

## カツオ節二次加工の産業構造と市場の変化

片岡千賀之<sup>\*1</sup>, ウィリー・L. マンチョロ<sup>\*2</sup>

## The Structure of the Katsuobushi Secondary Processing Industry and the Exchange of it's Market

Chikashi KATAOKA<sup>\*1</sup> and Willy L. MANTJORO<sup>\*2</sup>

Katsuobushi (dried skipjack used for flavoring) is almost always distributed as a material for secondary products like sliced foods, powdery flavoring, rice seasoning, soup, and extract for family or business consumption. As a result, the katsuobushi processing industry is integrated with the secondary processing industry.

The total supply of katsuobushi from both domestic production and importation have increased while slicing, powdery flavoring, rice seasoning have decreased. Meanwhile soup and extract have increased in accordance with the progress of food simplification.

Katsuobushi slicing makers are located at the katsuobushi processing area, a big company locating area, and urban areas. Katsuobushi slicing production leaped up in the 1970s through the innovation of packaging. Powdery flavoring makers rose mainly from general secondary katsuobushi processing makers and synthetic flavoring makers in the boom of instant foodstuffs. Soup makers are mainly composed of soy sauce makers and general katsuobushi processing makers. The soup production industry become the biggest destination of katsuobushi. Extract makers developed in the katsuobushi processing area. Extract from skipjack and katsuobushi became a remarkable material for functionary and health food in the recent years.

The exchange of the katsuobushi delivery ratio forces the secondary processing and katsuobushi processing industries to restructure.

**Key Words:** カツオ節の二次加工 Katsuobushi secondary processing, 企業再編 Industrial restructuring, 食の簡便化 Food simplification

### 1. 目的と視点

カツオ節製造業（一次加工）の構造変化については、別稿に記した<sup>1)</sup>。経営体が大幅に減少しているが、生産量は増加ないし横ばいで推移していること、産地が枕崎市、指宿市山川町、焼津市の3地域に収斂していること、原料カツオはまき網物か輸入物が使われること、短期間で製造できる荒節生産に特化していること、荒節の輸入が増えていること、二次加工（削り節、風味調味料、つゆ類など）が前提となり、二次加工メーカーとの固定的取り引きが増え、二次加工を兼業したり、二次加工メーカーの下請け化する企業もあること、経済のグローバル化の下で低価格競争が激しく、カツオ節製造

業も安いカツオの利用、荒節の大量生産、中国人研修生の雇用などの対応をとっていること、を指摘した。本稿ではカツオ節を素材とする二次加工の産業構造とその動態、およびカツオ節関連商品の市場について考察することにした。

水産加工品のなかでもノリ、ねり製品、カツオ節は一次加工と二次加工が分業化している業種である。一次加工と二次加工が分業化するのは、両者は資本、労働、技術に断絶があり、地理的に離れて立地することなどが原因である。ノリでは、養殖漁家の一次加工と二次加工（およびメーカー）とは截然と分かれ、養殖漁家が二次加工とすることや一次加工のノリが市販されることはまずない。ねり製品にしてもすり身

\* 1 長崎大学水産学部

Faculty of Fisheries, Nagasaki University

\* 2 長崎大学大学院生産科学研究科

Graduate School of Science and Technology, Nagasaki University

生産とねり製品生産とは高度に分業化しており、すり身の市販、ねり製品メーカーのすり身原料の自給は一部に限られる。カツオ節も同様に、カツオ節製造業者の一部は二次加工も行なうが、分業化が進んでいる。カツオ節の一部は市販用（一本売り）として流通するが、ほとんどが二次加工にまわされる。カツオ節の二次加工品は、ノリやねり製品が単調（業態も単一）であるのに比べて、削り節、各種調味料、食品の素材となり、業態も多様で、したがって一次加工との取り引きが錯綜していることが特徴である。

カツオ節の国内生産はこれまで増加ないし横ばいで、水産加工品のほとんどが生産を減らしているなかにおいて特異である。利用用途の拡大、二次加工品の裾野の広がりが背景にある。二次加工品の構成が変化しただけではなく、二次加工メーカーの構成も大きく変わっている。

水産経済学の分野で二次加工を対象とした研究はほとんど行われていない。カツオ節については、二次加工品のうちの特定品目（業界）に焦点をあてた研究もない。最近、ようやくしょうゆ企業をつゆ生産とカツオ節利用に関する研究論文が出た<sup>2)</sup>。川下規定、フードシステム論が当たり前になった今日でも、二次加工に研究が及んでいない。漁業生産から距離が離れていて、水産業、水産行政の対象外という感覚があること、統計調査が少なく実態が把握しにくいこと、削り節を除くとカツオ節の姿形が消え、二次加工品に占めるカツオ節の割合が見えないこと、製品の種類、流通、加工業者のプロフィールが多様であり、業界の組合・協会はあっても情報が限られていて、全体像と構造が見えにくいことが影響している。しかし、二次加工分野の変化が一次加工の構造変化につながっているのであるから、フードシステムの観点からカツオ節産業全体を俯瞰し、考察することは極めて重要である。

参考となる先行研究が全くないわけではない。中居は、カツオ節関連商品の市場規模とその動向、主な二次加工メーカーを示しながら、主産地である枕崎市を例にカツオ節製造業の対応や構造再編を考察している。典型的な川下規定による整理である<sup>3)</sup>。最近でも二次加工との関係を念頭に置いたカツオ節製造業の構造分析が行われている<sup>4)</sup>。本稿では、1.5次加

工（二次加工の前処理）を含め、二次加工の産業構造と二次加工品の市場動向、二次加工メーカーの性格に焦点をあてる。また、カツオ節の輸入品を含めた一次加工品の供給体制の変化と二次加工の需要、業態を対応させながら、流通チャンネル、価格形成、一次加工と二次加工の関係についてもみていく。

カツオ節二次加工品の主なものは、削り節、風味調味料、つゆ類、ふりかけなどであり、他にカツオおよびカツオ節エキスを含めて対象とし、他の風味原料であるサバ節、ソウダ節（ソウダガツオ）などの節類、煮干し、昆布、シイタケなどについてはふれない<sup>5)</sup>。

調査方法としては、関連団体・企業への訪問聞き取り調査の他、各種統計（農林水産統計、食品統計、家計調査年報）、インターネット上で各企業のホームページ、「商工リサーチ」（東京商工リサーチ）、「セフティ2007」（株）食品速報）などからの企業情報を利用した。

章別構成は以下の通りである。第2章のカツオ節の供給と利用配分では、カツオ節の供給量と利用配分、カツオ節関連商品の家庭消費について考察する。第3章のカツオ節の取り引きでは、カツオ節の流通、一次加工と二次加工の関係、カツオ節の輸入と輸入チャンネル、カツオ節の価格について述べる。第4章のカツオ削り節の生産と企業では、削り節の生産動向と価格、担い手企業をカツオ節産地、愛媛県伊予市の大手メーカー、消費地のカツオ節問屋の別に分けて述べる。さらに、第5章では風味調味料（和風だしの素）の生産と生産企業、第6章ではつゆ類の生産と生産企業、第7章ではふりかけの生産と生産企業、第8章ではエキスの生産と生産企業について述べ、第9章でまとめをする。

## 2. カツオ節の供給と利用配分

### 1) カツオ節の供給量

図1は、カツオ節供給量とカツオ削り節生産量の推移を示したものである。カツオ節生産量は年々増加傾向を示し、1990年代には30千トン台を上昇して2000年には40千トンに達したが、その後、35～40千トンの間で振幅している。カツオ節の輸入は、1990年代半ばまでは1千トン台であったが、その後

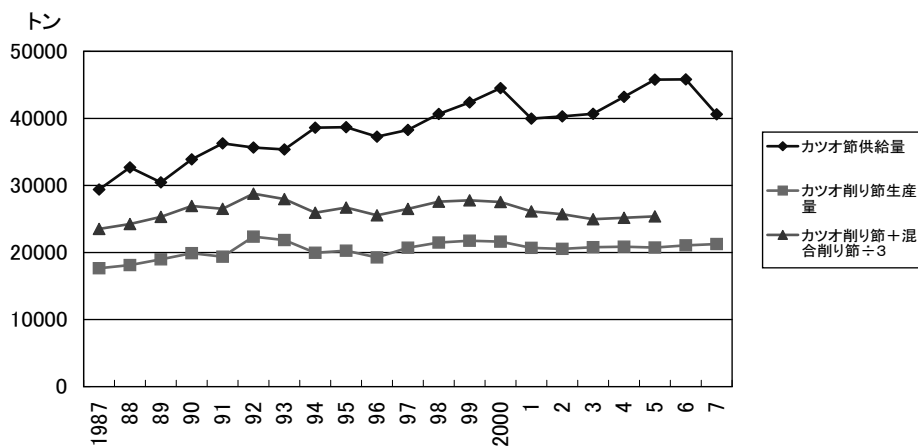


図1 カツオ節供給量と削り節生産量の推移

資料：『水産物流通統計年報』、財務省貿易統計

急増して、2005年からは5千トンを超えている。カツオ節の輸入依存度は、1990年前後は3～5%、2000年前後は9～10%、2000年代半ばは12～15%と高まっている。

両者を合計したカツオ節供給量は、2000年に45千トンに達し、2000年代は国内生産の停滞を輸入増加が補って、40～45千トンで推移している。

カツオ節の種類は、煮熟後に焙乾した荒節とカビ付けを重ねた仕上げ節、両者の中間の準仕上げ節に大別されるが、製造期間が短く大量生産が可能な荒節生産の割合が年々上昇し、全体の85%を占めるようになった。荒節は削り節の他、だし(またはエキス)を取る素材として利用されることが多い。仕上げ節は高級な削り節ないしは高級料亭、寿司屋に仕向けられる。輸入されるカツオ節はすべて荒節であり、国産のものより価格が安く、ほとんどがだし取り用である。

## 2) カツオ節の利用配分

カツオ節の二次加工品には、「カツオパック」(削り節1人1回分をパックに入れたもの)や「花かつお」(削り節の大袋入り製品)などの削り節、風味調味料(だしの素、和風調味料ともいう)、つゆ類、ふりかけなどがある。だしやエキスを取るためのカツオ節の粉碎品などは1.5次加工品と称することができる。

二次加工品のうち削り節(カツオ削り節と混合削り節)については統計がある(図1)。カツオ削り節の生産量は、1990年代初めまで伸びて20千トンを超えたが、その後は長く20千トン台で横ばいが続いている。混合削り節の生産量は、1980年代と1990年代は17～21千トンで推移していたが、2000年代に入って大幅に低下し、15千トンを割っている。混合削り節の3分の1がカツオ削り節だとすると、それは6～7千トンから5千トンに低下したことになる。カツオ削り節と混合削り節の3分の1を足した量は23～28千トンの範囲でゆるやかに増加から減少に向かっている。こうした削り節がカツオ節供給量に占める割合は、1987～89年が80%台、1990～93年が70%台、1994～2003年が60%台、2004～05年が50%台と段階的に低下している。その分、削り節以外の需要が拡大しているし、それが大量生産が可能で安価な荒節生産に拍車をかけたし、輸入の増加にもつながっている。こうした削り節が全量そのままの形で市販、または飲食店などの業務用になるのではなく、一部は二次加工品向けのだし取り、エキス抽出用になる。

カツオ節の利用配分に関してはいくつかの推計値がある。水産庁が推計した2002年のカツオ節の利用配分は、国産荒節36千トンからカツオ節(仕上げ節)に3千トン、削り節に25千トン、その他調味料などに8千トンが仕向けられ、輸入荒節4.5千トンから削り節へ0.5千トン、その他調味料などへ4千トンが仕向けられたとしている。仕上げ節への仕向け割合が極めて低いこと、国産ものは削り節向けが主体で、輸入ものはほとんどがその他調味料用にあまること、削り節向けの割合は63%で、その他12千トンが削り節以外(その他調味料)に使用されたとしている。

宮内・酒井は同じ2002年の数値を使い、水産庁と同じ算定方法で節類の供給量と削り節仕向け量を示している<sup>6)</sup>。すなわ

ち、カツオ節供給量は国産35.8千トン、輸入4.5千トン、計40.3千トン。これにサバ節、その他節を合わせた71.0千トンが節類の総供給量で、このうち、カツオ削り節に20.5千トン、混合削り節に15.5千トン、その他削り節に9.4千トン、計45.4千トンが向けられる(他の25.6千トンは削り節以外に向けられる)。節類全体で64%が削り節向けとなる。上記2つの推計は仕向け先を削り節とその他調味料で大括りにしている。削り節は家庭や外食向けだけでなく、各種調味料の原料としても利用されるが、その割合が不明なのも弱点だ。

カツオ節商社の丸啓鯉節(株)が2002年の節類の利用配分を独自に推計している。これが最も体系的で詳細である<sup>7)</sup>。その推計は節類全体であり、削り節の利用配分の部分は1977年の全国削り節工業協会が調査をして得た推計値を用いている、粉碎品の利用配分は独自の推計である、カツオ節の一本売りが記されていないといった特徴がある。この資料をベースに、上記のことに留意しながら、カツオ節に限定して2007年の利用配分を推計したのが図2である。

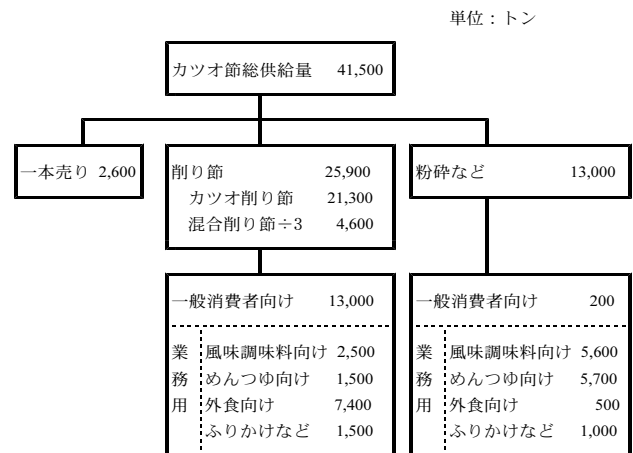


図2 カツオ節の利用配分(2007年推計)

資料:『鯉節入門』(丸啓鯉節株式会社)32～33ページをベースに推計した。

カツオ節供給量のうち一部は一本売りにされるが、全体の63%が削り節に向けられ、それ以外は粉碎される。これらはほとんどが二次加工メーカーによる生産である。削り節(カツオ削り節+混合削り節の3分の1)は市販用が50%で、その他は外食用、風味調味料、つゆ、ふりかけ原料になる。粉碎したカツオ節は一般消費者向けはわずかで、つゆ原料、風味調味料、ふりかけ、外食用になる。カツオ節の最大の需要先は一般消費者向けであるが、次いで風味調味料、つゆ向けが続く。一般消費者向けと外食用は削り節の形で供給されるが、風味調味料、つゆ、ふりかけ向けは粉碎したものと削り節が使われる。

カツオ節の利用配分は概算であるが、ほとんどが二次加工にあまる、粉碎の割合が高まっている、削り節は一般消費者向けが最も多いが、業務用が増えている、風味調味料、つゆは削り節と粉碎の両方から作られるが、その部分が拡大しているとみられる。カツオ節の消費、二次加工の構成が大きく変化していることを示している。

### 3) カツオ節関連商品の家庭消費

図3は、カツオ節関連商品の世帯あたり年間購入額の推移を示したものである。カツオ節関連商品のうち業務用に使われる分、家庭購入であってもめん類などについているつゆ・たれ、調味料、贈答用やお土産用は除かれるので前述の利用配分割合と一致するわけではないが、二次加工品の市場動向を映し出している。つゆ・たれは一貫して伸びている。とくに1980年代末から1990年代前半の伸びが著しい。風味調味料は安定的、ふりかけは1980年代末に伸びたが、その後は横ばいで推移している。カツオ節・削り節は1990年代末までは横ばいであったが、その後は減少傾向にあって、三者三様となっている。これは金額表示であって、購入量とは違うが、カツオ節・削り節はトッピングなど風味豊かな食材としても利用されるが、だしをとるには手間暇がかかるので、簡便な風味調味料、つゆ類にとって代わられる傾向にある。価格は、2000年代になってもデフレ状況が続き、販売側（量販店）にとって回転率の高い日用品であることから販売促進用に特売品とされて、低下している（カツオの不漁などで値上げする場合もある）ので、購入量は金額表示とは多少、異なる動向を示すと思われる。

カツオ節・削り節の購入量は、1970年代に600g から400g へと落ちたが、その後横ばいが続き、2000年から400g を割り込んだ。ちなみに、煮干しの購入量の減少は著しく、1973～83年は800g 台であったが、1995年から半分になり、2005～06年は300g まで落ちている。調理の簡便化を示すといつてよい。2007年の風味調味料（この場合はつゆ・たれを含む）と競合製品（煮干し・カツオ削り節・昆布）の世帯あたり購入額は4,612円で、うち風味調味料40%、煮干し12%、カツオ削り節22%、昆布26%となっている<sup>8)</sup>。

## 3. カツオ節の取り引き

### 1) 国産カツオ節の流通

国産カツオ節の二次加工への流通チャンネルについて、前述の丸啓鯨節は産地入札会5%、カツオ節商社・問屋経由40%、

二次加工メーカーの直接仕入れ55%と推定している。これは節類全体であるが、これをもとにカツオ節の流通チャンネルを推計すると、産地入札会1%、カツオ節商社・問屋向け35%、二次加工メーカーの直接仕入れ65%（カツオ節製造業者で二次加工を兼ねる企業の自給分を含む）となる。二次加工メーカーの直接仕入れが強まっているとみられる。産地入札会は枕崎市、山川町、焼津市の各産地で年1回開かれるが、その取り扱い量は生産量全体の1%に満たない。また、ここでカツオ節商社・問屋というのは、他の食品の流通も扱う場合も多いが、消費地のカツオ節問屋（削り節加工を行うことが多い）と節類の流通業者（粉碎などの1.5次加工をすることがある）をさす。

国内のカツオ節産地は、鹿児島県の枕崎市、指宿市山川町、静岡県焼津市が三大産地で、全生産量の95%以上を占める。各産地の生産動向は、枕崎市が急増して最大の産地となり、山川町も伸張して焼津市の生産量を上回るようになった。焼津市の生産量は横ばいで、順位は第3位に低下した。ただ、焼津市は荒節の生産割合が極めて高く（仕上げ節、準仕上げ節の生産割合が低い）、また一次加工から削り節などの二次加工への展開がみられる。それぞれの産地でカツオ節の仕向け先と一次加工と二次加工の関係をみていこう。

枕崎市について、中居(2001年)は次のように述べている<sup>9)</sup>。荒節の仕向け先は、削り節向け52%、調味料（つゆ類を含む）向け30%、ふりかけ向け18%であり、山川町はそれぞれ、86%、11%、3%で、枕崎市は「カツオパック」の需要減退に対して、調味料やふりかけなどへの販路転換が積極的に行われた。

削り節向け販売は、大手削り節メーカー向けと消費地のカツオ節問屋向けがあり、大手カツオ節製造業者と大手削り節メーカーとの間で専属的な取り引き関係が結ばれている（大手、中小などの用語はそれぞれの業態における相対的規模を示す）。専属的な取り引きといっても、その依存度が3割程度からほぼ全量の場合まで、取り引き先が1社の場合から数社まで、形態は多様である。こうした専属的な関係がない中小カツオ節製造業者は消費地のカツオ節問屋への販売が多い。

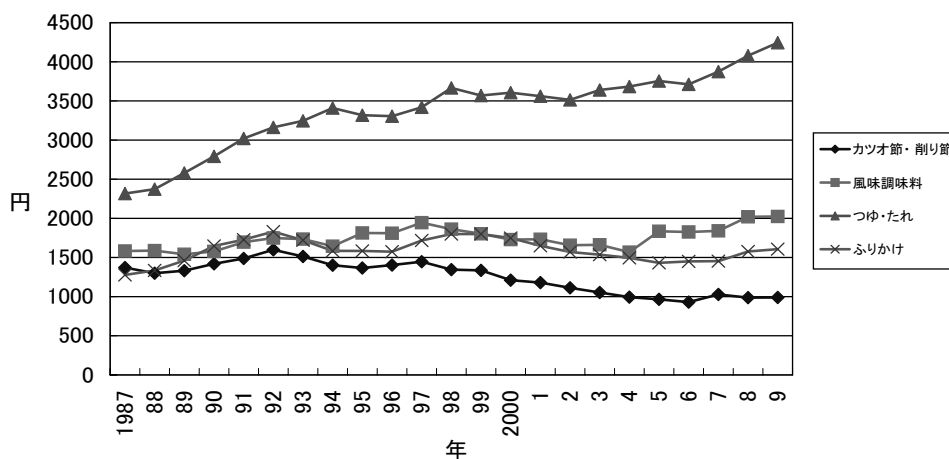


図3 カツオ節関連商品の世帯あたり購入額の推移

資料：総務省統計局『家計調査年報』

調味料向け販売は、トップメーカーの味の素(株)との取り引きが中心で、枕崎市では2社が専属的な取り引きをしている。その他、だし入りしょうゆやつゆ関係の各地のしょうゆメーカーとの取り引きがある。ふりかけ向け販売は、主要メーカーとの専属的な取り引き関係はない。

このように、大手製造業者を中心に削り節や調味料の主要メーカーとの専属的な取り引きが行われているのに対し、中小製造業者はカツオ節問屋などのスポット的な取り引きが中心となっている。しかも、カツオ節問屋は全体的に衰退傾向にある。

久賀(2010年)は調査報告のなかで以下のように要約する<sup>10)</sup>。売り上げ高が1億円程度の小規模層が仕上げ節を中心に生産しており、カツオ節問屋などを通じて高級料亭や贈答用に仕向けられるが、需要が縮小し、経営体数も減少している。売り上げ高が1～5億円の中規模層は仕上げ節か荒節を生産しているが、5億円以上の大規模層は荒節を大量生産し、成長を遂げてきた。荒節生産は二次加工メーカーと専属的な取り引きをしている。削り節の消費が低迷しているのに対し、調味料やつゆは需要・消費が伸びている。

取り引き先である二次加工メーカーのニーズに適したサイズや品質の原料を仕入れる、調味料用には小型で安価なもの、削り節用には大型で良質なものとといった具合に。従来、価格は他産地、他業者の相場を参考にしながら交渉によって設定(半年間ごと)されていたが、原料のカツオの価格が日々変動してカツオ節製造経営は不安定となるので、数年前から原料価格に加工経費をプラスする形に変わった。しかし、製造業者間で安売り競争をする業者も依然として多い。二次加工メーカー以外にローカルスーパーや節問屋などにも削り節原料として販売している。削り節原料向けから調味料原料向けに切り替える製造業者、節問屋へ粉砕したものを納入するケースも出ている。

山川町について、妻(2001年)は次のようにまとめている<sup>11)</sup>。カツオ節の流通チャンネルは、荒節は二次加工メーカーやカツオ節問屋との取り引きがほとんどで、仕上げ節はカツオ節問屋への依存度が高い。荒節は契約生産や注文生産が、仕上げ節は見込み生産が中心である。価格形成は、カツオ節製造業者の決定力は弱く、取り引き先が原料価格をベースに加工経費と一定の値入れ率を加えた価格を提示している。交渉や駆け引きの余地は極めて低い。取り引き関係は固定的だが、出資や契約などの強制力を伴った系列化の動きは少ない、としている。

焼津市の状況について、中川(2001年)は次のようにまとめた<sup>12)</sup>。地域外の大手食品企業による系列化が進行している。系列化といっても程度、形態はさまざまであり、協力工場として傘下に組み入れるものから、緩やかな提携関係のものまである。焼津市の大手企業数社は、二次加工、マーケティングに経営の比重を移し、カツオ節生産を外部化し、地域内あるいは鹿児島県のカツオ節製造業者と提携している、という。

『続・焼津鰹節史』では次のように記している<sup>13)</sup>。1970年代に「カツオパック」や風味調味料の開発普及が進むと、大手食品企業がカツオ節の確保のため、カツオ節製造業者の困

い込みを進め、取り引き形態も見込み生産から注文生産へ移行した。その分、産地入札会(スポット売り)は縮小した、としている。

また、中原(2010年)も焼津のカツオ節製造業を調査して、次のように述べている<sup>14)</sup>。焼津市のカツオ節製造上位30社のうち2社が生産量全体の44%を占め、これに大きく離れて3社、その後小規模な25社という構成になっている。上位21社の取り引き先で最も多いのが大手二次加工メーカーで、大手企業の「協力工場」と呼ばれている。量販店を相手とするのは小規模業者で、荒節や削り節生産を行っている。カツオ節問屋との取り引き業者は荒節生産である。自社販売は全業者が手がけ、削り節や調味料を生産する業者もいる。地域内企業への販売は、調味料を生産する企業への販売で、これも小規模業者から大手企業までがかかわる。経営規模によって、取り引き先に棲み分けがみられる。

## 2) 一次加工と二次加工の関係

枕崎市と山川町はほとんどがカツオ節製造だけで、二次加工は少ない。地区外(鹿児島市や焼津市)の二次加工メーカーが、カツオ節製造を枕崎市で行なうケースはある。焼津市(市外に加工場をもつ企業を含む)では、一次加工のみ、二次加工のみ、一次加工と二次加工の兼営が混在している。両者を兼営していても、自社内で原料の需給が完結しているわけではない。焼津市の二次加工は、削り節が中心であるが、カツオ節やカツオのエキスを基軸にする大手企業もある。

一次加工と二次加工との関係を、中居は専属的な取り引き関係(専属の中身は多様)の有無を階層別、製品分野別にとらえ、妻は山川町では取り引きは固定的だが、系列化の動きは少なく、協調的な取り引き関係にあるとしている。中川は焼津市では市外の大手食品企業による系列化が進行している、系列化といっても幅がある、一次加工と二次加工の結びつきは産地内だけにとどまらず鹿児島県との間へと広がっている、とした。久賀、中原もカツオ節製造業の経営規模によって製造するカツオ節の種類、二次加工メーカーや節問屋との取り引き先が異なること、削り節から風味調味料、つゆ向けへの市場転換が進行していること、を指摘している。

一次加工と二次加工とは、固定的取り引きが多く、相互依存的で一方的な取り引きの変更、停止はない。取り引き先は双方とも複数持っており、相互に牽制が働く。二次加工メーカーは原料カツオ節の安定確保のためにカツオ節価格を原料価格プラス加工賃の形にして、カツオ節製造業の価格変動リスクを引き受けている。反対に、需要(スペック)に見合った節製造への注文を強めている。二次加工メーカーはカツオ節製造企業を「協力工場」、「指定工場」と呼ぶことがある。この言葉は、系列企業だけではなく、注文に応じてくれる一次加工業者を総称している。

## 3) カツオ節の輸入と輸入チャンネル

カツオ節の輸入は増加傾向にあって、2008年は過去最大の8,400トンに達した。輸入先も変化して、インドネシア、ソロモン諸島、フィリピンが主体であったのに、最近ではフィリピン

ン, インドネシアが主で, 次いでベトナム, 中国となっている。カツオ節の輸入港は, 約半数が清水, 次いで松山, 神戸, 大阪と続く。いずれもカツオ節の二次加工メーカー, またはカツオ節商社の立地(またはその隣接地, すなわち清水港は焼津市に, 松山港は伊予市に近い)である。

カツオ節輸入とともに「それ以外の節」の輸入も増加している。輸入先はインドネシア, フィリピン, 中国で, 輸入港は清水および松山であるのはカツオ節の場合と同様である。輸入カツオ節(すべて荒節)と「それ以外の節」は, とともに風味調味料・つゆ向けなので, 輸入港は重複する。

海外でのカツオ節生産については, 輸入元のカツオ節商社, 二次加工メーカーが合弁企業を立ち上げたり, 技術者を派遣したりして, 原料の確保と製造の指導を行っている。インドネシアの事例については報告したが<sup>15)</sup>, モルディブでは, 焼津市でカツオ節製造技術を習得した人が製造指導に入っている<sup>16)</sup>。ソロモン諸島では, 現地政府と合弁事業を立ち上げた大洋漁業(株)(現, マルハニチロホールディング)は, カツオ節製造ではヤマキ(株)と提携した<sup>17)</sup>。ヤマキは中国でもマルハニチロホールディングと提携している。

中国では, 2000年代にカツオ節商社の丸啓鯉節(株)がカツオ節工場を設立, そこにヤマキが投資をして, 各種二次加工品を製造販売している。焼津市でカツオ節製造と二次加工(削り節・粉碎)をしている(株)金虎は中国にカツオ節工場を設立し, カツオ節と各種二次加工品の生産を行っている。

カツオ節の輸入は, 総合商社の野村貿易(株), 丸紅(株), 三菱商事(株), カツオ節二次加工メーカーの(株)マルモ, ヤマキ(株), マルトモ(株), 焼津市のカツオ節製造業者の杉忠(株), 金虎(株), (株)ヤマケイフード, カツオ節・食品商社の三交海産物(株), 丸啓鯉節(株), (株)カネマン村瀬, 東海澱粉(株), カネイ(株), 他にベトナムに投資した企業(現在は撤退している), 大手水産会社のマルハニチロホールディングなどがある。

カツオ節の輸入にかかわるカツオ節・食品商社は, 国内産も扱ったり, 低次な加工(粉碎などの1.5次加工)を行なうことが多い。以下, 代表的な商社の例をあげる。

三交海産物(株)は神戸市の海産物の貿易・卸売大手で, 節類の取り扱い高は同社の取り扱い高全体の一部に過ぎないが, 節類の取り扱いで全国トップを自認した。カツオ節の粉碎も行なう。主な地域は枕崎市を中心に, 宮崎, 静岡, 熊本, 愛媛, 高知, 鳥取があり, 海外は台湾, フィリピン, インドネシア, タイ, モルディブに及んだ。乾物・カツオ節の販売先は, 愛媛県の手次二次加工メーカー, 調味料会社, 京都のカツオ節問屋であった。同社は2009年に倒産した。

丸啓鯉節(株)は静岡県・御前崎市のカツオ節商社で, カピ付けと粉碎業務を行なう。子会社が削り節生産を行なう。カツオ節輸入の4割を扱う最大手である。中国にカツオ節の二次加工工場を設立している。海外産のカツオ節はインドネシア, フィリピン, ベトナム, 中国のものがあり, 輸入先により用途を分けている。「その他節」は台湾, タイから輸入する<sup>18)</sup>。

東海澱粉(株)は, 静岡市の澱粉, 農水産物などの食品商社で, 各種節類(国産・輸入カツオ節, サバ節, イワシ節)を

扱うが, 加工はしていない。(株)カネマン村瀬は大阪市の中堅カツオ節問屋で, 全国のカツオ節製造業者から仕入れるとともに中国やインドネシアから輸入もする。1.5次加工(粉末, 調味液, だし類)も行ない, 麺類のメーカー, 食品商社, しょうゆ企業などに販売する。

国産品の商社でいうと, 大鯉(株)(大阪市)は, 全国からカツオ節, その他節を集め, そのままの形, 顆粒, 粉末にして販売している。仕入れ先は枕崎市のカツオ節製造業者, マルトモなど, 販売先はマルハチ村松, カツオ節問屋の福島鯉(株)(京都の削り節製造卸問屋), 大阪削鯉, 京都鯉節などである。

#### 4) カツオ節の価格

カツオ, 荒節, 輸入荒節の価格は別稿で検討した<sup>19)</sup>。その要点は以下の3点である。①3者の価格は段階的に低下し, 2000年代には横ばいになった。②カツオ(歩留まりを20%として5kg)と荒節(1kg)の価格差は, 250円から150~200円に縮小した。カツオ節製造業者からの聞き取りでは, 荒節価格はカツオの価格に加工賃250円, あるいは150円を加えて決まるといふ(業者によって違う)。③輸入カツオ節は国産のそれより価格が安い, 価格差は縮小している。輸入物は品質が劣り, 姿形を残さない加工品(風味調味料やつゆ)の原料になる。しかし, 輸入物の品質が向上して国産品との価格差が縮小し, 国産品との競合が生じている。

### 4. カツオ削り節の生産と企業

#### 1) カツオ削り節の製法と産地

「水産物流通統計年報」によって節類経営体(カツオ節, カツオなまり節, サバ節, その他節, カツオ削り節, 混合削り節, その他削り節を生産している経営体)数をみると, 1990年の1,470から2005年の895へと大きく減少している。これには一次加工の産地(静岡県, 鹿児島県など)のものと削り節加工の産地(東京都, 大阪府, 兵庫県, 京都府, 愛知県などの都市圏)のものが混在しているが, どちらの産地も経営体数は大幅に減少している。

削り節生産だけを行なう都市圏でみると(1990年から2005年まで), 東京都は94から53に, 愛知県は58から44に, 関西(京都府, 大阪府, 兵庫県)は156から83に減少している。関西に多かったが, 落ち込みも大きい。

表1で節類の生産地・生産量をみると(2007年), カツオ節の生産量は鹿児島県と静岡県が独占(2県で全体の99%)するが, カツオ削り節は愛媛県が多く, 静岡県が続き, その他に鹿児島県, 愛知県, 東京都, 兵庫県がある。カツオ削り節は, カツオ節の産地と大手企業がある愛媛県を除くと, いずれも都市圏で生産量が多い。愛媛県は経営体数は少ないが, 大手2社が立地しており, 生産量も多い。混合削り節(2005年)の生産は京都府, 大阪府, 愛知県, 静岡県, 東京都, と関西に多い。

生産量の変化を主要県でみると, カツオ削り節は1990年の20千トンから2007年の21千トンに増えているが, 府県によって動向が異なる。第1位の愛媛県の伸びが大きく, 全体に占

表1 カツオ節・カツオ削り節の生産量と主要産地

| 種類     |       | 生産量トン  | 府県別生産量 トン   |
|--------|-------|--------|---|
| カツオ節   | 1990年 | 32,939 | 鹿児島 17,631, 静岡 13,316, 宮崎 458                                   |
|        | 2007年 | 34,662 | 鹿児島 24,623, 静岡 9,672, 高知 47                                     |
| カツオ削り節 | 1990年 | 19,894 | 愛媛 4,853, 静岡 3,229, 東京 2,916, 大阪 2,642, 愛知 988, 鹿児島 911, 兵庫 826 |
|        | 2007年 | 21,268 | 愛媛 8,134, 静岡 3,884, 鹿児島 1,355, 愛知 1,158, 東京 936, 兵庫 911, 大阪 575 |
| 混合削り節  | 1990年 | 21,148 | 大阪 9,948, 愛知 3,167, 静岡 2,007, 兵庫 1,433, 東京 974, 京都 700, 岡山 608  |
|        | 2005年 | 13,986 | 京都 3,058, 大阪 3,054, 愛知 2,861, 静岡 1,120, 東京 450                  |

資料：各年『水産物流通統計年報』より作成。  
注：混合削り節の統計は2005年まで。

める割合は24%から38%に高まった。カツオ節産地の静岡県と鹿児島県も大きく生産量を伸ばしている。一方、東京都、大阪府、愛知県、兵庫県といった都市圏の生産量は37%から17%へと大幅に低下した。愛知県と兵庫県は増加しているので、東京都、大阪府の落ち込みが著しい。

混合削り節は、1990年当時はカツオ削り節を上回る生産量があったが、2005年には激減している。主要生産県はカツオ削り節産地と違い、都市圏が多い。関西、なかでも大阪府が多かったが、生産量は激減した。カツオ節、サバ節産地の静岡県も生産量を減らしている。愛媛県の生産はもともと少ない。

削り節生産は、1912年に広島県で煮干しを削ったのが最初で、その後カツオ節を削るようになり、「花かつお」として販売された。削り機は、投入口にカツオ節を差し込むと高速回転歯が削るもので、1910年代に開発された。

1969年に(株)にんべんが「カツオパック」を開発した。「花かつお」も不活性ガスによる置換包装するようになった。包装技術の革新(真空包装, 包装材としてポリプロピレン登場)と小型パック化によって生産が爆発的に増加した。1人1回分の使用量をパックして「一度削ると風化が始まり、短時間で色、香り、味が失われていく」問題を解決したのである。1970年の65トン、3億円の生産高が1978年には6,800トン、500億円になった。にんべんは焼津市の業者に加工を委託しているし、焼津市で「カツオパック」の製造者が急増した。袋詰めは当初は人海戦術で対応したが、1974・75年に自動計量機、パックラインの全自動化が始まった。1974年は焼津水産加工団地が完成した年で、団地に最新鋭の工場が建てられた<sup>20)</sup>。

「カツオパック」の成長要因は、だし材料であったのを食べるカツオ節としたことで新たな需要が開拓された、個食化に適していた、百貨店やプライダルのような高級贈答品向けの対応をしたし、量販店向け低価格のギフトや家庭消費用の拡販も行われた、ことがあげられる。

2) 削り節の生産動向

カツオ削り節の種類別生産動向をみておこう。前掲図1は、カツオ削り節と混合削り節の3分の1をカツオ削り節とみなして示している。カツオ削り節は1980年代は増加したが、1990年代以降は21~22千トンで横ばいである。混合削り節(図で示したのと違って全体)は1980年代は横ばいであったが、1990年代から下降に向かい、2000年代は12~13千トンとなった。その他削り節(図には示していない)は混合削り節と同様、1980年代は横ばいであったが、その後は続けて減少し、10千トンを割っている。

カツオ削り節のなかでも「カツオパック」と「花かつお」では需要動向も違う。図4は、「カツオパック」、 「花かつお」、混合削り節の市場規模(1997~2008年)を示したものである。3者合計は2000年までは増勢にあったが、その後は下降に転じ、2005年以降は600億円前後になった。そのうち「カツオパック」が最も市場規模が大きく、全体に占める割合は5割弱である。1990年代末が最高で、2000年代は低下して260億円台になった。「花かつお」は伸びが続いたが、2004年頃から240億円前後に下降する。混合削り節は、大幅に低下して100億円を割るまでになった。以上、混合削り節、次いで「カツオパック」の市場が縮小し、「花かつお」は遅れて減少に転じる傾

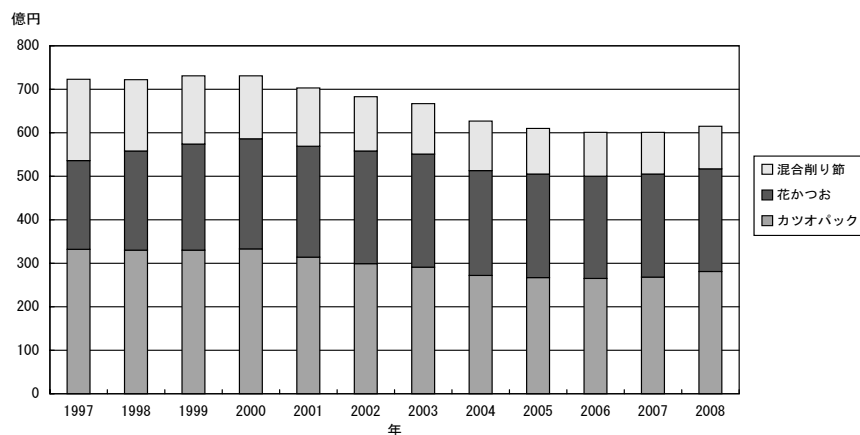


図4 「カツオパック」、 「花かつお」、混合削り節の市場規模

資料：各年『食品トレンド』(日本食糧新聞社)

向が読み取れる。

図5で焼津市の削り節の生産動向をみると(1993~2006年),全体の生産量は減少傾向にあるなかで,「カツオパック」は1997年から大きく減少し,2006年には400トンになった。しかし,「花かつお」は増加傾向にあり,1,400トンとなった。つまり,カツオ削り節は2,000トン前後で推移するなかで,「カツオパック」が減った分,「花かつお」が増えている。サバ削り節は大きく減少し,その他削り節も減少している。

削り節の市場は,食の多様化,バブル崩壊後はギフト需要の低迷,低価格化の浸透で縮小し,最近では家庭調理が減退したことや汎用性を高めた濃縮つゆやだしの素に押されている。削り節は加工度が低く,見た目での差別化を訴えにくいという商品特性もあって,売り場では価格競争が激化し,低価格販売が常態化している。需要は徳用品へとシフトし,「花かつお」,「カツオパック」ともに中小容量品は売り上げが減っている<sup>21)</sup>。

図6は焼津市におけるカツオ節(仕上げ節),荒節,削り節の価格の推移をみたものである。削り節には各種削り節が含まれるが,ほとんどが荒節の削り節とよい。3者とも漁況などによって変動はあるものの,1980年代初期から低下傾向にあり,2000年代前半を底にしている。荒節の価格は1990年前後は900~1,000円/kg,2000年代前半は650~700円に低下したが,削り節は価格の下落幅が大きく,1,700~1,900円から1,200円となっている。両者の差は800~900円から500~

550円に縮小している。したがって,削り節加工は加工賃の圧縮を余儀なくされている。安価な輸入荒節の利用,大量生産化,外国人労働力の雇用などによってコストを削減している。

### 3) カツオ節産地の削り節生産企業

削り機は簡単な構造で機械も小さく,小資本で備えられる。窒素ガス充填,封袋機器も小資本で備えることができるので,削り節製造への参入は資本,技術的にも容易といえる。

カツオ削り節企業には3通りの系譜がある。①カツオ節製造業から削り節製造に分野を広げたか,転換した企業で,焼津市に多い。とくに「カツオパック」が開発されて,製造業者が急増した。反対に枕崎市や山川町は,枕崎市や鹿児島市にいくらか削り節メーカーがあるもののカツオ節製造に特化している。カツオ節産地でも削り節生産が焼津市に集中しているのは,消費地に近く,消費ニーズに敏感に対応したためである。②削り節の製造・流通拠点であった愛媛県(伊予市)にあって,事業を削り節の製造販売から二次加工全般に拡大して大手企業に成長したヤマキとマルトモ。③都市圏のカツオ節問屋で,古くから削り節の製造販売を行っていた業者。表1でみたように,カツオ削り節の生産量は,愛媛県とカツオ節産地で大幅に増え,都市のカツオ節問屋で大きく減少した。

「カツオパック」の主要な生産企業は,ヤマキ,マルトモ,にんべんの上位3社が生産量の7割を占め,続いてマルアイ,

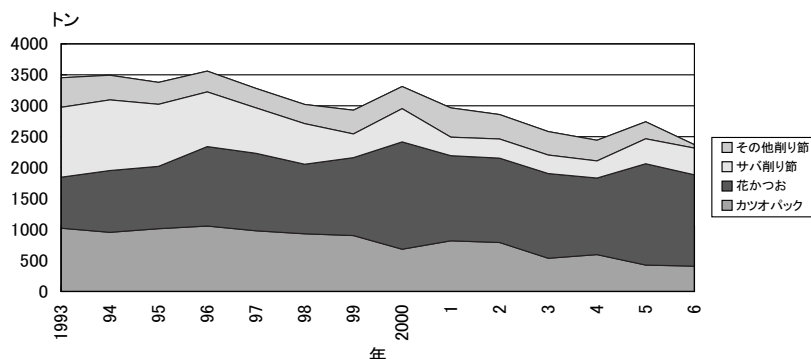


図5 焼津市における削り節生産量の推移

資料: 焼津鰹節水産加工業協同組合

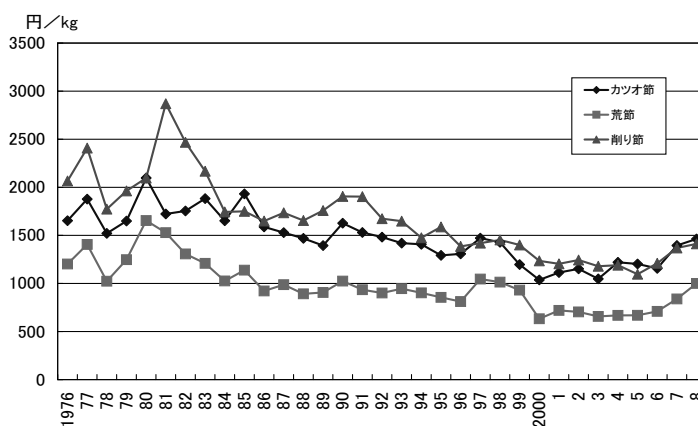


図6 カツオ節, 荒節, 削り節価格の推移

資料: 焼津鰹節水産加工業協同組合



柳屋本店、マルモなどが続く(2000年)。また、ヤマキとマルトモを除くと販売圏に地域性がある、にんべんは贈答用、東日本に強い基盤をもち、マルアイと柳屋本店は東海地方に強い<sup>22)</sup>。

本節では、カツオ節製造業から削り節製造に分野を広げたか、転換した企業をとりあげる。カツオ節製造と削り節、あるいはつゆ・だしの素の製造販売を行う準大手として鹿児島市のマルモ、焼津市の柳屋本店がある。

(株)マルモは鹿児島市で削り節・つゆ類の製造販売をしているが、同族経営のカツオ節工場は枕崎市と山川町にある。削り節生産が主体で、その6割は市販用、4割が業務用である。海外からの輸入を含めて、幅広く原料を調達している。味の素、イオングループや九州地区セブンイレブンの流通を担当する食品商社、大阪の食品商社、日本生協連、しょうゆメーカーに販売している。

焼津市の(株)柳屋本店は「カツオパック」を主体に、だしの素、エキスなどを製造販売する。カツオ節は自社製造だけでなく、地元焼津市、枕崎市の業者から仕入れる。販売先は味の素、百貨店、調味料会社、マルハチ村松(焼津市の兄弟会社)、酒類・食品商社である<sup>23)</sup>。

次に、カツオ節製造とカツオ削り節生産を行う焼津市の中堅3社をあげる。(株)カネゼンは、焼津市と枕崎市に荒節工場をもち、焼津市では削り節、佃煮、削り節などを原料にした惣菜を製造している。削り節の販売先は焼津市の海産物商、食品商社、静岡県学校給食会、新丸庄、柳屋本店、焼津水産化学工業である。

(株)新丸正は、カツオ節、「花かつお」、佃煮・粉末だしなどを、それぞれ飲食店向け、食品メーカー向け、家庭用に製造する。販売先はヤマキ、大手食品商社(日本アクセス、国分、三井食品など)が主。

(株)金虎は、カツオ節、削り節、粉碎、エキスを製造するとともに、中国にも進出している。販売先は、調味料会社、大手水産会社、漬物、しょうゆメーカー、焼津水産化学工業となっている。

次に、削り節専門の焼津市の中堅2社をあげる。小林食品(株)は業務用「花かつお」、ふりかけ原料を製造。販売先は焼津水産化学工業、地元の調味料会社。ちきり清水商店(株)は冠婚葬祭用ギフト、業務用の削り節を主に製造し、大阪の百貨店グループ、大阪・名古屋のギフト会社、結婚式場、個人商店、一般個人に販売している。

カツオ節産地での削り節メーカーは、売り上げ高に占める削り節の割合が非常に高いことが特徴で、準大手は調味料やつゆ類も製造しているが、中堅企業は削り節生産専業か1.5次加工品の粉碎品、エキス製造を兼業するに留まる。業務用として調味料、食品、しょうゆメーカーの原料生産をしたり、焼津市では地元のエキス企業(焼津水産化学工業、マルハチ村松)に原料を供給している。一方で、ギフトや百貨店向け削り節に特化した企業もある。削り節は大手食品商社の手を経て、量販店、百貨店、コンビニに流通している。規模の小さな企業は地域の食品企業、うどん・そば店、料理店とのつながりが強く、生産規模に応じて、販売先、販売地域が異なる。

る。

#### 4) 愛媛県伊予市の大手メーカー

カツオ削り節最大手のヤマキ、第2位のマルトモはともに愛媛県伊予市に立地する。創業年次も1917・18年で同時期。ヤマキ(株)は、削り節、つゆ、だしの素の製造が主業務である。創業時に「花かつお」の製造、1969年にだしの素、1973年に「カツオパック」、1980年にめんつゆ、1989年に液体天然だしを発売した。

売り上げ高は、1970年度28億円、1980年度236億円、1990年度330億円、2000年度344億円、2006年度409億円と急成長した。2006年度の売り上げ高構成は、つゆ類48%、「カツオパック」15%、「花かつお」11%、だしの素9%、進物7%などで、つゆ類が半分を占め、削り節を大きく上回っている。削り節は「カツオパック」の方が多い、だしの素(風味調味料)はそれほど強くない、といった特徴がある。

カツオ節の使用量は4,400トン、これは全体の13%にあたり、全国第1位、第2位の味の素の使用分を合わせると7,400トン(21%)にもなる。仕入れ先は三菱商事、マルハニチロホールディング、焼津市のカツオ節・削り節メーカーの新丸正、協発発酵工業、丸啓鯉節などで、マルハニチロホールディングと丸啓鯉節とは中国で提携している。販売先は(株)菱食(三菱商事の子会社で、食品商社では第2位)、国分(株)(最大の食品商社)、デパート大丸グループ系の総合商社、伊藤忠商事、明治屋(三菱系の食品商社)、日本アクセス(伊藤忠商事グループの食品商社)といった大手商社・食品商社が並ぶ<sup>24)</sup>。

2007年に味の素(株)がヤマキの株式を取得した。両者はカツオ原料の和風調味料が主力製品で、味の素はだしの素(市場シェア53%)、ヤマキは削り節(同24%)で業界トップである(ヤマキはつゆも強い)。和風調味料分野における知的財産・ノウハウの相互供与、新商品の開発、原料の共同調達や配送の共同化でコスト削減を目指した<sup>25)</sup>。

マルトモ(株)は、工場7ヵ所を有し、「花かつお」、「カツオパック」が4割、だしの素やつゆが2割、チルド・レトルト食品が4割といった売り上げ高構成となっている。1972年に「カツオパック」とだしの素、1979年にめんつゆと液体カツオだしを発売した。

枕崎市と山川町に3つの協力工場がある。同社の原料節の7割を製造しているのが枕崎市の近藤水産(株)で、マルトモの全面委託で、原魚もマルトモが手当てする。荒節の大量生産に特化している。

仕入れ先は、近藤水産、三井物産、明和産業(株)(三菱系の総合商社)、加藤産業、日本フードサプライ(株)(食品商社)、伊藤忠商事、東海澱粉、(株)合食(食品加工・商社)。販売先は、旭食品(株)(酒類・食品商社、西日本地域では加藤産業に次ぐ規模)、加藤産業、日本アクセス、国分、明治屋商事、三井物産、伊藤忠商事などである<sup>26)</sup>。

両社は、大手の食品商社を通じて全国販売し、ナショナルブランドを形成している。また、ヤマキは大手食品メーカーの味の素、マルハニチロホールディングと提携して原料の確保、商品のラインナップ、開発力を高めている。

## 5) 消費地のカツオ節問屋

消費地のカツオ節問屋はにんべんを除き、中小規模である。問屋業務の他、削り節生産を主体にしている。経営体、削り節生産量は大幅に減少している。

東京の(株)にんべんはカツオ節問屋の老舗であるが、カツオ節二次加工品の総合メーカーとなっていて、問屋の範疇を超えている。売り上げ高構成は、つゆが60%、カツオ削り節が28%で、その他がデリカ・惣菜など。1964年につゆ、1969年に「カツオパック」を最初に開発した。そして、1970~71年に焼津市の関連企業にカツオ節製造を委託し、生産体制を固めた。現在では、焼津市、枕崎市、山川町、西伊豆町にある5社のカツオ節製造業者から調達し、沼津市や裾野市にある子会社で削り節を生産、「カツオパック」、つゆは焼津市のグループ企業で生産している。販売先は百貨店、菱食、国分、日本アクセス、新東亜貿易(株)(兼松系総合商社)、明治屋商事、三井食品である<sup>27)</sup>。

以下は中小カツオ節問屋の業態。(株)和田久(東京)は、削り節の製造、お茶、昆布の販売を業務とし、枕崎市に下請けカツオ節工場を設けた。販売先は食品問屋、居酒屋チェーン、食品スーパー、ホテル、料理店、一般顧客。(株)マルサヤ(東京)は、削り節の製造販売を主とする。仕入れ先は枕崎市、山川町のカツオ節製造業者、土佐清水市のソウダ節製造業者、御前崎市の丸啓鯉節など、販売先はうどん、そば、日本料理、ラーメン店などの外食店。安部鯉節(株)(東京)は、カツオ削り節生産、昆布、煮干しの販売を業務とする。仕入れはカツオ節商社、東京削り節商工協同組合、枕崎市、山川町、土佐清水市の加工組合、販売先はそば屋、食堂。京都鯉節(株)は、カツオ削り節の製造販売、食品材料の卸売会社で、仕入れ先は味の素、枕崎市、焼津市、牛深市の産地、日東ベスト(冷凍・日配食品企業)、創味食品工業(調味料会社)、三交海産物、販売先は京都の仲卸、京阪神の料理店、飲

食店、給食会社、外食店。大阪削鯉(株)も京都鯉節と並ぶ中堅企業で、「花かつお」の製造販売、業務用食材の販売を業務とする。仕入れ先は枕崎市、焼津市、土佐清水市の各漁協、大水、大阪魚市、大鯉など、販売先は関西一円の料理店、飲食店、ホテル、官公庁である。

大阪に大阪鯉節類商工業協同組合があり、この組合は中小企業等協同組合法に基づき1951年に設立された。大阪市中央卸売市場内外に39人の組合員がいるが、組合員数は以前に比べて大幅に減少した。組合員は少数の「原料問屋」と「削り業者」とに分かれ(両者を兼ねる場合もある)、前者は産地直仕入れを基本とし、品揃えのために大阪、神戸のカツオ節商社から仕入れることもある。「削り業者」に販売する節類の中間流通業者である。「削り業者」は業務用に削り節を製造し、市販用の「カツオパック」などは作らない(大手業者によって独占されている)。ともに事業規模は縮小傾向にある。

以上、カツオ節問屋は、都市に立地し、歴史が古く、企業数も多い。1970年代初頭の「カツオパック」の開発でブレイクした。にんべんを除くと、削り節の生産規模は小さい、その他削り節も生産しているが、つゆ、だしの素など大がかりな設備を必要とする二次加工品は作らない、仕入れは各産地の製造業者から直接購入するか、加工組合ないしカツオ節商社を通じて行う、地域に密着し、外食店などの需要に応じて各種食材の品揃えを行っている、供給圏は狭い、といった特徴をもつ。

## 5. 風味調味料の生産と生産企業

## 1) 風味調味料の生産動向

風味調味料(和風だしの素)の製造方法をカツオだしパック(パックのままだしを取る製品)を例に示すと、ガラ掛け機で表面の異物を除去したカツオ節を粉碎機(ハンマー、クラッシャー)で粉碎し、乾燥機で水分調整した後、フルイで

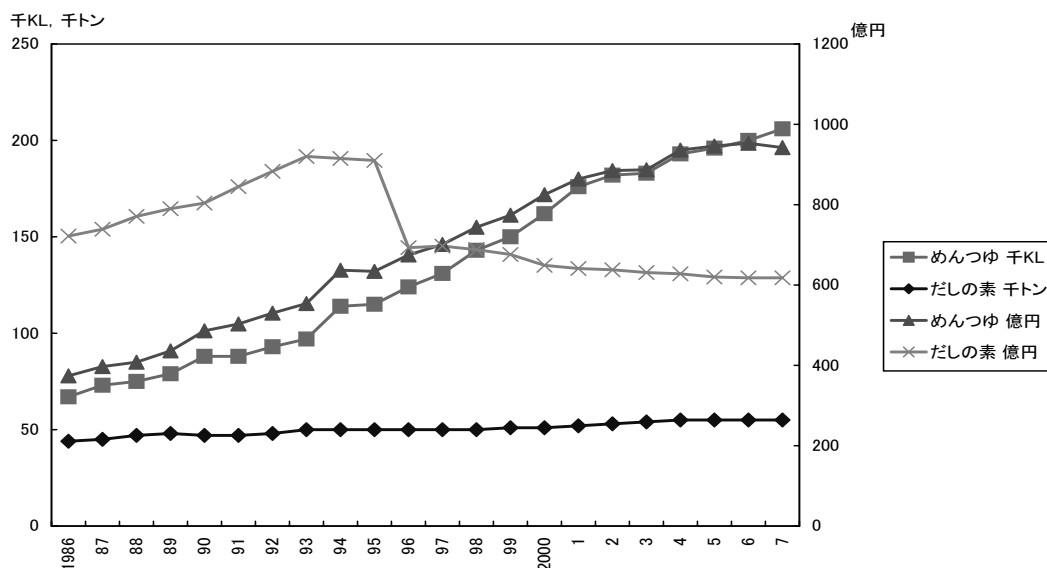


図7 「カツオパック」, 「花かつお」, 混合削り節の市場規模

資料: 各年次『酒類・食品統計年報』より作成

粒度を揃える。造粒（超微粉末は水と圧力で粒状に固める）機にかけ、昆布、シイタケなどと配合、混合する。その後、小袋充填包装、外装ビロー包装、箱詰めとなる。

風味調味料は大手ブランドによるカツオだし製品を中心に昆布系、いりこ・あご系、それに天然だしパックが加わって種類が多い。風味調味料の代表的な製品である味の素の「ほんだし」の原材料をみると、調味料（アミノ酸など）、食塩、砂糖類、風味原料（カツオ節、粉末、カツオエキス）、小麦タンパク発酵調味料（人工的なアミノ酸混合物）となっており、各種調味料が混合使用されている。調味料（アミノ酸等）と表記されているのは、旨味調味料（旨味の素になるグルタミン酸、イノシン酸、グアニル酸などをいう）のことで、風味原料に比べてコストが安いのでよく利用される。

風味調味料は1964年にシマヤが最初に生産した。理研ビタミンは1966年、ヤマキは1969年、味の素は1970年、マルトモは1972年の開発で、「カツオパック」の開発と同じ時期にあたる。「カツオパック」がトッピングなど食べるカツオ節として、風味調味料はインスタントのだしの素で家庭用調味料として、あるいはインスタント麺のだしの素として、低価格であるうえ、食の簡便化、個食化につれて普及した。

風味調味料の生産高の推計は業界紙によって大きく異なる。「食品トレンド」（日本食糧新聞）では、生産量は1990年代半ばまで増加して、その後減少に向かう。しかし、「酒類食品統計年報」（経済通信社）（この数値は図7に示す）では、生産量は増加を続けて2000年代半ばに頭打ちになる。したがって、1990年代半ばから両者の推計値が開いていく。生産金額は、「食品トレンド」では1990年代半ばは900億円台であったが、2000年代は700億円台に突然落ち込んでいる。「酒類食品統計年報」では1980年代半ばの700億円から1990年代前半の900億円に急増したが、1990年代半ばに急落し、その後も漸減傾向にあって最近では600億円余になった。

2つの金額推計は、生産量の推移とかけ離れる形で突然急落する。これは、推定方法の見直しによる影響と、単価が大きく低下したことによる影響と思われる。風味調味料の単価は、1990年代半ばから大きく低下した。その原因は、みそ汁の調理が減ったこと、つゆ類の汎用性が高まり、風味調味料との競合が強まったこと、デフレ不況で風味調味料は大容量品を中心に特売で販売されるようになったこと、である。

「酒類食品統計年報」では、風味調味料の生産量は1986年の44千トンから2008年の58千トンへと増えているが、このうちカツオだしの素は1999年の50千トンをピークに増加から減少に転じ、2008年は42千トンとなっている。したがって、カツオだしの素の生産割合は、2000年までは9割台であったが、その後大きく低下し、2008年は7割強となった。

家庭用と業務用に分けると、全体の8割が家庭用で、しかも6割以上がみそ汁に使われる。また、粉末と顆粒に分けると、顆粒が8割を占めている<sup>28)</sup>。

その他の風味調味料に液体だしの素や白だしがある。液体だしの素（天然エキス系を除いた濃縮和風だし）は、用途や価格の面で風味調味料とつゆ類に挟撃されて、市場は限定されている。それでも利用の簡易性、味の均一性から安定した

需要もある。その生産高は、風味調味料の1割余に相当する70～80億円。圧倒的に業務用が多い。味の素、キリン協和フーズ、宝酒造などが生産している。白だしは、白しょうゆや淡口しょうゆにカツオ節や昆布などの風味原料を加えただしで、主に色をつけたくない煮物料理向けで、ほとんどが家庭用。生産額は60億円で、10億円以上の生産があるのはヤマキだけで、他は七福醸造、ヒガシマル醤油、ヤマサ醤油などしょうゆメーカーが生産している<sup>29)</sup>。

## 2) 風味調味料の生産企業

各種調味料を混合することから調味料メーカーが主体となる。風味調味料の主要企業（2007年度）の特徴は、次のようである。①最大手の味の素の生産が全体の58%を占め、第2位のシマヤを含めると全体の4分の3を占めて、寡占状態にある。上位5社（30億円以上）のシェアは93%と非常に高い。②上位10社（7位までは10億円以上）のその他企業はビタミン・調味料メーカー（理研ビタミン）、めん類などの食品企業（東洋水産、キリン協和フーズ、ジェイティフーズ）、カツオ節加工メーカー（ヤマキ、マルトモ）、しょうゆメーカー（ヤマサ醤油、キッコーマン）と系譜が分かれる<sup>30)</sup>。削り節製造より事業規模が大きく、高度な技術、設備投資を要する。③メーカーの多くは家庭用を主眼とするが、生産量が少ないメーカーは業務用が主体である。④旨味調味料の開発は1960年代に進み、代表的な企業は味の素、ヤマサ醤油、旭化成（現、ジェイティフーズ）、武田薬品工業（現、キリン協和フーズ）である。メーカーによって、あるいは製品によってカツオ節の利用度合いはまちまちで、カツオ節を主体とする場合と旨味調味料を主体とする場合がある。

企業として味の素、シマヤの2社を取りあげ、文末の注で理研ビタミン、キリン協和フーズ、ジェイティフーズ、ヤマサ醤油に触れる<sup>31)</sup>。

味の素(株)（東京）は、1909年に昆布からグルタミン酸を抽出して「味の素」を商品化（現在はサトウキビから）、1962年「ハイミー」（カツオ節の旨味であるイノシン酸と昆布、しいたけの旨味を組み合わせた）発売、1970年風味調味料「ほんだし」発売、1980年カツオ節エキスをういた調味料開発、1992年からカツオだし機能に注目した開発を行っている。風味原料を使用するようになったのは、1970年の「ほんだし」からで、原料のカツオ節は枕崎市、焼津市の指定工場で製造している<sup>32)</sup>。外食市場向けに「本造り一番だし」など、加工市場向けにカツオや畜肉エキスの旨味と風味を生かしたエキスなどを製造する。カツオエキスは焼津市の柳屋本店と提携した研究所で生産している。カツオ節加工大手のヤマキと業務提携したことは前述の通りである。

(株)シマヤ（山口県）は、みそ・しょうゆの製造販売から展開し、風味調味料、つゆ、天然だしパック、ポン酢、中華だし、液体調味料、たれなどを生産する。売り上げ高構成は、だしの素が75%を占め、つゆは10%、その他調味料が15%となっている。仕入れ先はマルハチ村松、キリン協和フーズ、販売先は日本生協連、菱食、加藤産業、旭食品、三菱商事、大手量販店で、大手流通資本との取り引きが多い。関西圏に

強い基盤がある。味の素のほんだしが顆粒状であるのと比ベシマヤのだしの素は粉状で、価格も安く、特売攻勢にさらされることが多い。

## 6. つゆ類の生産と生産企業

### 1) つゆ類の製造方法と生産動向

つゆ類は職人的手作りのものから自動化された工場で量産するものまで多様なレベルがある。ヤマキのめんつゆ工場の製造工程をみると、だしとかえしを別々に作っている。だしは削り節から「循環抽出法」と「還流抽出法」によって抽出し、かえしはしょうゆを加熱、保温して香りとお色を整え、そこにみりん、酢、食塩などを加えたもので、両者を調合してめんつゆの原液ができる。それを濾過器にかけ、高温で殺菌した後、ビンに充填し、冷却する。後はラベル装着、外観検査、箱詰め、出荷となる。

ヤマキのめんつゆは、しょうゆ(大豆、小麦を含む)、風味原料(カツオ節、ソウダ節、カツオ節エキス、昆布エキス)、糖類(ブドウ糖、果糖、砂糖)、米発酵調味料、食塩、タンパク加水分解物、醸造酢、酵母エキス、調味料(アミノ酸など)、アルコールからできている。つゆ類は風味調味料の液体版といわれるように、風味調味料の原料組成とよく似ている。

つゆ類の開発は1960年代で、しょうゆメーカーが先陣を切り、カツオ節加工メーカーが続いた。しょうゆメーカーのキッコーマンが1959年にしょうゆ加工品を発売した。夏場にめんつゆを煮立てるのは苦痛、冷ますのに時間がかかるという不便を解消する商品として開発された。ヤマサ醤油が1961年にイノシン酸、グアニル酸を調合した製品を初めて作った。その頃から味の素、旭化成、武田薬品工業などが旨味調味料を生産するようになり、しょうゆに旨味調味料を加えたつゆ類が一般化する。その背景には、しょうゆの消費の限界、食生活の洋風化、調理の簡便化がある。しかし、しょうゆメーカーのつゆ生産は、あくまでもしょうゆ関連の副次品と位置づけられていた。

一方、カツオ節加工メーカーのにんべんは、新東亜交易(株)、ちば醤油(株)と提携して1965年に「つゆの素」を開発した。当時のつゆは、カツオ節だしは腐りやすいので、商品化は難しいとみて、しょうゆに旨味調味料を加えたものであった。「つゆの素」は、しょうゆにカツオ節だし、昆布だしを入れた最初である。カツオ節だしは塩分濃度が低く、通常の殺菌処置では細菌の増殖を抑えられないので、新しい殺菌処理を導入した。市場に出回っているうどん・そばのつけ汁は4~8倍希釈用で、高濃度なものはカツオ風味が出ないし、かといって希釈倍率を低くするとコストが高くなるので3倍希釈にした<sup>33)</sup>。

つゆ産業の成長期は1980年代からで、桃屋(佃煮メーカー)が1976年、マルトモが1979年、寿がきや食品(食品・めんメーカー)、ヤマキ、シマヤが1980年、ミツカングループ(酢メーカー)が1988年に参入し、しょうゆメーカーも天然だしのつゆへと切り替えている。キッコーマンは1979年にめんつゆの「かつおだし」を発売した。高濃縮が支配的ななかで、2倍濃縮、ストレート(夏場商品)が伸びた。業務用めんつゆ

も厨房の効率化や省スペース化、人手不足などのため伸びている<sup>34)</sup>。簡便化志向の高まり、量販店の急成長、大手外食チェーンの全国展開、つゆ利用の周年化、消費ニーズの多様化を背景としていた。1985年にはめんつゆはカツオ節加工メーカーを中心に全国で80社以上がひしめき合い、しょうゆ、つゆの種類も増加した。

1990年代に入ると、つゆ類は汎用性の高まりとともに、その生産は飛躍的に伸びた。そして、市場をめぐる競争が激化した。食の外部化、簡便化がさらに進み、他方、バブル崩壊、デフレ不況で安価な商品への需要が高まり、量販店は集客のために特売するようになった。この過程で、しょうゆメーカーの躍進、原料のしょうゆやカツオ節を自給できる企業の優位性が確立し、生産規模の拡大によるコスト引き下げが進行した<sup>35)</sup>。

つゆ類の生産は、量、金額とも毎年のように増え続け、最近20年間で、量は67千klから206千klへ3倍、金額は374億円から942億円へ2.5倍になった。量に比べて金額の伸び率が小さく、最近では横ばい傾向となり、低価格化が進行している。ちなみに、風味調味料の生産額は1990年代半ばをピークに増加から減少に転じ、1990年代末にはつゆ類に追い越された。

つゆ類の希釈別販売数量は、1980年代後半から高濃縮(3倍以上)、2倍濃縮、ストレートの順は変わらないが、高濃縮の伸びが著しく、2倍濃縮、ストレートも伸びたが、その差を広げている。高濃縮はそば、そうめんなどを始め、煮物料理などに使われ、汎用性が高まっていることで伸びている。高濃縮といっても2~3倍がだし感が弱くならず希釈しやすいこと、3倍が伸びているのはしょうゆメーカーの販売戦略によるところが大きい。しょうゆメーカーを主体に高濃縮を製造する企業が多い。2倍濃縮のメーカーはしょうゆ製造を持たないカツオ節加工メーカーが発売している<sup>36)</sup>。

つゆ類大手の生産規模は1990年代以降、大きく拡大した。とくに攻勢が著しいのはしょうゆメーカーである。しょうゆメーカー大手はかつてはつゆ原料としてしょうゆを調味料会社に供給していたが、家庭用のしょうゆ消費量が落ち込むと、つゆ・たれなどしょうゆ関連品の育成に取り組み、また、生産規模や原料調達量の拡大などで規模のメリットを働かせてコスト削減を図り<sup>37)</sup>、不況を反映した低価格化、安売り競争に備えていった<sup>38)</sup>。

### 2) つゆ類の生産企業

つゆ類の生産企業には、いくつかの特徴がある。

①上位10社のシェアは1987年、1998年、2008年ともに78~79%で、飛び抜けた企業はない(1位と2位が17%)。それでも上位5社の各社の生産高は100億円を超え、10位でも20億円を超える。上位企業はしょうゆメーカー(ヤマサ醤油、キッコーマン、ヤマモリ、イチビキ、創味食品、テンヨ武田)、カツオ節加工メーカー(ヤマキ、にんべん)、その他は佃煮の桃屋、めん・調味料の寿がきや食品、酢のミツカンで構成されている<sup>39)</sup>。

②主要企業の順位は入れ替わっている。1987年と2007年の上位10社を比べると、上位5社のうち原料の自給ができない

桃屋が外れてミツカンが入り、他の4社(ヤマサ醤油, ヤマキ, キッコーマン, にんべん)は著しく生産を伸ばした。6~10位の企業は生産の変動幅が小さく、20~30億円のレベルに止まっている。しょうゆの醸造能力と販売能力の限界に突き当たっている。大手との格差が開き、ナショナルブランドとローカルブランドとに分かれた。もっともこのことは、地域によってしょうゆ味に対する嗜好性が異なり、地場企業が地域の味を守っているともいえる。しょうゆ部門を持たない中小カツオ節加工メーカーも伸び悩んでいる。

③大半の企業は高濃縮の割合が高いが、しょうゆ部門を持たないヤマキ, ミツカン, 桃屋は2倍濃縮が主体となっている。また、ほとんどの企業が家庭用が主体だが、創味食品, ミツカンナカノス, ヒゲタ醤油などは業務用を主体に生産している。しょうゆメーカーのものは、旨味調味料への依存度が高く、風味原料への切り替え時期が遅い。

特徴的な企業をあげると、最大手のヤマサ醤油(株)(銚子市)は、しょうゆと各種調味料、医薬品の製造・販売会社で、売り上げ高は500億円を超すが、そのうちしょうゆの割合は30%、つゆ類は33%で、つゆ類の方が大きくなっている。ただし、つゆ類も昆布つゆが主体。同社は旨味調味料を使ったつゆを最初に製造し、1979年に業界では不可能といわれたストレートめんつゆを、1997年にはカツオ節だしが当たり前であった業界の常識を破って昆布だしのつゆを作り、これが大ヒットした。キッコーマン(株)(野田市)は、売り上げ高が国内だけでも1,600億円を誇るしょうゆメーカー最大手だが、売り上げ高構成(国内)は、しょうゆ・つゆ32%、食品37%、飲料22%、酒類9%で、つゆの割合は高くない。1960年代からめんつゆの生産を始めたが、当初は核酸系調味料を使用し、天然だしを使っていない。1970年代にカツオ節や煮干しからエタノールで抽出したエキスを添加した商品を開発した。1990年代になって、高濃縮エキスを使わず、カツオ節の煮だし汁のみを使った商品を開発し、製法も本かえし製法(しょうゆ, みりん, 砂糖などで作ったかえしにカツオ節などのだしを合わせる方法)となった。本物志向を追求した高級商品で大ヒットを記録したことから、最新鋭工場の建設と大量生産、カツオ節製造業者との固定的な取り引き関係が始まる<sup>40)</sup>。

カツオ節加工メーカーでは、前述したようにヤマキもにんべんもつゆ類の売り上げが削り節, 風味調味料のそれを上回っている。

## 7. ふりかけの生産と生産企業

ふりかけの製造工程は、カツオ節から異物を取り除いてから削り機で削り、調味してから乾燥ラインに送ってふりかけ原料の「味付けかつお」とする。

ふりかけは高度経済成長期、子供用食品のヒット商品であり、原料となるカツオ節の需要も増加して、削り節関係、風味調味料、つゆ類に次ぐ仕向け先となった。近年(1996~2009年)の生産額は350~405億円で、やや上向き加減である。少子化によって主要な需要層が減少し、米消費の減少、デフレ下における低価格販売(大袋入りが人気)に直面しているが、新商品の開発、健康志向、消費者の節約志向は内食、弁当需

要の増大に向かったことに支えられている<sup>41)</sup>。レギュラータイプは卵, カツオ節, ノリ, ゴマを使用する。

専業メーカーの他、加工ノリや削り節などを主力とするメーカーがある。主要なメーカーは丸美屋食品工業, 永谷園, 三島食品が大きく、マルアイ, 浦島海苔, 田中食品, 大森屋などが続く<sup>42)</sup>。丸美屋食品工業(株)(東京)は、ふりかけ, 麻婆豆腐の素, お茶漬け, レトルトカレー等の加工食品メーカー。(株)永谷園は、お茶漬け, ふりかけ, 即席みそ汁・お吸い物, お好み焼きなどのメーカー。お茶漬けではトップメーカーである。三島食品(株)(広島市)は、カツオ削り節, ゴマ, 味付けノリ, 乾燥卵, 青ノリなどが入ったふりかけを作る。浦島海苔(株)(熊本県)は、2008年に子会社の浦島食品工業(株)を吸収合併した。ふりかけには「かつお」「小魚」がある。田中食品(株)(広島市)は、ふりかけ専業メーカーで、主な中味はゴマ, カツオ節, 卵, ノリである。(株)大森屋(大阪市)は、ノリの加工販売を中心に、ふりかけ, お茶漬けなども生産する。

名古屋市中堅の削り節, ノリ, ふりかけ, お茶漬けメーカーであったマルアイ(株)は、2005年にシーチキン缶詰やパスタなどのメーカーであるはごろもフーズ(株)によって吸収された。

## 8. エキスの生産と生産企業

天然食品はそれぞれ特有の風味をもっているが、その呈味成分を水溶液として抽出したのがエキス。天然エキスとしては肉エキス, 魚介エキス, 野菜エキスなど多くの種類がある。魚肉エキスはカツオ節やカツオ缶詰製造時の煮汁が代表である<sup>43)</sup>。

カツオ節エキスの製法は、細かく裁断した原料に浸出剤(エタノール, あるいは水とエタノールの混合液)を加え、一定時間放置するか加熱して成分を浸出させる。浸出液を濾過し、揮発性成分が失われないように85度以下で濃縮する。濃縮液が水飴状の濃度にしたものと濃縮液を冷却乾燥してから砕いて粉末状にしたものがある。カツオエキスは、カツオ節工場のカツオの煮汁をバキュームカーで吸い取り、工場に持ち帰って濃縮する。旨味が濃縮されていて、風味調味料に添加する材料となる。

大海原は、カツオエキス, カツオ節エキスの生産増加に注目し、焼津市の水産加工団地はエキス, バイオケミカル製品の開発と企業化においてインキュベータの役割を果たしたと述べている。水産加工団地のカツオ節関連製品の生産額(1990年と2002年の比較)は、カツオ節が45億円から40億円に、削り節が約8億円から4億円弱に低下したのに対し、調味料類は34億円から53億円へ大幅に伸びている<sup>44)</sup>。

この水産加工団地は、公害問題への対応として、水産庁の「水産物流通加工センター形成事業」の指定を受けて、1974年に造成された。カツオ節関連会社を中心に23社が進出した(現在, 20社)<sup>45)</sup>。

カツオエキスの生産・供給状況は、1990年代初めと資料は古くなるが、カツオ節製造に伴う煮汁が2,000トン、その半数はマルハチ村松が占め、次いで焼津水産化学工業, ボニト食

品, 中島液素工業が続く。缶詰加工の液は800トン, はごろも缶詰, ほてい缶詰, 大洋漁業(当時)から産出される。その他, 輸入が400トンほどあり, 焼津水産化学工業や大洋漁業が輸入元となっている<sup>46)</sup>。

海産物を使った機能性食品(健康食品)の開発は1990年代半ばに進行し, 焼津市でも調味料会社2社が機能性食品, 医薬用素材の開発に取り組んでいる<sup>47)</sup>。2社とはマルハチ村松と焼津水産化学工業である。

(株)マルハチ村松<sup>48)</sup>は, 元はカツオ節メーカーであったが, カツオエキス事業を始め, 1932年に分社化して, カツオ節製造は柳屋本店に, カツオエキス事業は当社が受け継いでいる。4工場, 3部門がある。第一は風味調味料部門で, カツオエキスなどの素材エキス, カツオ節などを粒状, 削り状にしたものに, カツオエキスをコーティングしたもの, 節エキスと素材エキスをブレンドしたもの, カツオ節, サバ節, 煮干し, 昆布などからひいただしの素がある。第二は惣菜, レトルト食品部門, 第三は事業が拡大している機能性食品素材, 医療素材の部門である。

最近の売り上げ高構成は, 風味調味料部門が約8割, 機能性食品素材などが約2割である。大手サプリメントメーカーからの委託製造による機能性食品素材はカツオ節からエキスを抽出した後に残るだし殻を原料とする。2001年度から始めている。医薬品素材の製造は製薬会社からの委託で2005年度から始め, 売り上げ高を伸ばしている。

仕入れ先は焼津魚市場, 東海灘粉, 焼津市のカツオ節会社, 販売先はキリン協和フーズ, キッコーマン, 理研ビタミン, 永谷園, シマヤ, 自衛隊, うどん・そば店, 飲食店となっている。

焼津水産化学工業(株)<sup>49)</sup>は, 魚介類を原料とする風味調味料のトップ企業で, 風味調味料, 機能性食品, その他食品の3部門がある。風味調味料部門は, つゆなどの液体調味料, 冷凍食品・スナック食品用の粉末調味料, ふりかけやお茶漬け用の具材を, 機能性食品部門はオリゴ糖, 診断薬向けキチン, キトサン類, 医療栄養食品を, その他食品部門は関連企業が各種香辛料などを生産する。1974年, 水産加工団地に新工場を建設してエキス, スープを本格的に作り始めた。インスタント食品の普及に伴って売り上げが急増した。1980年以降, 機能性素材の開発をすすめ<sup>50)</sup>, 1994年キチンオリゴ糖などの量産化を開始した。医薬品素材の開発では, 1997年からカツオの赤身を使った細胞培養に使う栄養素の製造を始めた<sup>51)</sup>。

機能性食品の素材は, 加工残滓を全国各地, 輸入によって集め, 販売は商社を介する部分もあるが, サプリメントメーカーとの直接取引が多い。自社では最終製品を作っておらず, 素材メーカーの立場である。

上記3部門の売り上げ高構成は2002年度は66%, 24%, 9%であったが, 2008年度は59%, 28%, 13%となって, 風味調味料部門は縮小したが, 機能性食品部門とその他食品部門が伸びている。仕入れ先は焼津鯉節水産加工協同組合, 高砂香料工業, 宝酒造, 創味食品, 日油商事(株)(食品部門で油脂類, 栄養補助食品を販売), 理研ビタミン, エルム食品(株)(静岡の業務用食品小売り), となっている。

その他, エキス関連企業として, イズミ食品, フタバ<sup>52)</sup>などがある。イズミ食品(株)(東京)は, 枕崎市の(株)ポニト食品と提携して主にカツオエキス, カツオ節エキスを製造し, 1999年にカツオ節だし, 2001年からカツオ節エキスの生産やカツオ節, サバ節, ソウダ節, 煮干しなどの削り, 粉碎加工(1.5次加工)をしている。

カツオ煮汁の回収は, 4トン車のバキュームカーを使う。カツオエキス企業には, 焼津市には(株)マルハチ村松, 枕崎市には(株)富士冷(焼津市の柳屋本店の関連会社でカツオ・マグロの冷蔵事業会社), (株)ポニト食品, (有)丸ちきり商店, 山川町に(株)富士冷, 中島液素工業(有)がある。

## 9. まとめ

カツオ節はそのままの形で家計消費されることはなくなり, 削り節, 風味調味料, つゆ, ふりかけ, エキスに加工(二次加工)されて, 業務用あるいは家庭消費に向けられる。それは食の簡便化, 外部化, 多様化を反映したものであり, 多様な簡便食品も出回っている。

こうした動きは1960年代以降(高度経済成長期)に始まり, 量販店の全国展開とともに, 「カツオパック」や「だしの素」, あるいはふりかけが爆発的に市場を拡大した。それは旨味調味料から風味調味料への移行を含め, 商品ラインの多様化を生んだ。1980年代後半になるとつゆ類が普及し, 風味調味料や液体だしの素に代わって伸びている。1990年代になると, カツオ節やカツオエキスの機能が注目されるようになり, 健康食品や医薬品の素材開発へとつながってきた。カツオ節二次加工品の多様化のなかで, 主力商品が移行し, しかも低価格化が進行して, 二次加工は一次加工とともにそれへの対応を迫られている。

カツオ節の利用配分, 二次加工の全体像, 一次加工と二次加工の関係, 業態ごとの生産動向と生産企業は以下の通りである。

①カツオ節の供給量は, 1990年代まで増加し, 2000年代には40~45千トンで横ばいとなった。輸入は1990年代後半から増え始め, 全体の1割を超えるまでになった。カツオ節の大部分は二次加工を前提とした荒節である。

②カツオ節二次加工品のうち削り節の生産は徐々に減少し, カツオ節の50%台に低下したし, 削り節の一部も二次加工原料となっている。カツオ節の一本売りは少なく, 他は粉碎されて二次加工原料または外食店向けとなる。

③カツオ節の利用配分を推計すると, 一般消費者向け(削り節), 風味調味料向け, つゆ向け, 外食向けがそれぞれ20~30%で, 残りがふりかけなどに向けられる。家計消費でみても, 削り節の減少, 風味調味料やふりかけの横ばい, つゆの増加が明白である。

④カツオ節の流通チャネルは国産の場合, 二次加工メーカーの直接仕入れが高まり, カツオ節商社・問屋向けが低下した。取引先は固定的で, 一次加工の下請け生産化もみられる。価格は, 原料のカツオ価格に加工賃を加えた水準で決まるようになり, 一次加工側はリスク軽減, 二次加工側は原料の安定確保を図っている。カツオ節輸入については商社・カ

ツオ節商社が仲介している。

⑤カツオ削り節の生産は、カツオ節産地、なかでも焼津市、愛媛県伊予市の大手メーカー、消費地のカツオ節問屋によって担われている。1970年代の「カツオパック」の開発で躍進したが、近年は風味調味料やつゆなどの簡便品にとって代わられ、経営体数、生産量ともに減少している。とくに消費地のカツオ節問屋の凋落が著しい。愛媛県の手メーカーなど二次加工全般に事業を拡大した企業が成長している。

⑥風味調味料も1960年代に開発され、食の簡便化に支えられて急伸したが、1990年代には頭打ち、ないし減少に転じる。生産企業は大手2社の寡占状況で、他に旨味調味料、めん類、カツオ節加工、しょうゆメーカーがかかわる。旨味調味料主体と風味調味料主体とに企業、製品が分かれている。

⑦つゆ類の生産が急増し、家庭に普及したのは1980年代後半以降で、風味調味料生産額を上回り、現在でも伸長している。生産企業は、カツオ節加工メーカー、しょうゆ(醸造を含む)メーカーで、原料の自給で優位に立ち、生産規模の拡大で上位5社の寡占状態となっている。カツオ節加工メーカーにとってもつゆ類の生産が最大の部門になっている。それ以外のメーカーは、しょうゆの醸造能力、製品の地域販売のため生産の伸びは低く、ローカルブランドに留まり、大手との二層構造をなしている。

⑧ふりかけの生産は、削り節、風味調味料、つゆ類に次ぐカツオ節の仕向け先となった。少子化と米消費の減退のなかで、新商品の開発、デフレ不況下で内食、ごはん食への回帰、健康志向に支えられて横ばいを維持している。

⑨カツオ節エキス、カツオエキスは調味料生産から拡大して1990年代から機能性食材、医薬品素材として注目を浴びるようになった。カツオ節産地の焼津市で有力企業が台頭している。ただし、素材提供にとどまる。一方で、カツオ節産地でエキス生産を担う企業もある。

## 注

- 1) 片岡千賀之・ウィリー L.マンチョロ「カツオ節製造業のグローバル化と構造変化」『漁業経済研究 第53巻第1号』(2008年6月) 55~70ページ。
- 2) 大富あき子・久賀みず保・佐野雅昭「カツオ節2次加工産業の展開過程と原料利用の変容—めんつゆ産業におけるリーダー企業の販売戦略分析を通じて—」『地域漁業研究 Vol.51, No.2』(2011年2月)。
- 3) 中居裕「カツオ節二次製品市場の成長とカツオ節加工業の再編」『地域漁業研究 第43巻第2号』(2003年2月) 19~28ページ。
- 4) 『構造再編下の水産加工業の現状と課題』(平成22年6月、東京水産振興会) 所収の久賀みず保「鹿児島県枕崎市における節加工業の現状と課題」、中原尚知「静岡県焼津市における水産加工業の現状と課題」がある。
- 5) 本論にかかわる用語を説明しておく。調味料、風味原料、風味調味料の3点。
  - ①調味料の種類は非常に多く、グルタミン酸ソーダ、複合調味料(グルタミン酸ソーダと核酸で旨味調味料とい

う)、しょうゆ、みそ、食酢といった伝統調味料、ソース類、カレー、マヨネーズ類、トマト加工品、洋風スープ、液体調味料、和風スープ、風味調味料、粉末調味料、香辛料、ボン酢類などがある。

②風味原料は、カツオ節、サバ節、アジ節、イワシ節、煮干し、昆布、貝柱、乾シイタケの粉末および抽出濃縮物、カツオ、サバの抽出濃縮物をいう。風味原料としての節にも原料魚によって特性があり、しかも食文化を反映して地域色がある。カツオ節は上品でくせがなく、だしの中でも中心的な存在。関西は荒節、薄削りが中心、関東は枯節が中心。温かい汁にはコクの出やすいサバ節やソウダ節が加えられることが多い(通常、この3種類を混合したものが混合削り節)。サバ節はゴマサバが原料で、脂肪分が少ないので香りは少ないが甘みのある濃厚なだしがとれる。そば、うどんのつゆ、みそ汁にカツオ節、ソウダ節と合わせて使われる。ソウダ節(ソウダカツオが原料)は高知県土佐清水市が主産地で、味、色ともに濃厚で煮物、おでん、盛りそばのつゆに使われる。「かつお節とその仲間たち」(1995年、日本鯉節協会)参照。

③風味調味料(だしの素、和風調味料ともいう)は、風味原料に糖類、食塩、タンパク加水分解物、賦形物、食品添加物を加え、乾燥し、粉末状、顆粒状などにしたもので、調理の際、風味原料の香りや味を付与するものをいう。調味料でも、グルタミン酸ナトリウム(昆布などに含まれる)やイノシン酸ナトリウム(カツオ節や煮干しに含まれる)といった化学的に合成(主に発酵工業の手法で製造)されたものは旨味調味料と呼ばれる。1970年代までは化学調味料と呼ばれた。

- 6) 宮内泰介・酒井純「カツオ・かつお節産業の現在」藤林泰・宮内泰介編著『カツオとかつお節の同時代史』(2004年、コモンズ) 21ページ。
- 7) 『鯉節入門』(丸啓鯉節株式会社) 32~32ページ。
- 8) 総務省統計局『家計調査年報』。
- 9) 中居裕「カツオ節加工業の発展とカツオ節二次製品市場の動向」『平成12年度水産加工業経営体質強化対策事業報告書』(平成13年3月、大日本水産会)70~71ページ。有馬麻砂美『カツオ節の主産地である枕崎市の節加工経営の分析』(2001年度長崎大学水産学部卒業論文)も参考した。
- 10) 前掲「鹿児島県枕崎市における節加工産業の現状と課題」182~184, 189~190ページ。
- 11) 婁小波「山川町かつお節加工業の特質と産地対応の課題」前掲『平成12年度水産加工業経営体質強化対策事業報告書』95~96ページ。
- 12) 中川雄二「焼津地区における鯉節加工業の動向」同上、80~81ページ。
- 13) 『続・焼津鯉節史』(平成21年、焼津鯉節水産加工業協同組合) 403ページ。
- 14) 前掲「静岡県焼津市における水産加工業の現状と課題」62~63ページ。
- 15) ウィリー L.マンチョロ・片岡千賀之「グローバル化時代のカツオ節製造業—インドネシアにおける展開—」『漁業経

- 済研究 第54巻第3号』(2010年2月) 41~56ページ。
- 16) 酒井純「モルディブのかつお節」前掲『カツオとかつお節の同時代史』111ページ。
  - 17) 宮内泰介・雀部真理「ソロモン諸島へ進出した日本企業」同上, 121~122ページ。
  - 18) 同社パンフレット, および聞き取り。
  - 19) 前掲「カツオ節製造業のグローバル化と構造変化」66ページ。
  - 20) 『焼津鯉節史』(平成4年, 焼津鯉節水産加工業協同組合) 741~748ページ。
  - 21) 各年次『食品トレンド』(日本食糧新聞社)。
  - 22) 『酒類食品産業の生産・販売シェア-需給の動向と価格変動-平成13年版』(平成13年, 日刊経済通信社) 1040~1043ページ。
  - 23) 『かつお一筋に生きる』(昭和61年, 柳屋本店社史編集委員会) 2, 136~138, 220~221ページ。
  - 24) 食品流通業界はグループ化が進み, 総合商社系では三菱商事(明治屋商事, 菱食, 旭食品, 量販店はイオン), 三井物産(三井食品, 量販店はイトーヨーカ堂), 伊藤忠商事(伊藤忠食品, 日本アクセス, 量販店はユニー), 住友商事(量販店はマミーマート, サミット, 関西スーパー), 丸紅(量販店は東武ストア, マルエツ, ダイエー), 独立系は国分, 加藤産業がある。
  - 25) 2000年および2006年の同社資料, 同社HP及びパンフレット, 『自然の味一筋に』(昭和52年, ヤマキ株式会社) 78, 92~93ページ。
  - 26) 白蓋由喜「削りパックの向こうに見えたもの」前掲『カツオとかつお節の同時代史』33~40ページ, 2002年同社資料。
  - 27) 『一筋の道 にんべん物語』(1999年, 同社) 38~43, 112ページ。
  - 28) 『食品トレンド 2000, 2002』(日本食糧新聞社)。
  - 29) 『酒類食品統計月報 2009年1月号』69~70ページ, 『同2010年12月号』65~71ページ。
  - 30) 『酒類食品統計月報 2009年1月号』65~70ページ, 『同2010年12月号』65~71ページ。
  - 31) 理研ビタミン(株)(東京)は, 家庭用・業務用食品, 加工食品用原料, 食品品質改良材, 工業用化成品, 調味料, ビタミン類のメーカーで, 2005年にキッコーマン(株)と資本業務提携をした。キリン協和フーズ(株)(東京)は, 調味料およびパン資材メーカーで, 2009年にキリンフードテック(株)と協和発酵フーズ(株)が合併してできた。キリンホールディングスと協和発酵キリンの資材の生産を行なう。売り上げ高構成は, 旨味調味料48%, 製菓製パン材料23%, 加工食品他29%。ジェイティフーズ(株)(東京)は, 日本たばこ産業の食品部門で, 2008年に日本たばこ産業(株)およびテーブルマーク(株)(元, 加ト吉)と資本業務提携をしたので, その加工食品・調味料も生産している。2009年に調味料部門は横浜市の富士食品工業(株)に移した。ヤマサ醤油(株)(銚子市)は, しょうゆ醸造で培った微生物に関する知識と経験を基に, 1960年頃カツオ節の旨味であるイノシン酸, シイタケの旨味であるグアニル酸の工業的生産に成功, これらに昆布の旨味であるグルタミン酸ナトリウムを加えた旨味調味料を発売した。
  - 32) 味の素はカツオ節を風味調味料向けに使用しており, 使用量は3,000トンといわれる。同社の風味調味料の市場シェアは44%(2009年)なので, 風味調味料全体で6,800トンのカツオ節が使われた計算になる。
  - 33) 前掲『一筋の道 にんべん物語』38ページ。
  - 34) 太田静行・鄭大声・北倉芳久・斉藤善太郎『つゆ類-その化学と製造-』(平成3年, 光琳) 311~316ページ。
  - 35) 『キッコーマン株式会社八十年史』(2000年, 同社) 237~238, 503~504ページ。
  - 36) 『酒類食品統計月報 2009年3月号』56ページ。
  - 37) 『同 2007年3月号』39ページ。
  - 38) 『同 2008年3月号』35ページ。
  - 39) イチビキ(株)(名古屋市)は, みそ, しょうゆ, つゆ, みりん, 食品メーカー。(株)テンヨ武田(甲府市)は, しょうゆ, 調味料メーカー, 子会社の武田食品(株)(卸売り部門)が菱食, 三井物産と業務提携している。(株)創味食品(京都市)は, 業務用のめんつゆ, たれ, スープなどのメーカー。(株)ミツカングループ(半田市)は, 酒, 米酢, 食酢, みりん, しょうゆのメーカー。桃屋(株)(東京)は, 佃煮, ノリなどのメーカー, つゆの発売は1976年と早い。寿がきや食品(株)(愛知県)は, めん, 調味料を主力とする食品メーカー。
  - 40) 前掲「カツオ節2次加工産業の展開過程と原料利用の変容-めんつゆ産業におけるリーダー企業の販売戦略分析を通じて-」28~38ページ。
  - 41) 『酒類食品統計月報 2010年6月号』65~73ページ。
  - 42) 『食品トレンド 2006-2007』(日本食糧新聞社) 112~113ページ。
  - 43) 太田静行『うま味調味料の知識』(1992年, 幸書房) 153~155ページ。
  - 44) 大海原宏「焼津鯉節加工業の展開」『海洋水産エンジニアリング 2006年1月号』39, 48ページ。
  - 45) 前掲『焼津鯉節史』705~730ページ, 前掲「静岡県焼津市における水産加工業の現状と課題」63~64ページ。
  - 46) 越智宏倫『天然調味料』(平成5年, 光琳) 56~57ページ。
  - 47) 機能的食品(健康食品)は1990年代半ばに(株)ファンケルが参入し, 低価格路線をとったことで市場が拡大し, 大手飲料メーカーも参入した。メーカー間, 素材間で熾烈な競争が行われるなかで, 水産物由来の機能的素材の商品化も進められ, コラーゲンやグルコサミンといったヒット商品も生まれている。
  - 48) 前掲「焼津鯉節加工業の展開」49ページ, 前掲「静岡県焼津市における水産加工業の現状と課題」63~64ページ, 同社の会社案内パンフレット参照。
  - 49) 前掲「焼津鯉節加工業の展開」49ページ, 前掲「静岡県焼津市における水産加工業の現状と課題」66~68ページ, 平成15年度同社有価証券報告書, 参照。工場は, 焼津市の水産加工団地の他に焼津市, 牧之原市, 掛川市にもある。



また、関連会社として中国に風味調味料及び機能性食品の工場がある。

- 50) 機能性食品の素材はカツオ・マグロ由来の海洋性アンセリン、白身魚由来のコラーゲン、甲殻類由来のグルコサミン、キチン、キトサン、サメ由来のコンドロイチン、モズク由来のフコイダンと幅広い。
- 51) 経営方針でも、「近年、高齢化社会の進展に伴い、生活習慣病がクローズアップされ、健康維持・増進を目的とする食品あるいは機能性素材更には医薬栄養食に対する注目度はますます大きくなるものと予想され、その分野を経営の大きな柱として強化していく」と謳っている。同社の「決算短信（連結）平成17年3月期」による。
- 52) (株)フタバ（新潟県三条市）は、カツオエキス、カツオ節フレーバーエキス、エキスコーティング天然調味料、粉末・液体調味料などを生産している。外食店向けが多い。カツオエキスは1960年、カツオ節粉碎品にカツオエキスをコーティングした天然調味料は1961年、カツオ節フレーバーエキスは1986年、粉末・液体調味料は1987年に開発した。