

SCBSHINKIN
CENTRAL
BANK**産業企業情報****16 - 7****(2004.12.8)****信金中央金庫****SCB****総合研究所**〒104-0031 東京都中央区京橋 3-8-1
TEL.03-3563-7541 FAX.03-3563-7551
URL <http://www.scbri.jp>

漬物製造業の現状

- 地域性に優位を見出す地場食料品製造業の一例として -

視点

「漬物」。この食料品に対して、一般的に抱くイメージはどんなものであろうか。

「日本に古くからあると考えられる食料品のひとつ」といった認識であり、あまり派手なイメージがないのが一般的なものであろう。また、漬物は、身近な食料品でありながら、最近、食卓では「ご無沙汰がち」である人もいるだろう。

この「漬物」には地域名を冠した名称のものが多く思われる。実際、調べてみると、日本全国には多種多様な漬物が存在し、どうやら漬物には「地域性」という特徴があるようだ。「地域性」といえば、最近では、地域経済低迷などを背景に、いわゆる「ブランドづくり」などによる地域経済振興策が全国各地で検討されている。地域に根ざして立地していることの多い中小漬物製造業者は、こうした流れのなかで地域経済振興の動きと相俟って事業展開のきっかけをつかんでいける余地はないのだろうか。

こうした問題意識のもと、本稿では漬物製造業の特徴や地域経済との関わり、取り巻く環境等を述べながら、特に地域に根ざす中小漬物製造業の事業展開の方向性などを考察してみた。

本稿が信用金庫の融資取引等において参考になれば幸いである。

要旨

- 漬物製造業は農産物等の原材料産地、あるいはその周辺に立地し、地場食料品製造業（地場産品）の担い手として地域経済とともに発展してきたケースが多いとみられる。
- 漬物製造業は、出荷額ベースで5,000億円程度の比較的安定した市場を形成しているが、2000年ごろを境にして、出荷額、業者数、一世帯あたり消費額などの、減少傾向が鮮明化しつつある。
- 最近の漬物製造業を取り巻く事業環境のうち、農業分野の規制緩和、JAS法改正による表示の厳格化、健康指向の強まりなどは、中小漬物製造業者がそれらを前向きにとらえることで、新たな活路を見出すきっかけとなる可能性を秘めた動きといえる。
- 中小漬物製造業者は、地域ブランド戦略、健康食品としてのアピール、新しい販路の開拓などによって、厳しい現状を打開し、新たな事業展開を模索していく必要がある。

キーワード

地場、地域振興、食料品、漬物、ブランド、産地表示

目次

- 1. 漬物製造業の概要と特徴
 - (1) 漬物とは
 - (2) 古漬と浅漬
 - (3) 漬物製造業の市場規模は製造業出荷額ベースで約 4,700 億円
 - (4) 漬物製造業の特徴
 - 2. 漬物製造業者を取り巻く最近の状況
 - (1) 2000 年以降の漬物市場は弱含みに推移
 - (2) 種類ごとの生産量では " 主役交代 " の動きが顕著
 - (3) 原材料調達では契約栽培を増加させ安定調達を模索
 - (4) 大手漬物製造業者を中心に進展する安全性確保のための認証取得等への対応
 - (5) JAS 法改正による表示の厳格化は中小漬物製造業者にとって追い風か
 - (6) 残念ながら健康指向への対応は不十分
 - 3. 中小漬物製造業者の生き残りのポイント
 - (1) 地域ブランド企業を確立して差別化
 - (2) 漬物ならではの健康指向を強くアピール
 - (3) 期待が高まる一層の販路拡大
 - 4. 事例紹介
- おわりに

1. 漬物製造業の概要と特徴

(1) 漬物とは

漬物とは、野菜等を塩等の副材料とともに、文字通り「漬け込む」ことによって保存性を高めた食品で、発酵により独特の風味や効能をもった加工食品の総称である。

漬物に関する厚生労働省や農林水産省の定義は、図表 1 のとおりである。これらの定義は必ずしも一様ではなく、厳格に言えば魚介類を原料とする場合も漬物とされているが(農林水産省)、本稿

(図表 1) 漬物の定義例

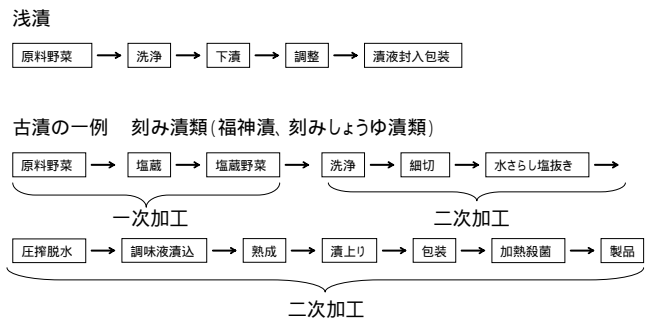
厚生労働省 「漬物の衛生規範」	漬物：通常、副産物として、そのまま摂取される既製食品であって、野菜、果実、きのこ、海藻等（以下「野菜等」という。）を主原料として、塩、しょう油、みそ、かす（酒かす、みりんかす）、こうじ、酢、ぬか、（米ぬか、ふすま等）、からし、もろみ、その他の材料に漬込んだものをいう。これらは漬込み後熟成させ、塩、アルコール、酸等により保存性をもたせたもの（但し、熟成後調味のための加熱工程のあるものを除く。）と一夜漬（浅漬ともいう。以下同じ。）のように保存性の乏しいものに分類される。
農林水産省 「農産物漬物品質表示基準の制定について」	農産物漬物：農産物（山菜、きのこ及び樹木の花、葉等を含む。以下同じ。）を塩漬け（塩漬けの前に行う糖類漬けを含む。）し、干し、若しくは湯煮したもの若しくはしないもの又はこれに水産物（魚介類及び海藻類をいう。以下同じ。）を脱塩、浸漬、塩漬け等の処理をしたもの若しくは処理をしないものを加えたもの（水産物の使用量が農産物の使用量より少ないものに限る。）を塩、しょうゆ、アミノ酸液（大豆等の植物性たん白質を酸により処理したものをいう。以下同じ。）、食酢、梅酢、ぬか類（米ぬか、ふすま、あわぬか等をいう。以下同じ。）、酒かす（みりんかすを含む。以下同じ。）、みそ、こうじ、からし粉若しくはもろみを用いたものに漬けたもの（漬けることにより乳酸発酵又は熟成しないものを含む。）又はこれを干したものをいう。

における漬物については野菜など農産物を主原材料とした野菜漬物に焦点をあて、以下で述べていくこととする。

(2) 古漬と浅漬

厚生労働省「漬物の衛生規範」にもあるとおり、野菜漬物は製造工程や保存性の違いによって古漬と浅漬に大別される。古漬は保存性が高く、その工程は塩蔵のための1次加工と最終製品化のための2次加工とに大きく分かれる。これに対し浅漬は保存性が低く、生鮮さが持ち味であり、原材料を副材料とともに短期間漬け込んだものである。

(図表2) 一般的な漬物の製造工程



(備考) 食品産業事典 改定第7版 日本食糧新聞社(2003)を参考に作成

(3) 漬物製造業の市場規模は製造業出荷額ベースで約4,700億円

「食品産業事典」(日本食糧新聞社、2003年)によると、漬物製造は、農村地域で栽培した農産物の余剰分に保存性を付加したことが始まりとされている。戦前は日常の食料品としての需要だけでなく、その保存性から軍需物資としても利用され、戦後に入ると大量販売を可能とするスーパーマーケットの出現と

(図表3) 主な食料品製造業の出荷額

順位	業種	出荷額・		1事業所あたり・ 出荷額(百万円)
		(百万円)	比率 (%)	
	食料品製造業	33,610,618	100.0	828
1	たばこ製造業(葉たばこ処理業を除く)	2,706,965	8.1	108,279
2	乳製品製造業	2,268,904	6.8	3,191
3	ビール製造業	2,145,783	6.4	39,014
4	清涼飲料製造業	2,035,389	6.1	3,848
5	肉製品製造業	1,822,695	5.4	1,672
	}	∴	∴	∴
7	蒸留酒・混成酒製造業	1,282,572	3.8	3,929
8	めん類製造業	992,016	3.0	285
9	生菓子製造業	960,311	2.9	309
10	配合飼料製造業	811,041	2.4	2,575
11	そう(惣)菜製造業	796,188	2.4	662
	}	∴	∴	∴
15	清酒製造業	647,718	1.9	469
16	水産練製品製造業	474,134	1.4	405
17	野菜漬物製造業(缶詰、瓶詰、つぼ漬を除く)	473,224	1.4	289
18	植物油脂製造業	456,827	1.4	5,857
	}	∴	∴	∴
27	ソース製造業	275,037	0.8	2,068
28	しょう油・食用アミノ酸製造業	272,040	0.8	467
	}	∴	∴	∴
37	味そ製造業	133,585	0.4	304
	}	∴	∴	∴
43	果実酒製造業	39,672	0.1	427
44	食酢製造業	38,953	0.1	414
45	つまみ味調味料製造業	30,482	0.1	2,032
46	製氷業	29,769	0.1	135
47	精麦業	24,155	0.1	1,150

(備考) 1. 2002年工業統計産業編(従業員数4人以上の事業所)より作成
2. 図表ではその他畜産食料品製造業、その他の水産食料品製造業、その他調味料製造業、その他精穀・製粉業、その他パン・菓子製造業、他に分類されない食料品製造業は除外している。

樹脂を使用した小口包装技術などの流通革命が一因となって漬物の製造が増加し、今日のような市場規模をもつ漬物製造業界への成長軌道をたどったとされる。

ちなみに、現在の漬物製造業の市場規模は工業統計表(従業員数4人以上の事業所)の出荷額ベースで、味そ製造業、しょうゆ製造業を上回り、4,732億円(2002年)となっている。

(4) 漬物製造業の特徴

ここまでは漬物の定義、分類や漬物製造業の市場規模といった概要を説明した。次に漬物製造業界の主な特徴について述べることにする。

イ．漬物製造業の特徴その1：小規模で労働集約的な業者が多い

漬物製造業の出荷額 4,732 億円に対応する事業所数は 1,638 である。これを、1 事業所あたりの出荷額（単純平均）でみると 2 億 8,890 万円となる。これは同様に算出した食料品製造業全体の 8 億 2,775 万円を大幅に下回るほか、漬物と同様に地場食料品としての色彩が強い味そ製造業（3 億 400 万円）やしょうゆ製造業（4 億 6,700 万円）の水準をも下回っており、漬物製造業者の小規模性を示すものとなっている。

また、漬物製造業の従業員規模別の事業所数をみると、従業員 500 人以上の事業所は存在しないほか、4～19 人の事業所数の割合が 64.6%、20～49 人の事業所数の割合は 25.1%と、およそ 9 割の事業所が 49 人以下となっている実態もあり、漬物製造業者の小規模性を裏付けるものとなっている。

一方、漬物製造業にかかる経営指標に目を向けてみると、その設備や付加価値に関する特徴も浮かび上がってくる。一般に漬物の製造にかかる作業は、大規模な生産設備を必要とするものではなく、包装などの一部の工程を除いて、そのほとんどを手作業が占めることなどから、その加工度合いは他の製造業等と比べても総じて低い状況にある。実際、TKC 経営指標 2004 年版をみると「1 人当たり有形固定資産」（黒字企業平均）は、製造業全体で 5,959 千円/人、食料品製造業で 5,357 千円/人なのに対し、漬物製造業は 4,865 千円/人と、機械設備をあまり必要としない業種である実情をうかがい知ることができる。また、2002 年工業統計表（従業員数 4 人以上の事業所）をみても、「1 人あたりの付加価値」は製造業全体 11,709 千円/人、食料品製造業 7,731 千円/人に対し、漬物製造業は 5,864 千円/人と、1 人あたりの付加価値面でも、他の製造業等を下回る状況にあることがわかる。

(図表 4) 漬物製造業の従業員規模別事業所数

従業員数規模	事業所数	構成比 (%)
漬物製造業全体	1,638	100.0
4～19人	1,058	64.6
20～49人	411	25.1
50～99人	126	7.7
100～199人	37	2.3
200～499人	6	0.4
500人～	0	0.0

(備考) 2002年工業統計表産業編(従業員4人以上の規模の事業所)より作成

(図表 5) 漬物製造業 1 単位あたりの比較表

	1 企業あたり 出荷額 (百万円)	1 人あたり 有形固定資産 (千円)	1 人あたり 付加価値額 (千円)
漬物製造業	289	4,865	5,864
食品製造業	828	5,357	7,731
製造業	799	5,959	11,709

(備考) 2002年工業統計 産業編(4人以上の従業員規模の事業所)、2004年版 TKC 経営指標(黒字企業平均)より作成

ロ．漬物製造業の特徴その2：天候要因等に大きな影響を受けやすい原材料調達事情

一般に、漬物の主な原材料である野菜類の生産は、天候不順、災害といった自然現象の影響を受けやすい。このため、漬物製造業者の原材料調達事情は、量ばかりでなく価格（相場）の面でもこうした天候要因の影響を受けるリスクを有している。特に原材料の調達から製品化までの期間が比較的短い浅漬の場合、原材料調達事情の変化から受ける影響は大きい。すなわち、生鮮さが重要である浅漬は、主に国内産原材料を仕入れ、短期間に加工を施し製品化する必要がある。そのため常に野菜の時価での仕入となるため、漬物製造業者は、時として採算の合わない出荷を強いられることがある。

これに対し、古漬は一度に大量の原材料を塩蔵しておき、最終製品化の際には部分的に塩蔵の原材料を使用するといった対応が可能であるため、短期的な市況変動リスクが軽減され、原材料価格高騰等の影響を比較的受けにくいようだ。

こうした原材料調達のリスクを回避するため、有力漬物製造業者のなかには原材料調達に際して栽培契約を結んだ農家の活用を進めるケースも増えている。契約栽培は、原材料調達の安定化だけでなく、安全性確保、良い製品を作るための原材料の品質確保などの観点からも今後ますます重要になっていく方向にある。

また、近年では古漬の原材料調達を中心に、仕入コスト削減や安定調達などを目的とするため、塩蔵した野菜を輸入し、
 原材料とするケースもある。ちなみに、最近の貿易統計における塩蔵野菜（きゅうり、しょうがなどを中心とした一時加工済み原材料）の輸入状況をみると、その輸入量は、漬物の国内生産量（年間約100万トン強）の約3割に相当する30万トン程度となっている。

（図表6）塩蔵野菜輸入推移

（単位：トン、百万円）

	1994年	1995年	1996年	1997年	1998年
輸入数量	179,739	320,166	337,150	308,700	324,259
輸入金額	20,250	33,675	45,075	42,380	41,773

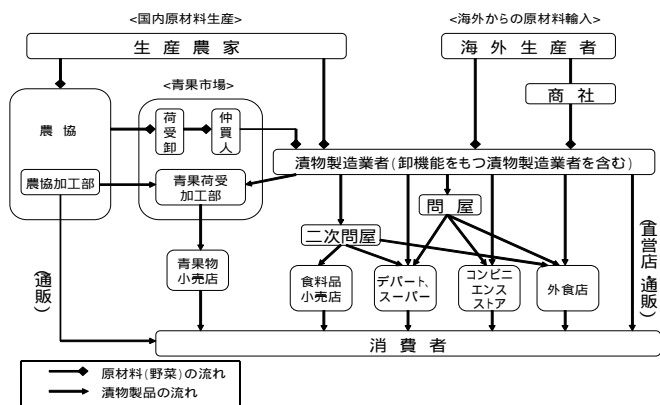
	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年
輸入数量	358,381	340,124	370,840	345,443	353,717
輸入金額	45,360	41,873	45,403	42,717	42,720

（備考）貿易統計より作成

ハ．漬物製造業の特徴その3：製品販路はスーパーマーケット等の量販店ルートに大きく依存

漬物製品の流通経路は、漬物製造業者から専業卸売業を経て販売されるものと、卸機能をも併せ持つ製造卸売業者から販売店に卸すものの2つが主要なものとなっている。最近では流通経路の短縮化などを受け、後者の卸機能を併せ持つ漬物製造業者経由の販売が増加しているもようである。

（図表7）漬物原材料・製品の流通経路



（備考）1998年度需要動向調査報告書 漬物製造業編（中小企業総合事業団、現中小企業基盤整備機構）をもとに信金中央金庫総合研究所作成

例えば、漬物製造業者大手の一角を占める秋本食品株式会社(神奈川県綾瀬市)では、自社製品(浅漬等)に加えて、地方の漬物製造業者などからの仕入商品も多く取り扱うことで品揃えを充実させ、大手スーパー等との取引関係強化を進めている。ちなみに現在、同社の売上高に占める製品仕入販売額の割合は約6割にも及んでいる。

なお、漬物の製品販売ルート(末端ベース)は、スーパーマーケットやコンビニエンスストアを経由する割合が6割超にも及ぶものと推定される。

二. 地場食料品の担い手として全国に広く分布する漬物製造業者

一般に、食料品関係の製造業者は、農産物等の原材料産地あるいはその周辺に立地し、今日に至るまで当該地域の地場食料品製造業(地場産品)の担い手として、地域経済とともに発展してきたケースが多いものと推察される。

実際に工業統計表において食料品製造業者の都道府県別の分布状況をも、北海道や青森県、あるいは鹿児島県や沖縄県、宮崎県などのよう

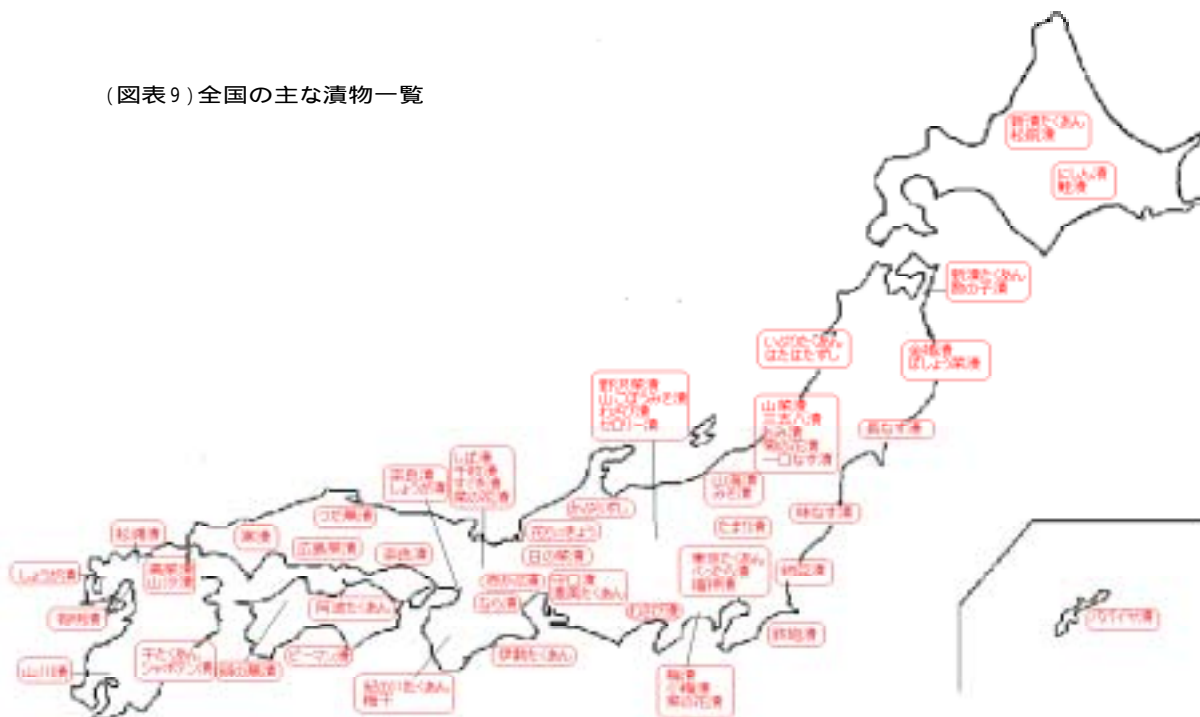
(図表8) 2002年 野菜漬物出荷額の都道府県別ランキング

	全国シェア (%)	野菜漬物出荷額 (百万円)	生産量または出荷額からみた主要漬物
1 和歌山	12.1	57,621	梅干、たくあん漬
2 栃木	7.1	33,836	しょうが酢漬、らっきょう漬、たまり漬、たくあん漬
3 長野	6.7	31,866	野菜漬漬、やまごぼう味噌漬、大根味噌漬、きゅうり味噌漬、わさび漬
4 群馬	6.7	31,765	梅漬類、たくあん漬、福神漬、らっきょう漬、浅漬
5 愛知	6.4	30,660	刻みしょうゆ漬、福神漬、たくあん漬、調味浅漬、奈良漬
6 埼玉	5.1	24,337	たくあん漬、べつたら漬、奈良漬、なす漬、しょうゆ漬
7 新潟	4.1	19,462	たくあん漬、味噌漬、浅漬、しょうゆ漬
8 京都	3.7	17,525	干枚漬、すぐき
9 東京	3.1	14,545	刻みしょうゆ漬類、浅漬、たくあん漬
10 宮崎	2.9	14,002	たくあん漬、野菜刻み漬、浅漬

(備考) 1. 2002年工業統計表、全国漬物協同組合連合会資料より作成
2. 野菜漬物には果実漬物を含む

に農業や水産業あるいは畜産業などの盛んな地域ほど、地域の工業製品出荷額に占める

(図表9) 全国の主な漬物一覧



備考 全日本漬物協同組合連合会パンフレット「つけもの」より作成

食料品のウエイトの高い様子をうかがい知ることができる（詳細は巻末の参考付表1を参照）。

こうした状況を念頭に置きつつ、漬物製造業者の都道府県別の出荷額をみると、主原材料である農産物の産地との関連を特に色濃く反映し、総じて農業のさかんな地域が上位に名を連ねる状況となっている（詳細は巻末付表2を参照）。

具体的に都道府県別の出荷額上位をみると、和歌山県の梅干、栃木県のしょうが酢漬、らっきょう漬、たまり漬、長野県の野沢菜漬、やまごぼう漬、わさび漬、群馬県の梅干（梅漬）、愛知県の渥美たくあん、守口漬など、全国的にも知名度の高い「特産品」としての地位を既に確立しているような品目を擁する地域（都道府県）が上位に名を連ねている状況にある（図表8）。

このほかにも、全国的な知名度を誇る漬物類の”産地”は全国各地に広く分布している状況にあり（図表9）、漬物が主要な地場食料品のひとつとしてなんらかの形で地域経済に相応の影響力を有しているケースも少なくないものと推察される。

2. 漬物製造業者を取り巻く最近の状況

ここまで本稿では漬物製造業の歴史的な経緯、市場規模、特徴、地域経済との関わりなどを概観してきた。次に漬物製造業を取り巻く最近の環境変化や昨今生じている課題について説明することとする。

（1）2000年以降の漬物市場は弱含みに推移

ここ10年ほどの各種の漬物関係の統計数字をみると、生産数量で110～120万トン、出荷額でおおむね5,000億円前後の推移となっており、わが国の漬物は比較的安定した市場を形成して

きた様子がうかがわれる。

なお、最近の出荷額や1世帯あたりの消費額等をみると、2000年ごろを境にして緩やかな減少トレンドにあり、業者数（事業所数や業界団

（図表10）漬物製造業生産量等の推移

年	生産量 (トン)	出荷額 (百万円)	事業所数	一世帯あたり消費額 (円)	全日本漬物協同組合連合 会会員数
1989	1,151,316 ()	468,085 ()	1,862 ()	10,918 ()	2,022 ()
90	1,180,166 (2.5)	499,084 (6.6)	1,886 (1.3)	11,564 (5.9)	
91	1,200,412 (1.7)	542,135 (8.6)	1,829 (3.0)	12,490 (8.0)	1,974 (2.4)
92	1,116,472 (7.0)	550,323 (1.5)	1,842 (0.7)	12,641 (1.2)	
93	1,097,402 (1.7)	532,099 (3.3)	1,868 (1.4)	12,242 (3.2)	1,908 (3.3)
94	1,090,332 (0.6)	512,160 (3.7)	1,783 (4.6)	12,165 (0.6)	
95	1,096,838 (0.6)	514,388 (0.4)	1,795 (0.7)	12,308 (1.2)	1,830 (4.1)
96	1,118,884 (2.0)	526,609 (2.4)	1,759 (2.0)	12,148 (1.3)	
97	1,087,534 (2.8)	529,953 (0.6)	1,704 (3.1)	12,248 (0.8)	1,795 (1.9)
98	1,113,275 (2.4)	551,224 (4.0)	1,851 (8.6)	12,891 (5.2)	
99	1,134,966 (1.9)	549,432 (0.3)	1,760 (4.9)	12,299 (4.6)	1,731 (3.6)
2000	1,175,964 (3.6)	518,517 (5.6)	1,760 (0.0)	12,768 (3.8)	
01	1,185,842 (0.8)	491,803 (5.2)	1,697 (3.6)	11,386 (10.8)	1,620 (6.4)
02	1,183,593 (0.2)	473,225 (3.8)	1,638 (3.5)	11,248 (1.2)	
03	1,131,926 (4.4)			10,592 (5.8)	1,525 (5.9)

（備考）1. 2002年工業統計表産産業編（従業員数4人以上の事業所）、家計調査年報、（ ）内は前年比増減率
2. 全日本漬物連合会会員数は前々年比増減率

体の会員数)の減少基調とあわせて、漬物市場の縮小傾向がここへきて鮮明化しつつある。これは 食の多様化、 食の洋風化、 一物品目における家庭漬への回帰（専用調味液を使用）などが主な要因と推察される。

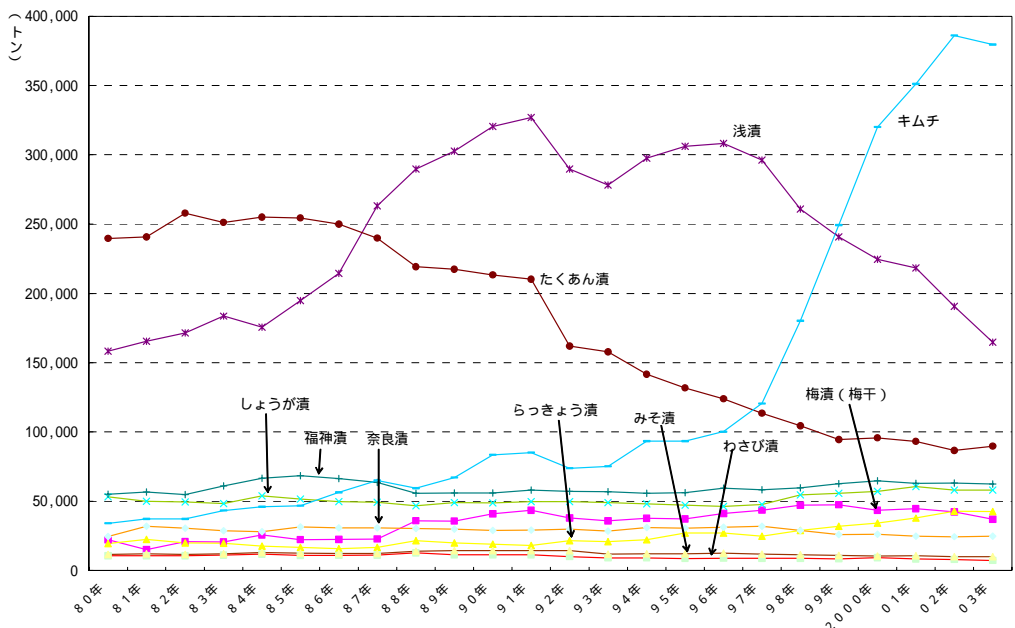
(2) 種類ごとの生産量では「主役交代」の動きが顕著

ここへきて減少傾向が鮮明化しつつある漬物市場ではあるが、これを漬物の種類別にみると、食の嗜好変化を反映し、「主役の座」が時代とともに移り変わっている様子もうかがえる。

すなわち、近年の漬物の生産数量を種類別にみると、かつて漬物の代表的存在であった「たくあん漬」が80年代半ば以降減少トレンドをたどる一方で、これと入れ代わるような形で80年代後半より「浅漬」が急速に台頭、90年代の終わりごろまで生産数量ト

ップの地位をキープしてきた。

(図表11) 主な漬物の種類別生産量推移



(備考) 1. 食品需給研究センター調査資料より作成
2. ここでの分類は、副材料別に捉えつつ、はくさい、きゅうりなどの浅漬を副材料を問わずひとつの区分として位置づけている

なお、現在に至っては90年代後半に急拡大を遂げた「キムチ」が生産数量の3割以上を占め、「浅漬」に代わって「主役の座」にある。これは、「キムチ」に含まれる唐辛子成分の健康機能や刺激性などが消費者の食の嗜好変化とマッチしていたことに加え、外食産業（特に焼肉店）において料理の付け合せや料理の材料として「キムチ」が使用されるケースが増えたこと、なども主因とみられる。

ちなみに、「キムチ」は2004年1月10日付の日本経済新聞「何でもランキング」の「好きな漬物」において、ランキング第1位となっている（インターネットを用いたアンケート調査結果）。韓国の食卓に欠かせないといわれる「キムチ」は、日本人好みにアレンジされながら、今やわが国の食卓等にも定着し、漬物消費において主役の地位にある。

(3) 原材料調達では契約栽培を増加させ安定調達を模索

漬物の主な原材料である国内産野菜は、天候不順や災害などによって価格、量、品質が左右されやすいことに加え、国内農家人口の減少・高齢化などが進行している状況もあり、必ずしも安定的な調達が確保されているとはいえない状況下に置かれている。こ

うした状況を克服し、より安定した原材料調達を実現するため、漬物製造業者は卸売市場からの調達だけでなく、農家との契約栽培による安定調達ルートの確保にも努める動きが着実に増加している。

さらに最近では、農業法人からの原材料調達を模索する動きも増えつつあり、今後の動向が注目される。農業法人は組織として生産性の高い農業を目指しているケースが多いため、国内農家人口の減少・高齢化が進展するなかでも、比較的安定した原材料調達先として期待できる。こうしたなかで、条件付ではあるが、漬物製造業者による農業法人への出資が認められたことや、株式会社による農業分野への参入も一部の構造改革特区¹で実現する流れにあり、漬物製造業者の原材料調達にまつわる規制緩和は徐々にではあるが今後も進行していくものと思われる。こうしたことを受けて、漬物製造業者は原材料生産への関わりを深め、より安定した原料調達や独自性の強い製品を開発する機会を増やしていくものと考えられる。

(図表12) 農家人口の推移

	農家人口 (万人)	高齢者の割合 (%)
1990年	1,729	15.6
1995年	1,203	24.1
2002年	989	30.1
2003年	964	30.8
2004年	940	31.4

(備考) 農林水産統計表にもとづき作成

(4) 大手漬物製造業者を中心に進展する安全性確保のための認証取得等への対応

昨今、食の信頼性を大きく揺るがすような不祥事などがきっかけとなって、消費者の食の安全性への関心が従来にも増して高まっている。こうしたなかで、コンビニエンスストアが食品添加物の無使用化を進めるなど、供給サイドから食の安全性への関心の高まりへ対応する動きも活発化している。

こうした情勢のなか、漬物製造業界では大手漬物製造業者を中心に原材料自体や製造過程の安全管理を強化するため、HACCP²導入や製造工程管理のためのISO³認証取得、あるいは環境問題を意識した資源循環のためのプラント設置など安全性確保のための対応を進めている。

こうした対応は、大きな導入コストがかかることなどから、現在のところ大手漬物製造業者に限られているが、今後は業界の大半を占める中小漬物製造業者にとっても導入検討やそれに準じた対応が課題となっていく方向にあるとみられる。

(5) JAS法改正による表示の厳格化は中小漬物製造業者にとっては追い風か

1999年7月のJAS法⁴改正による「食品表示の充実強化」によって、漬物においても

¹小泉構造改革の一環で、特定の地域に限り、規制の緩和を許して地域の活性化と今後のモデルケースにしようというもの。

²「Hazard Analysis and Critical Control Point」の略である。食品の原材料および製造工程において安全性に関する危害を特定し、その危害を防止するための管理方法について7つの原則に従い、計画書として整理したもの。

³「International Organization for Standardization」(国際標準化機構)の略称である。国際標準化機構は、電気関係を除く標準化のための国際機構で、その定めた規格は事実上の世界標準となっている。

⁴「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律」のこと。2000年7月1日から生鮮食品の表示が、2001年4月1日からは米、加工食品、遺伝子組換え食品の表示及び有機食品の認証と表示が義務づけられるなど、食品表示の充実が図られている。

原材料原産地（原産国）表示等が義務づけられた。

このことは規制強化の側面を有する一方で、漬物製造業者の対応次第では、漬物が本来的に有している地域性などをより鮮明に打ち出せる機会が広がることを意味しているとも考えられる。すなわち、こうした表示に関する規制強化を前向きにとらえ、国内産原材料を使用することの多い中小漬物製造業者が独自性を発揮する有力な手段となりうる可能性を秘めていると考えられる。

（6）残念ながら健康指向への対応は不十分

近年、食料品への消費支出額が総じて伸び悩むなかにあつて、一般に消費者が健康に良いと認識している品目では、消費支出の伸びが堅調である。「2002年家計調査年報」においてトピックス的に採り上げられている「最近の家計収支の特徴」では、消費者がヨーグルト、納豆、梅干、バナナ、酢といった健康に良いと認識していることの多い食料品への支出額を増やしていることが

（図表13）食料品支出額指数推移（1995年=100）

	1995年	1999年	2003年
食料品	100	98.2	90.1
漬物	100	99.9	86.4
梅干	100	124.1	105.6
ヨーグルト	100	143.0	136.6
納豆	100	128.9	129.9
バナナ	100	156.3	151.4
酢	100	119.4	139.2

指摘されている。残念ながら漬物への支出額はこのところ減少気味に推移しているが、漬物においても野菜の繊維質の効率的な摂取、美容やダイエット効果等、健康面等からの機能性を打ち出した商品開発等により、漬物消費を拡大させる余地もあるものと考えられる。

（備考）1．家計調査年報（全国・全世帯）より作成
2．1995年の金額を100として計算

3．中小漬物製造業者の生き残りのポイント

基本的に成熟市場と認識される漬物マーケットではあるが、昨今生じている様々な環境変化のなかで、漬物製造業者、とりわけ中小の漬物製造業者が生き残るためのヒントも相応にあるものと考えられる。ここではそうしたヒントを示し、中小漬物製造業者が生き残るためのポイントを考察してみた。

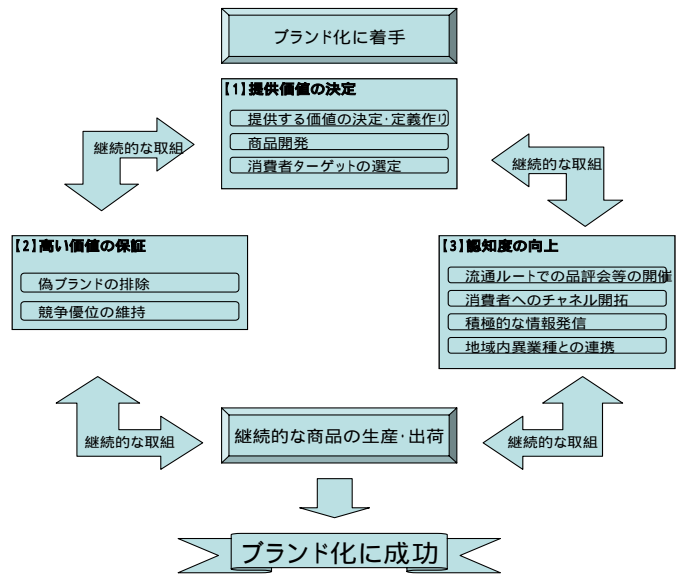
（1）地域ブランドを確立して差別化

前述のとおり、JAS法改正（1999年7月）により原材料の原産地（原産国）表示の厳格化などが義務づけられた。こうした流れは、中小漬物製造業者にとってはむしろひとつのチャンスとも考えられる。つまり、原材料の原産地（原産国）表示の厳格化によって、従来以上に製品の差別化を鮮明にできる可能性があるということである。換言すれば、自社製品の地域性や品質をJAS法に則る形で全面的に打ち出しながら差別化を図ることを通じて、自社製品の”ブランド価値”を形成していける可能性も相応に広がっていくものと考えられる。

一般に、地場産品のブランド化のための取組みとしては、右の図表 14 にみるように、大きく分けて（１）提供価値の決定、（２）高い価値の保証、（３）認知度の向上、に努めながら継続的な商品の生産・出荷を行うことなどが考えられる。これらの取組みを循環して行い、継続することでブランド価値を形成・強化していくことができれば、中長期的な収益拡大も期待できることになる。

なお、ヒト・モノ・カネなどの経営資源が少ない中小漬物製造業者が本格的にブランド化に取り組むことは現実には容易ではないであろう。こうした場合には、現在、各地の自治体などが地域振興を目的として行なっている「地域ブランド」化の取組み（図表 15）に何らかの形で参画するのもし一つの方法ではないだろうか。

（図表14）地域におけるブランド化のために取り組むべき内容



（備考）「地場産品の地域ブランド化のために～農水産物を活かした地域活性化の可能性を探る～」地域調査情報15-2 信金中央金庫(2003)をもとに作成

（図表15）自治体による地域ブランドづくりの取組み例

県名	事業名	事業内容
群馬	群馬ブランド創出事業	県内産原材料を使用した県独自の特徴ある製品、いわゆる「ぐんまブランド」商品の開発を促進、支援する。
福井	地域ブランド創造活動推進事業	県内の地域グループが様々な地域資源を活用し、地域ブランドへと高め、ビジネスとして継続的な取組みに発展させる地域ブランド創造活動に対して支援し、福井の魅力を全国に向かってアピールしていく。
愛知	愛知ブランド企業認定事業	愛知ブランドの今後の方策を推進委員会で検討し、評価委員会で選定した愛知ブランド企業を認定する。
和歌山	わかやまブランド支援	埋もれた優良県産品の発掘と県産品のブラッシュアップを図るためブランドモニター、アドバイザーを設置し、県産品のブランド化を支援する。
島根	実行プラン推進事業	ブランド化に向けた重点産品を選定し、専門家による指導、プラン実践のための経費助成、戦略エリア内でのPRなどを行い、ブランド産品へ集中的に推進する。

（備考）「日経グローバル」日本経済新聞社 日経産業消費研究所（2004）より抜粋

（２）漬物ならではの健康指向を強くアピール

消費者の食料品への消費支出が総じて低迷するなかで、健康に良いとされる食料品の消費支出が堅調に推移していることは前にも述べたとおりである。このことを漬物にもあてはめ、健康に良いとされる食料品としてのイメージを定着させることができれば、消費拡大につなげていける可能性もあるものと推察される。

例えば、現状、消費者の認識では「漬物は塩分が多いもの」となっているケースが多いとみられるが、業界団体である全日本漬物協同組合連合会によると、現在、ほとんどの漬物の塩分含有量（総重量に占める塩分の重量）は2～3%に過ぎず、消費者の認識とはややズレがある

（図表16）全日本漬物協同組合連合会のPRの一例

美味しく、楽しく食べながら食物繊維やビタミン、ミネラルの多い野菜を多く摂取できる。
漬物本来の乳酸菌、食酢、みそなどコレステロールの減少、殺菌、整腸作用などの効果があるものを同時に摂取できる。
疲労回復・食欲増進といった効果が期待できる。

（備考）全日本漬物協同組合連合会パンフレットより

ようである⁵。また、漬物は種類によっては、発酵食品のため整腸作用があること、野菜の繊維質を効率的に体内に吸収できること、といった健康に良いとされるいくつかの特徴を持っていることも、消費者の間では十分に認識されていないのが現実である。

こうした状況を踏まえ、業界全体としてだけでなく、個別企業としても消費者の健康指向を意識したPRや他の食料品とのアレンジなどによる食べ方の提案に力を入れることも重要とみられる。従来以上に健康面の効果を科学的に検証し、包装面上の表示やPOP等を用いて健康面の効果を前面に出す形で消費者に対して訴えていくような工夫が求められよう。

(3) 期待が高まる一層の販路拡大

漬物の用途は、市販用と業務用とに大別できるが、市販用が全体の約7割を占め、業務用は現在のところ3割程度にとどまっているものと推察される。

こうしたなかで、「食の外部化」の流れを踏まえれば、業務用(中食業界、外食業界向け)に狙いを定め、料理材料としての漬物の開発、具体的なアレンジ方法の提案などを行いながら業務用のルート拡大を図ることも有効な戦略のひとつであると考えられる。

また、一方の市販用ルートについても、みやげ物(地場産品)としての自社の漬物の可能性をいまいちど検証しつつ、さらなる販路拡大を模索してみることも必要であろう。観光地とよばれるような地域では、必ずといっていいほど、漬物がみやげ物のひとつとして販売されており、販路としては決して新しいものとはいえないであろう。しかし、中小漬物製造業者ならではのひと手間加えたアレンジ性や保存性の強い漬物を開発しつつ、前出の地域ブランド化の動きと巧みに連携したみやげ物ルートにのりやすい製品作りが奏効すれば、相応に売上拡大(販路拡大)につなげていける可能性もあるとみられる。

さらに、漬物製造業者が自ら消費者に対して店頭で直売を行うことも視野に入れておく必要がある。直売を行うことは、消費者のニーズや嗜好の傾向を直接入手できる手段でもあり、その情報をさらなる製品開発等に活かすことも可能となる。この場合、重要なのが消費者とのコミュニケーションであろう。コミュニケーションをとりやすくするための居心地のいい雰囲気作りや、「サービス業精神」に則った積極的な接客態度を心がけていくことなどが重要である。また、直売の場所(店舗等)として、漬物を比較的好むとされる中高年層の多く集まるエリア(門前町など)を選定していくことも重要なポイントのひとつと考えられる。

5 厚生労働省の指導通達などによると、1日の食塩摂取量は10グラム以下が望ましいとされており、例えば漬物のみでこれを摂取しようとした場合は相当量の漬物を食べなければならないことになるのが実態である。

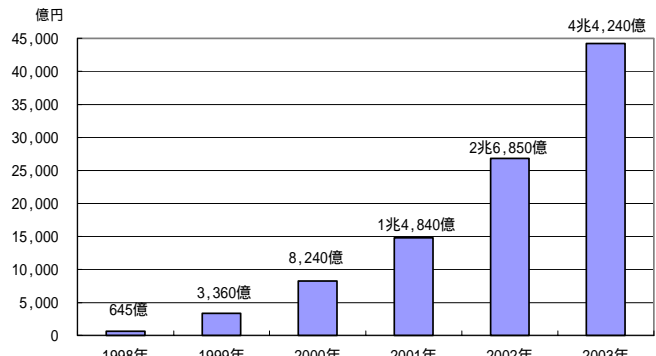
なお、消費者への直売の手段として近年急速に拡大しているものとして、インターネット販売にも注目すべきであろう。

図表 17 のとおり、このところのインターネットによる販売の伸長には著しいものがある。インターネットによる販売が急拡大している要因のひとつとして、情報の発信者と受信者の「非同期的關係」が成り立つことがあげられる。「非同期的關係」とは発信者（主として売り手）と受信者（主として買い手）が同じ時間を共有することなく、それぞれが自分の都合の良い時間に行動できることである。この特徴は経営資源が限られた中小漬物製造業者であっても時間を有効活用する手段として使用できる可能性を示していると考えられる。

また、インターネット販売の利点として、地域エリアを超越した販売が可能といった点をあげることができる。いうまでもなく、インターネットは国内はもちろんのこと、世界中どこからでもアクセス可能であることから、そのやり方次第ではこれまで考えられなかったような遠隔地からの注文を受けることも十分に可能な環境にある。商品の受け渡しや代金決済など基本的な部分できちんとつめておかなければならない部分もあるが、漬物の持つ特有の地域性などをうまくアピールしていくことができれば、全く新しい顧客層を拡大していくことも不可能ではないであろう。

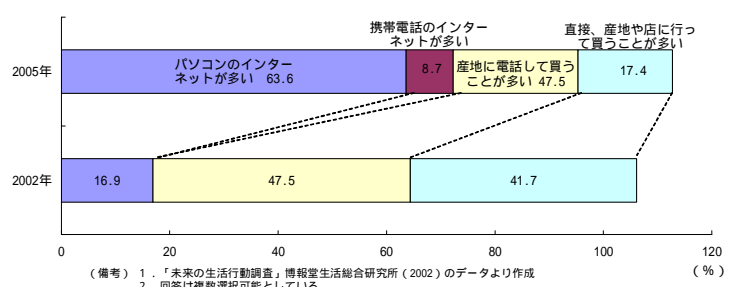
ちなみに博報堂生活総合研究所が2002年8月に行なった「未来の生活行動調査」によると(図表18)、2005年時点での消費行動において、パソコンや携帯電話のインターネットでの購入を予想する人は、日常的な食料品ではわずか17.9%であったのに対し、産地直送の食料品の購入では、72.3%の消費者がインターネットを購入媒体として選択している。つまり、この結果は地域ならではの特色ある漬物などの食料品に関して、消費者にとってのインターネットという販路の重要性が一層大きくなることを予感させるものである。

(図表17) インターネット販売市場規模



(備考) 経済産業省、電子商取引推進協議会、(株)NTTデータ経営研究所のデータより作成

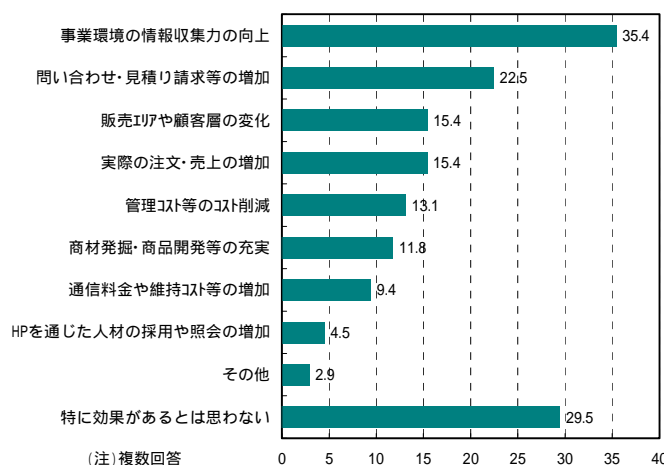
(図表18) 産地直送の食料品を購入する比率



(備考) 1. 「未来の生活行動調査」博報堂生活総合研究所(2002)のデータより作成
2. 回答は複数選択可能としている。

さらに、2004年6月実施の「全国中小企業景気動向調査」（信金中央金庫総合研究所）の特別調査の結果をみても（図表19）、インターネット活用による事業活動への効果・影響に関するアンケートの回答のなかで「問い合わせ・見積り請求等の増加」を挙げた中小企業が2番目に多い22.5%に、「実際の注文・売上の増加」を挙げたのが3番目に多い15.4%となるなど、インターネット利用による直接的な営業の効果や顧客からの問い合わせなど営業に結びつく可能性がみてとれる。

（図表19）インターネット活用による効果



（注）複数回答

（備考）「インターネットの利用について」信金中央金庫 第116回中小企業景気動向調査（2004）より

こうした2つのアンケート結果からみても、中小漬物製造業者は地方の歴史や文化などに裏付けられた豊かな地方性、独自性をもった製品を提供することでインターネットという販路で活躍できる可能性を十分に備えていると考えることができよう。

4. 事例紹介

以下では、地域密着型で自社ブランドや新販路を立ち上げている漬物製造業者の事例、東京への直営店進出により業容を拡大した品質・健康重視の高級ブランド型漬物製造業者の事例、さらに大手漬物製造業の子会社として発足し、現在ではジャスダック市場に上場するまでになった品質・安全・健康・環境重視の大手漬物製造業者の事例の3つを紹介する。規模、経営はそれぞれ異なるが、いずれの企業も経営戦略という意味では示唆に富む部分も多いと考えられ、経営内容、規模にかかわらず参考になる。

（1）有限会社宮城商店（長野県千曲市、創業1909年、年商3億8,000万円、従業員32名）

当社は長野県千曲市を本拠にし、商品の外観や品質にこだわりをもちつつ、自社ブランド立ち上げによる新たな経営の方向性を作り上げている地域密着型の漬物製造業者である。

当社は自社ブランド製品を「京漬物のような手間かけた手法を採り入れながらも、長野県の地域色を出しつつ新しさを加えた製品」と位置付けているとおり、実際にアレンジの強い魅力的な製品作りとなっている。また、製品作りだけでなく、地域密着型漬物製造業者として地域住民とのコミュニケーションにも注力している。すなわち直売店舗において、試食コーナーや飲食部門を設置して消費者が気軽に製品を試食できる場を

設けたり、漬物を使った料理のレシピをカードに記して紹介したり、店内でミニコンサートを開催するなど、直売店舗を地域住民のコミュニケーションの結節点とすべく、さまざまな工夫を実施している。

当社は現在の経営形態になるまでに、2つの転機を経験している。ひとつは自社ブランド「木の花屋」の立上げと本社での直売開始であり、もうひとつは長野市善光寺門前に、初の直売店舗の支店として「木の花屋 大門町店」を設置したことである。

もともと当社はみそ・しょうゆ製造業として1909年に創業し、戦後、漬物・山菜佃煮製造業者となって地域のみやげ物用漬物や山菜佃煮を製造し、主に問屋に販売してきた。こうした中で、1990年にみやげ物として販売が好調であった「やまごぼう入り胡瓜てっぽう漬」が長野県園芸特産振興展において全国漬物協同組合連合会会長賞を受けたことを機に、品質にこだわる商品開発に一層注力するようになった。その後、1993年に「木の花屋」の名称で自社ブランドを立上げ、新たな販路として本店敷地内に初めて直売店舗を設けた。

さらに2001年には長野市善光寺門前にて初の支店となる「木の花屋 大門町店」を開設した。立地は善光寺の門前ではあるが、いわゆる観光客相手のみやげ物販売だけではなく、郵便局と同じ建物に店舗があるなど、地域住民の生活環境の一部として馴染みやすいところである。

こうして当社は、自社ブランド立上げと本社での直売を開始し、さらに県都長野市の善光寺門前にも支店を出店したことで、地域住民に親しまれる機会が増加し、今日の営業地盤が築かれていった。現在では、地元雑誌等にもしばしば登場し、地元有力スーパーより専用コーナー設置要請があるなど、事業運営の幅も増し「木の花屋」ブランドの存在感が一層増している。

(図表 20) 木の花屋 大門町店



(2) 株式会社若菜 (愛知県蟹江町、創業1946年、年商20億円、従業員130名)

当社は創業以来一貫して美味しく安全、しかも健康に役立つ漬物を作ることをモットーにしてきた。そのため、無農薬・有機栽培の原材料野菜にこだわり、製造では合成保存料、着色料や人口旨味材などを使用せずに、漬物本来の色、光沢、味、香りを守り続けてきた。その結果、そうした当社の活動がブランド価値を生み、創業地の愛知県から東京への進出(直営店の出店)も遂げ、今日では当社のブランド「銀座若菜」を軸にゆるぎない事業基盤を確立している。

当社の創業は、現在の愛知県蟹江町において 1946 年にみりん粕を使った漬物作りを開始したことに始まる。その後、1950 年に名古屋市内の老舗料亭「得月楼」の奈良漬を継承したことが事業拡大の大きな契機となった。

また、1953 年には東京・銀座に直営店を出店、「家庭の味」、「ふるさとの味」といったコンセプトで全国各地の名物漬物の品揃えも充実させることで集客力の向上に注力してきた。現在、当社の主力製品である江戸ごぼうや鮭を使った創作漬物などは「銀座若菜」という高級漬物ブランドのイメージを確立、百貨店、高級スーパー、羽田空港の売店などに販路を限定し、ブランドイメージの維持にも注力している。また、当社ではブランド価値の新鮮さを維持すべく、

常に少量多品種生産をこころがけながら新商品開発に積極的に取り組んでいる。最近の新しい取組みとして、今日では入手困難とされる江戸伝統野菜である「馬込半白きゅうり」や「亀戸だいこん」を原材料とした漬物の商品化に挑戦するなど、ブランド価値の開発にも余念がない。

(図表 21) 株式会社若菜 銀座店



(3) 株式会社ピクルスコーポレーション(埼玉県所沢市、設立 1977 年、年商 153 億円、従業員 388 名)

当社は、東海漬物(株)の 100%子会社として 1977 年に設立された漬物製造業の大手企業である。原材料段階から品質や安全などにこだわった浅漬を主力製品として、主要納入先であるイトーヨーカ堂グループ企業の店舗網拡大に伴い業容を拡大してきた。また、当社は成長戦略の一環として 2001 年にジャスダック市場に上場を果たし、今日に至っている。

当社は 1977 年に大手漬物製造業者である東海漬物(株)の 100%出資により、日配の製造子会社(株)東海デイリーとして設立されたことに始まる。設立後間もなく、当時はまだ黎明期にあった(株)セブン イレブン・ジャパンとの取引を開始し、その後は同社の店舗数拡大に伴い、各地の製造拠点を整備しつつ事業の成長発展を遂げてきた。その後、優秀な人材確保や企業イメージ向上を目的として将来の株式公開を決意し、1993 年に商号を現在のものに改めて、2001 年にはジャスダック市

(図表22) 株式会社ピクルスコーポレーションの沿革

1977年	株式会社東海デイリーとして設立
92年	契約農家による減農薬栽培開始。年商59億円を突破
93年	株式会社ピクルスコーポレーションに社名変更
95年	年商100億円を突破
99年	I S O 14001を食品業界で初めて全事業所一括認証取得。年商150億円を突破
2001年	ジャスダック上場

(備考) 1.ピクルスコーポレーション会社案内より作成
2.年は年度を表している。

場に大手漬物製造業者として上場を果たした。

当社では「安全でおいしい製品を作るための品質管理」、「環境に配慮した企業経営」などの経営方針を掲げている。「安全でおいしい製品を作るための品質管理」を実践するため、農業法人と連携をとり、原材料野菜を生産するための土作りから取組み、野菜の生産過程では減農薬を徹底している。環境への取組みについては、ISO14000の認証を取得済みで、工場から出る野菜くずを堆肥化するなどの対応を行なっている。また、HACCPの考え方を採り入れた品質管理体制の構築など食の安全性確保への取組みの徹底も図っている。

当社のこうした安心・安全面などの取組みが、昨今のわが国において食の安全性などが問題視されるかなり以前からすでに行なわれてきたものであることは注目に値しよう。こうした漬物業界をリードするような当社の動向は、今後も業界関係者の注目を集めていくことになるだろう。

おわりに

漬物製造業は、すでに入り口に差し掛かっているといわれる人口減少時代に伴う市場の成熟化や、食生活のさらなる多様化などといった構造変化に直面しており、現状のままでは需要の大幅な増加を見込むことは容易ではないであろう。特に大半を占める中小漬物製造業は、卸機能を有した一部の大手製造業者へ販売を依存するなどの形で下請的存在となってしまうことが多いとみられ、販路拡大どころか、事業発展の糸口すら見当たらないと考えているところが多いのではないだろうか。

こうした現状を打開することは容易でないが、その方策は、実は身近なところにあるのではないかと考えられる。すなわち、まずは、それぞれの製造業者が自社の経営の現状を様々な角度からあらためて分析してみること、つまり自社の経営資源やノウハウなどに関する「強み」や「弱み」、業界動向や社会経済環境の動向により生じる「機会」や「脅威」を客観的に分析し、自社の進むべき今後の方向性をあらためて見定め、実践してみることが今後ますます重要になっていくものと考えられる。まずは、「自社を徹底的かつ客観的に見つめ直す」ことから始めることで、これまであまり見えてこなかった自社の進むべき方向性が何らかの形で見つかることを期待したい。

ところで、本稿を締めくくるにあたって、現在、全国の自治体等で盛んに行なわれている「地域ブランドづくり」と漬物製造業との関係をここであらためて考えてみたい。

その取り組みの本質を考えると、強い「地域性」を持った漬物を製造する漬物製造業には、「地域ブランドづくり」への参加資格が十分にあり、また、それにより得られるメリットも大きいのではないかと考えている。

そもそも「地域ブランドづくり」の本質とは、比較的狭い地域で消費され、または消費されていた商品等を、地名などその土地ならではの名称を付して「地域ブランド名」とし、その優れた価値を顕在化させ、または付与し、さらに洗練することで、一

層高い「地域ブランド価値」に換え、さらに、その地域を中心とした広範囲の消費者に、ブランド価値を持つ商品等の存在を知らしめ、認識させ、そして、消費者の心理にその「地域ブランド名」と「地域ブランド価値」を定着させ、折にふれ、その「地域ブランド名」を呼び起こさせることにより、消費者に商品等を積極的に購入させること、の仕組みづくりではないかと考えられる。

いくら良い製品を有している中小漬物製造業者であっても、こうした「地域ブランドづくり」のための詳細な仕組みを自企業のみで構築していくことは、なかなか容易ではないだろう。しかし、個々の漬物製造業者が自治体や他業種の地場有力企業、あるいはリレーションシップバンキングの機能強化へ取り組んでいる信用金庫などの助力も得ながら、これに取り組むこと自体が、その経営体質を強固なものに変革し、ひいてはそれが地域振興にも大きな効果を与えていくものとする。

以上

(兼松万輝雄)

<参考文献>

- (社)金融財政事情研究会編(2004)『第10次新版 業種別貸出審査事典』
 日本食糧新聞社『食品産業事典』(2003)
 鈴木久昭『容器・包材マーケット情報』日報出版(2002)
 中小企業事業団(現 中小企業基盤整備機構)『平成10年度 需要動向調査報告書 漬物製造業編』(1998)
 経済産業省『工業統計表(産業編、品目編)』(2000~2004)
 フジサンケイ ビジネスアイ『インターネットが消費を変える』12版 24面(2004.6.12)
 総務省『家計調査年報』(2003、2004)
 柴崎希美夫、田村馨『よくわかる食品業界』日本実業出版社(2004)
 日本経済新聞社『日経グローカル』NO.3(2004)
 佐竹秀雄『漬物』農文社(1999)
 日本フードスペシャリスト協会編『食品の消費と流通』建帛社(2004)

本レポートのうち、意見にわたる部分は、執筆者個人の見解です。投資・施策実施等についてはご自身の判断によってください。

(参考付表1) 2002年の食料品製造業の製造業全体に占める割合

	事業所数				製造品出荷額等			
	製造業 (a)	食料品製造業 (b)	比率 (b/a*100) (%)	比率 順位	製造業 (a)	食料品製造業 (b) (百万円)	比率 (b/a*100) (%)	比率 順位
全国	290,848	40,605	14.0		269,361,805	33,610,618	12.5	
北海道	7,798	2,630	33.7	4	5,347,551	2,180,313	40.8	2
青森	2,051	591	28.8	6	1,193,532	371,363	31.1	5
岩手	2,855	699	24.5	12	2,058,255	500,196	24.3	7
宮城	3,904	1,096	28.1	7	3,436,282	861,928	25.1	6
秋田	2,688	519	19.3	20	1,335,222	138,717	10.4	34
山形	3,585	659	18.4	23	2,717,818	314,499	11.6	30
福島	5,433	819	15.1	27	5,155,135	754,628	14.6	20
茨城	7,125	1,052	14.8	28	9,960,715	1,553,990	15.6	17
栃木	6,030	626	10.4	38	7,659,208	1,073,809	14.0	22
群馬	7,016	672	9.6	40	7,229,167	1,000,503	13.8	24
埼玉	16,244	1,160	7.1	45	12,759,874	1,445,565	11.3	32
千葉	7,067	1,342	19.0	21	10,534,916	1,438,682	13.7	25
東京	23,051	1,351	5.9	46	11,749,815	1,024,071	8.7	38
神奈川	11,656	1,002	8.6	43	17,963,706	1,791,649	10.0	35
新潟	7,565	1,112	14.7	29	4,206,238	661,153	15.7	16
富山	3,686	518	14.1	30	3,225,710	180,201	5.6	46
石川	4,237	569	13.4	32	2,333,518	337,266	14.5	21
福井	3,390	349	10.3	39	1,687,094	73,361	4.3	47
山梨	2,642	314	11.9	36	2,115,477	240,946	11.4	31
長野	7,003	958	13.7	31	5,331,857	687,553	12.9	27
岐阜	9,126	789	8.6	42	4,717,030	308,797	6.5	43
静岡	13,730	2,267	16.5	25	16,185,060	2,066,884	12.8	28
愛知	24,216	1,934	8.0	44	34,524,877	1,955,122	5.7	44
三重	5,279	861	16.3	26	7,664,237	507,458	6.6	42
滋賀	3,457	327	9.5	41	5,793,622	445,500	7.7	41
京都	6,456	825	12.8	34	4,620,245	932,276	20.2	11
大阪	26,902	1,376	5.1	47	15,797,409	1,356,885	8.6	39
兵庫	12,195	2,036	16.7	24	12,458,804	1,849,284	14.8	19
奈良	2,945	311	10.6	37	1,992,530	211,816	10.6	33
和歌山	2,659	562	21.1	18	2,053,518	266,267	13.0	26
鳥取	1,252	286	22.8	16	1,025,815	229,140	22.3	9
島根	1,793	495	27.6	8	1,003,399	92,363	9.2	37
岡山	4,706	588	12.5	35	6,289,547	519,515	8.3	40
広島	6,610	858	13.0	33	6,556,297	648,045	9.9	36
山口	2,496	655	26.2	11	4,951,331	280,143	5.7	45
徳島	1,940	457	23.6	13	1,392,832	258,425	18.6	12
香川	2,706	634	23.4	14	2,053,636	423,468	20.6	10
愛媛	3,255	656	20.2	19	3,100,789	430,516	13.9	23
高知	1,434	383	26.7	10	543,759	84,194	15.5	18
福岡	7,511	1,412	18.8	22	6,982,022	1,287,682	18.4	13
佐賀	1,819	416	22.9	15	1,397,118	327,486	23.4	8
長崎	2,564	1,032	40.2	2	1,493,485	256,591	17.2	15
熊本	2,706	729	26.9	9	2,367,414	408,091	17.2	14
大分	2,038	465	22.8	17	2,854,180	336,131	11.8	29
宮崎	1,891	547	28.9	5	1,210,798	402,136	33.2	4
鹿児島	2,761	1,150	41.7	1	1,759,236	869,660	49.4	1
沖縄	1,375	516	37.5	3	571,728	225,990	39.5	3

(備考) 工業統計表、全日本漬物協同組合連合会ホームページ資料より作成

(製造業、食料品製造業の事業所数、出荷額は、工業統計 産業編より、野菜漬物出荷額は工業統計 品目編より抜粋)

食料品は工業統計表の「食料品製造業」「飲料・タバコ・飼料製造業」を合計している

(参考付表2) 2002年の漬物の都道府県別出荷額

	野菜漬物(果実漬物を含む)			生産量・出荷額、 知名度から見た場合の主要漬物
	出荷額 (百万円)	全国シェア (%)	全国 シェア 順位	
全国	476,133	100.0		
北海道	9,347	2.0	19	紅鮭はさみ漬、にしん漬、松前漬、たくあん漬、浅漬、しょうゆ漬
青森	2,305	0.5	36	梅漬(梅干)、たくあん漬
岩手	3,504	0.7	31	金婚漬、浅漬、しょうゆ漬
宮城	3,861	0.8	30	長なす漬、きゅうり漬、浅漬
秋田	1,404	0.3	44	いぶりたくあん
山形	11,659	2.4	14	菊花漬、小なすのからし漬、おみ漬、青菜漬
福島	13,948	2.9	11	三五八漬、きゅうりしょうゆ漬、浅漬
茨城	9,293	2.0	20	納豆漬、大根下漬、浅漬
栃木	33,836	7.1	2	寿司用がり、たまり漬、甘らっきょう漬、しょうが酢漬、たくあん漬
群馬	31,765	6.7	4	かりかり漬、梅漬類、たくあん漬、福神漬、らっきょう漬、浅漬
埼玉	24,337	5.1	6	しゃくし菜漬、たくあん漬、べつたら漬、奈良漬、なす漬、しょうゆ漬
千葉	7,495	1.6	21	鉄砲漬、らっきょう甘酢漬、小なすのこうじ漬、浅漬
東京	14,545	3.1	9	べつたら漬、東京たくあん、福神漬、刻みしょうゆ漬類、浅漬
神奈川	11,054	2.3	15	梅漬(梅干)、小梅漬、桜の花漬、浅漬、梅漬、しょうが漬、しょうゆ漬
新潟	19,462	4.1	7	山海漬、数の子漬、味噌漬詰合せ、たくあん漬、味噌漬、浅漬、しょうゆ漬
富山	1,425	0.3	43	かぶら寿し、浅漬
石川	2,558	0.5	35	かぶら寿し、らっきょう酢漬
福井	2,914	0.6	34	花らっきょう、浅漬
山梨	6,334	1.3	24	甲州小梅漬、小梅漬
長野	31,866	6.7	3	野沢菜漬、やまごぼう味噌漬、わさび漬、大根味噌漬、きゅうり味噌漬
岐阜	4,211	0.9	28	赤かぶ漬、しな漬、たくあん漬
静岡	12,460	2.6	12	わさび漬、わさび茶漬、メロン漬、たくあん漬、わさび関連商品
愛知	30,660	6.4	5	渥美たくあん、守口漬、刻みしょうゆ漬、福神漬、浅漬、奈良漬
三重	4,354	0.9	27	伊勢たくあん、養肝漬、浅漬
滋賀	7,024	1.5	22	日野菜漬、さくら漬、刻み漬、浅漬
京都	17,525	3.7	8	しば漬、すぐき漬、千枚漬、菜の花漬
大阪	11,050	2.3	16	奈良漬、浅漬、しょうが漬
兵庫	6,239	1.3	25	奈良漬、浅漬、しょうゆ漬
奈良	4,829	1.0	26	奈良漬、しょうが漬
和歌山	57,621	12.1	1	梅干、紀の川漬、たくあん漬
鳥取	1,852	0.4	40	砂丘らっきょう漬
島根	1,621	0.3	41	津田かぶ漬
岡山	2,226	0.5	37	セロリ粕漬、みょうが粕漬、オリーブピクルス
広島	10,580	2.2	18	広島菜漬、浅漬
山口	735	0.2	46	寒漬
徳島	6,694	1.4	23	刻み漬
香川	3,002	0.6	33	そら豆漬
愛媛	1,430	0.3	42	緋の蕪漬
高知	3,112	0.7	32	ピーマン漬、きゅうりしょうゆ漬
福岡	11,683	2.5	13	高菜漬、貝柱、海茸粕漬、たくあん漬、浅漬、しょうゆ漬
佐賀	1,149	0.2	45	鯨軟骨粕漬
長崎	2,083	0.4	38	寒干漬、刻み寒干漬、しょうゆ漬
熊本	4,118	0.9	29	阿蘇たかな、浅漬、たくあん漬
大分	1,955	0.4	39	細切野菜しょうゆ漬、たくあん漬
宮崎	14,002	2.9	10	干したくあん、生漬たくあん、野菜刻み漬、浅漬
鹿児島	10,827	2.3	17	つぼ漬、桜島大根の粕漬、山川漬、たくあん漬
沖縄	179	0.0	47	パパイヤ漬

(備考) 野菜漬物出荷額は工業統計表 品目編により、主要漬物は全日本漬物協同組合連合会ホームページ資料などより作成

【バックナンバー（産業企業情報）】

号 数	題 名	発行年月
15 - 1	中小企業の財務管理 - 財務をめぐる環境変化と改善の進め方 -	2003年 4月
15 - 2	厳しい事業環境下で正念場を迎える内航海運業界 - 競争的市場構造への対応が急務 -	2003年 8月
15 - 3	中小企業再生支援協議会の制度概要とその現状	2003年 8月
15 - 4	大口債務先の経営改善支援の手順・ポイント - 大・中規模の温泉旅館のケーススタディを中心に -	2003年 9月
15 - 5	中小企業の経営改善支援事例 - 空調ダクト事業者を事例として -	2003年 10月
15 - 6	中小企業の経営改善支援について - 非鉄金属鋳物製造業を事例として -	2003年 10月
15 - 7	金型産業の現状と今後の方向 - 問われる国際競争力と企業の対応 -	2003年 10月
15 - 8	「ヘルスケア・サービス」の重要性と今後の展開 - コミュニティ・ビジネスの一領域として信用金庫に求められる積極的対応 -	2003年 11月
15 - 9	中小トラック運送業の動向 - 排気ガスの規制強化など環境変化への対応 -	2003年 12月
15 - 10	創業実現のカギを握る「創業決断」 - 「やりたいこと」を決断のインセンティブに進化させる手立てが不可欠 -	2003年 12月
15 - 11	リラクゼーションビジネスの広がり - 小規模マッサージサロンの事業化のポイント -	2004年 1月
15 - 12	「伸びる産業」として注目に値する高齢者介護事業	2004年 3月
16 - 1	下請型製造業の国内での生き残りのポイント - 先進的中小金属加工業の経営革新事例から -	2004年 4月
16 - 2	リレーションシップ重視の流れを中小企業が資金調達円滑化につなげていくために - キーワードは“情報開示” -	2004年 6月
16 - 3	一層の活用が期待される中小企業支援センター - 支援事業の概要と有効活用事例 -	2004年 6月
16 - 4	地域の企業再生ファンドの実態 - 信用金庫にとっての活用ポイント -	2004年 8月
16 - 5	業況改善が続く中小精密機械製造業の現状 - 業況好転の背景と好調企業の取組み事例 -	2004年 9月
16 - 6	環境変化への適応が求められる中小小売業 - 既存事業の見直し・底上げから新分野への進出へ -	2004年 10月

* バックナンバーの請求は信金中央金庫営業店にお申しつけください

ご意見をお聞かせください。
信金中央金庫 総合研究所 行

今回の「産業企業情報」(16-7)について

今後、「産業企業情報」で取り上げてもらいたいテーマ

信金中央金庫総合研究所に対するご要望

差し支えなければご記入ください。

年 月 日

貴金庫(社)名

ご担当部署・役職名

御芳名

御住所

(お取引信用金庫名)

ありがとうございました。信金中央金庫担当者にお渡しいただくか、総合研究所宛ご送付ください。

(〒104-0031 東京都中央区京橋3-8-1)

(E-mail : s1000790@FaceToFace.ne.jp)

(FAX : 03-3563-7551)