醤油の好みと地域特性

高木 亨

(立正大学)

Regional characteristics and palatability of soy sauce in Japan

Akira Takagi

Rissho University, 1700, Magechi, Kumagaya-shi, Saitama, 360-0194

〒360-0194 埼玉県熊谷市万吉 1700

The regional characteristics and palatability of soy sauce in Japan are discussed in this paper. The questionnaire survey was carried out to investigate the palatability of soy sauce in Japan. It was conducted at 37 high schools and one junior high school in 24 prefectures in 1998. The investigation involved 1,740 parents of these school students.

The questionnaire survey clarified that the regional difference was based on the strength of personal interest in soy sauce and the type of soy sauce, use method, supplier and the market share.

The market share of five major soy sauce manufacturers in Japan could distinguish all regions of Japan into two classes using the percentage score of the share.

The five major soy sauce manufacturers (5-MSM) were Kikkoman Corp. in Noda-shi, Yamasa Corp. and Higeta Shoyu Co., Ltd., in Choshi-shi, which were all in the Chiba Prefecture, Marukin Chuyu Co., Ltd., in Shodo Island in the Kagawa Prefecture, and Higashimaru Shoyu Co., Ltd., in Tatuno-shi in the Hyogo Prefecture.

The percentage of less than 50% of the market share was defined as the A-block. On the other hand, the percentage of greater 50% of the market of 5-MSM was defined as the B-block.

The five regions of Kyushu, Sanyo, Sanin, Hokuriku, and Tohoku belonged to the A-block. The A-block has the common characteristics as follows: 1) Consumer was very interested in soy sauce. 2) Several types of soy sauce were distinguished for use in various cooking. 3) Customers often purchased soy sauce directly at their favourite soy sauce manufacturer. 4) The consumption of Koikuchi-shoyu (deep color soy sauce) occupied a low proportion. The above data concluded that the intimate relationship between the local area soy sauce manufacturers and consumers was high in these A-block regions.

The six regions of Hokkaido, Kanto-Koushin, Tokai, Kansai, Shikoku, and Okinawa belonged to the B-block. The B-block had some opposite characteristics versus the A-block as follows: 1) Consumer was slightly interested in soy sauce. 2) The same type of soy sauce was used for various cooking. 3) Soy sauce was mainly purchased at the supermarket. 4) The top market share of soy sauce was formed by 5-MSM.

As a result, it was shown that the preference of "taste" differed regionally over all of Japan. The regional difference of palatability could regionally help the small and medium soy sauce manufacturers in Japan.

I 緒 言

本研究は、醤油醸造業の存立形態に関する研究^{1)~6)}の一環として、消費者の醤油の好みと醤油の消費動向について、その地域的特性を明らかにするものである。

地域には独特の食文化があり、それらを形成するものの一つに調味料があげられる。この代表的なものに味噌と醤油があげられる。味噌は「手前味噌」と評されるほど、地域のみならず家庭による違いまでが明瞭にあらわれており、食文化の形成に大きな影響を与えているといえる。同じくわが国を代表する発酵調味料である醤油は、広く一般的に用いられているが、味噌ほどその地域的差異に注目されてこなかった。味噌と異なり家庭ではほとんど作られることがなくなった醤油は、キッコーマン㈱、ヤマサ醤油㈱、ヒゲタ醤油㈱、マルキン忠勇㈱、ヒガシマル醤油㈱の大手5社による寡占が進んでいるようにみえる。2001年の大手5社の出荷量は507,460kL、中小醤油醸造業者の合計は519,893kLとなっており、大手5社のシェアは49.4%となっている（日本醤油協会資料）。しかし、醤油を生産している醸造業者は2001年現在でも全国に1,599あり、そのほとんどが中小醸造業者である⁷⁾。これらの醸造業者は地域に根ざし、その地域の味のもととなる醤油を生産している。こうした醸造業者を存立させているものの一つに消費者の好みがあると考えた。

食文化の地域的な差異に関する研究は、石川らによる研究がある^{8),9)}。石川らは地域の違い、すなわち地域性

に着目し、食文化への理解を深めようと試みた。主食や豆、野菜、魚、肉、味付けなど様々なものに着目し、分布図を用いて地域による食文化の差異を明らかにしている。これは、従来の食文化研究に多くみられた特定の地域の特色ある食生活や食文化に注目するという視点とは異なる視座を示した。石川らの研究が第三者による聞き取り調査を基にした資料を用いて、複数の食品を取り上げ分析しているのに対し、本論は、より直接的に消費者の醤油の好みをとらえることで、地域的な特徴の明確化を試みた。なお、醤油の種類に関する表記は、日本農林規格ではすべて平仮名による表記になっているが、本論では意味が明確にわかる漢字表記とした。

II 調査方法

本研究の中心となるアンケート調査は、主として立正大学の卒業生が勤務する高等学校37校と中学校1校において、各校50部（1クラス分）を目安に配布し、生徒の保護者に回答してもらった方法をとった。その範囲は北海道から沖縄までの24道府県となっている（図1）。これら回答が得られた地域をもとに、回答総数などを考慮して便宜的に13地域に区分した。以下、この地域区分により分析を進める。調査票には、醤油の購入価格・購入先、消費量といった設問のほか、醤油への関心についてや料理時の醤油の使い分けなどの問いを設けた（表1）。配布から回収までの期間は1999年7月下旬から9月上旬の約2ヶ月間で、回収数は1,740、回答者の内訳は男性105、

図1 アンケート実施校の所在地と地域区分
 ※市町村名はアンケート実施当時のもの

醤油の好みと地域特性

表 1 調査票

設 問	回答欄 (こちらにご記入ください)
①-1: しょうゆに対して「こだわり」をおもちですか〈該当するものに○をつけてください〉	1. もっている → 設問①-2へ 2. もっていない → 設問②へ
①-2: どのようなところに、「こだわり」をもっていますか〈右の欄の該当するものに○をつけてください〉	1. 銘 柄 2. 高級しょうゆ 3. 丸大豆 4. 有機栽培原料 5. その他 ()
②-1: 普段お使いのしょうゆのメーカー名をお教えてください (例: キッコーマン・ヤマサ・マルキンなど)	メーカー名: _____
②-2: 普段お使いのしょうゆの種類を右の欄からお選びください (しょうゆのラベルに記入してあります) 〈該当するものに○をつけてください〉	1. こいくち 2. うすくち 3. たまり 4. さいしこみ 5. しろ 6. 新味しょうゆ (うまくち) 7. その他 ()
②-3: 価格をお教えてください (1 ㍻ペットボトル)	1 ㍻ペットボトル _____ 円
③: 一月当たりのしょうゆの消費量をお教えてください.	一月当たり約 _____ ㍻
④-1: 刺身などの「つけしょうゆ」・おひたし・冷や奴などの「かけしょうゆ」・煮物などの「料理しょうゆ」のようにしょうゆの使い分けをされていますか	〈該当するものに○をつけてください〉 1. している → 設問④-2へ 2. していない → 設問⑤へ
④-2: どのような使い分けをしていますか. 右の欄へ, 具体的にご記入ください.	使用法: _____ _____
⑤-1: 「めんつゆ」はお使いですか 〈右の欄の該当するものに○をつけてください〉	1. 使っている → 設問⑤-2・3・4へ 2. 使っていない → 設問⑥へ
⑤-2: 「めんつゆ」はいつ頃からお使いですか	_____ 年前ごろから
⑤-3: 「めんつゆ」のメーカーを教えてください	メーカー名: _____
⑤-4: 「めんつゆ」を使った理由とその用途を教えてください	理由: _____ 用途: _____
⑥: しょうゆの主な購入先をお教えてください. ⑥-1: お店で購入の場合. お店の種類を右の中からお選びください. → 店名と所在地をご記入ください. →	〈該当するものに○をつけてください〉 1. スーパー 2. 生協 3. 百貨店 4. 酒屋 5. しょうゆ屋 6. 農協 7. その他 () 店 名: _____ 所在地: _____
⑥-2: 通信販売で購入の場合, 購入先と住所をご記入ください	購入先名: _____ 所 在 地: _____
⑥-3: その他の購入方法 (自家製など) がありましたらご記入ください	その他: _____ _____

女性1,635であった。回答者の平均年齢は41.0歳, 平均世帯人数は4.8人である。

III 結果及び考察

1. 醤油の家庭での消費量

表2に1999年における1ℓPETボトル入り醤油の平均購入価格と1世帯での1ヶ月当たりの平均醤油消費量を示した。価格は全国平均では354円となるが, 東北の444円から四国の292円までと幅がある。この金額は1999年の小売物価統計調査による平均価格302円より50円ほど高くなっている。

1世帯1ヶ月当たりの醤油消費量は, 平均1.2ℓであり, 醤油生産量を全世帯数で割った1世帯当たりのひと

月の消費量1.8ℓより低い結果となっている。醤油生産量には一般消費者向けの醤油のほか, 業務用や加工原料用の醤油が含まれているため, このような結果になったと思われる。醤油生産量が最も多かった時代の1世帯当たりひと月の平均消費量は3.3ℓ (1970年) であり, 大幅に消費量が減少していることがわかる。

また, 消費量の地域差はわずかであるが, 東北, 関東北部, 関東南部, 北陸では1.4ℓとなっており東日本で高く西日本で低い傾向がみられた。

2. 醤油への消費者の「こだわり」

1) 醤油の何に「こだわり」を持っているのか
日常の料理に欠かせない醤油であるからこそ, 消費者が「こだわり」を持って使うことが醤油への意識の高さや

表2 醤油購入価格と1世帯ひと月当たりの消費量 (1999年)

	1 l PET 平均 価格(円)	月当たり 消費量(l)
全 国	354.9	1.2
北 海 道	353.3	1.2
東 北	444.3	1.4
関東北部	321.3	1.4
関東南部	321.3	1.4
甲 信	268.3	1.2
東 海	322.0	1.1
北 陸	392.5	1.4
関 西	362.7	1.0
山 陰	397.0	1.2
山 陽	404.7	1.1
四 国	292.0	1.1
九 州	365.3	1.1
沖 縄	369.5	0.8

商品選択の際の指標になると考えた。「こだわり」とは消費者が醤油を購入や使用するとき、もっとも重要視するものとする。図2はアンケートを実施した学校別に「こだわり」の有無について得た回答を示したものである。全体的な傾向としては、東北、関西、山陽、九州で「こだわりを持っている」割合が比較的高く、関東では「こだわっていない」割合が高くなっている。

詳細にみると、札幌市・秋田市・山形市、和歌山市、

浜田市、福山市・大島町・山口市、鹿児島市で「こだわりを持っている」割合が高くなっている。一方、南茅部町、福島市、関東南部の多古町や浦和市(当時)と秩父市、それから長野市、大須賀町、大栄町などでは「こだわっていない」割合が高い。これらのアンケート先の回答をその所在地を含む地域の代表的な回答と考え、それをもとに地域別にまとめたものが図3である。全国的にみると「こだわっていない」が52%とわずかに過半数を超えるが、「持っている」と「持っていない」はほぼ半数ずつになっている。しかし、地域ごとにみていくと、図2から読み取れた傾向がより鮮明になっている。すなわち「こだわりを持っている」との回答が東北で53%、関西(55%)、山陽(64%)、九州(57%)の各地域で過半数を占めている。また、「こだわっていない」との回答は、関東北部(58%)、関東南部(70%)、甲信(64%)、東海(56%)で、半数を大きく超えていることが読み取れる。すなわち、「こだわりを持っている」地方は東北地方と関西・山陽・九州であり、「こだわっていない」地域は、北海道、関東、甲信、東海、北陸と山陰、四国、沖縄とに大別できる。

次に「醤油の何にこだわりを持っている」かに対する回答についてみると(図4)、多くの地域で関心が高かったのが「銘柄(醤油醸造業者)」である。次いで原料の「丸大豆」を使用した製品、「有機栽培原料」を使用した製品へのこだわりが強くあらわれている。そして「塩分」を考えて減塩醤油を用いているなどの回答がみ

図2 醤油の「こだわり」について

※アンケートのとりまとめを依頼した学校の所在地別に示してある。

醤油の好みと地域特性

図3 地域別にみた醤油に対する「こだわり」

図4 醤油への「こだわり」の内容

られた。その一方で「高級醤油」への関心は低くかった。これらの結果は、購入する際の判断材料として、価格を重視するのではなく、使い慣れた銘柄や、安全な原料などを重視しているとみることができる。こうした「こだわり」の傾向は地域的には大きな差異はみられず、全国的にはほぼ同じ傾向にあるといえる。

2) 銘柄への「こだわり」 本項では「こだわり」のうち、関心が高かった銘柄（醤油醸造業者）について検討する。銘柄に注目することで、醤油の流通範囲と消費の動向を明らかにする。図5は各地域ごとに使用されている銘柄の割合を示したものである。全国的には、醤油業界のトップブランドであるキッコーマンが44%を占

図5 醤油の銘柄（醤油醸造業者）別使用割合

表3 主に使用する醤油の銘柄(醤油醸造業者)数とその所在地

地域	アンケート実施校所在地	回答のあった銘柄(醤油醸造業者)数							
		学校所在地と同一県 ¹⁾	隣接県 ²⁾	その他の県 ³⁾	大手5社 ⁴⁾	農協	生協	その他	不明
北海道	北海道遠軽町	2	1		KI				
	北海道札幌市	3	1	2	KI YA MK		生	1	
	北海道南茅部町	3	1		KI YA				1
東北	秋田県秋田市	9	1	2	KI YA	農	生	1	
	秋田県平鹿町	7			KI YA	農	生		4
	山形県山形市	3	1		KI	農	生		
	福島県岩代町	3	1		KI YA	農	生		
関東北部	栃木県栃木市	1	1		KI YA HG MK		生		2
	群馬県桐生市	1	1	1	KI YA HG		生		1
	群馬県館林市	1		1	KI YA		生		1
関東南部	埼玉県浦和市		1	1	KI YA MK		生		
	埼玉県秩父市	4	1		KI YA MK		生		
	千葉県多古町				KI YA HG		生		1
北陸	石川県田鶴浜町	6		1	KI YA MK	農	生		2
	福井県春江町	3	5		KI YA MK	農	生	1	3
甲信	山梨県韮崎市	3			KI YA	農	生		
	山梨県河口湖町				KI YA HG		生		
	長野県長野市				KI YA		生	1	1
東海	静岡県静岡市	2	2	3	KI YA		生	1	2
	静岡県大須賀町		2	1	KI YA HG	農	生		2
	愛知県名古屋市	4	2	3	KI YA		生	2	
関西	大阪府泉南市	2	3	3	KI		生		
	和歌山県和歌山市	5	1	2	KI YA MK HM		生		1
	和歌山県田辺市	6		1	KI YA MK HM	農	生	2	
山陰	鳥取県鳥取市	5	3	1	KI	農	生	1	2
	鳥取県境港市	3	3	2	KI YA HM	農	生		1
	鳥取県大栄町	3		1	KI YA	農	生	1	1
	島根県浜田市	4	1	2	KI			1	1
山陽	広島県福山市	7	3	6	KI YA MK HM	農	生		2
	山口県山口市	6	2	2	KI YA MK HM	農	生		2
	山口県大島町	2	1	4	KI YA MK	農		1	2
四国	愛媛県松山市	8	1	1	KI				
	愛媛県小松町	7	2		KI YA MK HM	農	生		3
九州	熊本県熊本市	6	3	1	KI YA		生		
	熊本県鹿本町	7	5	1	KI	農	生		
	鹿児島県鹿児島市	6	2	4	KI		生	1	
沖縄	沖縄県那覇市	1		3	KI YA MK		生	1	2
	沖縄県国頭村		1	2	KI YA	農	生		

注:

1) 学校所在地と同一県内に立地する銘柄の数(大手5社を除く)

2) 学校の所在県に隣接する県に立地する銘柄の数(大手5社を除く)

3) 上記以外の都道府県に立地する大手5社以外の銘柄の数

4) KI: キッコーマン, YA: ヤマサ, HG: ヒゲタ, MK: マルキン, HM: ヒガシマル

※ 市町村名はアンケート実施当時のもの。

醤油の好みと地域特性

図 6 醤油の種類別使用割合

め、その他の大手 4 社（ヤマサ・ヒゲタ・マルキン・ヒガシマル）が13％、生協・農協をのぞく中小の地元醸造業者が27％、生協・農協ブランドが10％という構成になっており、大手 5 社で57％を占めている。

キッコーマンの割合が50％を超えるのは、北海道（57％）、関東北部（67％）、関東南部（54％）、甲信（58％）、東海（56％）と沖縄（65％）の各地域である。次いで40％台が、関西（45％）・四国（43％）となっている。これらの地域にはキッコーマンの工場が立地していたり¹⁰⁾、また支店や代理店を通じた販売網¹¹⁾があるなど、流通面で有利な条件があることがあげられる。

キッコーマン以外の大手 4 社の割合をみると、北海道（17％）、関東南部（33％）、関西（17％）、四国（17％）で高い。さらにキッコーマンを含めた大手 5 社の割合は、北海道と関東では70％を超えている。甲信、東海、関西、四国、沖縄でも60％超となっている。とくに関東南部では87％を占め、大手 5 社による独占市場ともいえる。

その一方で、東北、北陸、山陰・山陽、九州の各地域では、大手 5 社以外の地元醸造業者の割合が高くなっている。その割合は、東北で43％、北陸41％、山陰40％、山陽49％、九州44％であり、地元醸造業者の醤油が主に使われていることがわかる。さらに、整理すると（表 3）、これらの地域では、同一県内もしくは隣接県の銘柄が数多くみられる。さらに、同じ地域において多数の銘柄が用いられていることが読み取れる。これは、消費者が地元または近接地域の醤油を好んでおり、加えて消費者の好みに応じた醤油が複数存在していることを示している。

地域ごとにみると、東北では同一県内の銘柄が数多くみられる。また、沖縄をのぞく関西以西では同一県内のほか、隣接県またはその他の県の銘柄も多くみられる。

これは醤油の流通が広範囲にわたっていることを示している。その一方、関東では大手以外の銘柄数は少なく、大手製品が多く消費されているといえる。

大手 5 社では、キッコーマンとヤマサが全国各地で、マルキンが比較的広範囲で用いられている。一方、ヒゲタは関東・東海で、ヒガシマルが関西以西に特化している。また、農協ブランドは北海道と関東をのぞく地域、生協ブランドはほぼ全国的に用いられている。

3. 主に使われている醤油の種類と醤油の使い分け

1) 醤油の種類 まず全国的な動向を概観する（図 6）。2001年の醤油生産量のうち83％を濃口（こいくち）醤油が占めている¹²⁾が、アンケート調査結果では全国平均で55％であった。次いで淡口（うすくち）醤油が23％、その他13％となっている。次に、醤油の種類による地域的な特徴をみると、濃口醤油は関東・甲信・東海・北陸で60％超を占めているが、北海道・東北・山陽・九州では50％を切っている。関西・山陰・沖縄では50％をわずかに超える程度である。淡口醤油は北海道・東北と関西以西で20％を超え、四国では34％を占めている。関東・甲信・東海・北陸では13～16％である。溜（たまり）醤油は関西（13％）・山陰（8％）・山陽（5％）・四国（6％）となっており関西から中国・四国にかけて比較的高くなっている。また、東北でも3％を占めている。溜醤油の本場といえる東海では4％であった。再仕込醤油は、関西で4％、山陰・山陽が2％、九州が3％である。白醤油は主産地である東海で4％を占めるほか、九州で6％、関西で2％、山陽で3％となっている。

一方、その他の醤油の割合が高かったのが、北海道・東北・山陽・九州・沖縄である。これらの地域では15％

を超えている。東海・北陸・山陰でも10%を超えている。その他の醤油とは、従来の濃口醤油を基本に、昆布だしなどのうまみ成分を添加した醤油である。一般に「うまくち」「昆布醤油」や「新味醤油」「だし醤油」などと呼ばれている。上記のような地域で、例えばアミノ酸などの、うまみ成分を強調した醤油を比較的多く用いていることがわかる。

従来、濃口醤油は関東、淡口醤油は関西で特化しているといわれてきたが¹³⁾、そのように単純ではなく、地域に応じていくつかの種類が用いられていることがわかる。

また、醤油加工品である「めんつゆ」は、全国でみると82%の家庭で使用されていた。使用割合の地域的な差異は小さく、最も高い九州で91%、低い北陸・関西でも69~70%であった。このことから「めんつゆ」は、多くの家庭で欠かせない調味料の一つになっているといえる。「めんつゆ」を使用する理由として、使ってみたら「簡単」で、しかも「おいしい」ことをあげている。「めんつゆ」の簡便さと味の良さが多くの家庭で受け入れられたものと思われる。「めんつゆ」を使いはじめた時期は、平均すると13年前であった。1980年代はじめに登場した「めんつゆ」が、1980年代後半から90年代はじめにかけて急速に普及していったことと一致している¹⁴⁾。

2) 醤油の使い分け 醤油の使い分けとは、料理に応じて異なる醤油を使い分けることを意味している。例えば、「煮物には淡口醤油を使用し、冷や奴には濃口醤油を用いる」ことなどが、醤油の使い分けをしている

ことになる。逆にすべての料理に使う醤油が一種類のみの場合は、醤油の使い分けをしていないことになる。使い分けの有無は、醤油を使う際の消費者の意識と「味」へのこだわり、さらには「味」の風土性をみることができる。

醤油の使い分けの有無を表したのが図7である。沖縄をのぞく関西以西で54~58%と50%を超えて醤油の使い分けをしている。一方、関東南部では85%、北陸で77%、関東北部で76%、東海72%、甲信70%と使い分けをしていない割合が高くなっている。北海道では使い分けをしている割合が31%で、東北(35%)、沖縄(32%)とともに両者の中間的な位置づけとなっている。全国では37%が料理に応じて醤油を使い分けており、61%が使い分けをしていないという結果となった。関西から九州にかけての地域では使い分けをしている割合が高く、関東から東海にかけての地域では低くなっていることが読み取れる。

具体的な使い分けの事例を北から南に示すと表4のようになる。使い分けの内容は、使い分けの特徴がわかりやすいものを回答のなかから抽出したために、実際の回答数とは一致しない。

使い分けの方法としては、醤油の味の違いで使い分けたり、種類や銘柄、価格などで使い分けたりしている。また、刺身には刺身専用の醤油を用いる例が多いようである。地域によっては淡口醤油をかけ醤油として用いているところもある。各地で料理に応じた醤油の使い分けがおこなわれていることが表から読み取れる。

使い分けをおこなう地域とそうでない地域があることについては、「上方の食い倒れ、坂東の着倒れ」の伝統が続いている¹⁵⁾とか、歴史的・文化的背景の違いによる¹⁶⁾などがその要因ではないかといわれている。醤油の使い分けは地域の産物や伝統的な食の習慣に大きく影響していると考えられる。

4. 醤油の購入先

図8は、醤油を主にどこから購入しているかを示したものである。各地域ともスーパーマーケットで醤油を購入する家庭が最も多く、40~70%である。中でも60%を超えるのは東北(61%)、関東北部(61%)、関東南部(70%)、東海(70%)、沖縄(61%)となっている。次いで多いのが生活協同組合(以下、生協)からの購入で、北海道(30%)、九州(21%)などで高くなっている。一方、農協からの購入は、割合が高くても北陸(11%)、四国・沖縄(ともに9%)であり、生協より低い割合となっている。

醤油醸造業者から直接購入する家庭は、北陸以西で多くみられる。とくに北陸では22%の家庭が醤油業者から直接購入している。この他関西から九州にかけての地域で10~15%を占めている。また、東北(7%)、関東南部(4%)などでもわずかではあるが、醤油業者から直接購入している家庭がみられた。

図7 地域別にみた醤油の使い分けについて

醤油の好みと地域特性

表4 醤油の使い分けの事例

地域	府県名	使い分けの内容
北海道	北海道	おひたし、冷や奴はかけ醤油(減塩)、煮物は濃口
	北海道	煮物は白、刺身は刺身醤油、おひたしは麵つゆ
	北海道	煮付用には安い醤油、かけ醤油には品質のよい醤油
	北海道	「つけ醤油」「かけ醤油」は真昆布だし醤油、煮物はキッコーマン甘口醤油を使用
東北	秋田県	おひたし・刺身には淡口、料理には濃口、麺類にはうまくちを使用
	秋田県	かけ醤油は低塩醤油か昆布醤油、料理は新味醤油
	秋田県	刺身とかおひたしは濃口醤油で、煮物とかはだし入り醤油を使用
	山形県	料理醤油は味溜、つけ・かけ醤油は甘塩濃口醤油
	山形県	煮物は味醤油、その他は淡口醤油
関東甲信	栃木県	煮物は淡口と濃口、かけ醤油は濃口
	群馬県	煮物は濃口醤油、つけ・かけは減塩醤油
	群馬県	つけ醤油は溜、煮物は濃口・淡口
	群馬県	生でつけて食べるときなどは、特に美味な(高級品)を使い、料理の時には安価なものを使う
	群馬県	煮物一般は濃口、かけ醤油としては甘口
	埼玉県	刺身や冷や奴などは刺身醤油、煮物などはめんつゆを使っている
	山梨県	煮物は淡口と濃口をあわせる、刺身は刺身醤油、おひたし・冷や奴は濃口
	山梨県	刺身・漬け物は溜醤油、その他は濃口醤油
北陸	石川県	つけ醤油とかけ醤油は濃口、料理醤油は淡口(混ぜることもある)
	福井県	料理用は濃口も使用、刺身・おひたしは淡口のみ
	福井県	かけ醤油は塩分薄め、料理醤油は濃いめ
東海	静岡県	煮物等は淡口、冷や奴などはボン酢醤油
	静岡県	つけ醤油・かけ醤油は淡口、煮物はだしつゆを使用
	愛知県	かけ醤油は塩分控えめ、煮物は淡口、
	愛知県	刺身に溜り、おひたし・冷や奴にだし醤油、茶碗蒸は白
	愛知県	煮物は濃口、冷や奴などかけ醤油は低塩醤油
関西	和歌山県	煮物には濃口、刺身には溜、冷や奴にはかつお醤油
	和歌山県	煮物用は濃口・淡口・白を使い分け、刺身は溜
	和歌山県	煮物は淡口、刺身や漬物は濃口
	和歌山県	刺身は角長の溜、煮物は淡口その他は丸大豆濃口
	大阪府	刺身は溜、冷や奴はボン酢醤油、煮物は濃口
	大阪府	煮物は濃口、吸い物は淡口、刺身・漬け物・冷や奴は溜
山陰	鳥取県	刺身は溜、おひたしや冷や奴は濃口、煮物は淡口
	鳥取県	淡口・濃口は煮物などに、うまくちは刺身やおひたしなどに
	鳥取県	刺身は再仕込、煮物・吸い物は淡口
	鳥取県	おひたし・冷や奴などは丸大豆濃口、吸い物・煮物は淡口
	鳥取県	刺身・冷や奴などは刺身醤油、煮物・おひたし・吸い物は淡口醤油
	鳥取県	料理醤油は安価なもの、つけ醤油・かけ醤油は味のよいもの
	鳥取県	刺身は刺身醤油、冷や奴は淡口醤油、煮物は淡口醤油・濃口醤油を色に気遣って使い分ける
	鳥根県	刺身は刺身醤油、吸い物は淡口、炊き込みご飯も淡口
山陽	広島県	刺身には刺身醤油、冷や奴には丸大豆醤油、煮物にはペットボトル1Lの生協のもの
	広島県	煮魚などに濃口、冷や奴・煮物・汁物などに淡口
	広島県	刺身は溜、冷や奴は濃口、煮物は淡口
	広島県	刺身は刺身醤油、かけ醤油はだし入り、煮物は濃口と淡口
	山口県	刺身は刺身醤油、おひたしは薄塩醤油
	山口県	刺身は刺身醤油、煮物はうまくち
四国	愛媛県	つけ醤油は少し甘味、かけ醤油は濃口、料理は淡口
	愛媛県	刺身は刺身醤油、煮物は淡口、漬物などは濃口
	愛媛県	刺身は溜、煮物は白だしと濃口の使い分け
九州	熊本県	刺身は刺身醤油、煮物・汁物は淡口醤油
	熊本県	刺身は刺身醤油、冷や奴などは淡口醤油
	熊本県	高価なものは非加熱調理、安価なものは加熱調理、淡口は塩辛いので正月料理に使用
	熊本県	吸い物・煮物などは淡口、すき焼き・佃煮などは濃口
	熊本県	刺身・冷や奴・おひたしは甘露(刺身)醤油、煮物はうまくち醤油
	鹿児島県	刺身は甘口のつけ醤油、炊き込みは淡口料理醤油
	鹿児島県	つけ、かけ醤油はうま口、料理は淡口
沖縄	沖縄県	刺身は刺身醤油、おひたしなどはゆず醤油、煮物などは濃口
	沖縄県	刺身はうまくち、煮物は淡口・うまくち
	沖縄県	おひたし・冷や奴・刺身などには淡口、煮物など煮付けは濃口

図8 醤油の購入先について

かつては、調味料類の主な購入先だったと思われる酒販店は、その割合を低下させている。最も多かった北陸・関西で10%，関東北部では7%であり，その他の地域では5%以下となっている。また，その他には，わずかではあるが通信販売で購入しているケースや贈答品で間に合っているなどの回答があった。

Ⅳ 要 約

本研究では，アンケート調査の結果により醤油の好みの傾向と消費動向の解明を試みた。これまでの分析によって得られた知見は以下の通りである。

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

消費者の醤油への「こだわり」は，関東地方周辺で「持っていない」割合が高く，その他の地域では「持っている」割合が高かった。「こだわり」を持っている消費者の関心は，銘柄，原料（丸大豆・有機栽培原料），塩分などであり，価格のみならず，使い慣れた銘柄や安全な原料などへの関心の高さがみられた。また醤油の使用法については，関西から九州にかけての西日本では，料理に応じて醤油の使い分けをする割合が高く，北海道や東北でも約半数が使い分けしていた。一方で関東・東海・北陸では醤油の使い分けをしない割合が高く，濃口醤油のみを使う例が多くみられた。

使い分けの差異が生じる要因については，歴史や伝統などの影響が強いと考えられるが，詳細については今後

検討していきたい。

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

謝 辞

アンケートにご協力いただいた関係者の方々に感謝する。また，立正大学1999年度地理学基礎演習のメンバーとご指導いただいた同大学地理学教室大塚昌利教授に謝意を表したい。また，一部の図の作成には谷謙二氏作成のMANDARAを使用した。あわせて感謝したい。なお本論文は，人文地理学会（2000年11月・立命館大学），経済地理学会関東支部例会（2002年3月・駒沢大学）で発表した内容を再構成したものである。

参考文献

- 1) 高木 亨：日本における醤油醸造業の立地形態，日本地理学会発表要旨集，55，398-399（1999）
- 2) 高木 亨：明治期以降における醤油醸造業年表，地域研究，40-2，19-26（2000 a）
- 3) 高木 亨：醤油における銘柄の地域性，2000年度人文地理学会大会研究発表要旨，108-109（2000 b）
- 4) 高木 亨：石川県の醤油醸造業集積地域，井出策夫編著：産業集積の研究，大明堂，150-163（2001 a）
- 5) 高木 亨：金沢市大野町における醤油工場の協業化による醤油産地の変容，日本地理学会発表要旨集，62，86（2001 b）
- 6) 高木 亨：明治期以降における醤油醸造業の展開過程，地域研究，43-2，1-22（2003）
- 7) （株）日刊経済通信社：酒類食品産業の生産・販売シェア―需給の動向と価格変動―，1231p（2003）
- 8) 石川寛子編著：地域と食文化，（財）放送大学教育振興会，181p（1999）

- 9) 石川寛子：日本の食文化研究と地域性，日本食生活学会誌，11-3，200～208（2000）
- 10) キッコーマンの工場は，千葉県野田市の他，北海道千歳市，兵庫県高砂市に立地している．キッコーマン（株）：キッコーマン株式会社八十年史，非売品，719p（2000）
- 11) 前掲10)
- 12) 日本醤油協会資料による．
- 13) 茂木孝也・松若昭夫：醤油について（その1）—江戸時代の醤油の発達—，伝統食品の研究，12，22～31（1993）
- 14) 1984年に「めん類等用つゆ」としてJASに制定されていることからわかるように，このころから普及が進んだといえる．前掲2）．
- 15) 田村平治・平野正章共編：醤油の本，柴田書店，286p（1971）
- 16) 加藤純一：反比例する消費量と多様なしょうゆ利用，フライングライブ，19，34～35（1991）