

ISSN 2758-7363

かなざわ食マネジメント専門職大学

紀要

第2号

2024年

【目 次】

近世加賀藩領における柿	安藤 竜(1)
チーム学校の中で栄養教諭の資質に関する研究 ー栄養教諭の役割を中心にー	相良 多喜子(17)
ウイスキーは日本を代表する輸出品となるのかー 現状と課題 ー	清水 恭彦 (23)
マーケティング入門 ーポジショニングの重要性 無印良品のケース	清水 恭彦 (41)
【2023 年度研究業績・外部資金採択一覧】	(49)

近世加賀藩領における柿

安藤 竜※

要旨

加賀藩領の山間部の村落において、柿の栽培と活用の具体的な様子が見られるようになるのは、加賀藩前田家5代前田綱紀の代となった元禄期のことである。この時期には、加越能3ヶ国における山間部の村落で、串柿などの渋柿の加工品が特産品として生産された。享保期には柿の栽培地域が拡大したほか、渋柿だけでなく甘柿の栽培が盛んになり、加賀国石川郡七原村の七原柿のようなブランド甘柿も誕生した。安永期に至ると、越中国砺波郡福光村のように、渋柿を自村だけでなく広く他村から仕入れ、加工を行う村落もあられるようになる。結果、干し柿の生産量は大きく増加することとなった。

加賀藩領内で栽培されていた柿の品種は、全国的なものから地域独自のものまで多様であったが、領域全体では全国的な品種が主に栽培された。藩領独自の品種で広く栽培されていたのは、たかたろう柿や知気寺柿である。また独自の品種には村落名や人名、寺院名を冠した品種が多く、とくに加賀国石川郡で多くの村落名を冠した独自品種が栽培されていた。

※ あんどう りょう

かなざわ食マネジメント専門職大学フードサービスマネジメント学部・助教。

はじめに

本稿の目的は、日本近世の加賀藩領における柿の栽培と活用の具体相を明らかにすることである。柿の活用については、果実のほかに葉や材木、柿渋としてのものもあるが、ここでは果実についてのみ取り扱うこととする。

今井敬潤氏⁽¹⁾によれば、柿の原産地は中国の中南部とされ、中国や朝鮮半島で古くから栽培されてきた。日本には奈良時代前後に大陸から伝わったと考えられている。柿には甘柿と渋柿があるが、もともとは渋柿のみであり、のちに甘柿が誕生した。甘柿は中国原産のごく一部の品種を除くと、ほぼ日本で生まれ発達した。

甘柿と渋柿には、それぞれ大きく2種類ある。甘柿では種子が出来ると果肉にタンニンが凝固して出来た黒褐色の斑点（ゴマ）が生じて渋味が抜ける「不完全甘柿」、種子が出来るとゴマが生じて部分的に渋が抜けるが、全体的には渋い「不完全渋柿」、種子の有無に関わらず渋い「完全渋柿」がある。

渋柿の渋味を抜くための方法は、大きく「干し柿」と「さわし柿」に分けられる。「干し柿」は、干す方法によって「吊し柿（釣柿）」と「串柿」に、乾燥の程度で「ころ柿」と「あんぼ柿」に分けられる。「吊し柿」は紐で吊るし、「串柿」は竹などの串に刺したものである。「ころ柿」は乾燥が進んだ状態で水分が25～30%、「あんぼ柿」は半乾きの状態で水分50%前後のものをいう。また「ころ柿」は、果実の表面に白粉を吹かせることから、白柿とも呼ばれる。

「さわし柿」は、渋柿を干さずに生の果実の状態ですくしたものをさす。遅くまで樹になったまま放置する方法や、収穫後に箱などへ安置して「熟柿」にするものと、短期間でさわす方法に分けられる。「熟柿」は火であぶったかのように赤いため、近世に入ると「烘柿」と呼ばれるようになった。短期間でさわす方法では、温湯で脱渋する方法がもっとも古く、安永年間ごろにはアルコールによる方法が生まれた。また「焼柿」や塩漬にする「漬柿」などの方法もある。

現在、加賀藩の領域であった石川県内では、「ころ柿」で有名な志賀町の最勝柿や、かほく市や宝達清水町の紋平柿、白山市の仏師ヶ野柿、富山県では「富山干し柿」に使用される南砺市福光原産の三社柿などの特産柿が存在する。これらの特産柿の品種は、志賀町の最勝柿⁽²⁾や白山市の仏師ヶ野柿⁽³⁾のように近代以降に栽培されるようになったものと、紋平柿⁽⁴⁾、三社柿⁽⁵⁾など近世から品種が存在したといわれるものもある。また特産柿ではなくても、近世においては山間部の村落を中心に、多様な品種の柿が植えられ、広く利用されていた。

近世における全国的な特産柿には、尾張藩の蜂屋柿⁽⁶⁾や飯田藩などの立石柿（現在の市田柿）⁽⁷⁾などがある。とくに蜂屋柿は将軍家にも献上されており、特産品献上の視点からの研究が進んでいる。加賀藩では必ずしも将軍家への献上品となったわけではないが、

山間部の村落における余業として柿の生産は広く行われ、献上品になりうる特産品の調査でも多く名前が出てくる。そのなかでも福光の三社柿については、千葉茂氏⁽⁸⁾、小竹碯氏⁽⁹⁾による研究や、『福光町史』⁽¹⁰⁾が詳しいが、加賀藩領全体を見通して検討した研究は存在しない。

本稿では、加賀藩領の主に山間部の村落において貴重な特産品だった柿の栽培と活用の具体相を明らかにするとともに、加賀藩領で栽培された柿の品種についても検討を加えたい。

1 加賀藩領における柿栽培と活用

1-1 加賀藩前田家3代前田利常と柿

近世初期の加賀藩領における柿の生産については、慶長年間ごろに美濃国から越中国砺波郡福光に、つるし柿の製法が伝えられたとの説がある。しかし、確たる文献があるわけではなく、疑わしいとされている⁽¹¹⁾。そのため、現状ほとんど何もわからない状況といえて良いが、加賀藩前田家3代前田利常が柿を好んだことは広く知られており、金沢や小松において若干の様子が伺える。

『金澤古蹟志』の「柿木畠來歴」⁽¹²⁾の項目には、「淺野茂枝曰く、利常卿は都て菓物を甚だ數寄好ませ給ふにより、菓物を指上げゝるに依つて賜へる御書、或は御印をなし下し給へる献上目録共、舊家に多く特ち傳へたり。其の御書等を見るに柿の御書、いと多し。柿の實を殊にすかせられし事知らせけりと」とあるように、前田利常は柿を非常に好んだといわれる。また同史料には、現在は金沢市の繁華街となっている柿木畠の由来として、元和2年(1616)に犀川崖上の野に、柿木畑・栗林・葡萄畑・苺畑がつくられたことや、その柿木畑で採れた大和柿が、会所から藩士にあてて下げ渡されたことが紹介されているが、万治元年(1658)に利常が死去してからは、畑地から藩士の邸地となったとされる⁽¹³⁾。

また前田利常は小松城に隠居してから、美濃国から蜂屋柿を取り寄せて小松城内の葎島の庭に植えさせている。そして美濃から呼び寄せた者に、吊るし柿をつくらせていた。ある時、吊るし柿を作る際に、むいた皮を捨てていることを知った利常は、食物を無駄にすることを叱り、柿の皮を干して粉にし、米を炒った粉と混ぜて「柿つき」という団子にするように命じたというエピソードが残っている⁽¹⁴⁾。

1-2 延宝～享保期の柿栽培と活用

山間部の村落の特産品として柿が史料上に現れるのは、加賀藩前田家5代前田綱紀の代となった延宝6年(1678)のことである。加賀国石川郡の「珍敷物」を、十村が郡奉行に報告した史料⁽¹⁵⁾には、石川郡知気寺村の包渋柿と吉岡村の串柿が記載されている。

近世加賀藩領における柿

加賀藩領全域では、元禄4～7年（1691～1694）に加賀藩が領内の特産品について調査した史料から、柿が栽培されている事例を見出すことができる。元禄期の加賀藩領で、柿の栽培を行っている村落を表1に示した。表1からは、加賀国では石川郡の吉岡村、越中国では砺波郡の西勝寺村と射水郡の上余川村、能登国では鳳至郡の西山村と五十里村の5村が柿栽培を行っていたことが判明する。そして5村のうち4村が串柿に加工していた。砺波郡西勝寺村の串柿は価格も記載されており、1連で1匁3分ほどの値段となっていた(16)。また射水郡上余川村の「あわせ柿」とは、さわし柿のことである(17)。

表1 元禄期に柿を栽培していた村落

国	郡	十村組	村	種類
加賀	石川郡	福留村間兵衛与下	吉岡村	串柿
越中	砺波郡	苗嶋村次郎左衛門与下	西勝寺村	串柿
	射水郡	加納村兵左衛門組下	上余川村	あわせ柿
能登	鳳至郡	栗蔵村彦三郎組	西山村	串柿
	鳳至郡	宇出（津）村源五組	五十里村	串柿

出典、「耕農之外所作在之村々寄帳」（金沢市立玉川図書館近世史料館所蔵加越能文庫

16.70-1。『日本農書全集 5』（農山漁村文化協会、1978年）所収。

鳳至郡西山村の串柿については、『鳳至郡誌』(18)に大正期の事例について記載がある。『鳳至郡誌』によると、串柿の名称を西山柿といい、南志見村字西山のほか、東山、東印内、西院内、町野村字金蔵などで製造された。また使用された品種は、霜長良・早長良という2種の渋柿であった。近世期の史料で、これらの村々における柿栽培の史料は未だ見出せないが、同郡寺山村の肝煎である長左衛門が元禄9年（1696）2月に十村彦三郎宛で提出した書上に、「一、串かき 十月時分仕候、右同断」(19)とある。「右同断」の部分は「少シ御座候」であり、それゆえに表1の史料には記載されなかったのであろう。表1に記載された村落周辺では、特産品とまではいかずとも自家消費段階で柿を栽培・加工していた村落は多くあったと思われる。

さらに正徳元年（1711）10月、加賀藩は種なし柿の調査を行ったようで、能登国羽咋郡・鳳至郡の状況が判明する。その内容を表2に示した。

羽咋郡から見ていくと、深江村については品種も加工法も不明であるが、笹波村の2本は、高たる柿という品種であることが判明する。これは渋柿で、串柿に加工されていた。鳳至郡の種なし柿は羽咋郡の3本に比して13本と多く、品種は不明であるが串柿・熟柿として加工されていたことがわかる。鳳至郡の柿の木について、十村の馬場村八左衛門が郡奉行2名に報告した史料には、「往古より種なし柿与相極り不申も不存候へ共、常々種なし柿と申ならし候。（中略）渋柿に而御座候に付、秋末より串柿に仕、少宛賣出申候に

近世加賀藩領における柿

表 2 正徳元年、能登国の種なし柿

郡	村	名前	本数	甘・渋	加工法	品種
羽咋郡	深江村	吉左衛門	1	不明	不明	不明
	笹波村	新右衛門	1	渋柿	串柿	高たろ柿
	笹波村	忠右衛門	1	渋柿	串柿	高たろ柿
鳳至郡	瀧町村		3	渋柿	串柿、熟柿	不明
	馬渡村		5	渋柿	串柿、熟柿	不明
	久川村		2	渋柿	串柿、熟柿	不明
	飯川谷村		1	渋柿	串柿、熟柿	不明
	馬場村		2	渋柿	串柿、熟柿	不明

出典、『金沢古蹟志(中)』13・14 ページ。

付上之申候」(20)とあり、古くから必ず種なし柿となるわけではないことも知らなかったが、常々「種なし柿」と呼称してきた。渋柿なので、秋の末から串柿に加工し、少しずつ売り出していると記載されている。前述のように、能登国鳳至郡では元禄期から南志見川流域の西山村・五十里村周辺で串柿がつくられていたが、外浦においても串柿がつくられており、少量ではあるが商品として売りだされていたことがわかる。

さて享保7年(1722)に至ると、江戸幕府は幕府への礼物の減額や、産物献上の疎略化・形骸化の阻止を狙った法令を全国に出す。その結果、領内産物だけで献上を行い、江戸などでの献上品の購入が禁じられることとなった(21)。それにともない加賀藩は、同年7・8月に領内で献上品に使用可能な特産品の調査を行った。この調査では、加賀国石川郡で、知気寺村の通(包の誤記か)渋柿と吉岡村の串柿、越中国砺波郡では、西勝寺村の串柿が藩に報告されている(22)。西勝寺村の串柿については、「串柿ふとき廻り五寸長サ壱寸六・七歩位出来仕候、年ニ方柿大小之品ニ而甲乙御座候、壱串二十ヲ宛さし候而、十串あみ壱連与申候、十連式拾連程ハ出来可仕と奉存候、多ハ出来不仕候」(23)とある。西勝寺村の串柿は、年により大小はあるものの、周囲が5寸、長さは1寸6・7歩ほどの大きさであった。また串柿の生産量は、10~20連ほどであったと記されている。この点について『福光町史』は、献上品として使用できる品質のもの生産量であり、村全体の生産量とは別であろうと推測している(24)。筆者も自家消費としての生産量を省いた、献上品としての使用に耐えうる販売用串柿の生産量を指しているのではないかと考える。

また加賀藩御台所奉行の青木新八郎・高山藤右衛門(25)が、おそらく同時期に御進物御用に使用しうる特産品を書き上げた史料があり、大和柿、知気寺柿、串柿についての記載がある。柿に関する箇条のみを史料1に示した。

【史料 1】⁽²⁶⁾

一、大和柿

石川郡七原村に出来仕候。柿之大きは常躰に御座候。先年八百屋共買請、御用之時分上之候處、出所御尋に御座候。其より六・七年程も上り申候。其節より七原柿と申ならし候。尤當年之柿は賣拂申由に御座候。

付札、七原より出申大和柿之儀相尋候處、風味宜、貯置申にこたえも宜しく御座候。

一、知氣寺柿

石川郡知氣寺村に澁柿出来仕候を、包置熟柿に仕候處、當年は賣拂申由に御座候。

一、串 柿

石川郡吉岡村・福岡村・吉野村、並能美郡上吉谷村・下吉谷村に而出来仕由に御座候。

一、西勝寺串柿

越中西勝寺村に少々出来、賣出し申由に御座候。

2・4 条目の知氣寺柿と西勝柿の記載内容は、前述した内容から大きな変化がないため、1・3 条目のみ解釈を行なう。

まず 1 条目の大和柿であるが、石川郡の七原村で栽培されている。柿の大きさは平均的である。先年に八百屋たちが買いうけ、(金沢城の) 御用の時期に上納したところ、(藩主が) 出所をお尋ねになった。以降 6・7 年ほど上納されている。また、その時から七原柿と申すようになった。もっとも本年の柿は売り払ってしまったとのことである、という内容である。

ここから、石川郡七原村で生産された大和柿が、八百屋たちによって藩の御用の品として上納されたこと、それが藩主の目にとまり、数年のあいだ上納されるようになったことで、村落名を冠した七原柿というブランド名が生まれていたことがわかる。

串柿について述べた 3 条目からは、石川郡の吉岡村だけでなく、周辺の福岡村・吉野村、能美郡の上吉谷村・下吉谷村まで広く柿の栽培地域が広がっていたことが判明する。

享保期に至ると、元禄期に比較して石川郡や能美郡での柿栽培地域は拡大し、さらに七原柿などの村名を冠したブランド柿も生まれるようになった。これ以降、加賀藩領内での柿栽培は、さらに広がりを見せることになる。

1-3 安永期以降の柿栽培と活用

安永期以降の柿栽培については、能登国口郡(羽咋・鹿島)と、加賀国河北郡、越中国砺波郡・射水郡の 3 地域の事例を確認していきたい。

まずは安永 7 年(1778)の能登国口郡(羽咋・鹿島)の産物帳から、柿栽培について記載した箇所を史料 2 に示す。

【史料2】⁽²⁷⁾

一、渋柿出来高大図り千式百荷斗

但、山方之内、所ニより出来仕、浦方等江賣出シ申候

右、賣出シ代銀大図り式貫目斗、但壺荷ニ付錢百四五十文位

一、同通用高大図り千荷斗

右、買入代銀大図り壺貫七百目斗 但右同直段

内容は、(口郡の)渋柿の出来高は1,200荷ほどである。山方のうち複数の村で栽培しており、浦方などへ売り出している。この売り出しの代銀は2貫目ほど、1荷につき錢140~150文くらいである。同じく通用高は1,000荷ほどで、この買入れ代銀は1貫700目ほど、1荷は同値段である、というものである。能登国口郡(羽咋・鹿島)では、渋柿が山方の複数の村で栽培されており、その販売先は浦方の村であったことがわかる。

また加賀国河北郡の柿栽培については、文化8年(1811)の事例を表3に示した。赤柿というのは山城・大和両国の接する地方と三重県を主産地とする蓮代寺柿系に属する甘柿のことをいうが⁽²⁸⁾、ここでは細かな品種ではなく単純に甘柿のことを指しているだけではないかと考える。また表3からは、串柿は束、渋柿は俵、甘柿は個単位で販売がなされていたことがわかる。ほか串柿まで加工する村、渋柿のみ生産する村、甘柿のみ生産する村が、それぞれにある程度まとまっていたことも見てとれる。串柿は刈安村、渋柿は材木村、赤柿は南千谷村の数字が突出しており、これらの村を中心にして栽培や加工が行われていたのであろう。

最後に越中国砺波郡・射水郡の柿栽培についてであるが、『福光町史』⁽²⁹⁾によると、文化8年(1811)10月には、砺波郡の福光村・福光新村で、吊るし柿が生産されていたことが判明する。福光村の同年の出来高は7万個ほど、福光新村は5千個ほどであった。両村ともに自村の柿だけでなく、広く近在の村々から生柿を買い入れ、吊るし柿を生産していた。福光村には干柿問屋⁽³⁰⁾があり、問屋を通じて集荷が行われ、金沢や高岡へ販売されていた。文政3年(1820)には、干し柿の生産者が口銭の支払いを嫌い、生産高を虚偽報告していることを取り締まる触れが出されている。干し柿の生産量も増加し、天保年間(1830~1843)には500万個にも達した。また幕末の安政5年(1858)には、福光産麻布が近江国に出荷されていたことによるものか、枝柿1,200個が「江州行」となるなど、加賀藩領外にも販路が広がっていた。

ほか文政5年(1822)4月に、各郡で特産品の書上が作成されており、砺波郡・射水郡で、どのような品種の柿が栽培されていたのかが判明する。その内容を表4に示した。表4からは、福光村とその周辺では、わせ柿、大和柿という品種が栽培されていたほか、美濃つるし柿、つるし柿、櫛(串)柿といった干し柿が加工されていたことが判明する。しかし、どのような品種の柿が、つるし柿や櫛(串)柿に加工されていたのかについては不明である。

近世加賀藩領における柿

表 3 文化 8 年、加賀国河北郡で柿を栽培していた村落

村名	串柿 (束)	渋柿 (俵)	赤柿 (個)	村名	串柿 (束)	渋柿 (俵)	赤柿 (個)
倉見村		80		中村		25	
岩崎村	13			北横根村		30	
田屋村	30			南横根村		30	
七黒村	4		10,000	常德村		50	
鳥越村	12			相窪村		40	
北村	25			朝日畑村		18	
蓮花寺村	15	15		大坪村		40	
宮田村	50	12		別所村		20	
鳥屋尾村	20	20		下藤又村		15	
籠月村	17			仮生村		20	
彦太郎畠村	35			材木村		110	
笠池ヶ原村	8			琴坂村			6,000
蒔谷村	30	10		北千石村			13,000
大畠村	10			琴村			12,000
原村	30			上平村			18,000
刈安村	100	16	5,000	瀧下松根村			20,000
越中坂村	30	10		中尾村			18,000
坂戸村	25			南千谷村			40,000
上野村	40	15		今泉村			5,000
河内村	40	8	5,000	松根村			5,000
九折村	10						
上藤又村		10		合計	544	594	157,000

出典、「村々産物相調理書上申帳」（『津幡町史』石川県津幡町役場、1974年、737～753ページ）。

註、価格は若干の例外はあるが、1束で3～4匁、1俵で130～180文、数百個で40～60文が基本であった。

また福光村周辺以外では、たねなし柿が柴野村で栽培されていたほか、さわし柿が頭川村でつくられるようになっていたことがわかる。また表 4 からは、自家消費段階のものと思われる品種として、市兵衛柿、円座柿、御所光琳柿、角市兵衛柿、光琳柿、日本山柿、信濃柿、猿渡り柿などがあつたことが見てとれるが、加賀藩領における柿の品種については次章で検討することにする。ほか加工した柿としては、包ミ柿や阿ふり柿があつた。また射水郡では、さわせ柿と渋柿が、八代組の山方の 9 ヶ村で生産され、氷見町などへ売り出していることが判明する。

安永期以降の特徴としては、加賀国河北郡や越中国砺波郡のように、ひとつの村落内のみで柿の栽培と加工を完結させることなく、広く近隣の村落から渋柿を仕入れて、加工を行う村落が増加したことがあげられる。そのなかでも砺波郡福光村は、とくに規模の大きいものであつた。

近世加賀藩領における柿

表 4 文政 5 年、越中国砺波郡・射水郡で栽培されていた柿の品種

砺波郡		射水郡	
わせ柿	福光村辺村々ニ少々御座候	さわせ柿 渋柿	八代組山方村々之内、九ヶ村ニ出来仕候、但、年ニ寄増減有之、氷見町等へ賣出申候
大和柿	福光村辺村々ニ少々御座候		
市兵衛柿	村々百姓等垣根廻りニ少々御座候		
円座柿	村々百姓等垣根廻りニ少々御座候		
御所光琳柿	村々百姓等垣根廻りニ少々御座候		
角市兵衛柿	村々百姓等垣根廻りニ少々御座候		
光琳柿	村々百姓等垣根廻りニ少々御座候		
日本山柿	村々百姓等垣根廻りニ少々御座候		
美濃つるし柿	福光辺りニ御座候		
渋柿	山方村々百姓垣根等ニ御座候		
包ミ柿	山方村々百姓垣根等ニ御座候		
阿ふり柿	山方村々百姓垣根等ニ御座候		
信濃柿	村々之内ニ少々御座候		
たねなし柿	柴野村ニ少々御座候		
猿渡り柿	村々之内ニ至る少々御座候		
さわし柿	頭川村ニ少々御座候		
つるし柿	福光村并右近辺村々ニ而出来仕候		
楡柿	福光村并右近辺村々ニ而出来仕候		

出典、「砺波郡産物之品々書上申帳」（「三州地理雑誌 六」金沢市立玉川図書館近世史料館所蔵加越能文庫 16. 60-124-6。「射水郡産物稲名等相調理書上申帳」（「三州地理雑誌 七」金沢市立玉川図書館近世史料館所蔵加越能文庫 16. 60-124-7。

2 加賀藩領における柿の品種

本章では、加賀藩領の柿の品種について検討するが、その前に全国的な柿の品種には、どのようなものがあつたのか確認しておきたい。千葉氏は『江戸中期農作物諸国産物帳』から、近世において広く生産されていた柿の品種を紹介している。千葉氏によると、生産地域が多い順に、御所柿、木練、妙丹、木酩、八王子、蜂屋、にたり、美濃柿、西条、ひら、信濃（君遷子）、円座、まめかきなどの品種があつた⁽³¹⁾。

また加賀藩のお抱え料理人の船木伝内包早・長左衛門安信父子が、食材の解説書として記した「料理無言抄」⁽³²⁾という書物があるが、7巻樹木の部の柿の項目に記載された品種を一覧にしたものが表 5 である。この表 5 から、当時の料理人によって把握されていた柿の品種について確認したい。

千葉氏の指摘する品種と共通するものとしては、御所柿、木練、木酩、蜂屋、にたり、西条、信濃、円座などが記載されており、これらが全国的に有名であると同時に、藩主へ提供するに足る品質と判断された品種だつたと考えられる。

近世加賀藩領における柿

表 5 「料理無言抄」にあらわれる柿の品種

名前 (カナ)	別名 (カナ)	本名 (カナ)	俗名
大和柿	五所柿	巨勢柿 (コセカキ)	
木煉 (キサワシ・コネリ)		方柿 (ハウシ) 木淡 (キサワシ・コサワシ)	キサワシ
維子柿 (ケイシカキ)	朱柿 (シュシ)		
伽羅柿	透微柿 (スリトヲリ) 一葉柿 (ヒトハカキ)		
カウリン柿	甲州丸柿		
著蓋柿 (チョカツカキ)			
圓座柿 (エンサカキ)			
似柿 (ニタリ)			
ハチヤ柿	光明山 (コウミョウサン) *加州の別名		
田倉柿			
信濃柿		赤棠棹	
筆柿 (フテカキ・ヤマ)		鹿心柿	
西條柿	西條枝柿		

さて加賀藩領全域で生産されていた柿の品種について把握するには、元文3年(1738)に加賀藩が作成した「産物帳」が参考になる。「産物帳」は、加賀藩領内の各郡および町方や寺社方で作成され、さらに国ごとにまとめられている⁽³³⁾。各国の「産物帳」に記されている柿の品種を一覧し、より広い地域で生産されている品種から順に並べたものを表6に示した。史料には、柿の形状についての記載などもあるが、表では味の記載についてのみ掲載した。

表6を見ていくと、まず加賀藩領の柿は、各国郡、町方、寺社方を含むと62品種が存在していたことがわかる。町方・寺社方を除く各国郡の品種数をみると、加賀国では石川郡の28種を筆頭に、能美郡19種、河北郡18種の品種があったことがわかる。また越中国砺波郡も20種、能登国奥郡(鳳至郡・珠洲郡)も17種の品種があった。詳細に見ていくと、加賀国石川郡と能登国奥郡(鳳至郡・珠洲郡)は、その郡でのみ栽培されている品種が多く、石川郡においては平松柿、黒瀬柿、三十苧柿、倉光柿、清水柿、米長柿、吉田柿など地名を冠した独自の品種が各地域で栽培されていたことが伺える。ほか、町方・寺社方でのみ栽培されているものは8品種あった。

つぎに味の記載についてであるが、「味渋し」とあるのは渋柿で、「味よし」とあるのは甘柿、「味渋よし」とあるのは不完全甘柿をさすのではないかとと思われる。しかし「味よし」と記載されている知気寺柿などは、前掲史料1に、「澁柿出来仕候を、包置熟柿に

近世加賀藩領における柿

表 6 「産物帳」にあらわれる加賀藩領内の柿の品種

No.	名称	別名	加賀				能登			越中				味の記載
			河北	石川	能美	他	口郡	奥郡	他	砺波	射水	新川	他	
1	こしよかき	御所柿、大和柿、紅柿	●	●	●	町、小松、寺、松任	●	●		●	●	●	今石動、魚津、高岡、寺、社	味よし、味至而よし
2	はちわうじ	八稜柿	●	●	●	町、松任、小松、宮腰、寺	●	●		●	●	●	今石動、魚津	味渋よし、味よし、味しふく味よし
3	さふり	さふり柿、にたり	●	●	●	宮腰、町		●		●	●	●	魚津、寺	味よし
4	たかたろう柿	たけたろ柿、なかたろ柿、たかたろ	●	●	●		●	●		●	●	●		味渋し、しふかき、味しふく
5	こねり	塔柿、こねり柿	●		●	小松	●	●		●	●	●	境、今石動、寺、社	味よし
6	ゑんざ柿	著蓋柿	●		●	町	●	●	所口、寺、社	●	●		今石動	味悪し、味中位、味よし
7	しなの柿	君遷子	●	●	●	寺、町				●	●	●		味渋し、しふし
8	あぶり柿	あぶりかき	●	●			●	●		●	●			しふかき、味しふく
9	つるし柿	白柿、島柿	●		●		●	●			●			しぶし、しふかき、味しふく
10	市兵衛柿	牛心柿	●	●	●	町、小松、宮腰、社、寺、本吉湊、松任	●	●						味よし
11	小市兵衛柿		●	●						●	●	●	今石動、魚津	味よし
12	こうりん	黄柿、かうりん	●	●	●	町、寺社、松任				●	●		今石動	味よし、味中位
13	しふかき	穉柿、小しふ柿		●	●	小松・宮腰・寺、社、町			所口、寺、社	●	●			味しふく
14	小柿		●				●	●						味渋し、熟しあまし、味しふく
15	十わうじ		●	●	●	町								味渋よし、味よし
16	ちけいじ柿	知気寺柿	●	●	●	松任								あまし、味よし
17	はちや柿			●		松任				●				味しぶし、しふかき
18	大市兵衛柿			●						●				味よし
19	一葉柿			●		宮腰、松任				●				味悪し
20	れんげかき				●						●			味よし
21	てんもく				●						●			味少渋し
22	保古柿		●	●										味渋し
23	ろう柿			●	●									味悪し
24	はねた柿			●	●									しぶし
25	めうたん柿					松任	●	●						味しふく
26	ときん柿		●											
27	大渋柿		●											味渋し
28	さいじやう柿			●		松任								味渋し
29	平松柿			●		松任								味よし
30	銭持柿			●		町								
31	黒瀬柿			●		町、松任								味よし
32	三十刈柿			●										
33	倉光柿			●		松任								
34	清水柿			●		松任								味少渋し
35	米長柿			●		松任								しぶし
36	明りん柿			●		町、松任								しぶし
37	吉田柿			●		松任								
38	めうこ			●										味悪し
39	きびかき			●		松任								味よし
40	ゑほしかき							●						味しふく
41	しほたりかき							●						味しふく
42	すつらかき							●						味しふく
43	たねなしかき							●						味しふく
44	みつかき							●						味しふく
45	いかたまかき							●						味しふく
46	日本山柿	にっぽんざんかき				町				●				しふかき
47	赤うし柿	あかうりしかき				松任				●				しふかき
48	なつめ柿	ざるすべり柿、ざるわたし、さろん、猿糞				侍				●			境、今石動、寺社	味渋し、しふかき
49	御所かうりん									●				味よし
50	大聖寺柿									●				しふかき
51	国泰寺柿	但、こねり									●			
52	あちま(さ?)き柿	しもふり									●			しふかき
53	ひら柿										●			しふかき
54	わきのやま柿											●		味しふし
55	からと柿					松任								しぶし
56	さとう柿					町								
57	うすやみ柿					町、松任								味渋し
58	ふしまた市兵衛柿					町								
59	ミノかうりん					町								
60	きさへし					小松、町								
61	おたしま	おしま柿											社、寺	味よし
62	なか柿												魚津	
品種数			18	28	19		10	17		20	12	12		

仕候」とあり、この記載から厳密に判別することは難しい。また全体の傾向としては、渋柿の品種が多いことが見て取れる。甘柿では御所柿（大和柿）が「味至而よし」とされており、甘柿のなかでも最上級の評価だったことがわかる。

さて前述した全国的な品種は、加賀藩領においても、御所柿（大和柿）と八王子は、加越能3ヶ国すべてで栽培されているほか、町方でも広く植えられていたことが判明する。とくに御所柿（大和柿）は、甘柿としての味の評価が高かったことが原因であろう。ほか表6からは、にたり、木練、円座、信濃も大部分の郡で、広く栽培されていることがわかる。ほか2ヶ国に渡って栽培されている品種として市兵衛柿、小市兵衛柿、こうりん（光琳）、しふかき、小柿、はちや柿（蜂屋）、大市兵衛柿、一葉柿、れんげかき、てんもくがある。

市兵衛柿は、表6を確認すると、市兵衛柿、小市兵衛柿、大市兵衛柿、ふしまた市兵衛柿の4種類がある。市兵衛柿の欄には、中国の牛心柿であると記されている。「料理無言抄」(34)には、「イチベ柿 大小アリ 藤又イチベ 大ニ美汁多ク甚味良」とあり、この「イチベ柿」は市兵衛柿のことだと思われる。市兵衛柿には大小の2種類があり、藤又イチベは美味な汁が多く、味も非常に良いと評価されている。ほか「加州ニイチベ柿ト云、他方末無之カ亦イチベノ名加州ニ限テ方言歟 西国ニテ伽羅柿ト云物是也」とある。市兵衛柿は、他所にない柿か、西国（九州）の甘柿である伽羅柿の加賀国の方言ではないかとい考えられていた。伽羅柿については、「肉中沈香ノ如ク味甚良シ、形チ二種有之、加州ニテ之伽羅柿ハ其形大和ガキノ如シ（後略）」とある。果肉は沈香のようで味は非常に良い。形は2種類あり、加賀国の伽羅柿はその形が大和柿のようであると評されている。また一葉柿は、伽羅柿の別名であることも記されている。

現在、金沢から松任にかけて栽培される極早生の品種に藤又がある(35)。これが、ふしまた市兵衛柿のことではないかと思われる。なお藤又は『果樹栽培指導方針』では石川県原産とあるが、石川県原産とは断定しにくいとする説もある(36)。

このように加越能3ヶ国にわたり広く生産されている品種は、全国規模の品種と思われるものがほとんどであるが、加賀藩領の方言として別名がつけられていることもあった。

さて、加賀藩領独自の品種と思われるものには、たかたろう柿がある。たかたろう柿については、表2で見たように正徳元年（1711）には、羽咋郡笹波村で2本だけ植えられていた種なし柿である。史料には「此柿しぶがきに而御座候へ共、常之柿と違ひ、過半たね無御座候。不殘たねなしにては無御座候。勿論たねたし柿とは不申候。高たろ柿と唱申候。」(37)とあり、種なしの渋柿であった。貴重な種なし柿であることから、藩領全域に広められたのではなかろうか。

また国を越えないものの、加賀国内全郡で栽培されている品種に、十わうじ（十王子）、知気寺柿があり、加賀国2郡で栽培されているものに保古柿、ろう柿、はねた柿があった。知気寺柿は、石川郡知気寺村の特産柿が加賀国全域に広まったものと考えられるし、保古柿も地名由来の品種だと考えられる。

ほか石川郡の独自の品種に、明りん柿がある。これは北安田村で栽培されていた妙林柿のことと思われる。妙林柿については、『加賀志徴』に由来が記されている。その内容を史料5に示す。

【史料3】(38)

妙林柿 行善寺の寺内に其古木ありしかど、今枯木と成りて僅かに寺にあるのみ也。傳言に、日像上人妙林尼の宅に宿られ、明日のたくはへなき住居なれば、せん方なく軒端近なる渋柿を採り、焼こがし是を進めけるに、其風味常ならずと上人いたく賞翫し給ひ、其種の焦げたるを手にすゑ、それ法華經の妙理に感得しなば、此種の焦げたるを地にうめ、再び芽を生じ末榮ゆべし。是妙法流布弘通成就のしるしなるべしとて、彼種を為埋られしに、則ち日を重ねて芽を生じ、年を経て大木と成り、年毎に數多の實連れり。今に妙林柿と世に稱するもの、皆此種なり。故に其柿の種、今に焦げたる如くなりといへり。(中略) 此妙林柿は木ざわしにて、此なる地にて始めて植ゑ、そのさき多く出したるなるべし。

解釈すると、行善寺の寺内に、その古木はある。今は枯れ木となって、わずかに寺にあるのみである。伝話としては、日像上人が妙林尼の屋敷に宿泊されたが、明日の蓄えもない住居なので、しかたなく軒ばたの渋柿を採取し、焼き焦がして(渋を抜いて)提供した。その風味は普通ではないと上人はとてもほめたたえ、柿の焦げた種を手にして法華經の道理に感得し、焦げた種を地面に埋め、再び芽を出し、いつまでも栄えたならば、妙法の流布が成就するしるしであるといつて、この種を植えたところ、芽を出し年を経て大木となり、毎年多くの実が連なるようになった。今、妙林柿と世に呼ばれるものは、みなこの種である。よって、妙林柿の種は、今でも焦げたようであるという。この妙林柿は、木ざわしで、この地で初めて植え、のちに多く出回るようになった、という内容である。

このように、柿の品種には寺院の名称に由来するものも多い。ほかには、加賀国能美郡のみで生産されている、めうこがあげられる。めうこは、現在の打木みょうこう干し柿に使用される品種と考えられる。平安から室町時代頃に妙光寺という寺があり、寺の僧侶が柿の栽培と加工法を伝えたことに由来する柿である(39)。

ここまで述べてきたことをまとめると、加賀藩領で栽培されていた柿の品種は、全国的なものから地域独自のものまで多様であった。領域全体で栽培された品種は全国的な品種がほとんどであったが、たかたろう柿や知気寺柿など藩領独自の品種も広く栽培されていた。独自の品種には村落名や人名、寺院名を冠した品種が多く、とくに加賀国石川郡で多くの独自品種が栽培されていた。

おわりに

ここまで加賀藩領における柿の栽培と活用の展開過程を概観してきたが、改めて内容をまとめておきたい。

加賀藩前田家3代前田利常の代までは、特産品としての柿栽培は未発達であった。しかし5代前田綱紀の代となった元禄期には、加越能3ヶ国すべての領域で串柿やさわし柿などの渋柿の加工品が特産品として登場するようになる。享保期に至ると柿の栽培地域が拡大したほか、串柿などの加工品だけでなく大和柿などの甘柿の栽培が盛んになり、加賀国石川郡七原村の七原柿などのブランド柿も誕生した。安永期に至っては、越中国砺波郡福光村のように、渋柿を自村だけでなく他村から仕入れ、干し柿への加工を行う村落もあらわれるようになった。結果、福光村の吊るし柿の生産量は、文化8年（1811）の7万個から天保年間（1830～1843）には500万個にまで急増することとなった。

加賀藩領内で栽培されていた柿の品種は、全国的なものから地域独自のものまで非常に幅広く存在した。残念ながら品種ごとの生産量は不明であるが、領域全体で栽培された品種は全国的なものがほとんどであった。そのなかで、藩領独自の品種で広く栽培されていたのが、たかたろう柿や知気寺柿である。また独自の品種には村落名や人名、寺院名を冠した品種が多く、とくに加賀国石川郡で多くの独自品種が栽培されていた。

加賀藩領における柿の栽培と活用については、将軍家への献上品であった尾張藩などに比べて史料も少なく、明らかにできたことは多くはない。柿の流通や消費の側面の検討などは今後の課題である。

[注]

- (1) 今井敬潤「柿-甘みの確保-」（『日本の食文化 6 菓子と果物』吉川弘文館、2019年）、同『ものと人間の文化史 185 柿』（法政大学出版局、2021年）。
- (2) 志賀町の干し柿用の品種は、昭和9年（1934）ごろまではタカタロー、ナガタロー、ヨシカワヅルシ、日本、モンベ、西条などが栽培されてきた。そのなかから西条を原種とした品種改良の結果、「最勝」の改良に成功したものが最勝柿である（北陸農政局統計情報部編『北陸の特産物』農林統計協会北陸協議会、1978年、133ページ）。明治40年から大正5年までの10年間で、商品生産物としての乾柿が生産された（『志賀町史 第5巻沿革編』石川県羽咋郡志賀町役場、1980年、608～609ページ）。
- (3) 仏師ヶ野柿は、白山市の仏師ヶ野町、河原山町で生産される渋柿である。起源は不明であるが、昭和40年度には230箱（1箱10kg入）ほどの柿が出荷されていた（『石川県鳥越村史』鳥越村役場、1972年、592～593ページ）。
- (4) 紋平柿は、河北郡元女村のモンベさんの家で採れた柿を樽柿にし、加賀藩主に献上したことに由来すると伝えられているが、産地化の運動は昭和55年（1980）のことである（『たかまつの礎 高松町史』高松町、2004年、102・104ページ）。ただ年代は不詳であ

るが、近世期に記された「村高免家数人数等巨細帳」には、「菓類等振売人」が22人いたと記されており、近世期においても柿の加工品を販売する者が多くいたと推測される（『石川県高松町史』石川県河北郡高松町、1974年、1193・1194ページ）。

また近年は、宝達清水町の宝達集落（上野地区）にも「紋平さ」という屋号の農家が住んでおり、その家の柿の木が紋平柿のルーツの可能性があるとこのことで、宝達清水町も紋平柿の特産化に取り組んでいる（宝達清水町農林水産課「『紋平柿』に関する情報について」宝達清水町、<https://www.hodatsushimizu.jp/soshiki/norinsuisanka/4760.html>、参照2024年3月14日）。

- (5) 三社柿は、もともと西勝寺柿とよばれていたが、福光の商人が金沢の三社町の商人に「津るし柿」を販売し、三社町でさらに加工して木箱に詰め、三社柿として販売したことから、いつとはなしに品種名としても三社柿と呼ばれるようになったという（千葉茂『富山干柿』富山県農業水産部、1980年、15・16ページ）。
- (6) 大友一雄『日本近世国家の権威と儀礼』（吉川弘文館、1999年）。また堂上蜂屋柿全般については、秋元浩一『千年の歴史の味、堂上蜂屋柿』（新農林社、2000年）に詳しい。
- (7) 岡田勉『柿の文化誌-柿物語-』（南信州新聞社出版局、2004年）、市田柿の由来研究委員会監修『市田柿のふるさと 第2改訂版』（長野県下伊那郡高森町、2009年）。
- (8) 前述註(5)千葉『富山干柿』。
- (9) 小竹碯『とやま果樹史稿』（新誠堂、1983年）。
- (10) 『福光町史 上巻』（福光町、1971年）。
- (11) 前掲註(5)千葉『富山干柿』6・7ページ。
- (12) 森田平次著・日置謙校訂『金澤古蹟志(中)』（歴史図書社、1976年）8ページ。
- (13) 前掲註(12)『金澤古蹟志(中)』9・10ページ。
- (14) 「微妙公御夜話 異本 上巻」（『御夜話集 上編』石川県図書館協会、1933年、217・8ページ）。また、ほぼ同内容の記事が「拾纂名言記 上巻」（『御夜話集 上編』280ページ）にも掲載されている）。
- (15) 「日暦 六」（金沢市立玉川図書館所蔵、加越能文庫 16. 63-76-6）。
- (16) ここでの1連とは、1串に柿を10個ずつ刺したものを10串用意し、縄で編んだものをさしている（「旧記 廿」（富山大学中央図書館所蔵、菊池文書 KKB05810000））。
- (17) 『日本農書全集 5 農業遺書・耕作早指南種稽歌・農業蒙訓・農隙所作村々寄帳』（農山漁村文化協会、1978年）329ページ。
- (18) 『石川県鳳至郡誌』（石川県鳳至郡役所、1923年）937・938ページ。
- (19) 『輪島市史 資料編第2巻 村役人家文書』（輪島市、1972年）314・315ページ。
- (20) 前掲註(12)『金澤古蹟志(中)』13・14ページ。
- (21) 高柳真三・石井良助編『御触書寛保集成』（岩波書店、1934年）No. 2931。
- (22) 前掲註(15)「日暦 六」。

- (23) 前掲註(16)「旧記 廿」。
- (24) 『福光町史 上巻』 (福光町、1971年) 792 ページ。
- (25) 青木新八郎と高山藤右衛門の両名は、宝永7年(1710)から享保9年(1724)の間、御台所奉行であった(『諸頭系譜 上』419・420 ページ)。
- (26) 「御進物御用ニ可相立物所々承合、今般書上候品々覚」(『金沢市図書館叢書 (七) 温故収録 四』金沢市立玉川図書館近世史料館、2009年、322~325 ページ)。
- (27) 「羽咋鹿島両郡産物書上帳」(金沢市立玉川図書館近世史料館所蔵、加越能文庫 16.70-15)。
- (28) 恩田鐵彌・村松春太郎『改訂増補実験柿栗栽培法』(博文館、1934年) 54・55 ページ)。
- (29) 『福光町史 上巻』 (福光町、1971年) 792~797 ページ。
- (30) 安政3年(1856)12月「福光村諸商売出来年号等相調理書上」(『福光町史 下巻』福光町、1971年、13 ページ)には、「干物果物 吉崎屋文左エ門」の名前が見える。
- (31) 前掲註(1) 今井『ものと人間の文化史 185 柿』60 ページ。
- (32) 「料理無言抄」[2](国立国会図書館デジタルコレクション、<https://dl.ndl.go.jp/pid/2557695>、参照 2024年3月14日)。
- (33) 「郡方産物帳」(金沢市立玉川図書館所蔵加越能文庫 16.70-008-1~9)、「加州産物帳」(同 16.70-016)、「越州産物帳」(同 16.70-017)、「能州産物帳」(同 16.70-018)。残念ながら、町方や寺社方の「産物帳」は残されていない。
- (34) 前掲註(32)「料理無言抄」[2]。
- (35) 『果樹栽培指導方針』(石川県農業情報センター、1995年) 82 ページ。
- (36) 『石川県農村文化関係史料第3集 石川の農林産物とむら-園芸・林業編』(石川県教育委員会、1985年) 108 ページ。
- (37) 前掲註(12)『金澤古蹟志(中)』13・14 ページ。
- (38) 森田平次著・日置謙校訂『加賀志徴 下編』(石川県図書館協会、1937年) 32 ページ。
- (39) 石川県農林水産部ブランド戦略課「いしかわの生産者出荷情報カタログ 打木みょうこう 干し柿の会」(石川県、<https://www.pref.ishikawa.lg.jp/nousei/brand/tisantisyoun/documents/b-17.pdf> 参照 2024年3月14日)。

〔実践研究論文〕

チーム学校の中で栄養教諭の資質に関する研究 ―栄養教諭の役割を中心に―

相 良 多喜子*

要旨

個々のライフスタイルの多様化により社会環境が大きく変化してきていることから食生活をはじめとする基本的なリズムが身に付いていない子どもが増えているといわれている。栄養教諭が学校の授業における児童生徒への食に関する指導をとおり、知識の普及や基本的な生活習慣指導の実践研究を行い、発達段階に応じた系統的な指導プログラムを作成し普及することで、学校での食に関する指導を充実させ、子どもに望ましい食習慣のあり方を提言した。

キーワード：栄養教諭の役割、職務内容、食育指導

1 はじめに

近年、朝食欠食など子どもたちの食生活の乱れや肥満予防などが見られ、子どもたちが食にする正しい知識と望ましい食習慣を身に付けることができるよう食育を推進することが重要な課題となっている。成長期にある子どもにとって、健全な食生活は健康な心身をはぐくむために欠かせないものであると同時に、将来の食生活の形成に大きな影響を及ぼすことになる。食に関する問題は、家庭が中心となって担うものであるが、食生活の多様が進む中で、家庭において十分な知識に基づく指導を行うことが困難となりつつあるばかりか、保護者自身が望ましい食生活を実践できていない場合もある。そうした状況を踏まえると、子どもの食生活については、学校、家庭、地域社会が連携して、次代を担う子どもの望ましい食習慣の形成に努める必要がある。本研究では児童生徒の食に関する実態を把握し、今後の食育推進の取り組みの基礎資料とするとともに、各学校においては、食に関する指導の計画と実践のための資料とする。

2 研究目的

栄養教諭配置校における食生活を中心とした生活習慣調査の実施と課題の分析および朝食、食習慣、生活習慣指導に関する実践研究から栄養教諭が「食に関する指導」と「学校給食の管理」を一体的なものとして実践していく意義を提言する。

3 研究方法

2021年9月～11月、大阪府（栄養教諭所属校 小学校3年生522人、5年生509人 中学2年生512人対象）、自記式の食生活等調査を学級担任と栄養教諭の協力で実施した。

4 研究内容と結果

児童生徒の基本的な生活リズムの形成を目指し、食に関する指導の実践研究を進めるにあたり、児童生徒の食生活実態調査結果を分析したところ、いくつかの課題がみえてきた。

基本的な生活リズムは、食事、運動、休養・睡眠の調和がとれた生活の中で作られるものですが、その中でも1日の始まりである朝食の指導を中心に、食生活実態調査の結果も踏まえながら、食に関する指導プログラムを作成した。

4-1 食生活実態調査より

(1) 約2%の児童生徒が朝食をほとんど食べていない

朝食を「ほとんど食べない」と回答した児童生徒は、全体の2%である。学年が上がる

* さがら たきこ かなざわ食マネジメント専門職大学フードサービスマネジメント学部・教授

につれ、わずかですが割合が増えている。また、これらを含め約10%の児童生徒が朝食を食べない日があると答えている。

(2) 朝食の内容は、「主食+汁物」が最も多い

朝食の内容は、ごはんのみそ汁、パンと牛乳といったような「主食+汁物」の組み合わせが最も多く、次に多いのが、「主食のみ」であった。「主食+汁物+主菜+副菜」が揃った朝食を食べているのは、全体の約12%前後である。

(3) 朝食の主食として「ごはん」と「パン」を比較すると、「ごはん」を主食としているほうが、朝食の内容が充実している。

朝食の内容を比較すると、ごはんを主食にしている方が「主食」のみの朝食が少なく、「主食+汁物+主菜」、「主食+汁物+主菜+副菜」の充実した内容の朝食が多くなっていた。

(4) 起きる時刻、寝る時刻は、学年が上がるにつれ遅くなっている。

起きる時刻は、小学校3年生、5年生では、6:01~6:30の時間帯が最も割合が高く、中学生では、6:31~7:00の時間帯が最も多かった。

寝る時刻は、小学校3年生では、9:01~9:30、小学校5年生では、9:31~10:00、中学生では、10:31~11:00の時間帯が最も多くなっていた。

12時以降に寝る児童生徒は、小学校で1%、中学校で6.9%となっていた。

(5) 運動習慣については、中学生になると週5日以上運動する生徒の割合は、小学生に比べ高くなるが、運動していない生徒の割合も高くなっている。

中学生では、「運動していない」と回答した生徒の割合が、13.1%となっており、小学生平均の7.6%に比べると高い割合になっていた。

(6) 給食を「残すことが多い」と回答した児童は、おやつを食べることが習慣化して割合が高い。

給食を「残すことが多い」と答えた児童の半数近く（小学校平均48.2%）が、「毎日おやつを食べる」と答えていた。また、「ほとんど食べる」と答えた児童の中で、「毎日おやつを食べる」のは、小学校の平均で26.6%でした。

中学生では、その傾向は見られなかった。

(6) 給食を「残すことが多い」と回答した児童生徒は、朝食を欠食している割合が高い

給食を「ほとんど食べる」と答えた児童生徒は、小学校・中学校平均で94.6%が朝食を「毎日食べる」と回答しているのに対し、給食を「残すことが多い」と答えた児童生徒で、朝食を「毎日食べる」と回答したのは、81.7%であった。

(7) 約40%児童生徒が、おやつの食べ過ぎで夕食時に食欲がないことがある

小学生では約30%、中学生では約20%児童生徒が、毎日おやつを食べています。おやつを食べる時間が決まっているのは、小学生、中学生ともに約35%、量が決まっているのは、小学生で約43%、中学生では27%であった。

(8) 児童生徒が食事作りに参加している頻度が高い児童生徒ほど、「主食」のみの朝食を食べている

割合が少ない

食事の用意や後片づけなどを手伝っている頻度が高い児童生徒ほど、「主食のみ」の朝食は少なく、「主食+汁物+主菜」、「主食+汁物+主菜+副菜」の充実した内容の朝食を食べている割合が高くなっていた。

4-2 食に関する指導プログラム（朝食）をともし児童生徒に身に付けさせたい力

(1) 朝食の重要性を認識する力

栄養面だけをとらえて、食べることの大切さを認識させるのではなく、体内時計（サーカディアンリズム）を整えるための朝食の役割にもふれ、朝食を食べようとする意欲を持たせたいと考えた。

(2) 食品を組み合わせて食べる力

食品は、体の中での働きによって、黄、赤、緑の3つのグループに分けることができることを知らせ、朝食の内容を充実させるために、そのまま食べることができる食品等を利用しながら、3つのグループの食品を組み合わせて食べることができるようにしたいと考えた。

(3) 朝食を作る力

簡単で栄養のバランスがとれた料理を考え、自分で作ることができるようにしたいと考えた。

(4) 生活リズムを整える力

体の成長や健康のためには、食事、運動、休養・睡眠の調和のとれた生活習慣が大切であることを理解させ、朝食を食べることをきっかけとして、生活リズムを整える力を身に付けさせたいと考えた。

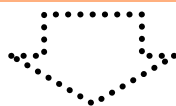
4-3 食に関する指導プログラム（朝食）

小学校

1年生 あさごはんて げんきいっぱい 学級活動

朝食が健康な体づくりや生活リズムにとって大切であることを理解し、これからも朝食を食べようという意欲を育てる。

(朝食の重要性を認識する力)



2年生 たべもののグループわけをしよう 学級活動

自分が朝食で食べたものを、その働きにより、3つのグループに分けることができるようにする。さらに、バランスよく食べようとする意欲につなげる。

(食品を組み合わせて食べる力)



3年生 バランスのよい朝ごはんを考えよう 学級活動

主食、主菜、副菜、汁物がそろった栄養のバランスのよい朝食を料理の組み合わせで考えることができるようにする。

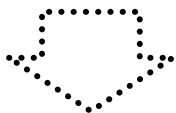
(食品を組み合わせる力)



4年生 すくすく育てわたしの体 体育科(保健)

成長や健康のためには、食事、運動、休養・睡眠の調和のとれた生活が大切であることが理解できるようにする。

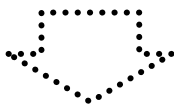
(生活リズムを整える力)



5年生 簡単な調理をしよう～「朝オムレツ」作りの計画をたてよう～ 家庭科

オムレツの中に入れる具の栄養のバランスを考えて、調理の計画をたてることができるようにする。

(朝食を作る力)



6年生 1食分の食事について考えよう 家庭科

栄養のバランスを考えながら、食品を組み合わせ、調和のとれた朝食献立を立てることができるようにする。

(食品を組み合わせる力)(朝食を作る力)



中学校へ

中学校

1年生 スペシャル朝ごはんのパワーを 生活に取り入れるには 学級活動

よりよい中学校生活を送るためには、バランスのよい朝食が大切であることを理解し、自分の朝食の内容をレベルアップできるようにする。

(食品を組み合わせる力)(朝食を作る力)



2年生 バランスのとれた食生活を考えよう 技術家庭科

食品の組み合わせや調理方法に留意して、昼食、夕食の内容も考慮しながら献立を立てることができるようにする。

(食品を組み合わせる力)(朝食を作る力)



3年生 食生活と健康 保健体育科

自分の生活習慣をふり返り、よりよい食生活について考え1日のスタートである、朝食の大切さに気づき今後の食生活に生かすかしていけるようにする。

生活習慣病とその予防 保健体育科

生活習慣病を予防する健康的な生活について考え、自分の食生活などをふり返りながら課題を見つけ、生活を見直すことができるようにする。

(生活リズムを整える力)

食生活指導プログラムは、朝食の指導を中心に、各学年の発達の段階に応じた指導例からできている。小学校6年間、中学校3年間を通じて、各学年での既習事項を踏まえた指導内容を計画的に学習することで、朝食を食べることの大切さを理解し、朝食を自分で作ることができ、そして、朝食を食べることを習慣化できる児童生徒が育つことを目指している。

5 考察

文部科学省から平成 29 年に「栄養教諭を中核としたこれからの学校の食育」が提言された。栄養教諭、学級担任など全教職員を対象に食育を推進するための一連の取組みを「計画」「実践」「評価」「改善」の PDCA サイクルに基づき明確に示された。栄養教諭は、教育に関する資質と栄養に関する専門性を生かして、教職員や家庭・地域との連携を図りながら、食に関する指導と学校給食を一体のものとして行うことにより、教育上の高い相乗効果をもたらすとされている。

第 4 次食育推進基本計画（令和 3 年度～令和 7 年度）の重要項目に栄養教諭の一層の配置推進が掲げられている。全ての児童生徒が、栄養教諭の専門性を活かした食に関する指導を等しく受けられるよう、栄養教諭の役割の重要性やその成果の普及啓発等を通じて、地域格差を解消すべく、より一層の配置の推進が望まれている。

6 まとめ

今後、家庭と学校が協力し合える体制を整備し、生活リズムを整え、毎日朝食を喫食させることにより、子どもたちを身体的な健康だけでなく心の安定に導くことである。

今回の研究では、児童生徒が学校での集団指導をとおして学習することで家庭・地域社会へ効果をもたらすことが示唆された。

参考文献

- ・独立行政法人日本スポーツ振興センター『平成 22 年度児童生徒の食生活等実態調査』
- ・文部科学省：食生活学習教材小学生用、中学生用 2010
- ・石川県教育委員会：食に関する指導の手引き、2006.
- ・山崎文雄：食事とマナー、健学社、1996.

ウイスキーは日本を代表する輸出品となるのか

― 現状と課題 ―

清水 恭彦*

概要

日本のウイスキーの海外需要は 2015 年以降、急上昇で 2030 年までに日本の農産物・加工食品の輸出を 5 兆円とする国の目標を実現するためにも注目の商材となっている。

しかしながら、日本のウイスキーの定義が大雑把であり、今後、粗悪品が出回り、所謂、“ジャパニーズウイスキー”の評判を落として、世界市場での評価を落とす可能性がある。

このような事態を防ぐために単なる業界の自主規制ではなく、政府が中心となって品質を担保できる仕組みを作っていくことが、国益上も重要になる。

その一方で、酒業界には保守的傾向も見取れ、業界関係者が自ら頑なに厳格に伝統的な製法以外は認めない柔軟性のない規定としまえば、ウイスキー作りから創造性を失われ、場合によっては日本の地で世界に受けるジャパニーズウイスキーを作っているのは利益を上げているのは外資系企業ばかりという、“ニセコ現象”の危険もある。

これを回避するため、国と業界関係者など、すべてのステークホルダーが広い視野を持って日本のウイスキー産業の発展のため早急に取り組むことが必要であろう。

* しみず やすひこ かなざわ食マネジメント専門職大学フードサービスマネジメント学部・教授

背景と目的ー国家を担う商材としてのウイスキー事業？

近年、特に令和になって以降、日本の政府は、電気自動車が増えるにつれ現在の主軸産業である自動車関連の国際的な産業競争力が低下する可能性も視野に入れ、今まではそれ程は注力しては来なかった農水産物を含む、食品関連の輸出に注目するようになってきている。

しかしながら半導体のような電子部品などと違い、食品関連は嗜好性が高く、日本とは違う食文化の市場においては仮に価格が市場にマッチし品質も高い製品を提供したとしても、そこに需要が創造される保証はない。このような状況において、ここ数年、日本のウイスキーの輸出が急増している。果たして、ウイスキーは今後も伸び続け、英国におけるスコッチウイスキーのように日本を代表する輸出品となることができるのか。このことについて本レポートでは考察する。

確実に増加する農林水産物・食品の輸出額

政府は2030年に農林水産物・食品の輸出額を5兆円にする目標を立て、そのための支援も進めていくとしている。当然、主たる窓口は農水省となる。以下の表は農水省のHPからのものであるが、食品関連の輸出額は2022年に10年連続での過去最高額を更新し2012年には4500億円に満たなかった輸出額が2021年に初めて1兆円を越え、2022年は1兆3,372億円となった。

2022年の農林水産物・食品 輸出額（品目分類別）

品目	2021年	2022年	前年比	構成比
農林水産物・食品	11,626億円	13,372億円	+ 15.0%	100.0%
農産物	8,041億円	8,862億円	+ 10.2%	66.3%
加工食品 <small>（75アルコール、調味料、調剤飲料水、菓子等）</small>	4,595億円	5,051億円	+ 9.9%	37.8%
畜産品 <small>（食肉、飼育品、鶏卵、牛・豚等の皮等）</small>	1,139億円	1,268億円	+ 11.3%	9.5%
穀物等 <small>（小麦粉、米等）</small>	559億円	627億円	+ 12.2%	4.7%
野菜・果実等 <small>（青果物、果汁等）</small>	570億円	679億円	+ 19.2%	5.1%
その他農産物 <small>（たばこ、播種用の種、花苗、茶等）</small>	1,179億円	1,236億円	+ 4.9%	9.2%
林産物 <small>（丸太、製材、合板等）</small>	570億円	638億円	+ 11.9%	4.8%
水産物	3,015億円	3,873億円	+ 28.5%	29.0%
水産物（調製品除く） <small>（生鮮魚介類、魚卵（天然・養殖）等）</small>	2,335億円	3,005億円	+ 28.7%	22.5%
水産調製品 <small>（水産加工品、練り製品等）</small>	680億円	869億円	+ 27.8%	6.5%
少額貨物	756億円	767億円	+ 1.5%	—
農林水産物・食品（少額貨物等含む）	12,382億円	14,140億円	+ 14.2%	—

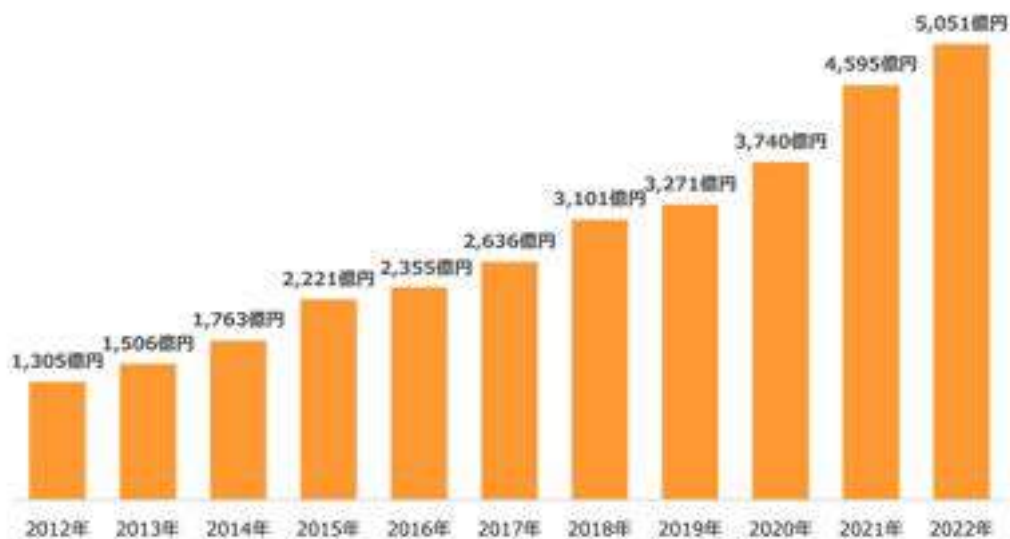
注：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。

財務省「貿易統計」に基づき農林水産省作成

加工食品の推移とウイスキーの比率

この数字を具体的に見てみると加工品の比率が多いことが見て取れる。その次に、その内訳を見てみると2022年においてはウイスキーの輸出額は561億円と単体では最大の品目となっていることがわかる。

加工食品の輸出額の推移



財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

加工食品の内訳

品目名	2021年	2022年	前年比	構成比
アルコール飲料	1,147億円	1,392億円	+ 21.4%	27.6%
ウイスキー	461億円	561億円	+ 21.5%	11.1%
清酒	402億円	475億円	+ 18.2%	9.4%
ビール	74億円	107億円	+ 46.0%	2.1%
焼酎	17億円	22億円	+ 24.4%	0.4%
ぶどう酒	7億円	7億円	▲ 0.1%	0.1%
調味料	607億円	667億円	+ 9.8%	13.2%
ソース混合調味料	435億円	484億円	+ 11.2%	9.6%
醤油	91億円	94億円	+ 2.8%	1.9%
味噌	44億円	51億円	+ 14.1%	1.0%
清涼飲料水	406億円	482億円	+ 18.8%	9.5%

品目名	2021年	2022年	前年比	構成比
菓子（米菓除く）	244億円	280億円	+ 14.6%	5.5%
チョコレート菓子	115億円	135億円	+ 17.6%	2.7%
キャンディー類	93億円	104億円	+ 11.5%	2.1%
ビスケット	16億円	16億円	+ 3.7%	0.3%
チューインガム	10億円	13億円	+ 33.6%	0.3%
栄養補助食品	230億円	331億円	+ 44.0%	6.6%
スープ・アロス	118億円	134億円	+ 13.2%	2.7%
ペpton等	63億円	83億円	+ 32.6%	1.6%
米菓	56億円	55億円	▲ 2.4%	1.1%
デキストリン等	40億円	43億円	+ 9.6%	0.9%
その他	1,914億円	1,584億円	▲ 17.3%	31.4%
加工食品 計	4,595億円	5,051億円	+ 9.9%	100.0%

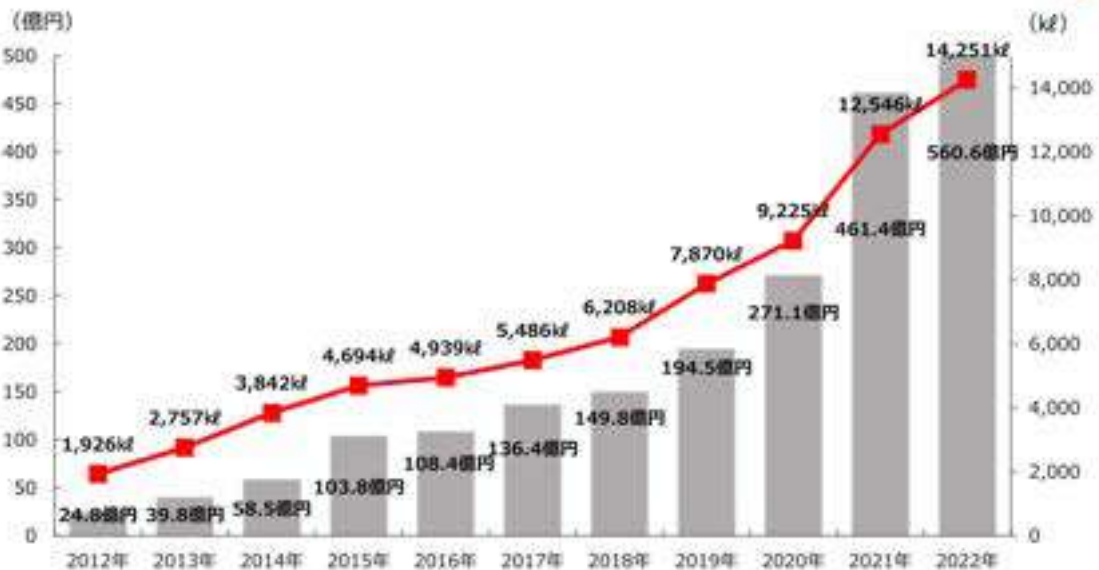
注：政務省の発表で内訳の割合合計が一致しないことがある。

財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

ウイスキーの推移と輸出額

実はウイスキーの輸出額は以下の表から 2012 年の約 25 億円から 10 年程度で約 23 倍と急激に拡大してきたことがわかる。現在の輸出先は中国、米国、そして欧州となっている。

ウイスキーの輸出実績（2012～2022年）



財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

ウイスキーの国・地域別内訳2022年

- 2022年は、輸出額560.6億円と増加（前年比+21.5%）。
- 世界的な知名度向上により、従来の中国、米国といった輸出先に加えて、シンガポール、英国向けも拡大。

	国名	輸出額（量）	輸出額 前年比	輸出額 構成比
1	中華人民共和国	196.3億円 (2,161kℓ)	+ 15.4%	35.0%
2	アメリカ合衆国	109.9億円 (3,226kℓ)	+ 6.1%	19.6%
3	フランス	50.4億円 (2,847kℓ)	+ 9.7%	9.0%
4	シンガポール	37.1億円 (745kℓ)	+ 112.5%	6.6%
5	オランダ	31.1億円 (901kℓ)	+ 2.2%	5.5%
-	その他	135.8億円 (4,372kℓ)	-	24.2%
参考	EU	90.1億円 (4,207kℓ)	+ 11.5%	16.1%
-	世界	560.6億円 (14,251kℓ)	+ 21.5%	100.0%

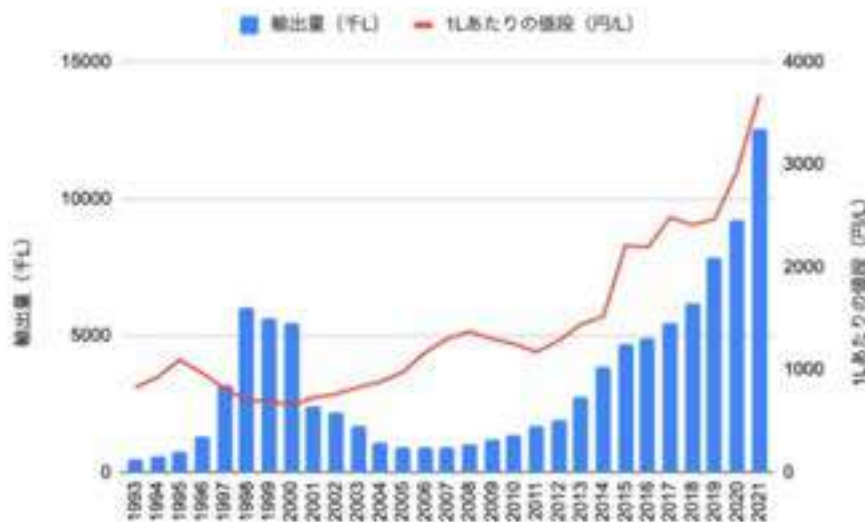
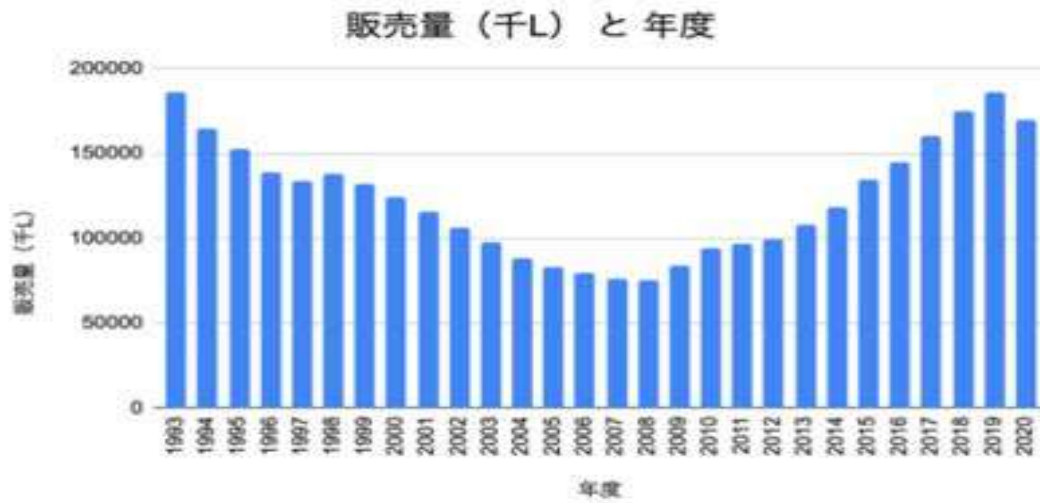
注：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。EUの数値については外数。

財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

国内需要の推移

ここで、ウイスキーの輸出についてみる前に国内の推移について見てみたい。

次のグラフは国税庁酒データと財務省の統計貿易のデータをもとにカスク・インベスト社が作成したものであるが、これらの表から、1998年前後に海外輸出が増えたものの、ほぼ最近まで日本のウイスキーの需要は生産量の多くが、ほぼ国内需要に支えられ、そして2007-2008まで減少し続けていたことがわかる。これは生産量の多くが国内消費よりも海外に輸出され英国経済に大きく貢献しているスコッチウイスキーとの大きな違いである。事実、日本を代表する酒といえ、当然に日本酒であり、日本のウイスキーはスコッチウイスキーを範にして製造され、日本独自の酒として世界に持っていこうという発想はなく、それゆえに国税庁のウイスキーの定義も焼酎や日本に比べて、いささか大雑把であることから伺えるように思える。



※財務省普通貿易統計のデータをもとに作成。

国税庁のデータをみると日本のウイスキー市場は1983年に過去最高の38万klを記録したのを最後に、それ以降は減少の一途をたどってきた。2008年には83年比で約2割の7.4万klにまでなってしまった。しかし、その後2008年にサントリーがウイスキー市場の起死回生を求めて始めた「角ハイボール」作戦の成功によりⁱ日本のウイスキーは息を吹き返した。そして、2014年9月にNHKの連続テレビ小説「マッサン」の放送も始まると、ウイスキー需要は益々伸びてきた。そして、今もウイスキーはハイボールを中心に市場に定着したように見える。とはいえ、ハイボールという飲み方がウイスキー需要の中心という国は日本だけであり、それも2008年からの傾向である。その意味では、ハイボールはあくまでブームであって、今度も長期に渡って日本に定着するといえるか否かは、かなり怪しい可能性があるだろう。ジンがブームになれば、一気に国内のウイスキー消費は減少する可能性もハイ

ボールの時の盛り上がりから考えてあり得るのではないのか。現にコロナ禍の影響もあると思われるが、国内のウイスキー需要は、ここ2-3年はやや足踏み状態であり、83年の最盛期の需要の約半分程度しかない。しかし、現在、80年代の日本のウイスキーの市場との最大の違いは、それまで需要のほぼ100%が国内需要だったのに対し、現在は海外需要が大きくなっているということである。そして、こちらの需要は国内市場以上に安定して成長する可能性が高いと思われる。それでは、なぜそのようなことが言えるのか？それを次に見ていく。

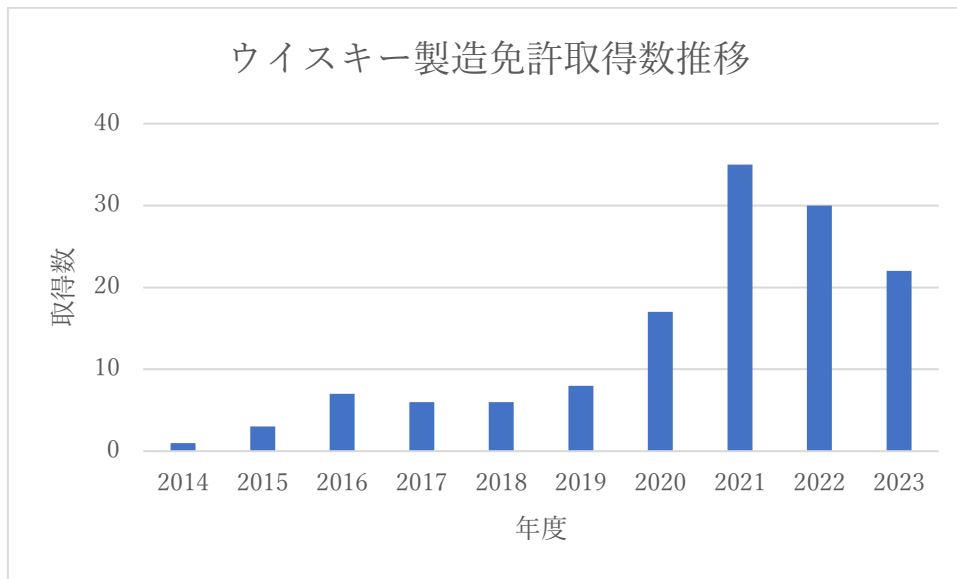
海外市場の需要の増大の背景

世界のウイスキー市場は、一般に、英国のスコッチウイスキー、アイルランドのアイリッシュウイスキー、米国のケンタッキーを中心とするアメリカンウイスキー、そしてカナダのカナディアンウイスキーが、世界4大ウイスキーといわれ、その中でもスコッチウイスキーが全体の半分以上を占めていた。日本を代表する大手ウイスキー2社のサントリー、ニッカ（現在はアサヒビールの子会社）の事業の源流は同じであり、NHKのTV小説のマッサンでも扱われたが、英国のスコッチウイスキーを範として生産を行ってきたⁱⁱ。

今回のウイスキーブームの最重要点は2001年にウイスキーの品評会としては最高峰のひとつである「ベスト・オブ・ベスト」ⁱⁱⁱでニッカウイスキーの「シングルカスク余市10年」が総合1位、サントリーの「響21年」が2位を獲得、その後も同じく最高峰の品評会、「ISC(インターナショナル・スピリッツ・チャレンジ)でサントリーの「山崎12年」が日系企業として初めての金賞受賞したあたりから、世界的に認識されてはじめた。日本における著名なウイスキー評論家でウイスキー文化研究所の代表も務める土屋守は日本のウイスキーが海外で人気となった要因として、1)「Made in Japan」への信頼感 2)日本の食文化への関心の高まり 3)繊細でバランスのよい味の三つに加えて、4)上述の世界的なウイスキー品評価での受賞もあるとしている^{iv}。この世界的にも権威あるウイスキーの品評会において、2010年以降は、ほぼ毎年、日本のウイスキーが多くの賞を獲得するようになり、記載しきれない入賞実績が既にある。このような世界的に著名な英国のウイスキー評論家でウイスキージャーナリストのデイブ・ブルームなどによるジャパニーズウイスキーに関する好意的なメッセージを多く影響したと思われる。実際にブルーム氏のエッセイ、書籍、品評会や講演会等、さまざまな経路でのジャパニーズ・ウイスキーへの好意的なコメントや説明は「ジャパニーズウイスキー」の評価を欧州や米国中心に高めていったといわれている。

クラフトウイスキー会社の設立ラッシュと国による酒造免許の基準の変更

2010年代の前半まではウイスキー製造の免許はあまり出ていなかった。これが以下のグラフにあるように急激に取得数が増えてきた。



(国税庁のホームページより筆者作成：2023年度は10月末まで)

この傾向は、まさにウイスキー市場の成長性を見越しての傾向だといえよう。またウイスキーの免許に関して、国税庁の方針も従来の酒類免許とは変わってきたという。新潟県で2020年にウイスキー製造免許を取得した新潟亀田蒸溜所は、実は国内のはんこ最大手の大谷が設立した。堂田代表は「以前は、酒関連の事業を長年行っていなければ新規の免許などは望めない時代もあったようですが、ウイスキーに関しては、国は財務状況を厳しくチェックして、そこに問題がなければ基本、免許をもらえます」という^v。それだけ国はウイスキー事業に期待しているということかと考える。事実、2018年に発商品をリリースした北海道の厚岸町にある厚岸蒸溜所は、東京の食品卸業を営む堅展実業株式会社が設立。すでに前述のWWAやISCでの受賞実績を持つ。同様に2016年に設立された静岡のガイアフロー静岡蒸溜所のオーナーの中村大航氏は、もともと実家の精密部品製造の経営を行っていた。また日本財団、および笹川平和財団名誉会長の笹川陽平氏のご子息、笹川正平氏は2021年に、霊峰富士山の麓に富嶽蒸溜所を建設した。

またウイスキー事業への新規参入については、最新の焼酎製造設備を持っていた熊本の山鹿焼酎は、2021年に南九州コカ・コーラボトリングの会社分割で設立されたMCAホールディングス傘下になった途端、焼酎の製造を完全に終了し、100%ウイスキーの蒸溜所として2021年から仕込みを2025年の出荷を目標に開始した例もある。

日本初のウイスキー蒸溜所は1924年に創業し、2023年に百年目を迎えたサントリーの山崎蒸溜所であるが、2024年1月時点では、日本全体で97所、2024年2月以降、今後、操業開始が既に決まっている蒸溜所まで含めると117となるとしている^{vi}

日本におけるウイスキー蒸溜所のタイプと異業種参入が多い背景

ここで日本のウイスキー蒸溜所をその成立ちに応じた区分けをしてみたい。まずはサン

トリーやニッカのような日本のウイスキー蒸溜所の草分け的な企業がある。そして、クラフトウイスキー会社については、大きく分けて、異業種からの参入と日本酒、焼酎の蔵元からの参入組とに大きく分けられる。既述したように、従来は酒の製造免許は簡単にはおりなかった。また食品分野といえども、酒だけは旧大蔵省、財務省系列で国税庁が免許を管轄しているという、ある意味、特殊な業界である。これは20世紀の初頭まで日本酒の蔵元だけでも1万蔵を越えると同時に日本の税収入の半分近くを酒税が占めていたという事情が関係している。そのこともあり、酒の製造免許は異業種の企業が申請しても、簡単には得られないものとされてきたが、前述したように急激な日本のウイスキーの海外需要を受けて財務省、その下部機関である国税庁の方針が変わってきた。結果、相対的に財務力の企業、新潟の亀田蒸溜所、北海道の厚岸蒸溜所、静岡のガイアフローというようなクラフトウイスキー会社が登場してきた。一方で、確かに日本酒、焼酎の蔵元だったところがクラフトウイスキー会社になるケースも多いが、実は、もっと多くともいいような気もする。特に日本酒や焼酎業界の現状を考えると、さらにその感は強くなる。確かに多くのクラフトウイスキー会社は日本酒や焼酎の蔵元も多いが、相対的に他業種からの新規参入が目立つ背景には、ウイスキー製造には設備投資だけで平均、3億から5億円が最低でもかかることに加えて、製造後に熟成期間としてスコットランドの伝統的な製法を遵守限りは最低でも3年は寝せるというのが一般的であり、これは後述するように日本ウイスキーの業界団体の指針にも入っている。その意味では投資したお金が入り出すのは早くとも4年目以降となる。現在、日本には日本酒だけで約1400の蔵元があるが、実質的に稼働しているのは半分の700。多くの蔵元は財務的に余力が少なく、実際にそして日本酒の売上の50%は上位10社で占められているのが現状である^{vii}。結果として、ウイスキー製造免許交付の対象を既存の日本酒・焼酎メーカーに絞って、それらの企業の起死回生的手段とすることは、現実の既存の多くの蔵元の財務状況から難しいといえる。加えて、既存の蔵元は創業200年以上というところも多く、国に守られてきた歴史もあり、それだけに保守的な傾向の会社が多く、同じアルコール事業といえども新規事業には体質的に適さないということもいえるかもしれない。反対にいえば、いままでは酒業界には異業種からの参入はなく、財務省の規制と保護のもとで、守りの経営、内輪での競争が多く見られた業界だったのが世界的な日本のウイスキー需要と後述する台湾やインドの新興企業の登場により、より革新的な業界になる可能性もあるといえよう。

業界による自主規制としてのジャパニーズウイスキーの定義

このように輸出高も新規参入も増えてきているウイスキー事業であるが、英国のスコッチウイスキーのように日本においても最重要品目のひとつになっていけるのであろうか。先の表にあるように日本酒と近年、急激に出荷が増えているウイスキーを合わせると輸出高は約1000億円を超えている。そして、まだまだ成長の余地はあるように思われる。英国のスコッチウイスキーの輸出額は2022年度に62億ポンド^{viii}を超えた。日本円で1兆円

以上の額である（2023 年年末レートで 1 ポンド＝約 180 円で計算して 1.1 兆円）。その意味では日本のウイスキーも、いまの 10 倍にまでは成長する可能性があるというはあるのではないだろうか。少なくとも日本酒と合わせて 1 兆円という目標はあながち夢物語でもないと思われる。確かに自動車産業の規模と比べると比較以前の問題かもしれない。しかし、日本酒はこの 10 年で約 3 倍、ウイスキーに至ってはほぼ 0 から日本酒を抜くまでになった。もしも輸出額が 1 兆円となれば、これは日本の国にとっても無視できない金額であり、日本の食文化が世界に認められたということにもなる。

このような矢先に英国規格協会（The British Standards Institution）は 2023 年 9 月 12 日（英国時間）に次のような発表を行った。以下、同協会のプレスリリースの日本語版の抄訳である。

[\(https://www.bsigroup.com/ja-JP/about-bsi/media-centre/press-release/2023-press-releases/october-2023/whisky-BS8636/\)](https://www.bsigroup.com/ja-JP/about-bsi/media-centre/press-release/2023-press-releases/october-2023/whisky-BS8636/)

“英国規格協会（The British Standards Institution、以下「BSI」）は、英国で最も価値の高い輸出品の 1 つであるウイスキーに対して、信頼できるサプライチェーンの構築と製造のハウツーに関するベストプラクティスを定めた新しいガイドラインを策定しました。これにより、世界中の消費者がウイスキーの品質により大きな信頼を寄せることができるようになります。この新たな英国規格（BS）は、最低限の規制要件の設定よりも製品の品質に焦点を当てたもので、国内および世界市場向けのウイスキーを製造する蒸留所を支援します。”

これは英国及びアイルランドのウイスキー業界が協調し、さらなる輸出をしていくための重要な決定だと BSI は理解している。繰り返しになるが英国政府にとっても総額 62 億ポンドの輸出額で今後も成長が見込まれるウイスキーは、最重要の商材なのである。

一方で、日本はどうであろうか。実は、いまそのために問題となっている事項がある。それは日本における「ウイスキー」の定義があいまいであることである。つまり、それは「ジャパニーズウイスキー」とは何か？という問題である。今後、安易にウイスキー事業に参入して、ジャパニーズウイスキーの人気に乗って劣悪な製品を場合によっては高値で販売する業者が増えると、それがジャパニーズウイスキー全体のブランド価値を落としてしまう危険性があるということである。現に決して高級とは言えない製品を「ジャパニーズウイスキー」として、通常の何倍もの高値で中国に輸出している業者もいるという噂も聞こえてくる。

現在、日本の酒税法には、国産（ジャパニーズ）ウイスキーの定義はない。結果として、海外の原酒を日本で瓶詰めしただけでもジャパニーズウイスキーとして、海外に輸出できることになっている。特に、いまや日本のウイスキーの最大の輸出先となった中国向けの製

品は、欧米向け以上に劣悪品が高値で売られているという話もある。これは、今はまだ中国の消費者は富裕層も含めて欧米人に比べて相対的にウイスキーの味よりも、ジャパニーズウイスキー＝ブランド品ということで買ってくれる人が多いことからそうなっていると筆者に匿名で教えてくれた中国人のウイスキー担当の商社マンもいる。しかし、今後、多くの消費者、特に富裕層や中間層の認識も中国でも欧米並みに向上してくることは考えられる。そこで、洋酒酒造組合は自主規制としながら、サントリー、ニッカ、キリンホールディングスなどの大手メーカーを中心に組合の中で協議を重ねた結果、初めて「ジャパニーズウイスキー」の定義を決めて、2021年2月16日、「ウイスキーにおけるジャパニーズウイスキーの表示に関する基準」の制定を発表し、同年4月1日から施行されている。その内容は以下の通りである。

特定の用語	製法品質の要件		
ジャパニーズウイスキー	原材料	原材料は、麦芽、穀類、日本国内で採水された水に限ること。 なお、麦芽は必ず使用しなければならない。	
	製法	製造	糖化、発酵、蒸留は、日本国内の蒸留所で行うこと。 なお、蒸留の際の留出時のアルコール分は95度未満とする。
		貯蔵	内容量700リットル以下の木製樽に詰め、当該詰めた日の翌日から起算して3年以上日本国内において貯蔵すること。
		瓶詰	日本国内において容器詰めし、充填時のアルコール分は40度以上であること。
	その他	色調の微調整のためのカラメルの使用を認める。	

(出展：日本洋酒酒造組合のホームページより)

ここにおいて、瓶詰だけでなく、原材料、製造、貯蔵とも日本で行われることが、ジャパニーズウイスキーの条件となった。もともと、これは、あくまで自主規制であり、法的な義務はない。加えて、日本の酒税法におけるウイスキーの定義は次のように定義されている。

【酒税法3条15号】

イ 発芽させた穀類及び水を原料として糖化させて、発酵させたアルコール含有物を蒸留したもの（当該アルコール含有物の蒸留の際の留出時のアルコール分が95度未満のものに限る。）

ロ 発芽させた穀類及び水によって穀類を糖化させて、発酵させたアルコール含有物を蒸留したもの（当該アルコール含有物の蒸留の際の留出時のアルコール分が95度未満のものに限る。）

ハ イ又はロに掲げる酒類にアルコール、スピリッツ、香味料、色素又は水を加えたもの（イ又はロに掲げる酒類のアルコール分の総量がアルコール、スピリッツ又は香味料を加えた後の酒類のアルコール分の総量の100分の10以上のものに限る。）

ここにおいて、イはモルトウイスキー、ロはグレンウイスキーについて記載している。そして、肝心なのは、ハにおいて、イまたはロ、すなわち、これらの「原酒」が10%以上、入っていれば残りの約9割が何であってもウイスキーといえるということである。

加えて、ウイスキー評論家で作家の土田守は、日本の酒税法では、熟成していなくともウイスキーになるという。そして、今日、ジャパニーズウイスキーは世界5大ウイスキーなどといわれているが、他の4大ウイスキー、すなわち、スコッチウイスキー、アイリッシュウイスキー、カナディアンウイスキー、そしてアメリカンウイスキーは、アメリカンのコーンウイスキーの例外はあるが、すべて木製の容器(木樽)に入れて、自国の倉庫で3年以上熟成させるということが、規定されているが、日本では、ホーロー製の容器で熟成されても、いや、そもそも熟成されていなくとも日本ではウイスキーとして法的に問題なく流通できるとしている^{ix}。

このように、国産ウイスキーの明確な定義がなく、酒税法においても原酒は1割以上入っていればよく、場合によっては熟成されていなくともウイスキーとあって問題はないというようなことになったのは、酒税法が制定された時代は、日本酒や焼酎がアルコール飲料の中心であり、これらの製品に比べて、ウイスキーの存在は取るに足らないものだったという背景があるといわれている。しかしながら、ここ数年の間で急激に世界的に需要が高まってきた日本のウイスキーの法的定義が、このままであれば、「金になるビジネス」として、劣悪な製品を大量に生産し、このジャパニーズウイスキーの人気に水を差すことにもなりかねない。その意味では、しっかりとしたジャパニーズウイスキーの定義なり法的整備を整えることは日本の国にとっても重要事項であり、かつ急務といえる。

世界のウイスキー市場における新しい傾向

世界4大ウイスキーに日本が仲間入りして世界5大ウイスキーになったなどとの記述もあるようだが、実はウイスキー蒸溜所は、その他、フランス、ドイツなどの欧州大陸やオーストラリア、ニュージーランド、そして南アフリカやイスラエルなどにもある。その中でも近年、特に躍進が目立つのが台湾とインドの蒸溜所である。特に2006年に操業を開始した台湾のカバラン(Kavalan)。台湾の金車グループが設立した新しい蒸溜所でモルト粉碎から蒸溜、熟成まですべて国内で行っている。この新規の蒸溜所が凄いのは、創業直後からワールドウイスキーアワード(WWA)等の世界的な品評会で多くの受賞し、2020年の「東京ウイスキー&スピリッツコンペティション」では、カバランのシングルモルトが1位から3位までを独占した。その後も毎年、金賞を受賞し、2022年には3年金賞受賞ということでカバランの3つのウイスキーが殿堂入りをしてしまった。これはサントリーの「響21年」、「山崎18年」、「山崎12年」等と並ぶことになり、いまや世界的なブランドとなっている。しかし、ここで強調したいのは、これらカバランのウイスキーは、すべて熟成期間が短いということである。ウイスキーの製造過程のひとつである木樽での熟成期間中、ウイスキーは蒸発する。業界用語で、これは「天使分け前(Angel's share)」と呼ばれている。結果、熟

成 20 年などとなると、200 リッターだった樽が瓶詰する時には 1 リッター程度になってしまふということもある。これはスコットランドのスコッチウイスキーの熟成過程でも日本のサントリーやニッカの熟成過程においても同じであり、年間 2% 程度が蒸発していく。それでも多くの国では最低 3 年間の木樽での熟成を条件づけているが、亜熱帯気候にある台湾で 3 年間も熟成するとほとんど無くなってしまふのである。その反面、スコットランドなどと違い、短期間でも熟成は進む。よってカバラン社のすべてのウイスキーは皆、短期熟成ながら、結果として世界の品評会で最高の賞を受賞している。同様にインドのいくつかの振興蒸溜所も短期間の熟成ながら世界の多くの品評会で高い評価を得ている。

変わってきているのは熟成期間だけではない。2023 年 3 月、米国ケンタッキー州の蒸溜所バーズタウン・バーボン・カンパニー (BBC) は、6 年熟成バーボン「オリジン・シリーズ」が、英国の酒類品評会インターナショナル・ワイン・アンド・スピリッツ・コンペティション (IWSC) で 100 点満点中 98 点という得点を獲得。そして同コンペティションはロンドンで開催した授賞式で、BBC を「世界年間最優秀ウイスキー生産者」とした。BBC の創業は台湾のカバランより新しい 2014 年であるが、BBC は伝統的製法とは全く違うやり方で、同じくケンタッキー州バーズタウンで 1879 年から伝統的手法に基づいてウイスキーを生産しているバートン蒸溜所に 2023 年に歴史的勝利を得たといえる。このようにウイスキーなどでは従来、伝統的手法が重んじられる、その傾向だったのが少しずつ変わってきているといえる。つまり、英国のスコッチウイスキーは、基本、伝統に固執して「一貫性」をモットーに、最低でも 3 年間の熟成期間を法的にも規定しているが、台湾、インド、そして米国などでは、そのような考え方が違ってきているといえる。

一方で、日本の多くの蒸溜所、サントリー、ニッカ、キリン、そして多くのクラフトウイスキー会社は上述したようにスコッチウイスキーの伝統的な製法を範としている。「日本におけるウイスキーの父」といわれた竹鶴政孝もスコットランドにもっともよく似た気候風土の場所を求めて北海道の余市をウイスキー作りに最適な場所としたことは有名である。寿屋 (現サントリー) の初代蒸溜所の所長として、その場所を山崎にしたのは竹鶴にとっては妥協であり、社長の鳥井信次郎に大消費地の近くに作れといわれたためだとしている^x。最近では樋田恵一が社長を務める東京の商社、堅展実業が 2016 年に設立した北海道の厚岸蒸溜所も樋田が伝統的なスコットランドの製法にこだわった結果、約 80 年前に竹鶴が余市に決めたように蒸溜所を現在の場所に決めたという^{xi}。確かに、日本国内においても、しっかりとウイスキーの定義を確立して、劣悪なジャパニーズウイスキーが出てこないようにすることは最重要事項のひとつであるが、日本特有の風土を活かしたウイスキーを、いたずらにスコットランドの伝統に縛られることもなく、新たなやり方でも行っていくこともよいのではないかと考える。

これに関して、参考になるのは京都などの伝統工芸かもしれない。京都には、染色、焼き物、墨絵、その他様々な分野の長い歴史を持つ多くの伝統工芸品が存在するが、多くは伝統的な技法、様式を踏襲しながらも常に革新的な技法も検討し実際に採用しながら発展し生

き残ってきているという。日本で本格的なウイスキーが造られるようになって。まだ1世紀しか経っていないため、範とするスコットランドの伝統的な製法を基本とすることは、日本古来の茶道や武道でいわれる「守・破・離」の「守」の段階であるとの認識が日本人特有の謙虚さもあり、されているのかもしれない。しかしながら前述したように、いまや世界的な一流ウイスキーメーカーとなった台湾のカバラン社は操業を開始して、まだ20年も経っていないことも同時に理解しておきたい。

日本のウイスキー特有のテイスト

日本のウイスキーが世界で認められた理由のひとつとして土屋守は、繊細でバランスのよい味などにあるとし、これは同時に世界的に人気が出ている日本料理との相性の良さもあるとしている。^{xiii}結果として、それは、マーケティング的に見れば、そのポジショニングを独特なものにできたことにもあるといえよう。つまり、本場のスコッチウイスキーより旨い“スコッチ”ウイスキーができたのかというよりも、スコッチウイスキーを範としながらも、英国のスコッチウイスキーとは違う独自の味わいを持つ「ジャパニーズウイスキー」という新しいカテゴリーを創造してきているといえるとする。

また近年、増えている多くのクラフトウイスキー会社は主にシングルモルトを製造する^{xiii}。以前はウイスキーの製造としながらも醸造用アルコールの製造が主で、それを海外の安いウイスキーとブレンドするためのものが多かった。しかし、現在、日本の多くのクラフトウイスキー会社は高品質の海外のウイスキーファンの心をつかむような製品を作ることが主流としており、特にミズナラやサクラの樽の樽によって熟成されている。そのことによりジャパニーズウイスキー全般にみられる特有の柔らかさ、穏やかさ、そして土屋も指摘する繊細さを持つシングルモルトのウイスキーが典型的なジャパニーズウイスキーとして世界的に認識されつつある。そして、その「ジャパニーズウイスキー」を現在の地位まで持ってきたのは、誠実なモノづくりを行ってきた大手ウイスキーメーカーやイチローズモルトで有名なベンチャーウイスキーの秩父蒸溜所、本坊酒造のマルス信州蒸溜所、マルス津貫蒸溜所などクラフトウイスキー会社が挙げられるが、これらのような真摯にウイスキー作りに取り組む企業を中心にしながら、日本のウイスキーの輸出を今後も安定的に増やしていくことは各ウイスキーメーカーだけでなく、国にとっても重要な政策であることはあきらかであると思われる。

地域再生も担うクラフトウイスキー事業と大手企業の新たな動き

ウイスキー蒸溜所は日本の各地域で可能であり、その意味で地方創生の一助ともなる期待も持たれてきた。例えば、北海道では道庁が中心となり、地元の自治体や企業と共同で2021年度より世界市場に向けて北海道の特産のコーンを使った「道産コーンウイスキープロジェクト」を始動した^{xiv}。名称を「Gold Quibis - ゴールドキビス」とし、その要件として、北海道の主要な農産物であるコーンを主原料とし、北海道の水を使い、北海道で糖化、

発酵、蒸溜し、北海道で木樽に入れて3年以上貯蔵するものとしている。北海道から世界に向けて「道産子コーンウイスキー（北海道版バーボン）」を輸出することを目標にしている。

1703年創業の船坂酒造店が2023年に蒸溜を開始した飛騨高山蒸溜所は限界集落ながら古い町並みが残る飛騨高山の高根地域を観光地として地域おこしの中核に蒸溜所を作ったとしている^{xv}。新潟の亀田蒸溜所は地元の農家や県とも協力し、「ゆきはな六条」という六条大麦の新種まで共同で開発し、現在、地元の米農家と一緒にお米のウイスキーの開発にも取り組んでいる。その他にも多くのクラフト蒸溜所では地元自治体が地元産の原材料などを使うことも考慮しながら支援を受けているケースが多くみられ、多くは同時に蒸溜所ツーリズムをすでに実行または予定している。その意味では国、地方自治体に加えてウイスキーの業界としても各企業が一致団結して、さらに発展していける仕組みが好ましいといえる。

実は2023年、4年ぶりに開催された酒類業界のビッグイベントである「東京 インターナショナル バーショー 2023」で日本のウイスキー業界にとって興味深い試みが行われた。英国ではシングルモルトも人気ながら、実は多くのウイスキーはブレンドウイスキーであり、業界の花形はブレンダーである。各ブレンダーが様々な蒸溜所の原酒を自分なりにブレンドして製品を創造していくのが英国の一般的なウイスキーのビジネスモデルである。よって、原酒を構成比も含めて組み合わせることから、最終製品の組み合わせは幾通りにもなる。しかしながら、日本では各メーカーが単体で製品を出す。ブレンダーは社内専属。メーカー間の原酒のやり取りは原則ない。但し、近年、1度切りのイベント的なものながらそれが実現した。キリン、サントリー、ニッカ、ベンチャー、マルスの原酒を、この5社のチーフブレンダーが、それぞれが独自のテーマで5種類のウイスキーに仕上げ、イベントの来場者に会場でテイastingさせたのだ。今後もそのようなことが業界一丸となって進めば日本のウイスキーの世界市場での人気、国際市場での競争力もさらに増してくる可能性が高いと思われる。

外資系企業の参入

2023年3月9日の日経新聞^{xvi}に米ウイスキーメーカー傘下のシダーフィールド（東京・港）が、北海道千歳市でウイスキー蒸溜所を建設という記事が載った。このために約16万5000㎡の土地を取得し、今年（2024年）から製造を始める予定だという。北海道を代表するニッカの余市蒸溜所で約13万㎡である。実は続々と増える日本のクラフトウイスキー蒸溜所の多くの敷地は1万㎡以下である。記事にあるようにシダーフィールド社は米国のウイスキーメーカー、IJWウイスキーの日本法人であり、IJWウイスキーは米国のウイスキー製造の中心地、ケンタッキー州に40万平方メートル規模の製造施設を持つ企業である。

この記事を見て、ふと思ったのは同じ北海道のニセコである。いまやニセコは世界的な観光地となり世界中から富裕層も多く訪れる場所となっている。しかし、ニセコの可能性に気が付き開拓を進め、いまのニセコの賑わいを実現されたのは実は外資だといわれている。北海道民、いや日本人はニセコの資源を十二分に活かすことはできなかったのである。筆者は

このような日本の地で既存の日系企業を凌駕するのではなく、特段、何もなかったところに大きなビジネスを外資が中心になって起こすことを「ニセコモデル」と言うべきかと考えるが、ウイスキーについて懸念するのは、多くのクラフトウイスキーの蒸溜所が高級品～超高級品のシングルモルトウイスキーの製造を半ば職人の夢またはオーナーの趣味的な事業ともみえるようにも思える。もちろん、そのような蒸溜所があつての、世界的な人気を持ち始めたジャパニーズウイスキーではある。しかし、日本を代表する農産物・食品加工品を代表する定番の商材になると期待され、日本を代表する輸出品となるためには普及品も含めてウイスキー事業を考えていくべきであろう。それを行わないと、世界的な品評会では優勝し品質では勝っても、ビジネスとしての勝者、最大の生産者は外資系企業となるというシナリオもあながち、ありえないことではないかもしれない。

実は日本にはすでにいくつかの外国人が所有する蒸溜所がある。同じ北海道の利尻蒸溜所のオーナーは米国人、埼玉の鴻巣蒸溜所のオーナーはマレーシア人、そして神戸蒸溜所は中国人のオーナーである。もっとも、これらは比較的小規模なクラフトウイスキー蒸溜所であり、上記のシダーフィールド社とは意味合いが違う。シダーフィールド社はモルトより大量に生産ができるグレンウイスキーも同時に製造する計画という。仮にこの会社が大成功を収めれば、続々と外資系企業の参入となる可能性があるだろう。またはインドのウイスキーの蒸溜所に見られるように世界的な評価を得た蒸溜所は資本の力で欧米のウイスキー大手に買収され、利益はほとんど国内に残らない可能性もあるかもしれない。

まとめ

本稿においては、急激に増大する国産ウイスキーの現状における今後の課題と対応について考察を試みた。先に述べたように政府は農水省を窓口にして2030年までに農林水産物・食品の輸出額を5兆円にする目標を立てている。これはかなり高い目標といえる。これらの輸出額は22年度にやっと1兆円を超えたばかりである。加えて食品は各国、地域ごとに嗜好性が違い、電子部品のように文化的違いを無視して価格と性能が良ければ世界中で販売が可能となるようなビジネスはできない。その中で突如として急激に伸びてきた日本のウイスキーは、いまや日本を代表する食品加工品となっている。英国のスコッチウイスキーなどを参考にすれば、これは、まだまだ伸びる可能性が高いといえる。よって、世界的なジャパニーズウイスキーの人気は日本にとって非常に大きなチャンスであり、地方創生の重要な要素となる可能性も持っている。一方で、日本のウイスキーの定義や規制が法的には未発達であることから、劣悪な製品が増産され海外市場での需要が失速する危険も存在している。それを防ぐためには厳格なルールを実効性が高い仕組みとともに早々に官民一体となつて決めていくことが必要であることはもちろんであろう。一定の条件を満たせば国が中心となつて補助金等の資金的な援助を与えることも、中長期的には社会全体の利益となる可能性も高い。しかし、同時に伝統的に酒造りは国に守られた免許制ということもあり、他の業種以上と比べて内向きで一般的には保守的な考えが多くなる傾向もあるため、台湾やイ

ンドの蒸溜所の状況も参考にして、外資の参入についても状況をみながら厳格なルールと同時に柔軟な発想、対応も同時にすべてのステークホルダーで検討していくことも重要と思われる。そして、そのためには、なによりも、その直接的なステークホルダーである、国、地方自治体、製造者、原料供給業者らの関係者が一致団結して業界全体の発展を広い視野を持って考えながら進めていくことが必要になることは明らかであろう。ウイスキーの製造は間違いなく日本が世界に誇る製品を出し、外貨の獲得にも貢献できる可能性が高いと政府も見ている。よって、これはオールジャパンで取り組むべき事業だといえよう。

ⁱ 日経ビジネス電子版 2011年8月8日

2011.8.8<https://xtech.nikkei.com/it/article/COLUMN/20110720/362590/>

サントリーは角瓶をソーダで割る「角ハイボール」、通称「角ハイ」の広告を展開。

営業マンも熱心に料飲店に足を運び、小雪の TVCM も評判になった。

ⁱⁱ 日経新聞の私の履歴書 (2015.2.5 再掲載—最初の掲載 1968年5月) にもあるようにニッカウキスキーの創業者である竹鶴政孝は摂津酒造の社長、阿部喜兵衛の命を受けスコットランドでウイスキーを学び、その後、寿屋 (現サントリー) の社長、鳥井信治郎に請われて山崎蒸留所の初代市長となるが、竹鶴自身は日本でのウイスキー作りの理想の地として北海道の余市を推薦したが、都心の近くに工場を作れという寿屋の鳥井の命で大消費地に近い山崎となった。そのこともあり竹鶴は大日本果汁株式会社 (ニッカウキスキーの前身) を設立した際に北海道の余市に蒸留所を作った。いずれにせよ、日本のウイスキー作りはスコッチウイスキーを範としている

ⁱⁱⁱ いまはワールド・ウイスキー・アワード (WWA) と名称が変わっている。WWA は英国のウイスキー専門誌の「ウイスキー・マガジン」の発行元パラグラフ・パブリッシングが 2007 年より主催するもので、前身のベスト・オブ・ベストは 2001 年より隔年で開催されてきた。

インターナショナル・スピリッツ・チャレンジ (ISC) は、同じく英国の酒類専門出版社のドリンクス・インターナショナル社が主催する世界的な品評会で 1995 年より毎年開催されている。

^{iv} 日本農業新聞 2023.7.31

^v 2022 年 6 月の筆者とのインタビュー

^{vi} Japanese Whisky Yearbook 2024 日本蒸留所年鑑(2024) ウイスキー文化研究所

^{vii} 国税庁 「清酒製造業の概況 2016」

^{viii} スコッチウイスキー協会 (SWA) からの資料

^{ix} 土屋守 2020 『ビジネスに効く教養としてのジャパニーズウイスキー』祥伝社

^x 2にあるように私の履歴書 竹鶴政孝 (18) (日本経済新聞社 2015.2.5 再掲)

^{xi} Japanese Whisky Yearbook 2024 日本蒸留所年鑑(2024) ウイスキー文化研究所

^{xii} 土屋守 2021 『人生を豊かにしたい人のためのウイスキー』マイナビ出版

- xiii ウイスキーは大きく、モルトウイスキーとグレンウイスキーに分かれる。
グレンウイスキーは相対的に安価で味の個性に乏しいが、その分、ブレンド用として人気がある。
- xiv 地元の関連企業と道庁の外郭組織である北海道立総合研究機構が主体となっている
<https://www.hro.or.jp/hro/info-headquarters/cornwhisky.html>
- xv 2021年11月2日の筆者と有巢弘城社長とのズームでの聞き取り
- xvi 日経新聞 2023年3月9日 4時配信電子版
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOFC180W90Y3A210C2000000/>

研究ノート:

マーケティング入門

— ポジショニングの重要性 無印良品のケース

清水 恭彦*

市場の流動性と企業文化の硬直性

大学に入ってマーケティングを履修すると、必ず学ぶことのひとつに「STP」がある。Sは、セグメンテーション(Segmentation)で分け、Tはターゲティング(Targeting)で、主に顧客となる対象、そして最後のPは、ポジショニング(Positioning)で自社の製品やサービスの位置付けを意味する。これは市場を自分に優位になるように区分して(S)、その区分した市場に当てはまる人をターゲティング(T)し、その対象者(顧客候補に)、どうアピールするか、位置付けるか(P)ということになる。これが意味するところを簡単にいえば、マーケティングは自分が差別化できることを見つけて、それに価値を感じる人を見つけることが重要であり、自社の生き残りのための要素となる。自社が他とはどう違うのか、それはどんな特色があるのか、場合によっては、多くの消費者を捨てても、自社の製品やサービスに刺さる人を見つけて、そのような人に支持され、愛されることが重要だということである。

実は学校の授業や初学者向けの教科書では、この考え方は、すぐに対応ができるものであるかのような書き方がされているかもしれない。しかし、実務の世界では、これは難しい。最近リアルな市場ではセグメンテーションで決まるといってもいわれている。それだけ差別化が昨今は難しいということであるが、実はP-ポジショニングも同様に難しいので

* しみず やすひこ かなざわ食マネジメント専門職大学フードサービスマネジメント学部・教授

ある。結果として、このPで成否が決まるケースも多い。P&Gは海外市場に新規参入する際、最初に行うことはポジショニングを決めることだという。これは参入国のリーダー企業と時として消耗戦となるような正面からの戦いは避けて、明確に他社との違いを出すことにより、まずは自社の市場を確実に築くということを重視ためであるが、昨今は、多くの市場で差別化を目的としての自社のPを決めても、同じようなことを考えている競合も多かったり、すぐに真似をされたりと、十分な差別化が難しいことを感じている企業も多くいる。しかし、実際に企業にとって一番難しいのは、他社との差別化だけでなく、常に変化する市場の中で自社のポジショニングをどうするのかということであつたりもする。特に、企業は変化する市場の中でも永続的に生き残っていくことが求められているということを考えた時にこれは他社との単純な差別化以上に難しかったりもする。

例えば優秀なアスリートは今度のオリンピックに人生をかけて、金メダルが採れたら後進に道を譲って引退しようというような選択肢もあるかもしれない。しかし、企業は、もし来年に大ヒット商品を出せれば、いままでの苦勞が報われ満足できるので、その時は会社を閉めようというような選択肢は通常はないのである。もし大ヒット商品が出れば、今度はさらなるヒット商品を市場に提供しようとするのが企業であろう。

ポジショニングについては、会社の文化、それが持つ思考のパターンなどが長い年月をかけて、その組織、企業に浸透していき、それが、その企業の差別化され、他社には真似のできないポジショニングを形成し、結果として、他社にまねのできない差別化された、市場に受け入れられる製品やサービスを出せるのは、その企業特有の文化にあるということもある。しかし、問題は、市場は変化するということであり、そして、企業の持つ文化、思考のパターンは、時として硬直的で柔軟性に欠けるといふことなのである。時として、かつては優れた実績を残していた企業が、まさに市場の変化、時代の変化によって、自社の持つ文化が今度は足かせになり、苦勞をすることもある。

西友の企画であった「無印良品」を良品計画として独立させた堤清二の存在

筆者には、いま、そのような悩みを基本的に抱えながらも、結果として、それをうまく乗り切った企業のひとつに、無印良品(MUJI)で有名な良品計画があるのではないかと思われる。株式会社良品計画は、1980年に西友ストア(現在の合同会社西友)のプライベートブランドとして、最初の40品目を「無印良品」を発売した。良品計画のホームページには、2024年2月末の時点で、次のような企業理念、使命、本本方針が並んで記載されており、また同じホームページの「無印良品」とある箇所には「ものづくりの基本となる考え方」がある。以下に、それをそのまま載せる。

企業理念

「人と自然とモノの望ましい関係と心豊かな人間社会」を考えた商品、サービス、店舗、活動を通じて「感じ良い暮らしと社会」の実現に貢献する。

二つの使命

1. 日常生活の基本商品群を誠実な品質と倫理的な視点から開発し、使うことで社会を良くする商品を、手に取りやすい価格で提供する。
2. 店舗は各地域のコミュニティセンターとしての役割を持ち、地域の皆さまと課題や価値観を共有し、共に地域課題に取り組み、地域への良いインパクトを実現する。

根本方針

提供する商品、サービス、活動を通じて、資源循環型・自然共生型の社会、持続可能な社会の実現に貢献する。社会や人の役に立つ、という根本方針のもと、社員および事業関係者一人一人が、社会全体や地球でいま起きている課題に敏感に呼応し、すべての事業分野において提供する商品、サービス、活動それぞれの全ライフサイクルにわたり、地球環境負荷の低減や個人の尊重に努める。

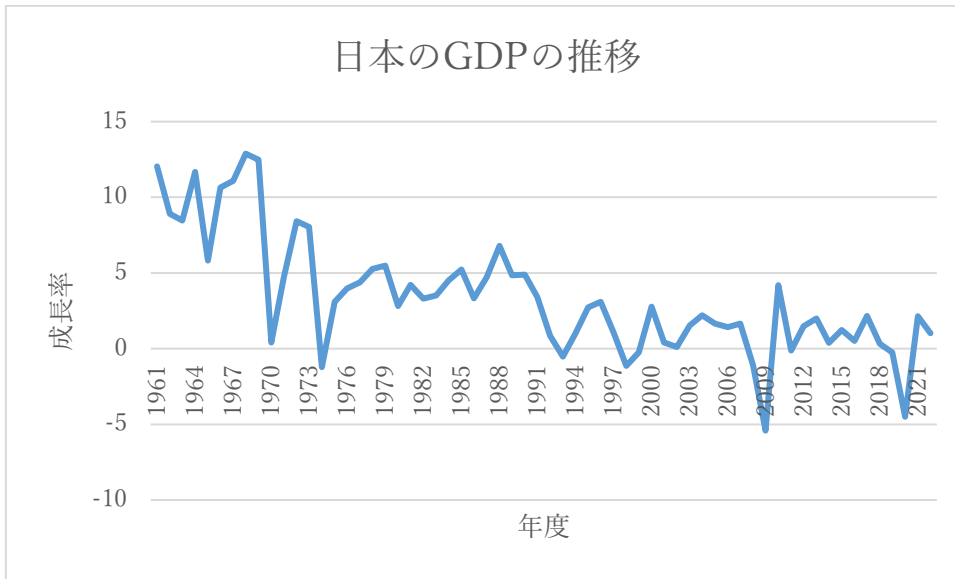
ものづくりの基本となる考え方 (3つのわけ)

無印良品のものづくりの基本となる考え方は、1980年のブランド創生以来変わっていません。環境・社会に配慮した3つの視点、①素材の選択、②工程の点検、③包装の簡略化、を守りながら商品をつくり続けています。地球環境や生産者に配慮した素材を選び、すべての工程において無駄を省き、本当に必要なものを本当に必要なかたちでお客様に提供することを目指した、実質本位のものづくりです。

筆者は、この理念、考え方には個人的に非常に共感し、魅力を感じる。そして、実際に筆者だけではなく、今も多くの方が、無印良品のファンである。学生に好きな企業、ブランドを選んでレポートを書いてもらったりする時も「MUJI」はとても人気がある。しかしながら、無印良品は基本的な理念は維持しながらも、その市場におけるポジショニングを変えることにより、現在も人気のブランドとして生き残っているといえるのではないだろうか。これは西友ストアーの中の企画として生まれた無印良品が、そのオーナーは堤清二という二つの顔—実業家としての顔と文化人、思想家としての顔—を持つ人間だったこと。そして、その堤が西友から良品計画社と独立させたこと。この二つが結果として、無印良品を生き残らせ、今日の成長にもつながったように思える。このことを以下に述べていきたい。

1980年代から90年代の日本の状況

まず、最初に無印良品が登場した1980年時の日本の状況を、1961年からの日本のGDPを見ながら考えてみたい。



(出展：世界銀行のHPより筆者作成)

日本人であれば、多くの人が中学校の時に 1956 年の経済白書に「もはや戦後ではない」という言葉が登場し、日本は朝鮮特需をきっかけに経済成長の時代に入り、その後、1960 年に首相に就任した池田勇人が 10 年以内に国民の所得を倍にするという「所得倍增計画」を打ち出し、実際に 10 年どころか東京オリンピックが開催された 1964 年には日本の GDP は本当に倍になったと習ったのではないだろうか。1970 年には大阪で万博も開催され、日本の国は徐々にモノが溢れ、使い捨てが当たり前となり、高級百貨店は高級化志向となり、海外の高級ブランド品は高級百貨店で扱われ、時として生活の現実を無視した高級ブランド志向がもてはやされ、高価なことが、まるでそれだけで価値があるかのような風潮も一部には出てきた。一方で経済優先の社会には多くの環境破壊、公害の問題が現れ、70 年代前半には 2 度のオイルショックに襲われた。その時は日本中が節約志向となり、大手スーパーは安価な PB 品を発売したが、明らかに質が良くなり売れなかった。結局、経済優先の考え方には基本的な変更はなかった。そんな時代に「無印良品」は誕生したのである。

このような時代的背景を理解しながら、改めて良品計画社の理念や無印良品の基本的考え方を讀むと、その考え方が、さらに魅力的に見える。日本の経済成長は 1991 年のバブル崩壊まで続くが、70 年代には環境を犠牲にした経済優先の日本の在り方に疑問を持ち始めた人々が多く存在していたことは想像に難くない。このような良品計画の理念、主張はセゾングループの総帥であった堤清二の哲学思想が結実したコンセプトだった。表向きのブランド志向、ちょっとブランディングに成功すれば、その本質的な価値の倍、時には一桁多い価格で売る。それを消費者もありがたがる。これは先に述べたように西友ストアの企画であり最初は魚売り場から始まったといわれているが、事実、無印良品が登場したときも、その製品価格は相対的に安価で資源を無駄にしない合理的な商品が多かったのである。そして、無印良品は、そのような日本の現状に疑問を抱いた人を対象に徐々に支持されると同時

に、差別化に成功し、独自のポジショニングを築き上げたといえる。

ユニクロの登場から始まった市場の変化

1998年、当時の良品計画は衣料品が主流になっていたが、バブルが崩壊して、就職氷河期といわれる時代も来た時に、日本の市場において、ユニクロのフリースが爆発的にヒットした。ユニクロはフリースジャケットの値段を1,900円で売り出した。その販売累計枚数は3億枚を超えた。良品計画の社史には、これは「致命的な打撃を良品計画社に与えた」と書かれている。

良品計画社のHPには、「『わけあって、安い』をキャッチコピーにスタートした。そして、作られたブランドや価値ではなく、品質も価値も『これがいい』ではなく、『これでいい』という、ものを提供することを理想」としていたとある。つまり品質を重視しながら、本質的な価値だけを残し、結果として低価格で販売することを会社の方針としている。この時点では、これが無印良品のポジショニングであり、差別化につながり、市場から一定の支持を得たといえるだろう。

しかし時は流れ、それとともに市場も変わった。日本の市場にはユニクロだけでなく、2000年には店舗数50だったニトリが、「お値段以上」をキャッチコピーに売り上げを上げてきた。そして、100円ショップのダイソーも「100均ショップ」のリーダーとして、いまや日本の市場に定着している。

無印良品も含めた、これらの企業に共通しているのは企画開発から販売までを行うSPAといわれる企業ということであるが、これらの企業はある意味、無印良品と共通の理念を持ち、さらにいえば実際の商品は無印良品以上にその理念に忠実だともいえる。具体的に言えば、現在の無印良品は、決して安くないという事実である。確かに高級デパートで売られている商品よりは安い。そして、品物もそんなに悪くない。しかし、当初の無印良品の理念に近い事業を実際に行っているのは、いまの無印良品よりはユニクロやダイソーのように筆者には見える。それではなぜ無印良品は、今も人気なのだろうか？

意図せざる？ポジショニングの変化

無印良品が、ニトリやダイソーと違う点に、グラフィックデザイナーの田中一光、クリエイティブ・ディレクターの小池一子、インテリアデザイナーの杉本貴志といった一流のデザイナー達が外部のアドバイザリーボードとして当初からかかわってきたことがある。これは堤清二の意向だった。結果的に彼らアドバイザリーボードのメンバーの存在は、単に合理化と簡素化による安価な製品の提供ということではなく、商品や売り場の一貫性と統一性のあるデザインが、エコ、自然というメッセージ性を含めた「無印良品」らしさを人々に伝

えることとなり、それがブランドを否定することから出発した無印良品を、皮肉にも「ブランド」化していくことになったといえる。

事実、ロンドンにオープンした無印良品の店を訪れた堤清二は無印良品が日本の「ブランド」として英国に進出することになったと複雑な思いを感じたという。

もちろん、これは海外だけの話ではなく、国内においても同じであろう。実際、筆者の感覚では、多くの学生は、明らかにダイソーと無印良品を同じようなイメージで見えてはいないだろう。百均のダイソーは良品を安価に売っている便利でありがたい店である一方、自分の価値観も反映するようなブランドではない。それに比べ、無印良品は、少々お高いがお洒落でセンスのよい品物を売っている店であり、一種のブランドであると見ている。つまり、意図的であるか否かは別として、マーケティングにおけるポジショニングが変わることにより、無印良品は生き残ることができ、そして、さらに発展することができたといえる。そうでなければ、無印計画社は、ユニクロやニトリ、そしてダイソーなどの成長に市場から消えていた可能性も高いのではないだろうか。つまり、ポジショニングを変更することにより無印良品は生き残り、発展してきたのだ。

まとめ

筆者は、マーケティングの基本として、3C分析を行い、次にSTP分析を行うと授業で教えている。ここまでの過程では、強調して教えているのは、3C分析である。3C分析とは、自社、顧客、そして競合— Company、Customer、Competitor である。そして、STP分析は主に自社(Company)が競合(Competitor)と差別化して生き残るため、市場(Customer)を分割して(Segmentation)、自社の強みが活かせる場所 (Segment) を見つけることだといっているが、実は実務において、一番難しいのは、時として、最後のポジショニングである。その理由は、市場の状況に合わせて、つまり、その時代状況に合わせて、企業がポジショニングを変えていくということは非常に難しいとこともあるからである。なぜなら、時として、これは長い時間の中で形成され強化される企業の文化、コアコンピタンス (中核能力) というような、俗にいう企業のDNAにも関連するものであるからである。人であれば、性格も人格も変えれといわれているようなものであろう。

もちろん、ポジショニングの変更がすべてのケースにおいて、このような難しいものだけとは限らないかもしれない。とはいいながら、一般的な授業または教科書では、軽く説明をされることもあるポジショニングが、実は状況に応じて機械的、事務的に簡単に変えることができるものではないということを、今回、多くの学生に人気のある無印計画社の無印良品を例に、その重要性を筆者なりに説明してみた。筆者の見解では、西友内の企画からはじまった無印良品は、本来であれば21世紀に入り、時代のニーズが変わり、ユニクロ、ニトリ、ダイソーが成長した時点で、その役割を終えていたと思える。それがたまたま良品計画として独立し、そして、その始まりに田中一光をはじめとする優れたクリエイター集団が参画したことにより、単にいいものを安くという当初のコンセプトを大きく超えて、独自の哲学思

想のようなものを多くの人に感じさせる、つまり独自の差別化されたポジショニングのブランドとして認識され、今日、人気企業として存在しているといえるのである。

もっとも、これから無印良品は、厳しい時代が続くかもしれない。一貫した MUJI らしさを維持させながら、時代の変化に合わせた変革も行っていくという微妙なポジショニングの調整をこれからも自社の「思想・哲学」と「リアルなビジネスの実績」を天秤をかけながら行っていくのであるから。

表面的には、特に理解に悩むような難しい話ではないマーケティングの STP 分析。実ける実際の展開になると、そう簡単な話でもないのである。

注釈)

ユニクロで有名なファーストリテイリング社は戦後まもなく山口市で柳井政雄によって設立された小郡商事が前身であるが、政雄の弟で、現、社長で会長の柳井正の父親である等は 1949 年に小郡商事の繊維、洋服部門を発展させて宇部市に小郡商事メンズショップも始めていた。そして 1972 年に正が小郡商事に加わった。そこから現在のユニクロの発展が始まるが最初は様々な苦労を経験しながら、小郡商事から現社名のファーストリテイリングに社名変更をしたのはバブル崩壊の 1991 年である。そこからの成長は説明するまでもない。24 年度 8 月度の売上高は初の 3 兆円超えの予想。

ニトリは北海道発祥の現社長の似鳥昭雄氏が一台で築いた企業。従来の「製造小売業」と呼ばれる事業モデルに、物流機能と IT をプラス。商品の企画や原材料の調達から、製造・物流・販売に至るまでの一連の過程を、中間コストを極力削減しながらグループ全体でプロデュースする新たなビジネスモデル「製造物流 IT 小売業」を確立。店舗数は 23 年 3 月時点で 902 店舗。うち海外店舗は 123 (中国大陸 67, 台湾 53, マレーシア 7, 他 2)。2023 年 3 月期は売上高 9,636 億円 (但し、今期のみ 13 ヶ月分)

「ダイソー」を展開する大創産業は矢野博丈によって 1977 年に創業されたが、偶然にも初めての直営 100 円均一ショップを、香川県高松市の丸亀町商店街内に開店したのは 1991 年であった。大創産業のホームページによれば、2023 年 2 月期決算は 5800 億円超の売上となり、ダイソーは、国内 4280 店、海外 25 ヶ国に約 5,247 店 (2023 年 9 月末時点) を展開する企業になっている。ちなみに良品計画の 2023 年 8 月期の売上は 5814 億円で、ほぼ同じである。

参考文献；

- 松井忠三 (2018) 日本経済新聞 私の履歴書 2018年2月掲載
- 海老原 嗣生 (2023) 「無印良品がブランドとなり、無敵の存在になれた理由」 日経ビジネス 2023.1.14
- 良品計画の歴史 (the-shashi.com) <https://the-shashi.com/tse/7453/>
- 高い？無印良品低迷、苦闘する"らしさ追求"の呪縛 東洋経済オンライン 2023.3.29
<https://toyokeizai.net/articles/-/660356>
- 「堤清二、先見と誤算—逆説のブランド MUJI の原点」日経ビジネス 2017/11/28
<https://business.nikkei.com/atcl/NBD/15/111300027/111300002/>
- 鈴木哲也「堤清二、先見と誤算—MUJIはこうして生まれた」創作チームからの証言
クリエイティブ・ディレクターの小池一子氏に聞く 日経ビジネス 2018/4/19
<https://business.nikkei.com/atcl/report/16/111500181/041200004/>
- 杉本貴志 (2018) 「A Life with MUJI 001」 MUJI BOOKS
- 石井淳蔵 (2022) 『進化するブランド』 碩学舎

【2023 年度研究業績・外部資金採択一覧】

- ◆安藤 竜「加賀藩領における鉄砲改めと狩猟・鳥獣害」
『かなざわ食マネジメント専門職大学紀要』創刊号（2023 年）
- ◆相良多喜子 共著『栄養教育論』（学建書院・2024 年）
- ◆名古屋 道功「コロナ禍における飲食産業と労働法上の問題」
『かなざわ食マネジメント専門職大学 紀要』創刊号（2023 年）
名古屋 道功「トランスジェンダー職員に対するトイレ利用制限の違法性」
『新・判例解説 Watch 労働法』123 号（2023 年）
名古屋 道功「育児介護休業法第 1 条（目的）・第 2 条（定義）」
荒木・岩村・村中・山川編『注釈 労働基準法・労働契約法 第 3 巻』
（有斐閣・2024 年）所収
- ◆野村京子・バロリ・ブレンディ・小畑博正・藪下保弘・堀田宗徳・川崎真理子
「発酵を科学としてとらえる発想から考える『発酵ツーリズム』」
『観光研究』36 巻 2 号,2024 年 3 月,日本観光研究学会
- ◆堀田 宗徳「コロナ禍の外食産業から見る野菜の需要動向について」
独立行政法人農畜産業振興機構『野菜情報』（2023 年 2 月号）
堀田 宗徳「最近の外食・中食の支出額の推移」
（一社）日本厨房工業会『月刊厨房』（2024 年 1 月号）
堀田 宗徳「2023 年 外食企業の売上動向」
（一社）日本厨房工業会『月刊厨房』（2024 年 3 月号）
堀田 宗徳「単身者の外食・中食事情」
（一社）日本厨房工業会『月刊厨房』（2024 年 4 月号）
- ◆松井 利夫『魯迅『藤野先生』を 5 倍楽しく読む本』（文芸社・2023 年）

本号執筆者紹介

(50音順)

安藤 竜 (かなざわ食マネジメント専門職大学 助教)

相 良 多喜子 (かなざわ食マネジメント専門職大学 教授)

清水 恭彦 (かなざわ食マネジメント専門大学 教授)

2024年5月 発行

発行人 かなざわ食マネジメント専門職大学
〒924-0011 石川県白山市横江町 5250
