

1900～1940年代における醸造経営と地域性に関する 分析：福岡県の醤油醸造家を事例として

田中，醇

<https://hdl.handle.net/2324/7182287>

出版情報：Kyushu University, 2023, 博士（経済学）, 課程博士

バージョン：

権利関係：Public access to the fulltext file is restricted for unavoidable reason (3)



氏 名 : 田中醇

論文名 : 1900～1940年代における醸造経営と地域性に関する分析
—福岡県の醤油醸造家を事例として—

区 分 : 甲

論文内容の要旨

本稿の課題は 1900～1940 年代の醤油醸造業の展開のなかで、先行研究で存在が指摘されてきながら、具体的な分析が進んでこなかった醤油の味の地域性を明らかにすることである。さらに、地域性の影響によって、醤油醸造家がどのような経営的な対応、醸造の工夫を行っていたのかも、地域性の影響の大きかった地域である福岡県を事例に考察した。その際、醤油製成率（諸味 1 石当たりの醤油圧搾石高、1 石の諸味から得られる生醤油量を示す）と醤油への「添加物」に着目し、醤油醸造業史研究を捉え直した。すなわち、地域による製成率の相違と醤油添加物が、明治以降の日本の醤油市場における地域性を明らかにする上で重要な役割を担っていたことを指摘する。現代においても「甘い醤油」という特徴を有する北部九州地域の醤油醸造家を分析事例にすることで、どのような条件で醤油へ添加物が加えられ、「甘い醤油」が根付いた地域とそうでない地域という相違があらわれたのかについて考察した。

第 1 章では、明治以降の日本における醤油の地域性が、醤油製成率・添加物量の相違によって説明できることを明らかにした。福岡県をはじめとする西日本地域の醤油は、製成率の高さ・添加物量の多さで特徴づけられていた。これに対して、千葉県を筆頭に関東圏内では東日本地域の醤油は、製成率の低さ・添加物量の少なさという特徴を有していた。そうした地域性の両極に位置付けられる北部九州と関東圏を比較すると、製成率で 2 倍近い相違が存在した。すなわち、異なる地域間の醤油醸造家の規模比較を行う際には査定諸味石高に注目するだけでは不十分で、諸味石高に製成率を考え合わせた実質の醤油産出高での比較を行う必要があることを指摘した。

第 2 章では、第 1 章で明らかにした地域性をふまえて、神世醤油の醸造経営分析を行った。地域性の範囲内において醤油製成率を高く設定した神世醤油が、醤油諸味仕込の規模は零細ながらも醤油販売の拡大を達成していたことを指摘した。ただし、地域性の範囲を超えて製成率を高めすぎると、消費者には支持されなくなり、醤油売上高が低迷することも明らかにした。

第 3 章では、先行研究で関東市場を事例に存在が指摘されてきた「需要の高度化」について、地域性をふまえた考察を行った。神世醤油やジョーキュウの醤油醸造とその販売の傾向から、福岡市場でも「需要の変化」が発生していたことを指摘した。そのうえで松喜醤油を事例に、福岡県における「需要の変化」の特徴を明らかにした。1910 年代を通じて、松喜は製成率を低下させ、醸造醤油の品質改善を行ったにもかかわらず、販売が不調であった。その対策として松喜は製成率を上昇させ、甘味料・カラメルを添加した醤油の販売を行った。その醤油は、強粘稠性で甘味が強いものであり、上層炭鉱労働者が従来から消費していた「最上品」である再仕込醤油に類似する特徴を有していた。彼らの嗜好に合致した商品供給によって、松喜醤油は炭鉱を中心とした筑豊地域全体への販路拡大に成功した。従来は腐敗防止が目的であった添加物の量や種類を増加させ、意図的に味覚の補填を狙ったことが「変化」として重要であったことを明らかにした。

第 4 章では、地域性にあった醸造を行った松喜醤油と「関東流」の醸造を行ったジョーキュウの経営を比較した。ジョーキュウは、醤油販売価格を福岡県平均水準で抑えつつ、低製成率の高品質

醤油を販売した。これは「関東流」の最上醤油で、地域性にあったものではなく、売上高は拡大しなかった。そのなかで、ジョーキューは自社ブランドの「上久印」が品評会で高評価を得ていることを、雑誌や新聞への広告掲載・オリジナルの印入り醤油販売樽・瓶の製造によって積極的に広告した。これにより営業費・製造費が嵩み、低製成率の影響で税負担も増加する一方で、売上高は増加しなかった。こうしてジョーキューは、醤油売上高では醸造規模の小さい松喜を上回るにもかかわらず、純利益では劣るという経営状態に追い込まれた。そうした状況を改善するため、1925年にジョーキューは並以下の等級の醤油へ添加物を加えて値下げし、地域性にあった製造・販売を狙った。一方で上級品の醤油には、値上げしたうえで最先端醸造技術を続々と導入した。こうしてジョーキューは30年代にかけて戦前の経営の最盛期を迎えることになった。当時の業界誌で、醤油の地域性は技術的遅れ・後進性のために存在するものとされていたが、福岡県の消費者はジョーキューの「最先端」の醸造技術の「関東流」の高品質醤油よりも、地域性に合致した有添加醤油を好んで消費していた。また、同時期の福岡県で最大規模であったニビシが品評会で高評価を得られる「関東流」の醤油を製造・販売していたこととその背景についても考察を行った。

第5章では、前章まで明らかにしてきた添加物の「発展」の流れのなかに「アミノ酸液」を位置付けることによって、その再評価を行った。従来の研究ではアミノ酸醤油の評価は、関東市場を事例に粗悪な代替品とされてきたが、福岡県市場においては従来製品の「発展」型の醤油として位置付けられていた。消費者の視点からも、アミノ酸醤油は従来の甘味類だけを添加した醤油に、旨味を加えたという点で「最上品」の再仕込醤油にさらに類似した醤油であった。松喜醤油は、ここでも消費者の再仕込醤油に対する潜在需要をより精緻に顕在化することで醤油販売を拡大させていた。アミノ酸醤油は、北部九州の消費者には否定的に捉えられず「発展」型の製品と認識された。その製造開始時期について、従来の指摘では戦時から戦後の物資不足期とされてきた。しかし、北部九州では戦前の1930年代半ばからアミノ酸醤油が製造され順調に流通していた。戦時期に、醤油醸造家によるアミノ酸液の自家製造が禁止され、それまで消費されていたアミノ酸醤油の代用品として本醸造醤油が福岡県市場で流通するようになった。一方の関東市場では、大規模工場でのアミノ酸液の増産によって代用品としてアミノ酸醤油が流通した。以上のように、福岡県と関東市場の戦時に流通した代用醤油の相違が、戦後の醸造醤油・アミノ酸醤油への対応の差として表れ、現代までの「甘い醤油」文化にも影響を及ぼした。

以上から、本稿の貢献は①「在来産業」論の議論で研究蓄積がなされてきた「規模の階層性」をめぐる議論について、地域性を考慮することによる影響・異なる規模の並列した発展の一因を明らかにした点、②地域性の影響を受けた福岡県の醤油醸造家の醸造経営の特徴を解明した点、③醤油醸造家の工夫によって消費者の各時代における消費者の潜在的な需要が顕在化されており、それが現代の「甘い醤油」を好む文化にもつながっていることを明らかにした点、の三点にある。地域性によって福岡県の醤油は高製成率という特徴を有しており、醤油醸造家は相対的に仕込諸味石高が少なくて済み、査定諸味石高で見る醸造規模も小さかった。この点は①と②で指摘したように、福岡県の醸造家の実質の経営規模（醤油販売石高）に影響を及ぼした。また、経営にも影響を及ぼしており、高製成率を前提とした醤油醸造、販売醤油への添加物の工夫につながっていた。製造設備や税などの側面でも、中小規模醸造家の経営に有利な条件が揃っており、醤油の品質の改善の際にも仕込量の増加を伴う製成率の変化というよりは、添加物の工夫による調整が重要であった。こうした醸造家の経営は、消費者の甘味類やアミノ酸液などを添加した醤油を「発展」型の「高品質」醤油とする嗜好に支えられていた。そうした醤油の消費嗜好が戦時の統制によって中断されたことの影響も受けつつ、③で指摘した今日の「甘い醤油」を好む食文化にもつながっていった。