題として、本研究の検証が考えられる。評価指標など具体的な数値を用いて調査を行うことによって、他の地域ブランドにも言えることなのかといった部分が見えてくると考えられる。

また、本研究のモデルである大野町の醤油醸造業に対して、より具体的な調査が挙げら

れる。本研究では歴史的背景を基に調査、考察を進めてきたが、現在の大野醤油の取り組みと合わせて調査を行うことによって、新たなつながりを発見することが可能になると考えられる。大野町では、醤油のソフトクリーム、My しょうゆプロジェクトといった醤油を活用した取り組みや、くらくらアートプロジェクトなど、まちづくりと一体となった取り組みに着手している。こうした取り組みがどのような経緯で生まれるのか、また、消費者に対してどのような効果を持つのかという部分を見ていくことによって、地域ブランドを創り出し、PRしていく上での新たな活路が見えてくる可能性がある。

参考文献

- 【1】地域ブランドを読み解く www.s.fpu.ac.jp/oguray/08年地域経済論/地域ブランドを読み解く.pdf
- 【2】農林水産省 <http://www.maff.go.jp/>
- 【3】アメリカマーケティング協会 Marketing Power - American Marketing Association
- 【4】加藤正明(著)、橋詰伸也(監修)(2010)『成功する「地域ブランド」戦略』、PHP
- 【5】日本ブランド戦略研究所 <http://japanbrand.jp/>
- 【6】特許庁 <http://www.jpo.go.jp/index.j.htm>
- 【7】田中章雄 (2008) 『事例で学ぶ! 地域ブランドの成功法則 33』、光文社
- 【8】沖縄地域知的財産戦略本部 <http://ogb.go.jp/move/okip/index.html>
- 【9】ブランド総合研究所 http://tiiki.jp/corp_new/index.html
- 【10】栗長醤油 <http://www.awacho.co.jp/>
- 【11】湯浅醤油 <http://www.yuasasyouyu.co.jp/>
- 【12】林玲子、天野雅敏(編)(2005)『日本の味 醤油の歴史』、吉川弘文館
- 【13】長谷川彰(1993)『近世特産物流通史論-龍野醤油と幕藩制市場-』、柏書房
- 【14】大野町史編集委員会(1976)『金沢市 大野町史』、北国出版社
- 【15】井出策男[編](2002)『産業集積の地域研究』、大明堂
- 【16】大野醤油醸造協同組合 「配布資料 1」
- 【17】大野みなとまちづくり 21 <http://www11.ocn.ne.jp/~machi001/>
- 【18】石川新情報書府 <http://shofu.pref.ishikawa.jp/>
- 【19】マピオン 大野醤油醸造協業組合
<http://www.mapion.co.jp/phonebook/M26032/17201/21730260729/>
- 【20】コトバンク 太子講 <http://kotobank.jp/word/%E5%A4%AA%E5%AD%90%E8%AC%9B>
- 【21】大野醤油醸造業協業組合 「配布資料 2」
- 【22】大野醤油醸造協業組合 <http://www3.ocn.ne.jp/~osu/>
- 【23】牧瀬稔(2008)力を高める「地域ブランド」戦略-自治体を活性化した16の事例』、東京法令出版

インタビュー調査

- 【i1】 2010 年 4 月 28 日 大野醤油醸造協業組合 松岡清司氏
- 【i2】 2010 年 6 月 30 日 紺市醤油 紺田健司氏
- 【i3】 2010 年 11 月 5 日 紺市醤油 紺田健司氏
- 【i4】 2011 年 10 月 12 日 大野醤油醸造協業組合 上村和宏氏
- 【i5】 2011 年 12 月 20 日 大野醤油醸造協業組合 上村和宏氏

使用ツール

Cytoscape Cytoscape: An Open Source Platform for Complex Network Analysis and Visualization

付録 1

地域ブランドの事例

・讃岐うどん

香川県は、年間を通じて降水量が少なく乾燥した気候の下で良質の小麦と塩が生産されており、明治維新以降、農家の副業としてうどんの生産が広まった。また、四国八十八ヶ所の霊場巡りのお遍路さんをうどんでおもてなしする「お接待」が今でも残っており、地域固有の食文化として根付いている。

香川県では「讃岐うどん」の銘柄を統一し、全国製麺取引協議会の表示に関する基準で、讃岐うどんが「香川県内で製造されたもの」と定義されるようになった。

2000 年には讃岐うどん食べ歩き本が発売され、人気を博すようになり、うどん専門店、冷凍うどんの開発などによって全国的に知名度も上がっている。また、「うどんタクシー」、「うどんスタンプラリー」など、讃岐うどんを利用した観光客の誘致も活発に行われている。

一方で、小麦作付面積の減少に伴い、現在ではほとんど外国産の小麦が使用されている現状もあり、国産小麦を使ったうどんを復活させるべく、「讃岐の夢 2000」（小麦）が開発され、これを使ったものも作られるようになっている。

・関あじ・関さば

豊予海峡の西側地域、佐賀関産の魚は「関もの」と呼ばれ、「関もの」は急流にもまれて育つことが功を奏し、引き締まった肉質を持つ上に、適度な脂肪があり、今やおいしい魚の代名詞となっている。

中でも、88 年から大分県佐賀関町漁業協同組合（現大分県漁業協同組合佐賀関支店）が PR 活動を展開したことにより、あじとさばのブランド化が確立した。

網や他の魚と擦れて鮮度が落ちることのないように、一本釣りで捕獲し、配送は個別・少数に分けてゆったりと配送する。また、生簀内を泳ぐ姿（面）を見ただけで値を決める「面買い」も行われている。さらに、遠隔地に輸送する場合、鮮度を保つために、生簀から魚を掬い上げた直後に脊椎を切断し、血を抜き、氷で冷やす作業が行われている。

漁協は 97 年にロゴマークのもとに関あじ・関さばには一匹ごとにタックシールを取り付けている。（偽者との区別のため）

ブランドとして展開する際に「美味しい」ことは当然であるが、関あじ・関さばは、その美味しさが食卓に届くまで保たれている「仕組み」が評価されている。

・京野菜

京野菜とはおばんざいとして地域の食文化の中で育成されてきた長い伝統を持つ地場の野菜を指す。おばんざいとは庶民のおかずのことで、上京・中京の商家では、日のお決まり料理を決めて、忙しいときの献立を考える煩わしさを回避し、栄養のバランスをとる知恵が受け継がれてきた。その料理は旬や四季折々の行事と結びついていることも特色である。こうしたおばんざいの風習と縁の深い京野菜を、行政と生産者、小売者が一体となってブランド化に取り組み、生産・流通体系を再構築してきたのが現在の京野菜である。ブランド化については京都市の「旬の京野菜」、京都府の「京のブランド産品」、2つの方向性がある。

「旬の京野菜」は認証マークや統一値札をつけて販売するようにし、旬の時期をはずすとマークはつけられないといった徹底した指導で旬の美味しさにこだわり、品質保持に努めている。一方、「京のブランド産品」は、京都の伝統的野菜を扱う府下の飲食店を「旬の京野菜提供店」として設定する制度を作り、認定証や看板を掲げ、パンフレットを置くなどして、府民や観光客にPRしている。首都圏にも毎日出荷し、アンテナショップであるデパートや販売店に供給している。

京都人にとっては生活の知恵であったおばんざいという習わしが、京都のブランド拡大に伴い、いつしか憧れの食文化として認知されるようになり、おばんざいに欠かせない食材であった京野菜も同時にブランドとしての価値を高めていった。

・北海道生キャラメル

キャラメルは砂糖、バター、水飴、練乳、油脂などを溶かして固めたもので、普通は箱入り常温で売られている。これに対して生キャラメルは生クリームをたっぷり使っていて口溶けが良く、通常、流通は冷蔵である。手軽に買える価格で、新鮮かつ上等なイメージがお土産などに喜ばれている。北海道の牧場主らが開発したもので、今ではメーカーがいくつもあり、北海道の空港・駅などでは、土産品の定番となっている。牛乳という豊富な資源を活用しながら、北海道のイメージをうまく活用して付加価値の高い商品に結びついており、生という文字につながる本格感と、キャラメルという子どもの貸しの組み合わせにも意外性、新鮮さがある。

生キャラメルは、北海道外の企業が販売するケースもある。道外のメーカーが生キャラメルを手がけるにあたり、商品に「北海道」という地名を付けることで得られる価値には注目することができる。他の先行商品と同じく、本場北海道の原材料を使っている商品であるとわかりやすく直訴できることが一番の価値と考えられるが、その前提は、北海道の本格的な酪農イメージ、雄大な自然や美味しさのイメージという地域が備えている魅力と考えられる。

・秋田比内鶏と比内鶏

「比内鶏」は、江戸時代、お殿様に年貢として納められるほど美味しく、県北を中心に広く飼育されていた地鶏である。この鶏は、県北部の比内地方にあった大型地鶏と軍鶏との交配による産物とされており、長い間地元の保存会員によって維持保存が図られてきた。

比内鶏最大の特色は、食肉が美味なことであり、その味はヤマドリに似た風味と香気を備え、この肉とともに鶏ガラスープは郷土料理の「きりたんぼ」に欠かせない材料となっている。

現在、生産段階においては飼育マニュアルの徹底を通じた生産技術の向上や、商品の斉一性向上に取り組んでおり、関係機関との連携を図り 100 万羽出荷体制の構築に向け、首都圏において販路拡大のための PR 活動を実施している。

秋田県では平成 20 年度 4 月に日本農林規格における地鶏の基準よりも厳格な生産基準を盛り込んだ「秋田県比内地鶏ブランド認定制度」を設立し、比内地鶏ブランドに対する消費者の信頼に応えるとともに、更なるブランドの向上と生産拡大のために、生産者や食鳥・食肉処理業者とともに積極的に取り組んでいくこととしている。

・名古屋コーチン

「名古屋コーチン」は明治時代から昭和 30 年代までの養鶏産業の発展とともに活躍してきた。しかし、昭和 37 年以降、外国鶏の輸入が始まると「名古屋コーチン」は激減し、種の絶滅という大きな危機を迎えたが、地鶏肉の生産という新たな展開からその危機を乗り越えて、再び活躍の場を取り戻した。現在では、全国の鶏の中で最も知名度が高いブランド地鶏として幅広く定着し、多くの方に愛されている。

昭和 56 年に名古屋コーチン普及協会が設立され、生産から販売に至る組織を作り行い、会員数 70 社余りとなり、各種イベントに参加、特に愛知万博では 90 日間愛知県のパビリオンで名古屋コーチンの普及活動を行い、知名度を一躍高めた。グルメ志向、本物志向があいまって生産羽数が急増し、「かしわの王様」として脚光を浴びている。

肉用鶏として以外にも、桜色の特色のある卵殻に、「こく」のある味わいを持つ卵にも注目が集まるようになり、愛知県は新たに産卵能力に重視した名古屋コーチンの改良に着手した。改良の末、卵殻の桜色が鮮やかで濃い卵をよく産む、採卵用の「卵用名古屋コーチン」が作り出され、平成 12 年から供給が開始した。

名古屋コーチンを管理している愛知県から供給された種鶏（親鶏）を使って、名古屋市農業センターと県内 5 ヶ所の民間羽化場が「名古屋コーチン」と「卵用名古屋コーチン」の優良なひなを生産し、生産者に供給している。生産された肉や卵は、鶏卵肉販売店、百貨店、大手スーパー等を通じて販売されたり、加工品等に調理して販売されたり、もしくは専門料理店で振舞われたりして、消費者に届けられている。

・横手やきそば

横手やきそばのルーツは、第二次世界大戦直後にさかのぼる。終戦直後、横手市の屋台のお好み焼き屋を営んでいた男性が、お好み焼き用の鉄板を用いた新たなメニューを模索したことがはじまりとされる。

お好み焼きに変わるメニューとしてやきそばが検討され、市内の製麺所と焼きそば用の麺作りが試行錯誤されることとなり、昭和 28 年頃現在の横手やきそば麺が完成した。横手やきそばは、はじめ居酒屋で販売されていたが、手ごろな価格とおいしさで爆発的人気商品となり、店舗での販売へ移行した。また、簡単に作れること、特別な道具を利用しないことから、駄菓子屋や民家の軒先で横手やきそばを販売する店が増え、当時 100 店舗ほどあったとされる。

現在は、横手やきそば暖簾会が発足し。横手・平鹿地区でやきそばを販売する店舗が結集し、横手やきそばを全国に PR するとともに、やきそば店の魅力向上を図ることを目的に活動している。この会には、店舗・製麺所が加入しており、オリジナルののぼりやポイントカードなどが用意されている。

・富士宮やきそば

1999 年、富士宮市のまちおこしについて話し合いが行われている際、独自性があるやきそばが注目された。

富士宮やきそばは、通常のやきそばと製法や使う食材が異なる点が特徴である。挙げられるのは次のようなものである。

- ・富士宮やきそばを名乗るためには指定した麺を使用する。
- ・肉かす（当地では「油かす」と呼ぶ）
- ・仕上げに削り粉をふりかける

富士宮やきそばとして使われる麺は原則として 3 つの製麺業者のものである。富士宮やきそばを名乗るためには、特定の製麺業者と仕入れ契約を交わし、富士宮の PR 活動を行い、登録使用料（ロイヤリティ）の契約を交わす必要がある。

やきそばに関する独自調査を行ったところ、富士宮はやきそば消費量が日本一であり、2000 年に「富士宮やきそば学会」が発足され、様々な PR 活動が展開された。また、同じくやきそばでまちおこしを行っている横手市と太田市を招いたイベント、全国の麺を集めた「やぶさ麺まつり」などを開催し、認知度を上げていった。

B-1 グランプリで王者に輝いた富士宮やきそばは、メディアによって多く紹介されることになり、2007 年には東洋水産からカップ麺として全国発売された。

参考文献

加藤正明、『成功する「地域ブランド」戦略 九条ねぎが高くても売れる理由』，PHP 研究所，2010

牧瀬稔、『地域魅力を高める「地域ブランド」戦略—自治体を活性化した 16 の事例』，東京法令出版，2008

ブランド総合研究所 http://www.tiiki.jp/corp_new/index.html

地域ブランド総合研究所 <http://www.chiikibrand.net/>

特産品倶楽部 <http://www.tokusanhin.jp/>

大分県漁協組合 佐賀関支店 <http://www.sekiajisekisaba.or.jp/>

比内地鶏ネット

<http://www.google.co.jp/search?hl=ja&source=hp&q=%E6%AF%94%E5%86%85%E5%9C%B0%E9%B6%8F&lr=&aq=f&aqi=g8g-cr2&aql=&oq=>

名古屋コーチン協会 <http://nagoya-cochin.jp/>

横手やきそば暖簾会 <http://www.yokotekamakura.com/yokoteyakisoba/>

富士宮やきそば学会 <http://www.umya-yakisoba.com/>

B-1 グランプリ公式サイト <http://www.b-1gp.cande.biz/>

特許庁 http://www.jpo.go.jp/cgi/link.cgi?url=/torikumi/t_torikumi/t_dantai_syouhyou.htm

付録 2

地域ブランドを創る上での取り組み

地域ブランドづくりの3つのステップ

・第1ステップ

ブランドづくりの核となる専門部会や議会をつくり、ブランド戦略を導入する目的と目標、どのような地域を目指すのかを共有する。関わる人々の意思を一つに束ねていく重要なステップである。

・第2ステップ

コミュニケーションのシンボルとなるネーミングやシンボルマーク、スローガンを作り、そのブランドが持つ「資産」を目に見える形にしていくための、基本となる戦略方針の設定、自分たち自身がどのようにわがまちを見ているかということや、ターゲットが自分たちをどのように評価しているのかなどの調査や分析、ブランド価値を定義することなどが関わってくる。手順としては次のようなものである。

- ・まず、オリジナリティを探す
- ・次に、何が最も訴えるべき価値かを考える
- ・そして、コアコンセプトとしてわかりやすく表現する

・第3ステップ

ブランドはコミュニケーションなどを通じて受けての中に形成されるものなので、しっかりとしたメディア計画を考える必要がある。ブランド製品となったものをどのように流通に乗せるか？といった検討も必要である。

ブランドと社会や生活者との接点を設計し、ブランド独自の価値や魅力をうまく伝え、それらを評価できる仕組みを作り上げ、実行に移すステップである。

コミュニティ・ベース・ブランディング志向

コミュニティとはもともと地域社会で醸成される共同体のことを意味していた。そのため、その構成員は地域で生活する人に限られるものだった。しかし、情報技術の発展と社会への浸透、さらには消費社会の拡充により、現在ではネット・コミュニティや商品コミュニティが誕生している。そういったコミュニティの社会的つながりは、地域にとらわれるものではない。

地域は企業に比べ、事業を行う際に相対的に活用できる資源も少なく、経済的インセンティブを活用しにくい。また、異質な主体群が行動するだけに、組織的統制がききにくい。そこで、コミュニティを育み、地域ブランド事業の経営資源としての主体を誘引・育成していくことが必要となる。

事業の継続性という観点からも重要な点がある。地域ブランドの構築には長い年月がかかり、また、それを維持・発展させていくためにも、並行して主体の誘引と育成の取り組みが求められる。また、事業の広範囲性の観点からも重要な点が挙げられる。地域ブランドの構築とは一つの観光地のブランド化を指すものではない。その含意は複数の地域資産にレバレッジをきかせ、活用することによって地域全体の魅力を高めていくことにある。そのため、それぞれの地域資産を管理しブランド化していくことにおいて、それを担う主体性は欠かせない。

コミュニティの存在と、それをもとにする主体の誘引・育成、すなわちアクターのマーケティングは欠かせない経営課題である。

キーアクターとフォロワーについて

・キーパーソン（キーアクター）の特徴

事業の成功や地域の発展に主体的に取り組んでいるものをキーパーソンという。

↓

「小規模な地域を単位として、地域ブランディングを中心的に担う主体」

キーパーソンは個人だけでなく、企業や行政、NPOなどの組織も該当する。また、キーパーソンは単体だけでなく複数になりうる。これをキーアクターと呼ぶ。

（１）先導型キーアクター

地域ブランドを構築していく上で、そのコンセプトや方向性を明確に示し、地域をそちらへと牽引する特徴を持つことにある。そのために、先導的キーアクターは自ら率先して創造的苦痛を選び取る傾向にある。

（２）発想型キーアクター

発想型キーアクターは、地域ブランディングに向けたアイデアを発想する主体である。先導型キーアクター同様に先天的に強い特徴があるといえるかもしれないが、彼らは常に地域資産と社会文化文脈を照合しながら、ブランディング戦略を練っている。

（３）調整型キーアクター

調整型キーアクターは、コンセプトやマーケティング戦略を集団で練り上げていく際に、議論を促進させるという形で力を発揮する。あるいは、コミュニティ内の人々や組織のインセンティブを刺激する役割を担う。また、人と人との自由な結びつきを図るような組織の環境づくりにもその調整能力が発揮される。

（４）情報編集型キーアクター

情報編集型キーアクターは、さまざまなアクターが地域ブランド事業に参加し、喧々囂々の議論をする中で、そこで捻出されたアイデアを編集して、参加者の頭の交通整理をする役割がある。また、地域ブランドの構築に向けて多くの情報を収集し、かつそれを取捨選択して対応する役割も担っている。常に資源獲得に苦労が伴う地域ブランド事業では、政策的支援に関する情報や、各種補助金および融資制度に関する情報を探してこななければならない。ただしそこでは政策的支援や補助金をひたすら獲得しようとするのではなく、ブランド・コンセプトを活かすために、それに見合い、計画した事業と整合性の取れた支援を受けることを念頭におく必要がある。

フォロワー

（１）フォロワーの役割

キーアクターによる地域ブランド構築の取り組みが地域に浸透してくると、追従・支援するフォロワーが登場する。フォロワーはキーアクターの取り組みに共感し、程度の差はあれ、地域ブランディング作業に関わっている。フォロワーの段階にある全ての者がキーアクターに至ることはないが、看過することもできない。

①キーアクター予備軍

フォロワーはキーアクターの身近にあることで、その哲学や方法を意識的に、あるいは無意識のうちに学習していることがうかがえる。キーアクターを意識的に創出しにくい中、比較的負担の軽いフォロワーが徐々にキーアクターの代役を務めることで、いずれはその任に耐えうる人材に成長することが期待される。

②事業拡大への対応

地域ブランド構築の取り組みは、局所的に始まることが多い。あるいは予算の制約から、地域全体で実施することが難しい場合もある。だが、いずれもその取り組みが認知され成果が上がってくると、域内の他地域にも取り組みが広がっていく。「取り組みが広がる」といっても、刺激を受けた幾ばくかのキーアクターが先行例を見様見真似でなぞることから始まるため、決して最初から磐石な体制が整えられているとは限らない。多忙な状況下で、地域ブランド事業のコンセプトを理解し、その取り組みに関わってきたフォロワーが他地域の事業に参画する可能性もある。あるいは他地域の事業に参画することで、余裕がなくなったキーアクターの代役を務めることもある。

③口コミ効果

地域ブランドに関わる事業は、当該地域に密着していることに特徴がある。そのための事業の推進者が「ご近所さん」である可能性も高い。ご近所づきあいでちょっとした会話から、地域ブランドを体験するための交流事業への参加も期待できる。コミュニケーション・チャンネルの親和性が情報を受け入れやすくすることは、理論の助けを借りるまでもなく日々実感しうることだが、地域ブランド事業に共感し、そのコンセプトを理解したフォロワーによる口コミは、アクターのマーケティングの一手法になりうる。

(2) フォロワーとしての行政

行政の主な使命は、当該地域の厚生をあまねく実現することであり、公平性の観点から、ある地域に重点的に資源を配分するというような思い切ったことはしづらい。地域ブランディングに地域住民や企業、NPOの関与が期待されるようになった今、行政がとるべき方策はフォロワーとしてそれらが持つ自由な発想を支援し、一方で時には明確な基準を持って規制するところにある。支援者かつ媒介者の役割が求められる。

地域外協力者（ヨソモノ）の特徴

(1) 目利きとしてのヨソモノ

「地域社会における自然との深いかわりは、そこに住む人たちにおいては特に特別なものではないので逆に認識されにくい」「外部者の働きかけによって自覚することもある」。

ヨソモノがもつ外部者としての視点に地域の人々が交換したとき、抽象的だった地域の課題が克明となり、具体的な問題として地域内に共有される。定住者たちにとって平凡な事柄が外の社会では価値のあるものだったり、定住者が忘却していた地域資産を見出すなど、ヨソモノの「感化者」および「目利き」としての役割は強調されるべきである。

(2) つくり手としてのヨソモノ

多くの地域が地域ブランディングを実践するにあたって苦悩するのが、ヒト、モノ、カネ、情報が圧倒的に足りない「持たざる地域」という状況である。その地域に定住はしていないが、地域のライフスタイルや伝統の関心を持っているような人々や組織を、地域ブランディングに招き入れることは、必然的に求められているのである。

ブランドの評価、認定

ブランドが評価されるための一つとして、外部からの評価が挙げられる。著名なコンクールで賞を獲得したり、イベントで多くの人に試食してもらうなどである。富士宮やきそばや横手やきそばがグランプリを獲得した、B級グルメの祭典であるB-1グランプリもその一つである。

また、認定の面では、地域団体商標や地域食品ブランド表示基準などが挙げられる。前者は、地域名＋産品、サービスなどで出願したものを認める制度であり、後者に関しては地域で生産された特色ある農産物を主たる原料として用い、当該地域において歴史的・伝統的に培われた技術により製造されてきた食品の明確化や品質の向上を目指すものである。こちらには「本場の本物」という識別マークが用意されている。

参考文献

電通 abic project 和田民夫、菅野佐織、徳山美津恵、長尾雅信、若林宏保、『地域・ブランドマネジメント』、有斐閣、2009

加藤正明、『成功する「地域ブランド」戦略 九条ねぎが高くても売れる理由』、PHP研究所、2010

牧瀬稔、『地域魅力を高める「地域ブランド」戦略—自治体を活性化した16の事例』、東京法令出版、2008

ブランド総合研究所 http://www.tiiki.jp/corp_new/index.html

地域ブランド総合研究所 <http://www.chiikibrand.net/>

本場の本物 <http://www.honbamon.jp/>

付録 3

醤油の種類

1、醤油の種類

濃口醤油

全国のしょうゆ消費量の約 82%を占める、最も一般的なしょうゆ。塩味のほかに、深いうま味、まろやかな甘味、さわやかな酸味、味をひきしめる苦味を合わせ持っています。調理用、卓上用のどちらにも幅広く使える万能調味料です。

淡口醤油

関西で生まれた色の淡いしょうゆで、全生産量の約 15%を占めています。発酵と熟成をゆるやかにさせるため、食塩をこいくちより約1割多く使用。素材の持ち味を生かすために、色や香りを抑えたしょうゆです。炊きあわせやふくめ煮など、素材の色や風味を生かして仕上げる調理に使われます。

たまり醤油

主に中部地方で作られるしょうゆ。とろみと濃厚な旨味、独特な香りが特徴。古くから「刺身たまり」と呼ばれるように、寿司、刺身などの卓上用に使われるほか、加熱するときれいな赤身が出るため、照り焼きなどの調理用や、佃煮、せんべいなどの加工用にも使われます。

再仕込み醤油

山口県を中心に山陰から九州地方にかけての特産しょうゆ。他のしょうゆは麴を食塩水で仕込むのに対ししょうゆで仕込むため、「さいしこみ」と呼ばれています。色、味、香りともに濃厚で、別名「甘露しょうゆ」とも言われ、刺身、寿司、冷奴など、おもに卓上でのつけ・かけ用に使われています。

白醤油

愛知県碧南地方で生まれ、うすくちよりもさらに淡い琥珀色のしょうゆ。味は淡泊ながら甘味が強く、独特の香りがあります。色の薄さと香りを生かした吸い物や、茶わん蒸しなどの料理のほか、せんべい、漬物などにも使用されます。

2、関西醤油と関東醤油について

・関西醤油

『湯浅醤油沿革大要』によれば、十三世紀後半、湯浅近郊で径山寺味噌の製法にもとづいて味噌を製造し、その槽底に沈澱した液から調味料を醸造したものを湯浅醤油というとともに、わが国の醤油の始まりといわれる。史料上では醤油醸造の始まりは文暦期（1234）とされ、西応年間（1288～92）に醤油を販売、天文四年（1534）にも湯浅の赤桐馬太郎が100万石余を大阪の雑魚場に送って販売を委託している。永禄年間（1588～69）には角屋右馬太郎、油屋伝七が醤油を醸造し大阪に積出したとされる。天正十五年には、播州竜野でも酒・醤油醸造が始まり、同十九年には湯浅の赤桐三郎五郎が醤油廻船を持って住国への移出を開始した。

・関東醤油

永禄年間（1588～69）に野田の飯市郎兵衛が醸造を始め、川中島の合戦に武田方に納めたとされている。元和二年（1616）に、今日のヒゲタ醤油の元祖であるといわれる武田玄蕃が摂津西宮の酒造家で、当時江戸の海産物問屋であった真宜九兵衛門から関西の溜醤油の製法を伝授され、銚子で醸造を始めた。天保二年（1645）にはヤマサ醤油の始祖紀州村出身の浜口儀兵衛が銚子荒野村で醸造を始めた。

しかし、自回りの農村向きのものであったため、江戸市民の嗜好に合うほど進歩せず、江戸への進出は元禄期（1688～1703）以降になる。江戸中期までは、江戸に送られてくる醤油は海上交通を利用して送られる関西方面の“下り醤油”であった。元和五年（1619）に始まる菱垣廻船によって関西醤油が江戸の市場を独占し、野田・銚子の醤油は僅かに近在の需要を満たすのみだった。関東醤油が江戸に君臨するのは化政期（1804～29）以降になる。

参考文献

醤油情報センター <http://www.soyssauce.or.jp/syurui/index.html>

大野町史編集委員会（1976）『金沢市 大野町史』、北国出版社

付録 4

大野町の歴史

大野町史より（江戸期）

1615～23 直江屋伊兵衛が紀州湯浅から醤油醸造法を見学し帰藩（p136）。金沢の城下町政策により藩士の集中、商人、職人の増加によって、生活必需品の調達は、大野・宮腰両港で行われた。移入品には関西醤油も含まれていたとされる。流通している醤油は、中級以上の武士層、上級町人の需要を満たすものであった（p140）。

1837年、物価の安定を図るため株仲間を廃止し、大野町における醤油醸造業は増加した（p141）。このころの大野醤油は、金沢醤油を圧倒する傾向にあった。石川郡内の安価な醤油も金沢進出を試みていたが、需要はほとんどなかった。（p142）

低所得町民にとっては大野醤油は手の届かない調味料であった（p142）。1852年算用場は価格の上限を定め、大野醤油の価格を下げるため、安価な鶴来産醤油の導入を推奨した（p142）。値上げができないと分かった業者の中には品質を低下させるものも現れ、不評が広がり始める（p142）。

1857年不評を覆すため、大野醤油の代表59名が宮腰奉行所に対して株主同様の方法で業者の保護を願い出る（p142～143）。

藩は品質管理、向上のための人員を配置し、品質改善、業者の制限を行った（p143）。

文久元年（1861年）大野醤油は、加賀藩産物番付に挙げられるほどになり、藩内での確固たる地位を築く（p143）。

同年12月、米俵など諸物価の高騰によって、醤油価格の値上げを願い出る。藩政時代の醤油は嗜好品であったが、このころの金沢では武士は勿論、町人の殆どが使用していたので、価格の改定には藩の許可が必要であった（p146）。藩は、品質の悪い醤油の流通を防ぐため、値上げを敢行した（p146）。

大野町史より（明治期）

明治5年、前年の廃藩置県によってできた3県が合併し石川県となる（p230）。明治維新によって醤油の需要は拡大、業者は40戸といわれ、醸造、営業の自由化によって、鶴来町、松任町、栗崎町などに業者が競合し、価格競争が起こるが、販路は北海道・東北に移出された（p230）。明治4年の業者数は43軒、従業員は94人に達していたが、新政府による財源確保のための醸造税、免許税が課されることになる。

品質を落として多売を図った業者がいたため、悪評を被り、売れ行きは急激に減った（p230）。

業者は政府に対して醸造税、免許税の撤廃に尽力し、品質の向上に努める（p230）。

明治8年（1875年）に醸造税、免許税が撤廃されるが、業者は10戸以内となり、苦難の時期を迎える（p230～231）。

麴の使用や管理に新しい技術を取り入れ始めるが、政府も主要な醤油産地に技師を派遣して改良につとめた（p232）。

明治22年（1889年）、由水平次郎・直江源七郎の提唱で「下金石町醤油組合」が結成される。これが通称“醤油屋仲間”と呼ばれるものである（p234）。この組織は後年大野町商工会と合併発展する（p234）。

このころようやく14軒に達し、6500石の生産高を上げたが、1000石は県外移出であったため、後背地金沢への再進出は今後の発展に大きくかかわる問題であった（p234）。

このためには、原材料の共同購入によって従来の価格を維持しながら品質を向上させるほかなかった（p234）。

業者の中には、日露戦争後の反動的な恐慌に対処して品質を低下させ販売するものがあられ、金沢や大野醤油の信用を失墜させた。金沢市の醸造業者の場合、特に悪評があった（p236）。

明治27年（1894年）には、醤油についての批判や価格は一町単独で解決できないほど拡大していたため、大野を中心に上金石町や栗崎町、鶴来町、金沢市などが、石川醤油醸造業者の「共同会」、つまり連絡協議会を開いていた（p236～237）。

醤油屋仲間は、定例会や会議を行い、工程の機械化、関東醤油や関西醤油の新しい醸造法について討議したり、材料の共同購入による価格維持や、品質の向上につとめた（p234～235）。

明治27年には組長に直江源太郎、副組長に直江庄平、幹事に由水平次郎、初期に由水多三郎を選任している（p235）。

金沢市を主とする醤油への悪評に対しても、これらの地域が共同で金沢税務監査局から技官を招いて講習を受けたり、醤油品評会の開催を通じて品質の向上につとめていた（p237～238）。

明治31年（1898年）、北陸線の開通、七尾鉄道の運行により、海運業者の多くが先行き不安を抱え、醤油醸造業に転業するものが増えた。（p239）
醸造業者の増加は、日露戦争による景気の拡大によって醤油成金を生んだが、戦争が終わると、戦後恐慌の中で粗悪品を販売する業者もあられ、大野署王湯の評判を落とすこともあった（p239）。

明治40年（1907年）、大野町、上金石町の醸造業者は、醸造法の改良、販路拡大を目指し、金石大野醤油同業組合を設立した（p239）。
恐慌を乗り切るために札幌、小樽を中心とする北海道への進出が目的であった。
組合長は直江源太郎、副組合長は由水平次郎であった（p239）。

大野町史より（大正～昭和初期）

大正3年（1913年）、石川県は醤油醸造技術の進展のために、大阪税務監査局において長年指導を行ってきた松井善次郎醸造技師に任命（p244）。

明治末年から大野町を中心とした金沢市、松任などの石川県醤油業界はようやく県内の需要を満たし、富山、福井を始め北海道カラフトにも進出した（p244）。

業者の中には粗悪品を製造し、禁止の防腐剤を使用して利益を得るものもあり、大野醤油の名を傷つけるものもいた（p244）。

製品のさらなる改良、原材料購入の便を図るための金融機関を設立する。（p245）。

大正4年、大野町信用販売購買利用組合が設立され、理事には直江七久、直江惣太郎ら10名が着任した（p245）。

明治期から醤油製造組合が設立されていたが有名無実で、大野を中心とする組合、松任を中心とする組合の組結成が考えられており、郡内に二つの組織は不要ということで、大正12年（1923年）、石川郡醤油組合が結成される。結成後は、販路の開拓、品質向上のための研究会・講習会が開かれた（p246）。

昭和3年、10月に石川県醤油製造協同組合によって、第1回石川県醤油品評会が開かれ、大野町では優等から3等まで29名が入賞し、大野醤油の名声を維持する分には十分な実績を残した（p253～256）。

昭和8年頃から、金沢市の発展について議論されるようになり、市の産業別規模が改めて注目され、これらの動きに呼応する業種および商品の移入。移出に関する実態調査が活発となった（p256）。

昭和10年、金沢市が隣接の12ヶ町村を吸収合併しようとする意図に対し、大野町では四囲の情勢を検討し、昭和9年に大野醤油工業組合創立総会を開催、組合員56人を招集、組長に直江源一郎を選任した（p257）。

大野町史より(戦中・戦後)

昭和15年に小麦粉、米穀の配給統制規則がなされ、その後野菜や鮮魚も配給統制となった。英米諸国は在外資産を凍結し、通商条約を廃棄するなど、物資の輸入は完全に遮断された (p260)。

ヤミ物資の横行が目に見えようになり、買い出しの人の群れは大野農漁村に押しかけ、物々交換にヤミ米の買いあさりや、食塩や干物を求めて大野には金沢の人々が日参した (p260)。
食料のひっ迫は、勢い物価を高騰させ醤油の銘柄品の先高を促した (p260)。

昭和15年に入ると醤油の規格が制定され、濃口、淡口、溜りの3種で、品質も1等から3等までであり、それ以外のものは4等に格付けされ、規格以上の醤油は製造を禁止され、価格上昇を抑制した (p261)。

悪条件の中で、大野醤油は半ば開店休業のような状態を続けたが、老舗の直源醤油や直久醤油は過去の実績から辛くも原料の配給を受け営業を続けた (p261)。

その一方で、地元業者の団体である大野醤油工業組合は、厳しい制約下の中で生産よりも企業防衛や転廃業者の救済対策に忙殺され、半ば運営停止状態に陥る (p261)。昭和19年4月、組合は解散(翌月に県組合と合併)し、大野醬和会を結成しかろうじて業者間の連絡調整にあたることとなった (p261)。

物価統制の施行により、大野醤油工業組合は昭和19年5月、県醤油工業組合と合併し、11月に石川県醤油と旺盛株式会を設立した (p261)。

統制会社は、全国醤油統制会社の指示によって、配給の維持にあたることとなり、これまで存在していた醤油請売り業者は完全に姿を消すこととなった (p262)。

昭和20年8月、石川県は非戦災都市として復興に立ち上がったが、食糧欠乏によるヤミ値の横行は買い出し人の集中を促すことにもつながったので、港町大野には空前の買い出し人が入り、醤油・味噌の原料である大豆、小麦、食塩まで買い漁られた (p263)。

これは発起人の山本幸吉の積極的な奔走と説得によって踏み切ったものであった（p267）。

- （１）各自で実施する近代化設備を集団で行う合理化方式がよりこうかてき、経済的である
- （２）中小規模の結果努力を集積することによって各自が困難な経済変動を乗り切ることができる。
- （３）単独で充分なる合理化は望みえない。

との結論に達し、昭和44年3月、大野地区以外の3業者を加えた協業組合の設立に踏み切った（p271）。

“産地全員”が協業化―構造改革に参加したことで当時としては全国で珍しいケースとして注目された（p272）。

謝辞

主指導の林幸雄准教授には、研究のご指導・ご鞭撻をはじめとし、研究生生活を送る上でのアドバイス、社会に出てからの心構えに至るまで広くご指導いただきました。また、研究室の先輩である小野泰正氏には、論文の考え方や構成について多くのアドバイスをいただきました。普段の生活から研究に至るまで幅広くサポートしていただいた林研究室の皆様に、心から感謝いたします。

また、中間発表を通じて貴重なご助言・ご指摘を頂いた、吉田武稔教授、中森義輝教授、金井秀明准教授、副テーマ指導で大変お世話になりました由井菌隆也准教授に感謝いたします。

本研究では、金沢市大野町の皆様にも大変お世話になりました。快くインタビューに応じていただいた大野醤油醸造協業組合の松岡清司氏、上村和宏氏、紺市醤油の紺田健司氏、また大野醤油醸造協業組合の皆様に心から感謝いたします。

最後に、JAISTでの生活を共に過ごした友人たち、長きに渡る学生生活を支えていただいた両親に感謝いたします。