

# 質的特性の解明としての商品学

——醬油の形態特性を例としての一試論——

片岡寛

はじめに

商品学が商品を対象とする学問である限り、我々は商品の何を明らかにするのか、そしてそれがどのような意味をもつのかを踏まえなければ意味がない。従来商品学は、具体的個別商品を対象として研究を行う場合、その研究姿勢は一般に商品知識の集収に終始することが多く、その知識を商品の特性的把握にまで抽象化し、理論化することができず、えてしてその結果、商品学の総論部分と個別研究・各論部分の乖離現象となって現われ、何ら各論への寄与がなされていない感が強かったと考えられる。我々は個別商品を扱いながら、その現象をまず抽象化できる商品特性として把握し、この個別商品の特性研究から、その商品の市場特性の解明、商品のもつ社会との懸わり、さらには商品その社会の中での意味をも明らかにするための方法論の獲得を目標としてきた。そして特に現在までに個別商品として醬油を例にとり、若干の成果を発表してきた。<sup>(1)</sup>

質的特性の解明としての商品学

そこで本論では、まず最初に我々の考える「商品の質」特に「品質」についての考え方を明らかにしたうえで、その品質の展開が現在、商品生産社会の中でどのようになされているのかを、いくつかの視点からとらえ、整理を行い、次いで特に醬油の商品における形態特性が、その商品としての意味をどのように成立させるのか、さらには、その商品としての形態特性が地域によってどのような特性となって現われるのかに関して考察し、商品の質の意味を、社会・経済等人間とのかかわりを通して考察しようとするものである。

### 一 商品学における「品質」概念

従来、商品学においては特に昭和三十〜四十年代を中心に品質論の議論が相当激しく行われ、その議論を受け継いで今日に到っている。しかしながら、その中であって、商品品質が商品学として統一的に把握され、大方の承認が得られているという状態にはほど遠いものがあるように我々は認識している。極論を述べると、商品学が「商品の品質」についての概念的フレームについてさえ、統一的な見解に達せず今日に到り、しかもそれゆえ、この概念を出発点とする「品質構造」や「品質展開」についても、各自独自の品質概念を基点とした見解であり、統一的な合意に至っていないものと思われる。従って、一歩進んで品質と価格、品質と商標、等、商品構成要素との関連性についても研究が遅々として進んでいないのが現状であろう。我々にとつては以上述べた品質に伴う商品学的諸問題（諸テーマ）についての理論と方法論を獲得すべく積極的に取り組んでいく姿勢が大切であろう。

そこで、本論ではまずそのための前段として、現在までに商品学において議論されてきた「品質」概念の主なもの

として五つの概念をごく簡単に紹介し、検討しておく。

(1) まず第一番目に検討する石井頼三・飯島義郎両氏に代表される品質概念では、品質を「商品の使用価値の現象形態が品質である。」と考え、その品質が直接的有用性（より具体的には一定の物質が商品となりうる基本的条件。一例を挙げると「食品のカロリー」）としての「一次品質」と、現実的市場性（より具体的には、一次品質を前提にして商品の市場性をより強化せしめ商品価値を増大させるもの。例えば「食品の香り」）としての「二次品質」とから構成されている。

このように、品質を直接的有用性の部分としての一次品質とそれ以外の市場性向上のための部分としての二次品質に分けて理解する仕方が従来の商品学の中にはかなり浸透していると思われるが、一次品質と二次品質との関連性や、二次品質が重要となる商品特性を具体的な商品において検討する必要性などまだ問題とするべき部分も多いと思われる。しかも品質を評価する個人的価値意識とのかかわりがどの部分に現われるのか、あるいは品質の成立と社会のかかわりなどについても検討を要すると思われる。

(2) 次いで、水野良象氏は、品質を客観的品質と主観的品質とから成るものとし、前者を客観的な計測可能なもの、後者を不可能なものとしている。そして商品学は、前者を研究対象とする学問であるとし、品位論的立場から価格差の基礎づけとなるべき品質を自然科学的に把握することを主張している。

以上、(1)・(2)では特に(2)の概念規定において明らかのように、従来の商品学の伝統的な品質のとらえ方は商品の品質を物財の物的な側面における自然科学的性質、換言すれば自然科学的手法によって計測可能な理化学的性質と

とらえる方向が主であったと思われる。この考え方は、特に小原亀太郎氏を始祖とする日本の代表的な商品研究の方法論である鑑定論的な商品学に基づく方向である。この方法論では、商品の質的部分を自然科学的に抽象し、応用自然科学の体系の中に位置づけようとするものであり、商品の物的側面に特に注目するものである。

(3) 第三の考え方は、品質を質的市場価値の現象形態と見なし、その品質を自然科学的に見きわめ可能な自然的品質と、社会的に形成され社会科学的に把握可能な社会的品質に分け、前者を踏まえて後者を市場論的に研究することを主張する三谷茂氏<sup>(5)</sup>の概念である。三谷氏の提案する概念は、従来の物的な側面での品質の把握をより社会科学からの把握を行うべく市場での質を考えている点評価はできるが、問題は、品質の「社会科学の把握」の具体的方法とその対象となる社会的品質の内容及びその市場論的研究とは何かなど、まだまだ明らかにすべき基本的問題が多いと思われる。

(4) 第四としては、中村巧<sup>(6)</sup>・橋本仁蔵<sup>(7)</sup>両氏の考え方で、現在の発達した資本主義社会の中の商品品質は、適正な品質とはならず「乖離」という形をとって表われるとする。即ち、中村氏は、まず品質を市場で再評価<sup>(8)</sup>された使用価値の現象形態であるとする。そして特に、市場が経済学でいう完全競争市場の場合に、「転化品質」として現象し、「本来転化品質は資本主義の所産ではあるが、なおかつ人間社会の生産物の質的内容としては正常な品質としての意味をもっている。」<sup>(9)</sup>としている。一方、橋本氏は、中村氏と同じく、完全競争市場を想定し、そこで使用価値が評価されることによって決定される「必要かつ十分な品質」を「一次品質」と呼ぶ。ところで、現実の市場は、両氏が基準として想定したような完全競争市場ではなく、不完全競争市場である。そしてそのような市場に

おいては、各企業は、商品に、商標や差別化された商品名を付与したり、デザインや色の流行化を企図するようになり、完全競争市場を想定する際に見られるような「転化品質」や「一次品質」とは大きくかけ離れた要素が、企業の消費者への働きかけの結果として、商品の品質形成に入り込んだ結果出現する品質を、中村氏は「乖離品質」と称し、橋本氏は、した市場において、このような要素が入り込んだ結果出現する品質を、乖離品質と称するのである。<sup>(10)</sup> このように考えると、両氏とも資本主義の発展に伴う市場構造の変化が、商品品質を歪曲化させ本来あるべき品質から乖離すると考えている点、品質を動的にとらえており、この点は評価できるが、とだけだけあるべき姿から乖離しているのかの判定（質的な基準設定）はどのように検証できるのか、即ち、乖離の基準の具体的測定など、現実の「乖離品質」・「二次品質」のいま一つの内側の分析が必要である。<sup>(11)</sup>

(5) 五番目に述べる概念規定は、星宮啓氏によるものであるが、氏は品質を、市場で評価させる商品の質として規定する。そして、その品質は、以下の三つの互いに次元を異にする側面をもつとする。即ち、最初の二つの側面は、商品を実在する認識対象としてみたとき、把握されるもので、そのひとつの側面は、自然科学的に数値化して客観的に把握できる第一次品質<sup>(13)</sup>であり、いまひとつの側面は、個人差のある感覚を通して把握される第二次品質である。そして、これらの二つの品質は、「唯物的品質」と呼ばれる。次に、星宮氏は以上のような「唯物的品質」のみを考えるだけでは、「消費者に対して、期待され方が異なり、満足の与え方に違いのある（商品の質的側面の）現実」<sup>(14)</sup>を理解できないとし、消費者は、商品を、企業がマス・メディアを動員して消費者の意識の中に形成する「映像（Image）」<sup>(15)</sup>とって、心像的に把握し、それを品質評価に組み込んでいると考えるのである。そして、このように

評価される品質を「観念的品質」と呼び、前述の第一次・第二次品質と対応させて、第二次品質とするのである。氏の三つの側面から概念規定の特徴は、特に他の規定と比較すると品質を市場で評価される商品の質とし、商品のもつ質的側面と考えられるすべてが品質と見なされ、それが市場で評価される点である。しかも、三つの側面のひとつは、優れて自然科学的・客観的な側面、いまひとつは、個人差のある感覚を通して把握される面、しかし両者とも商品の物としての側面の評価から生ずるものであり、それに対して、第三番目の側面は、意識からくる質的評価であり、新しい品質側面の導入として評価できよう。

以上が、今日までの商品学における「品質」の概念規定の主なものである。しかし、これらのいくつかの概念規定が、それなりに、「品質」研究のためのフレームワーク構築の方向を示唆したにもかかわらず、一般的には、あたかも、消費者が機能的側面と直結している「物財の物的な部分における自然科学的性質」を主として評価しているかのように考えて、それを、「品質」と見なし、かつ論じてきたとは言えないだろうか。また、商品学においては、物的側面での自然科学的性質以外の心理的側面あるいは市場的側面が商品の品質を考える際の重要な要素であるとする掛声はあっても、それらと品質の間の関連性、あるいは、商品が商品たらしめられるメカニズムにおいてのそれらの役割については、その具体的検討がほとんどなされてこなかった。我々は、商品が、その使用の際の機能面（特に自然科学的性質）だけで、商品たらしめられるとは考えていないし、それゆえに、商品を、単なる「もの」とは考えてはいない。従って我々は、これまでの商品学における「伝統」であった商品の物的側面の検討は、以上のような意味

で、機能と直結した質としての「物的品質」の検討をもって商品品質全般を評価する傾向が強かったのではなかったのかとの反省をもっている。我々はここで、今日までの商品学において伝統的な研究対策であったこの「物的品質」を、自戒の意をこめて、「商品品質」ならぬ「製品品質」あるいは「物としての品質」と呼んでおきたい。

商品は、生きている人間とのかかわりの中で成立し、しかも、ひとつの社会の中で生み出され受け入れられて行くものであることを念頭におくならば、品質の内容はその社会およびその社会の中の個人との関連性において決定されるという超自然科学的な側面をも強調しなければならないと考えるのである。

## 二 「商品品質」の概念と規定要因

### (1) 「物としての品質」から「商品の品質」へ

我々は今日までにも、「品質」に関しての商品学的議論を若干行ってきた<sup>(16)(17)</sup>が、これらの中での「品質」概念については何れも、一で紹介した石井・飯島両氏らの考え方に従って議論を進めてきている。そこで、今回はその経緯も踏まえたうえで改めて、我々の「品質」に関する考え方の概略を示しておきたい。

我々は、「品質」という言葉を通常「この商品は品質が良い。」というように表現されることから明らかなように、商品の質的側面での評価対象を意味するものと考えたい。このような点を充分踏まえて、我々は「品質」を「市場における商品の質的評価対象の一つ」と幾分幅をもたせた表現で呼んでおく。なお、商品の評価対象には、この他、重要なものとして価格が存在し消費者の購買は、これら両者の評価を総合的に行ったうえでなされていることを明示し

ておく。

品質を、我々の定義に従って考えた場合、従来の「ものとしての品質」との大きな相違は、消費者が評価する現実の社会的生産物としての「商品」があたかも社会の中での個人の位置あるいは社会の中での商品の意味を捨象し、物的な機能的側面だけの評価によって品質が成立するがごときの狭い視野から離れて、さらに広い商品品質のとらえ方が可能にならう。

今日、現実の消費者の商品品質の評価は決して上記の物的側面による機能的な部分の評価だけで購買行動を決定しているのではなく、多面的な価値基準による評価を商品のこれも多面的な質的要素に対して下していることがより現実的であると考える。

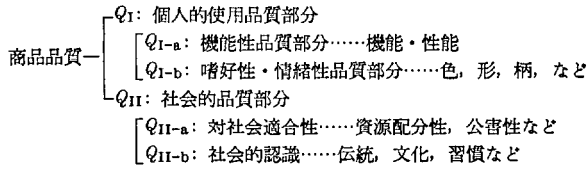
我々は、機能的側面をも含めた複合的な評価要素を包含する「商品品質」をこそ今日の現実的商品解明のための商品学としての研究対象とすべきであると考える。

## (2) 「商品品質」の構造

(1)で述べたように、我々は現実の商品品質を考察する場合、特に物的機能面の品質のみならず、多面的な質的評価要素をも考慮する必要性を提示した。ここではその考え方にに基づき、現代の商品の品質を考える場合の品質構造(quality structure)を試論的に想定してみたい(図1)<sup>18</sup>。前述したように、品質は商品の評価対象であるが、商品品質には、購入し使用する個人が評価する部分と社会全体がその商品の質的部分として評価するものに分けて考えることがまずこのモデルの第一の特徴である。換言すれば、 $Q_1$ は、市場における購入者の個人的レベルでの評価対象であ



図1 品質構造



り、Q<sub>II</sub>は、商品が市場に出された際の社会全体による評価対象となる部分である。Q<sub>I</sub>の個人的使用品質部分も大別して、かなり客観性のある機能性品質部分<sup>Q<sub>I-a</sub></sup>と、個人の価値観と強く関連し主観的評価のなされる嗜好性情緒性の強い嗜好性・情緒性品質部分<sup>Q<sub>I-b</sub></sup>に分けて考えることができる。Q<sub>I-a</sub>は商品が購入された後に財貨として成立する基本的な物的な機能・性能に直結する質的要素であり、個人差により大きくその評価が異なることの少ないかなり客観的評価の得られる評価対象と考えてよい。例えば、ナイフの切れ味、電球の明るさ等々。さらにこの中には、我々の感覚的・感応的要素をも含めて考えており、特に個人の価値基準や好みによってその判定結果が相異なるものを除いて考えることが可能である。使えば、ビールとウイスキーはどちらを好んで購入するかは、消費者個人によって異なる価値基準によって評価された結果決まる問題であり、高級ウイスキーと低級ウイスキーではどちらがうまいかという場合は、概ね個人が変わってもその評価は、原酒モルトのパーセンテージとバラレルであることから一応一定な客観的結果におさまる。このようなものは<sup>Q<sub>I-a</sub></sup>に入ると考える。一方、<sup>Q<sub>I-b</sub></sup>は、まさに個人の好み、嗜好、心理状態の相異によりあるいは個人の地位、立場等社会とのかかわりなどにより評価基準が異なってくる対象であり、色、型、ファッションからステイタスシンボル性等に至るまでの評価対象を考える。

さて、今回我々が個人的な購入・使用が前提になっている商品において、その品質構造にあ

えて社会的評価対象としての品質部分を考慮し、評価対象としての商品品質に個人的レベルでの評価対象だけでなく、社会的価値観による品質評価部分をも加えた理由を述べてみよう。消費者個人が社会の中で生活を営む場合、その消費者個人はその社会の構成員であり、その参加している社会で成立している社会的価値観に立脚して行動せざるをえない。これは、また社会が彼に行動指針を与えていることも解せる。従って、消費者個人が商品品質を行う際に社会が当該商品に対して与えている評価の対象を $Q_{II}$ として設定した。

このようにして規定される $Q_{II}$ のひとつの側面が $Q_{II-a}$ である。今日の社会は、商品の品質要素が個人に対して、いかに高い効用をもたらしたとしても、それが社会全体に害悪を及ぼす場合には、法の力や社会的倫理を通して、消費者に代ってそのような商品の有害性を形成する要素に対して評価を下す。例えば、自動車のもつ排気ガス公害性に対する評価がそうである。さらにこの中に入るものとしては、商品の安全性に基づく評価対象や省資源・省エネルギー性からむ資源配分性からみた評価対象なども重要となると思われている。また $Q_{II}$ のいまひとつの側面として、 $Q_{II-b}$ を挙げることが出来る。つまり、歴史的に形成されてきた文化的、伝統的、慣習的な側面が消費者の価値観形成の背後にあること、それに基づき商品を評価する場合である。例えば、石けんを贈答用に消費者が購入する場合、彼は、石けんの贈答品としての慣習的、伝統的な側面を踏まえて購入するのであって、彼自身は、石けんの $Q_{I-a}$ を第一義的な評価対象としては行わず、 $Q_{I-a}$ の優秀さを一応前提としたうえで贈答品としての品質評価を行うという点に注目すべきであろう。ともあれ、 $Q_{II}$ に関する部分はその商品の存在する社会の変化に伴って、その社会全体としての価値基準が定まり、それに基づいて評価が大きく変わるものであるため、現代の商品の質的特性に注目する場合非常に重要となってくる

評価対象、即ち品質であると考える。

(3) 「商品品質」の規定要因

次いで、以上に述べた「商品品質」を規定する要因について検討してみよう。我々は、商品の品質が決まるその要因として第一に「商品の機能性とそのレベル」を挙げることにしたい。当該商品がどのような機能性とどのような性能を有するかということが、その品質を決定することになるといふことは領けるところであろう。その他の要因としては、「企業間競争」を挙げることができよう。それにより性能の向上・変化、新機能の付与などがなされ、「商品品質」が新たに規定されていくことが予想される。さらには、この競争が新素材の開発・新技術の開発を促し新たな品質の規定となる。また、「消費者ニーズ」も大きな品質規定要因である。消費者個人の購入・使用・所有での満足感あるいは期待度などが、どのようにその商品から得られるかということが、商品の大きな役割のひとつであるとするれば、それを満足させる質的特性の付与が重要になってくるであろう。また、もうひとつの要因としては、本節の(2)で述べた $Q_{II-a}$ に関するものとして、「社会的許容」があらう。また、 $Q_{II-b}$ に関しては歴史的に形成されてきた文化的・伝統的・慣習的側面を、規定要因として挙げうる。

三 品質の展開

前述したように、我々は、商品の品質を個人の購買の際の評価対象としての品質 $Q_I$ と社会が商品を受け入れるに際して行う評価対象としての品質 $Q_{II}$ とを考えた。このような品質が我々の経済社会の中で、実際の商品に具備されるに

あたって多方向での品質の展開がなされてきていると考えることができる。いま我々は、とりあえずそれらを次の五つに集約して考えることにして議論を進めてみたい。

即ち、

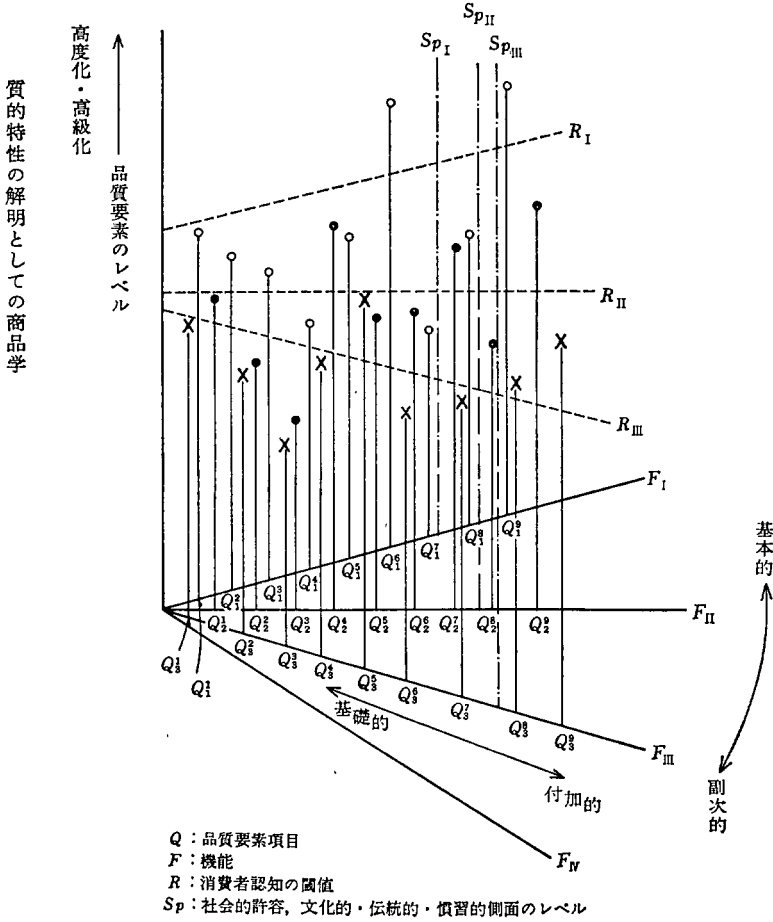
- (1) 品質の多様化・差別化
  - (2) 品質の高度化・高級化
  - (3) 過剰品質
  - (4) 商品に付与された品質としての情報
  - (5) 外部不経済に対処することによる品質変化
- について、若干の考察を試みたい。なお上記の(1)と(3)に関しての考察を行うにあたり、品質評価要素とその程度(即ち、質的高次化ないしは高級化の程度)を考えた試験的モデルを図2に示しておく<sup>(19)</sup>。

(1) 品質の多様化・差別化

我々は、商品の多様化を考える場合、まず第一に、同一商品種間においてそれぞれの品質要素に明らかな差異が認められる場合に、商品の多様化が企図されていると認識する。

即ち、 $Q_{1-a} \neq Q_{1-b}$  の場合である。その中でも、図2において、 $F_1$ というひとつの機能でみた場合、商品Aがそれぞれの品質要素項目( $Q_{1-1}$ と $Q_{1-2}$ の中の $Q_{1-1}$ 部分)におけるそのレベルを、商品Bのそれと異にする場合である。次いで $Q_{1-a} = Q_{1-b}$  でありながら、 $Q_{1-2-a} \neq Q_{1-2-b}$  の場合、つまり基本的な機能性・性能ではほとんど差異がなく、嗜好性・

図2 品質の展開における高度化と品質・機能との関連性



情緒性品質部分での差異が認められる場合には特に差別化と表現することができよう。さらには、二種の商品のおいてそれらの機能は両者とも同一基本機能を有してはいるが、品質要素項目の組み合わせを変えることにより市場マーケットを小さくしぼり（マーケットセグメンテーション）それに適合する品質を具備させたり、新たな副次機能を付与させた型での複合機能化をはかったもの等が、一方の多様化の方向として認識できる。問題は、現在においての評価基準では付加的品質あるいは副次的機能として評価されていても、社会の変化、個人の価値基準の変容などにより、この順位の変更が大いにありうるということである。これらの複雑な絡み合いによって商品の総合的な評価が行われると考えられる。以上のような多方向にわたる多様化を目指して、競争が行われ多種多様な商品が市場に登場する。なお、この点については先に、醬油を例にとってその多様化の状況を質的多様化、商品的多様化として分類検討しその商品としての意味を検討し若干の成果を発表した。<sup>20)</sup>

## (2) 品質の高度化・高級化

この場合の高度化・高級化は、図2の中の縦軸である品質要素のレベルが上昇することであると我々は考えている。この場合の中心的な品質要素は、特に我々のいう $Q_{I-a}$ の部分の要素が多いと思われるが、もちろんそれだけではない。 $Q_{I-b}$ の部分によって高級なイメージの付与が行われて $Q_{I-a}$ の高級化がはかられることはいうまでもない。

前述したように、企業間競争での品質競争の一つの方向がこの品質の高級化への競争となって現われていると見なすことができよう。ただ問題は特に $Q_{I-a}$ の高級化に対する一般の消費者段階でその高級化の認識がどこまで購入・使用に際して確認可能かという問題である。図2でのRはその場合の確認限界を意味する認知の閾値として想定された。

従って品質要素項目での高級化は一応この<sup>(21)</sup>閾値以下でその高級化の程度が評価可能となり、それ以上では消費者による高級化の認知は不可能となる。従って我々はこの閾値以上の高級化・高度化した品質の商品体への付与を「過剰品質」の一タイプと考える。

### (3) 過剰品質

(1)、(2)で述べたように、同一商品種内での多様化ならびに高度化が消費者の認知不可能な程度になっていたり、あるいは必要以上の品質要素項目を付与したり、さらには副次的機能を必要以上に具備させたりした場合には一般に過剰品質であるとされる。我々もこの過剰品質を図2において、品質要素項目そのものやレベルが、破線 $R$ と一点鎖線 $Sp$ に囲まれる外側に出たり、 $F$ が必要以上に備わったりする場合に過剰品質であると考えることとしたい。

すなわち過剰品質とは

- (a) 品質要素のレベルが消費者認知閾値を越えた場合
- (b) 品質評価においてその要素項目が社会的許容レベルを越えた場合
- (c) 副次的機能の付与が必要以上となった場合

を想定した。

もちろんこれらの評価は個人によっても大きく左右されるし、社会の中での基準も常に一定ではなく、従って図2での $R$ 、 $Sp$ 、 $F$ の適正値についても絶対的ではなく相対的なものであることの確認は重要である。ただし $R$ については特に $Q_1$ に関する部分の閾値の変動はあまり大きくはないと思われる<sup>(22)</sup>。従って、一般的にはある時点で過剰であると

考えられた品質もそれ以降適正とされる品質になることもありえ、多くの消費者にとっては過剰品質であっても、ある特定の消費者にとってはそれが適正（望ましい）なものでありえる場合もあることを考えておく必要がある。

(4) 商品に付与された品質としての情報

近年、商品本来のもつ機能とはほとんど無関係の品質要素の評価に、重要な意味のある商品が注目されてきた。例えばサンリオのキティアンドジミーなどに代表される「キャラクター商品」などがそれである。これらの商品は、例えば文房具にしても本来の機能と、キティの猫の絵とは何ら無関係であっても購入する消費者にとっては、本来の機能にはない何らかの「意味」をそれらの商品に見出し出しているとしてよい。換言すれば、それらの商品の購入により何らかの「情報」を得ている（ある意味を受け取っている）と考えることができよう。

勿論商品のもつ機能以外の意味については、近年はじめて問題となってきたことではないが、技術の総体的（平均的）な企業間格差の縮小、商品の量的充足度の上昇により、消費者の選択基準も次第に機能的な部分に加えて感覚的・嗜好的な方向に向いてきた。このような社会的状況の中で、この「情報の要素」が一つの重要な商品要素となってきたと考えられる。我々はこの要素を品質構造における  $Q_{I-b}$  あるいは  $Q_{II-b}$  に関連する品質要素と考えているが、これがマーケティングにおける差別化吸引力として作用する一面をも持つ。以上のような考え方から我々は、消費者が市場で商品を購入する際の評価要素のひとつである品質の一構成要素として特にここで示した「情報の要素」を含めて考察することを提案したい。

(5) 外部不経済に対処することによる品質変化



外部不経済に対処する場合での品質展開は、消費者個人にとっては使用性の向上に寄与する展開となるとは限らず、却って使用品質部分の向上を犠牲にする型での商品の出現もありえるものである。ここでの外部不経済とは別に、商品の持つ公害性、資源浪費性、等を想定すればよい。例えば、衣料用合成洗剤の主成分である界面活性剤 A B S が、その自浄性の良さ ( $Q_{I-a}$  のレベルが高い) にもかかわらず、微生物分解が起こらず、自然リサイクル系に組み込むことが不可能であるため、L A S へ転換されたこと<sup>(23)</sup>や、 $NO_x$  や  $SO_2$  等の排気ガス対策による自動車エンジンの改良などが挙げられよう。

このことは、 $Q_{II-a}$  の評価が  $Q_{I-a}$  をも決定するメカニズムが社会の中に生じつつあり、品質形成において今後重要となってくると思われる。以上のことから、我々は今後商品品質の変化傾向を商品学として考察する場合、特に社会との関連において  $Q_{I-a}$  が変化する社会システムの中でとらえる方向を模索して行くことが必要となろう。

以上商品品質についてその市場におけるいくつかの展開状況を吟味したが、商品評価の一要素としての品質のもつ意味は大きく、それがその商品のその社会の中での位置付けを左右する重要なポイントとなることも予想される。従ってこれら商品品質に関する諸問題の解明を積極的に今後の商品学の重要テーマとすることが斯学の発展と充実のため必要となると我々は考える。特に今回試論的に展開した品質構造を今後より精緻な吟味を経て確固たるフレームを確立することが必要であり、品質展開、品質発展のメカニズムをも含めて「品質運動論」的な側面をも品質研究の一方向として志向していくことが肝要であろう。そこで我々はその方向への第一歩としてすでに示した醤油の多様化の研究を<sup>(24)</sup>位置付け、今回その延長上の研究として、生産規模別醤油の出荷形態変化の検討を商品の質的研究の

ための一方法としてとらえ、以下本論で若干の議論を行い、さらにその地域特性にまで視点を拡げた検討をも行うことにしたい。

#### 四 地域別醤油の生産規模別出荷形態変化

醤油の出荷形態は、その醤油の商品としての目標に合致するように決められているとの認識から、出荷形態の分析により、その醤油のもつ商品的意味、すなわちその商品としての販売ターゲットとしての形態特性が明らかになると思われる。しかもこれら出荷における形態特性は、その醤油の地域性とも結びつきが強いと考えられることから、大手メーカー存在地域ならびにその周辺地域、大消費地・大都市地域およびその周辺地域、その他の地域、等での出荷形態は明らかにその商品的意味において異なった形態的狀況にあることが予想される。しかも同一地域内であっても、メーカーの生産規模の相違が生産される商品としての醤油の出荷形態を規定する結果ともなってくることも合わせて予想できる。これらいくつかの仮説をふまえて、本論では生産規模別の醤油の出荷形態を地域別に検討することから、醤油のその地域での商品としての意味をより明確にしようとするものである。しかもこの醤油の商品としての意味が、三での品質構造の $Q_{I-a}$ ならびに $Q_{I-b}$ における関係、ならびに品質展開での多様化、特に販売ターゲットの設定、市場セグメンテーションとの関係として把握されると考えられ、その実証的意味をも持つものである。

なお本論における内容は、主として昭和四十六年度ならびに四十九年度に出荷された醤油についての資料に基づいて行ったものであり、この三年間の動きは、正に日本の諸産業が「石油ショック」を契機とした大きな転換期になっ

表1 規模別醤油出荷量変化

	46年 kl(%)	49年 kl(%)	46年→49年伸び率 (%)(△減)
総計	1,268,842(100)	1,261,405(100)	△0.59
I 規模	154,549(12.2)	138,144(10.9)	△10.61
II 規模	125,527( 9.9)	111,196( 9.0)	△11.42
III 規模	72,797( 5.7)	66,353( 5.3)	△ 8.85
IV 規模	90,066( 7.1)	79,127( 6.4)	△12.15
V 規模	117,630( 9.3)	90,326( 7.9)	△23.21
VI 規模	708,273(55.8)	765,462(60.6)	8.07

た時であることも意識に置き検討されたものである。

(四一) 全国での生産規模別出荷形態変化

全国的規模での醤油の出荷については、表1で示されているように、昭和四十六年度には一二六万九千キロリットル弱であった醤油の出荷量は昭和四十九年度一二六万一千キロリットル余りと、少々減少気味であるが、昭和四十三年度の出荷量が約一一七万二千弱であることから、<sup>(26)</sup> ほぼ一一〇〜一三〇万キロリットル程度が一年間の醤油の出荷量であることができ、近年はほぼ横ばいの状態にあるといえよう。

さらに、昭和四十六年度、四十九年度の出荷量を生産規模別に検討してみると、まず第一に両年ともVI規模での出荷が圧倒的に多く(46年: 55.8%, 49年: 60.6%)、以下I規模(12.2%, 10.9%)、II規模(9.9%, 9.0%)、V規模(9.3%, 7.9%)、IV規模(7.1%, 6.4%)、III規模(5.7%, 5.3%)の順となっている。このようにこの三年間では出荷順位には変動はないものの、規模間の比率には大きな変化が起こっていることを見逃すことはできない。特に伸び率の変化でも判明するよう、V規模の四十六年度比での二三・二パーセント減を筆頭に、VI規模を除くI〜IVまで軒並み四十六年度比減少の状態である。さらにその減少率もすべて一

表2 規模別醤油生産工場数変化

	46年度 (%)	49年度 (%)	46年→49年伸び率 (%) (Δ減)
総計	3,568(100)	3,298(100)	Δ 7.57
I 規模(1~180 kl)	2,897(81.19)	2,706(82.05)	Δ 6.59
II 規模(181~540 kl)	420(11.77)	373(11.31)	Δ11.19
III 規模(541~900 kl)	103( 2.89)	96( 2.91)	Δ 6.80
IV 規模(901~1,800 kl)	79( 2.21)	63( 1.91)	Δ20.25
V 規模(1,801~5,400 kl)	45( 1.26)	34( 1.03)	Δ24.44
VI 規模(5,401 kl~)	24( 0.67)	26( 0.79)	8.33

表3 一工場当りの平均出荷量 (kl)

	46年*	49年*	46年→49年伸び率 (%) (Δ減)
全 国	356	382	7.3
I 規 模	53	51	Δ 3.8
II 規 模	299	298	Δ 0.3
III 規 模	707	691	Δ 2.3
IV 規 模	1,140	1,256	10.2
V 規 模	2,614	2,657	1.6
VI 規 模	29,511	29,441	Δ 0.2

(\*) 小数点以下四捨五入。

○パーセント前後あるいはそれ以上と大きい値であることが特徴であり、VI規模での八・〇七パーセント増以外での出荷量の減少の著しいことが判明する。中でも特にIV・V両規模での減少率が大きく、この三年間でのこれらの規模での醤油生産に相当厳しいものがあったことを予想させる。

さらに規模別出荷状況を工場数の変化より検討した結果を表2に示す。表2より全国レベルでは工場総数は三、五六八工場(四十六年)から三、二九八工場(四十九年)と七・五七パーセント減となっている。規模別の変化では、工場数はI規模からVI規模まで規模順に少なくなっており、しかも出荷量と同様VI規模を除いて全規模で三年間でかなりの数の工場が消滅している。特にV規模(二四・四四パーセント減)、IV規模(二〇・二五パーセント減)では四十六年度の約四分の一および五分の一の工場が消滅したことにあたる。

表4 容器別出荷数量および比率

上段 k1, 下段 容器別比率(%), 規模別比率(%)

(i) 46年度

容器 規模	樽(A)	缶(B)	2ℓビン (C <sub>1</sub> )	1.8ℓビン (C <sub>2</sub> )	その他ビン (C <sub>3</sub> )	ポリ容器 (D)	その他 (E)	計
全国 総計	76,718 (6.0)	157,980 (12.4)	430,078 (33.9)	402,511 (31.7)	11,646 (0.9)	91,975 (7.3)	97,934 (7.7)	1,268,842 <100>
I	23,414 (15.0)	5,664 (3.7)	12,341 (8.0)	104,512 (67.6)	1,471 (1.0)	8,922 (2.5)	8,498 (2.3)	154,549 <12.2>
II	16,703 (13.3)	7,812 (6.2)	13,277 (10.6)	73,166 (58.3)	1,099 (0.9)	4,845 (3.9)	8,625 (6.9)	125,527 <9.9>
III	7,245 (10.0)	4,679 (6.4)	7,969 (10.9)	39,307 (54.0)	808 (1.1)	3,962 (5.4)	8,827 (12.1)	72,797 <5.7>
IV	9,213 (10.2)	8,411 (9.3)	8,668 (9.6)	46,678 (51.8)	689 (0.8)	5,938 (6.6)	10,469 (11.6)	90,066 <7.1>
V	11,729 (10.2)	14,165 (12.0)	13,032 (11.1)	41,822 (35.6)	582 (0.5)	12,688 (10.8)	23,612 (20.1)	117,630 <9.3>
VI	8,687 (1.2)	117,249 (16.6)	374,791 (52.9)	97,626 (13.7)	6,997 (1.0)	60,620 (8.6)	42,903 (6.1)	708,273 <55.8>

(ii) 49年度

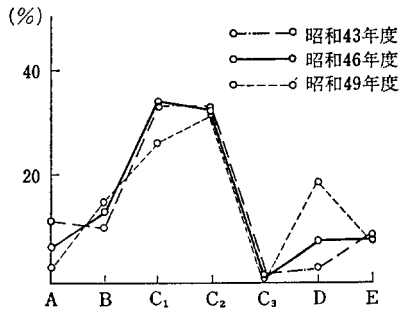
容器 規模	A	B	C <sub>1</sub>	C <sub>2</sub>	C <sub>3</sub>	D	E	計
全国 総計	33,239 (2.7)	183,380 (14.5)	324,248 (25.7)	385,603 (30.6)	8,302 (0.7)	231,442 (18.3)	95,191 (7.5)	1,261,405 <100>
I	10,673 (7.7)	3,796 (2.8)	9,869 (7.1)	99,575 (72.1)	759 (0.5)	9,929 (7.2)	3,543 (2.6)	138,144 <10.9>
II	7,049 (6.6)	6,643 (5.8)	11,342 (10.0)	63,709 (57.5)	781 (0.7)	13,115 (11.7)	8,557 (7.5)	111,196 <9.0>
III	3,240 (4.9)	3,790 (5.7)	4,604 (6.9)	39,038 (58.8)	266 (0.4)	7,488 (11.3)	7,927 (11.9)	66,353 <5.3>
IV	4,258 (5.3)	5,065 (6.2)	7,063 (8.7)	40,932 (52.8)	590 (0.7)	12,910 (15.9)	8,309 (10.2)	79,127 <6.4>
V	1,795 (1.8)	9,002 (9.1)	12,335 (12.4)	30,351 (28.7)	568 (0.6)	19,344 (19.5)	27,728 (27.9)	90,326 <7.9>
VI	6,224 (0.8)	155,084 (20.3)	279,035 (36.5)	111,998 (14.6)	5,338 (0.7)	168,656 (22.0)	29,127 (5.1)	765,462 <60.6>

(iii) 43年度

容器 規模	A	B	C <sub>1</sub>	C <sub>2</sub>	C <sub>3</sub>	D	E	計
全国	127,760 (10.9)	123,072 (10.5)	388,000 (33.1)	387,500 (33.1)	18,754 (1.6)	28,130 (2.4)	98,460 (8.4)	1,171,676

質的特性の解明としての商品学

図3 容器別出荷数量比(全国総計)



とも併せて明らかとなった。

我々は、ここでこれら醤油の出荷の変動を商品として醤油の変動としてとらえるために、出荷形態別の比率を四十六年、四十九年の両年につき検討した。表4には両年度の醤油の出荷形態別出荷量ならびにその比率を生産規模別に示してある。特に参考のために同表の(ii)に四十三年度での全国総計での出荷形態についても示した。本表の(i)、(ii)、(iii)に基づいて、全国総計での出荷形態比率をグラフ化したものが図3である。(なお図中、各出荷形態Ⅱ容器を表わす記号は表4(i)に示してあり、以下この記号を使用する。)

各規模での一工場当りの平均出荷量を表3に示す。これによれば、一般的には小規模工場の出荷量が三年間で縮小傾向となり、一方大規模工場では拡大傾向にあるといえそうである。VI規模における伸び率が○・二パーセント減とはなっているが、工場数が他の規模と異なり増加していることを考慮に入れば、一応この規模での平均出荷量は大きく減少することはないと思われる。

以上のように全国レベルでの醤油は、例えば、四十九年度IVⅡVI規模においては全体の三・七三パーセントにあたる一二三工場で、全体の七四・九パーセントにあたる九三四、九一五キロリットルの醤油が出荷されたように、ほぼ規模の大きな企業形態での醤油が主流を占めていることが判明した。さらに醤油の生産規模出荷の状況は、四十六年と四十九年の三年間でもかなりの変化が起きているこ

図5 容器別出荷数量比  
(昭和49年, 規模別)

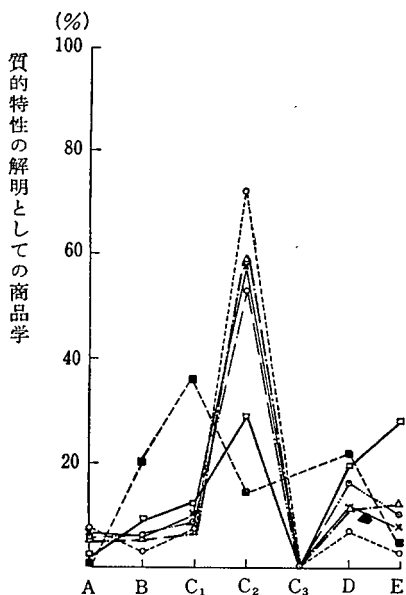
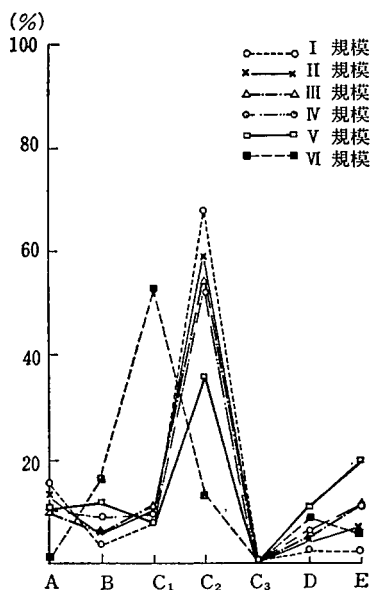


図4 容器別出荷数量比  
(昭和46年, 規模別)



質的  
特性の  
解明と  
しての  
商品学

全国総計での表4ならびに図3のグラフから、昭和四十三年～四十九年の六年間での出荷形態変化がその容器別での変動として理解できる。即ち、第一に全国的レベルでは、一・八リットルガラスビン（一升ビン）ならびに二リットルガラスビンが中心であることにおいては比率のうへでは変化が少ないこと。第二に六年間で樽の比率の大幅な減少とポリ容器の急増、そして相対的な缶比率の上昇等の諸傾向が指摘できる。これらの傾向は、特に出荷形態がポリ容器・缶という輸送に適した新しい容器に変化してきているという傾向が着実に進行しつつあるものと受けとれる。そこで以下、これら全国レベルで傾向が生産規模の相違によりどのような出荷形態の相違として表われるかを検討することにしよう。容器別出荷数量比の規模別グラフを図4

(昭和四十六年)、図5(昭和四十九年)に示した。これらの図ならびに表4より次の傾向を指摘できよう。即ち、まずガラス容器による出荷では、最大規模VIで出荷される場合に二リットルビンが主流であるが、規模が小さくなるに従って一・八リットルビンによる出荷に依存していることがわかる。しかも、VI規模における二リットルガラスビンへの依存傾向は三年間で大きく低下し、他容器への志向がうかがえる。さらには、缶ならびにポリ容器による出荷でも明らかに、三年間ではほとんどの規模で比率を増大させているが、中でも大規模になるほどこれら容器への出荷依存度が高くなっている。さらにいまひとつの特徴として、中規模でのその他容器(E)への依存度が高く、しかもこの三年間でのその比率が増大していることが挙げられる。このことは、即席めん用の調味料、めんつゆ等の醤油の加工系諸商品への積極的な進出傾向などが予想され、中規模企業の醤油に対する厳しい状況の一端が示されたものと考えられよう。

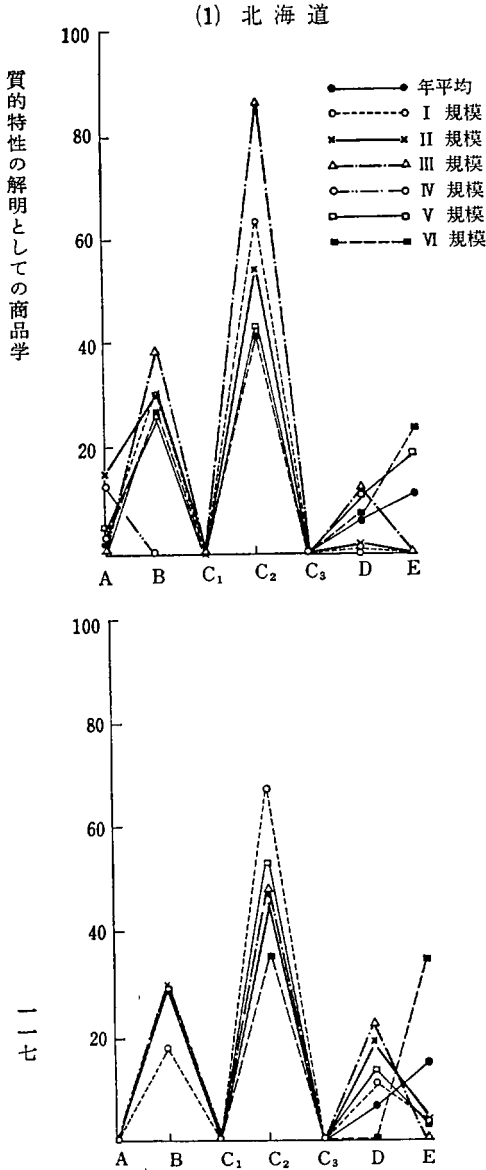
以上、検討したように、醤油商品の全国的レベルでの形態別の出荷状況については、昭和四十六年と四十九年の三年間の変化でも若干の顕著な動向が見られ、しかも生産規模別の変化ではさらにいくつかの興味ある動向が指摘された。そこでこれら全国的レベルでの形態別の動向を踏まえたうえで、次いで各地方それぞれで商品化される醤油がどのように、それぞれの地方の状況の中で商品形態を決めて出荷されているのか、即ち出荷形態の地域特性はどのような状況であるのかについて検討することとしたい。

#### (四一) 醤油の生産規模別出荷形態比率による地域特性

図6(その1とその24)には、四十七都道府県における醤油の生産規模別での出荷形態比率が、上段昭和四十六年



図6 生産規模別出荷形態の多様化(その1)  
(上段:昭和46年度,下段:昭和49年度)

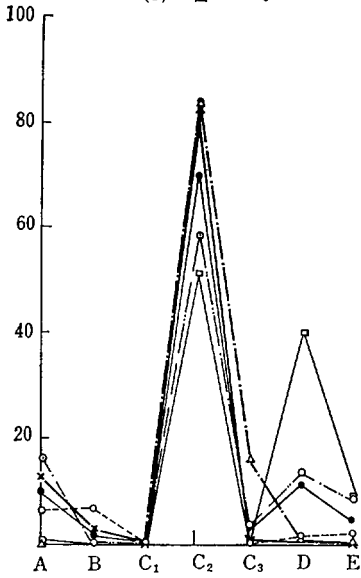


度、下段四十九年度としてグラフで示されている。(その1)にはI~VI規模での出荷形態比率のグラフの記号が示されており、さらに図中での出荷形態を表わすアルファベットは図4あるいは図5で示した形態と同じものを表わしている。この図6により、北海道から沖縄までの全国的な出荷形態状況を検討してみると、(四一)における昭和四十六年~四十九年の一般的变化動向を含めて、以下の諸点が指摘されよう。

(1) 昭和四十六年~四十九年の三年間における出荷形態変化では全国レベルでの大きな変化は見られないものの、

図6 (その2)

(3) 岩手



(2) 青森

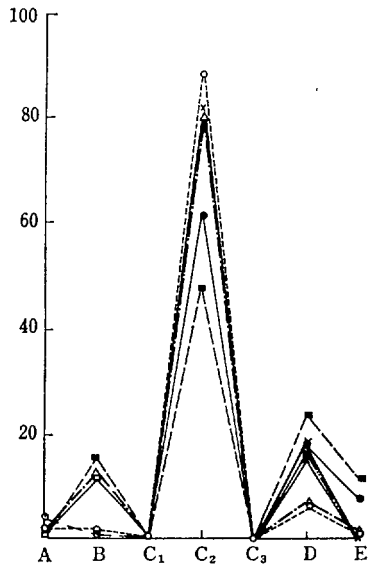
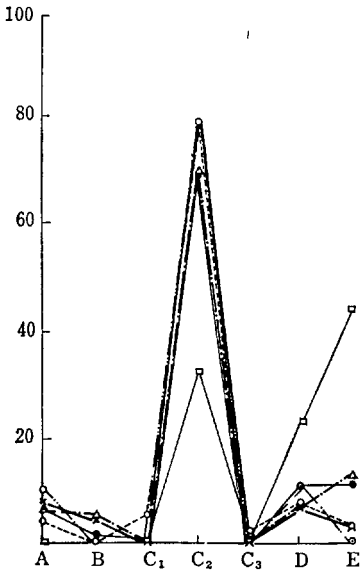
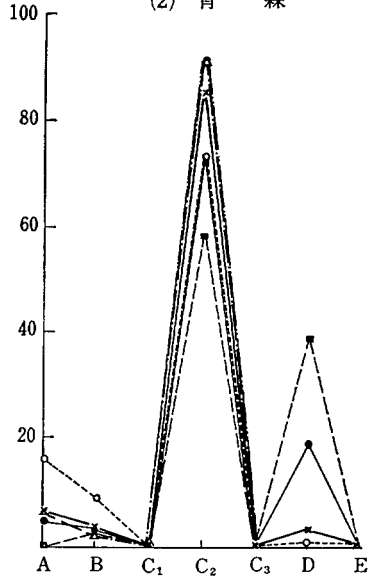


図6 (その3)

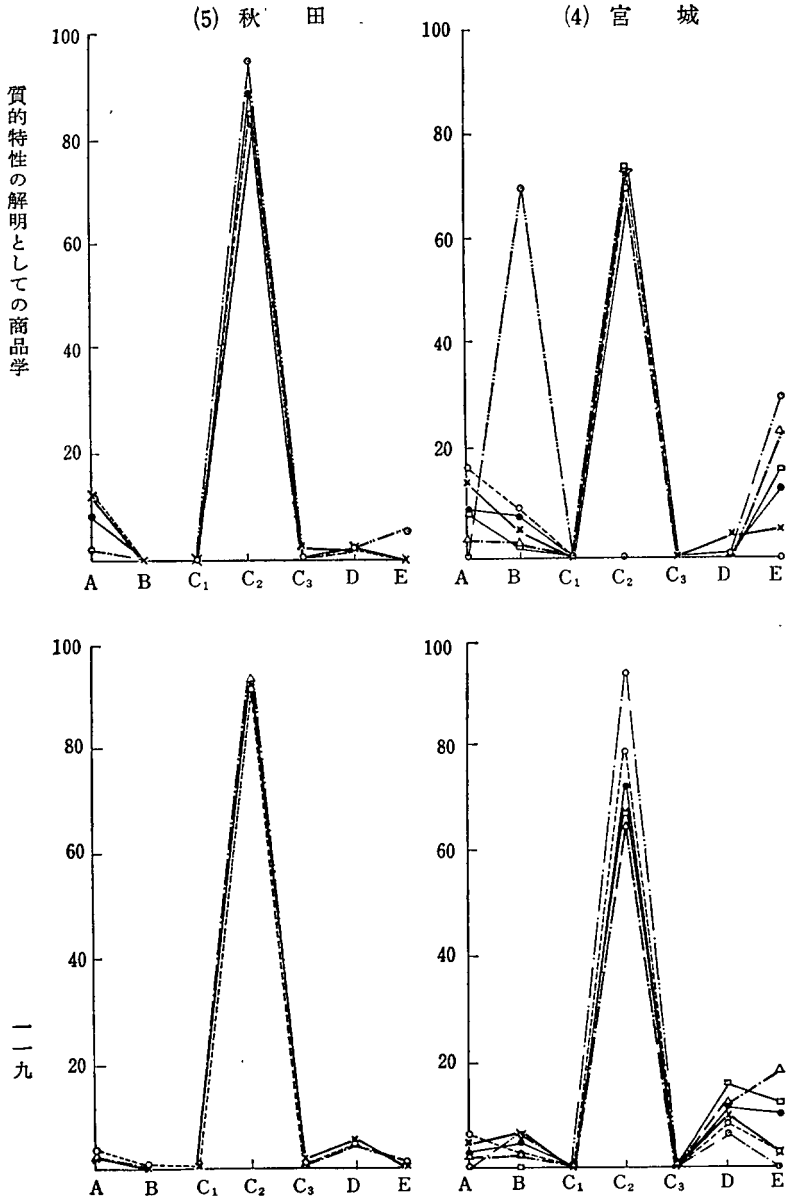


図6 (その4)

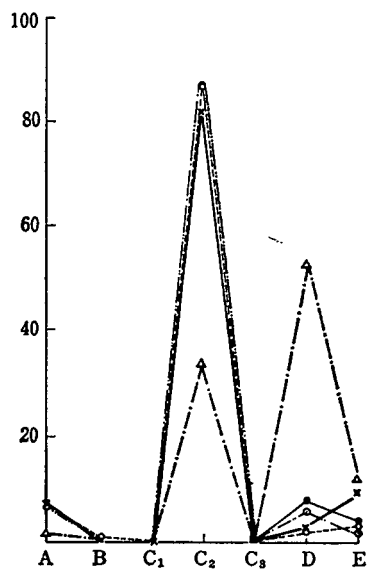
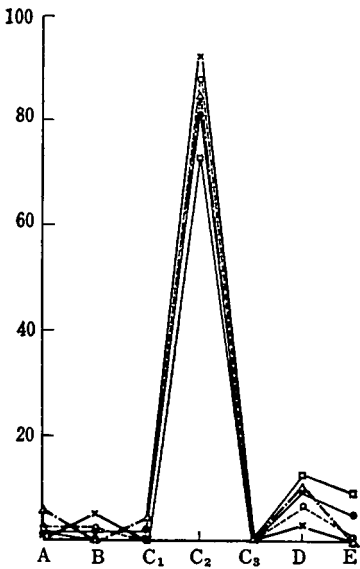
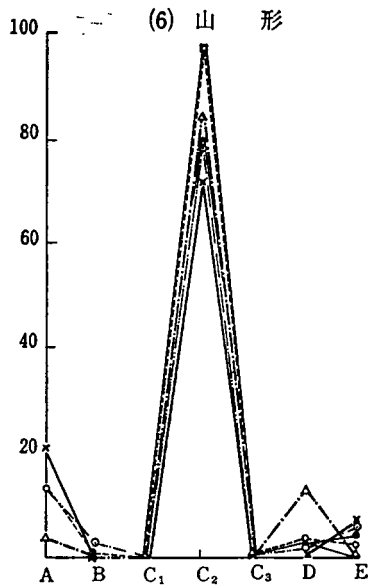
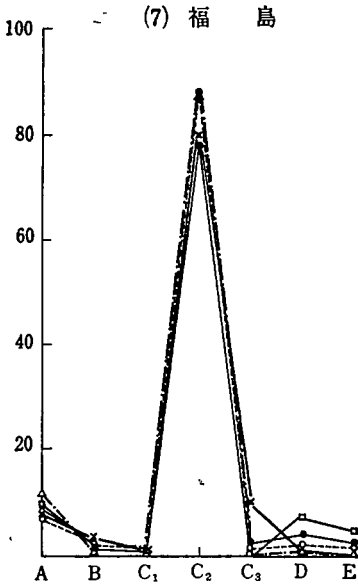


図6 (その5)

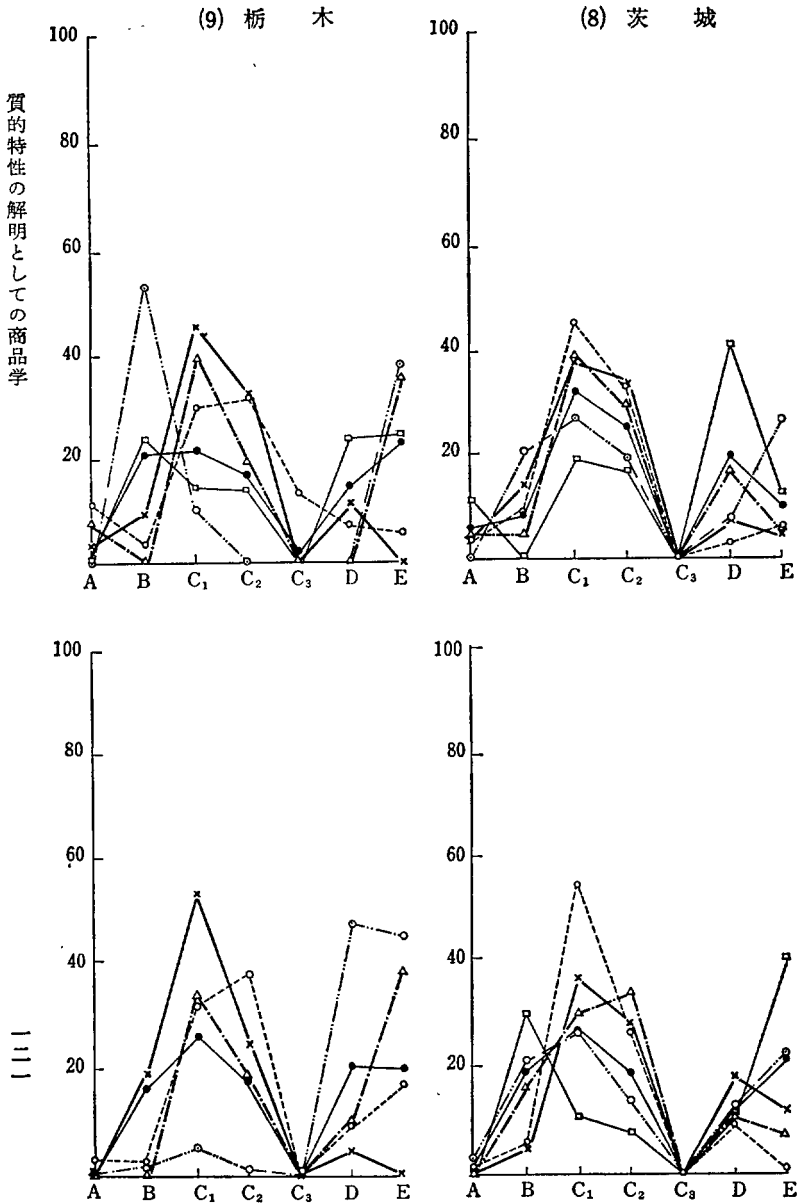
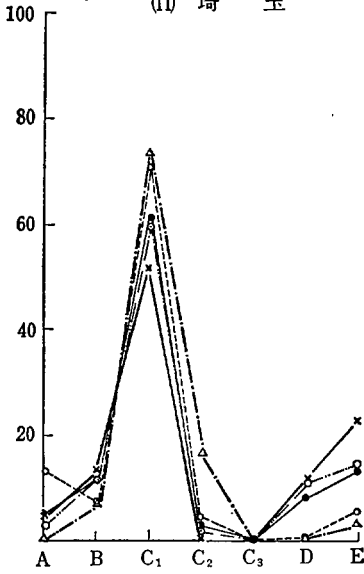


図6 (その6)

(11) 埼玉



(10) 群馬

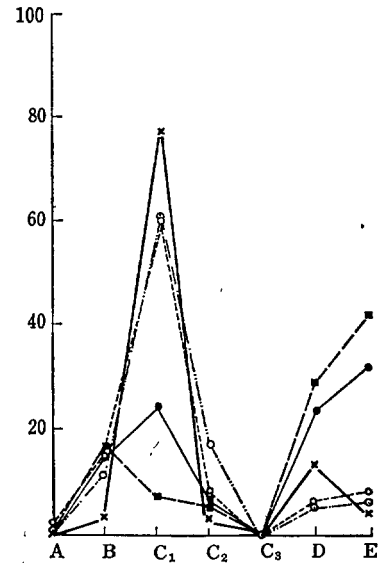
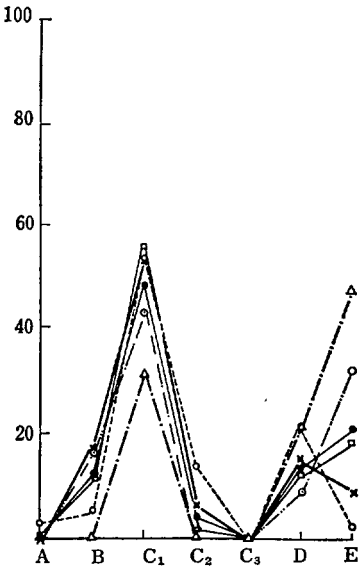
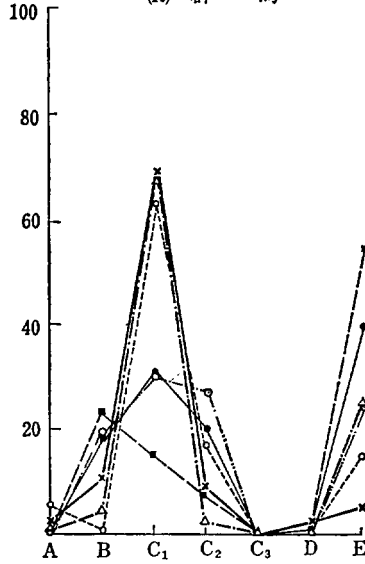


図6 (その7)

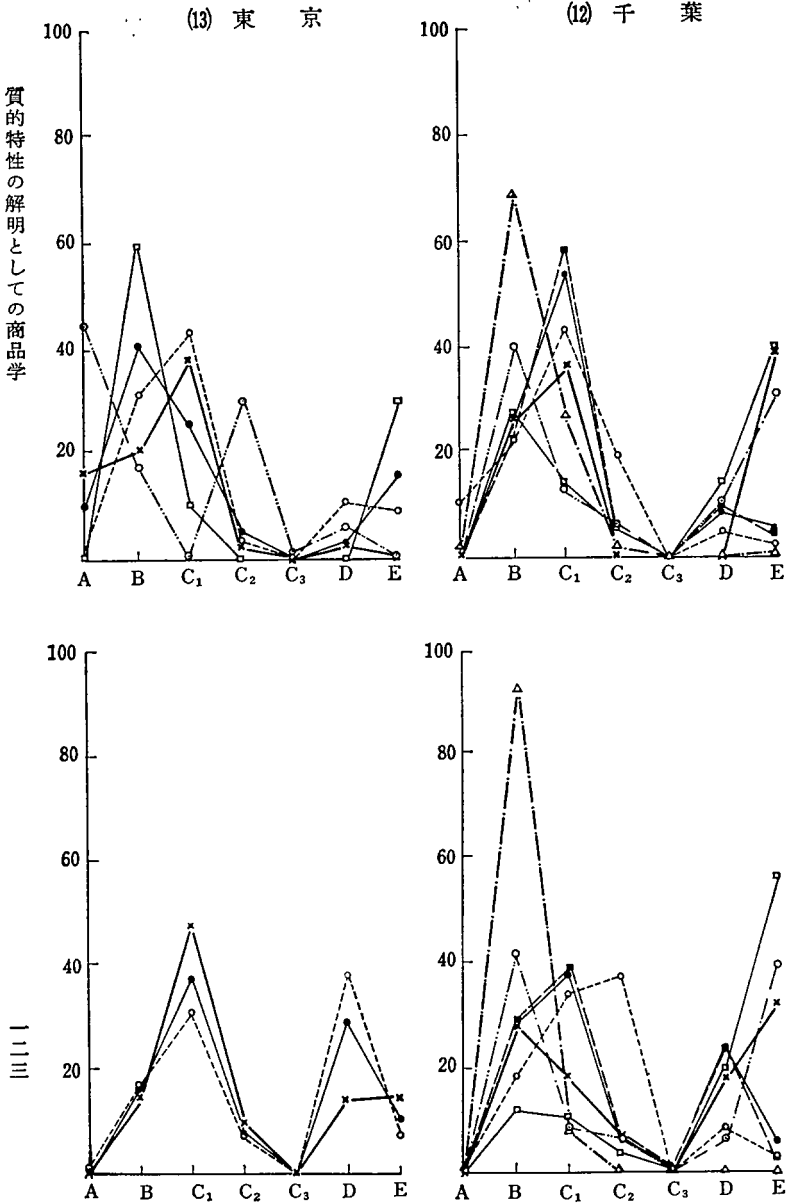
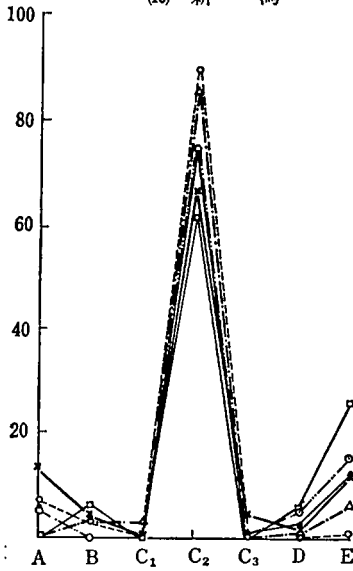


図6 (その8)

(15) 新潟



(14) 神奈川

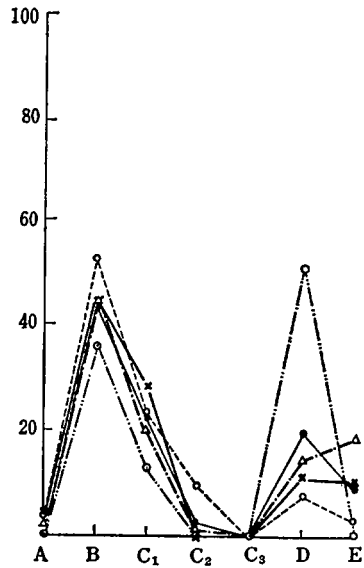
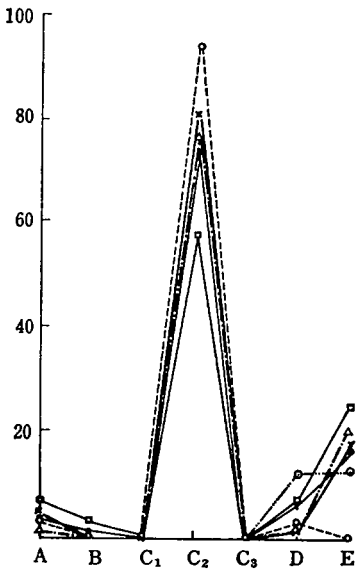
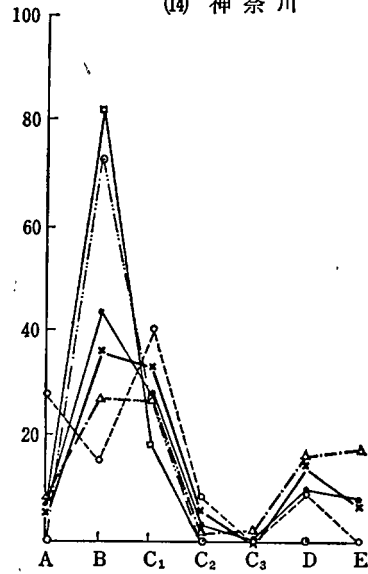


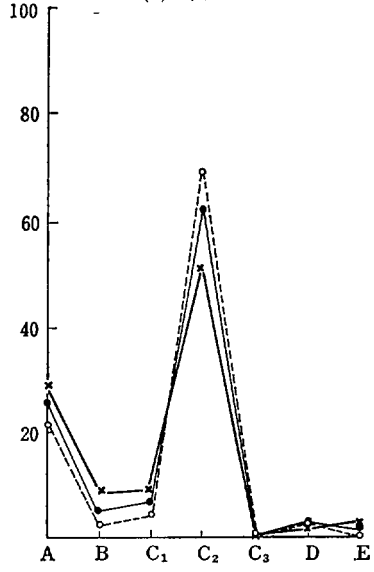
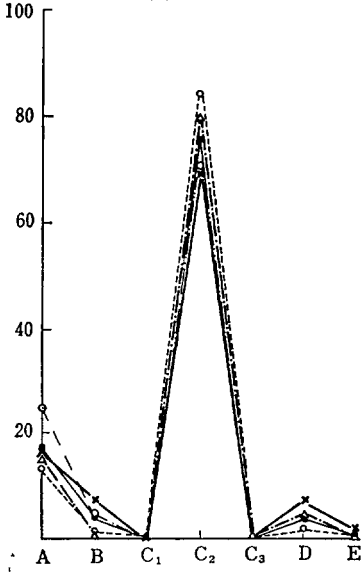


図6 (その9)

(17) 石 川

(16) 富 山

質的  
特性の  
説明と  
しての  
商品学



一  
二  
五

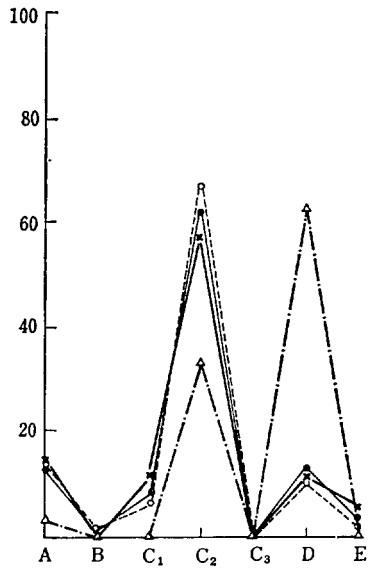
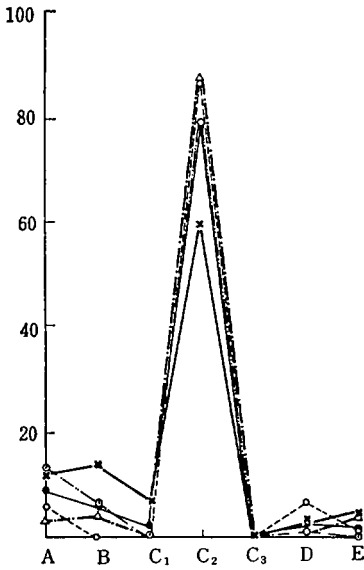


図 6 (その 10)

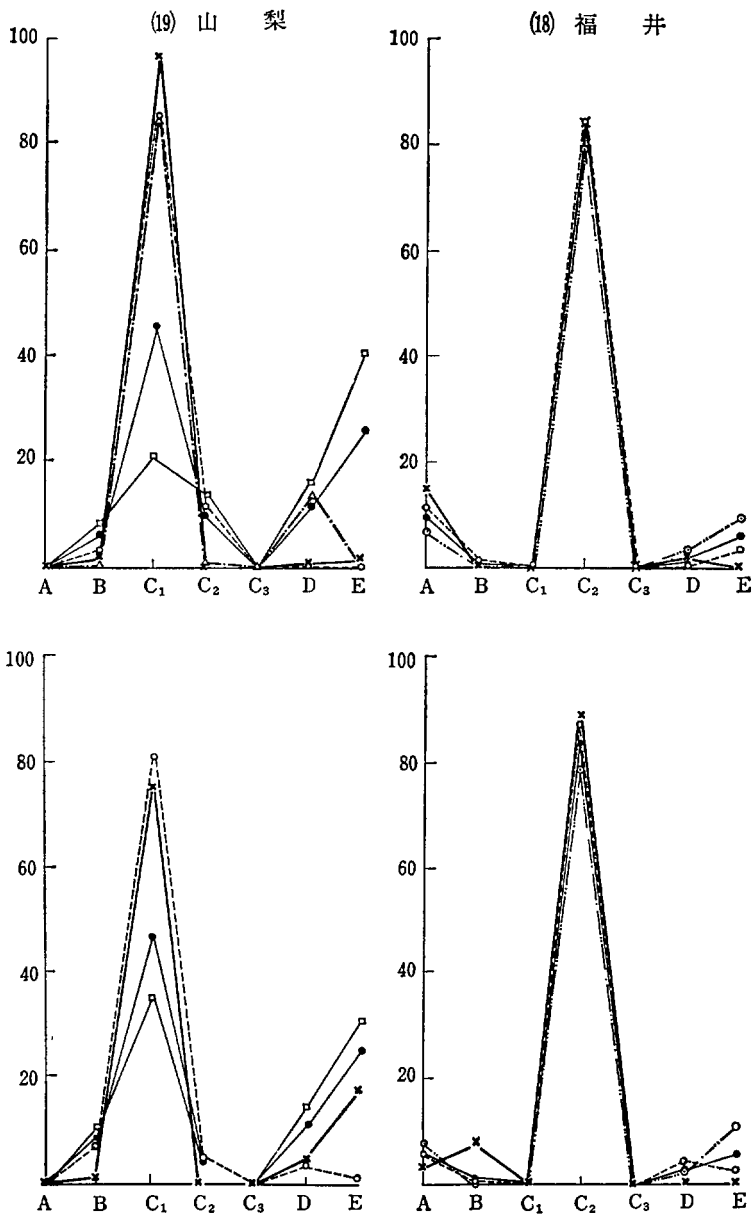


図6 (その11)

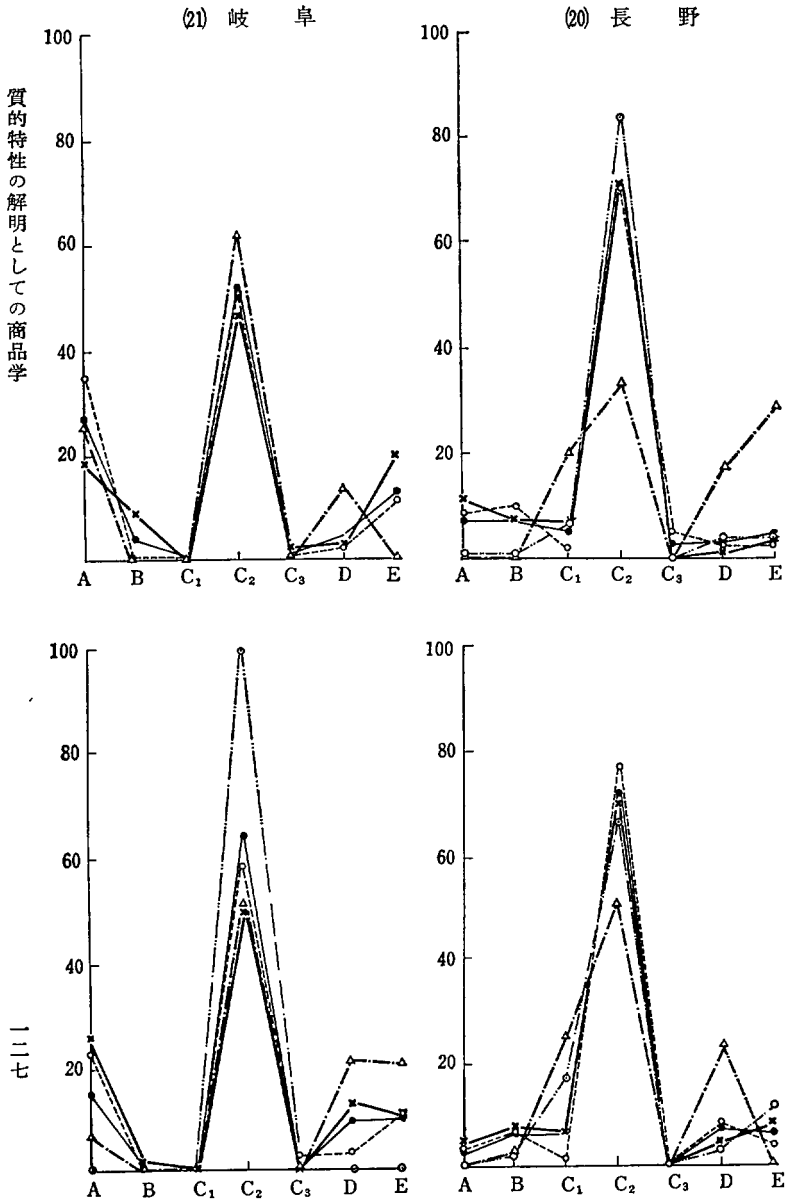
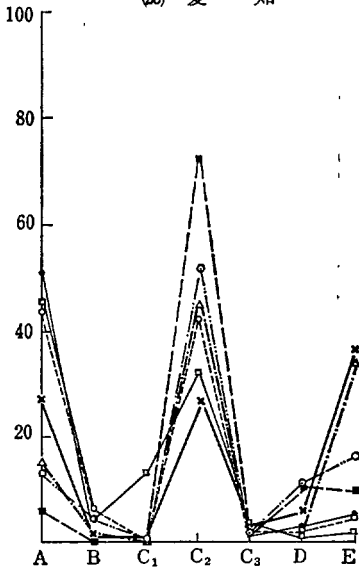


図6 (その12)

(23) 愛知



(22) 静岡

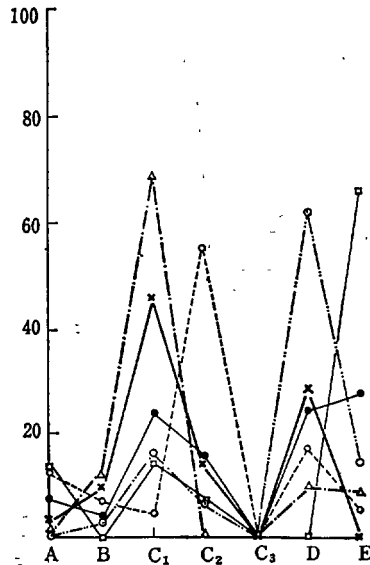
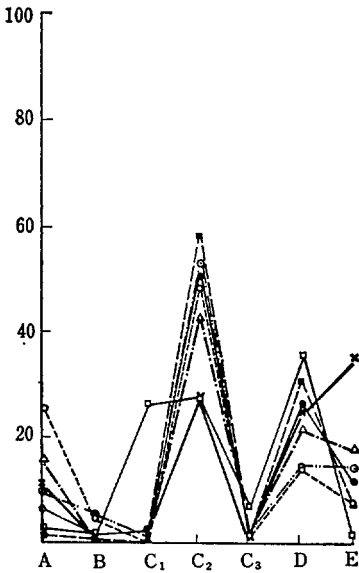
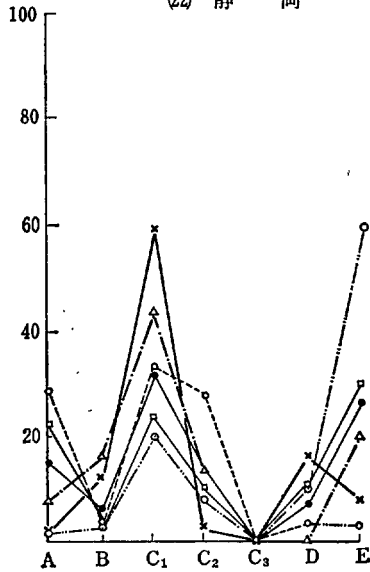
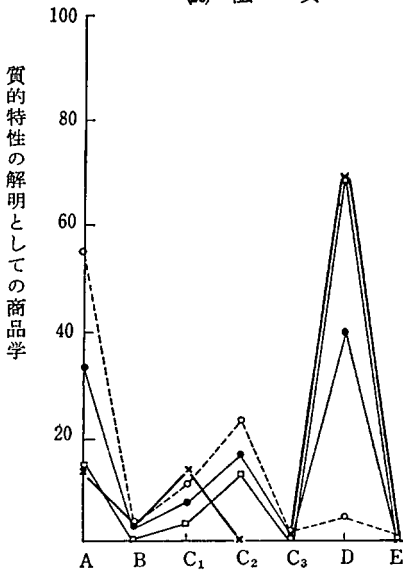
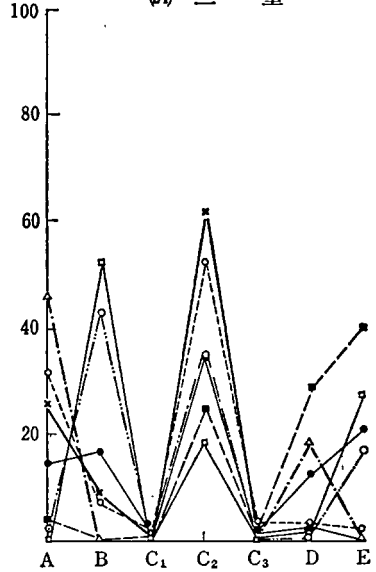


図6 (その13)

(25) 滋 賀



(24) 三 重



二二九

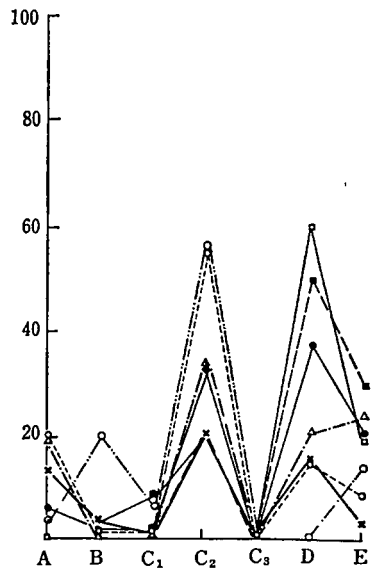
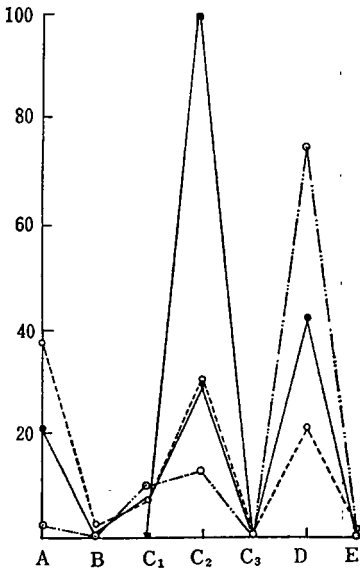
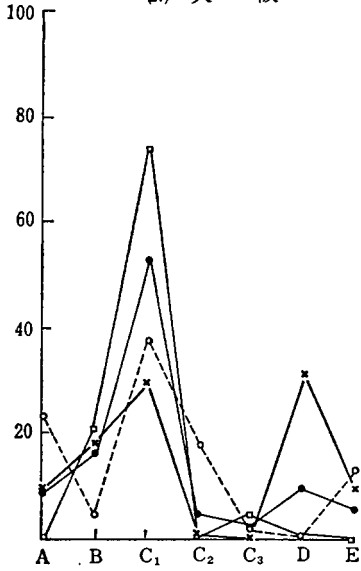


図6 (その14)

(27) 大 阪



(26) 京 都

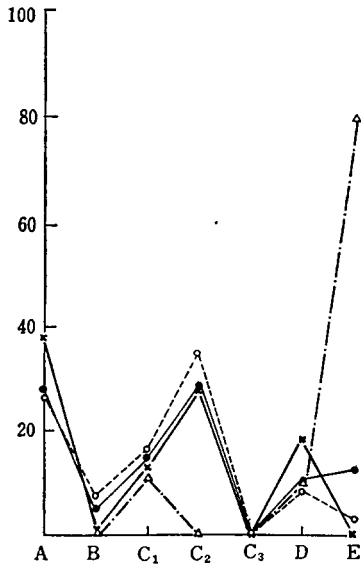
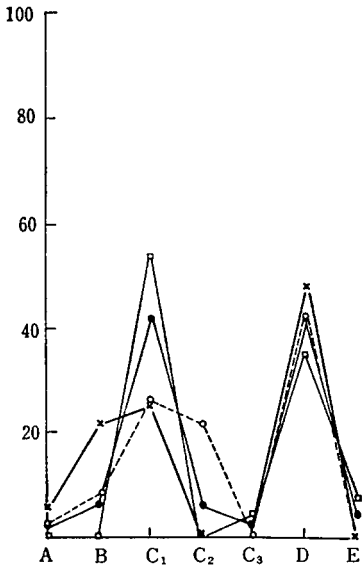
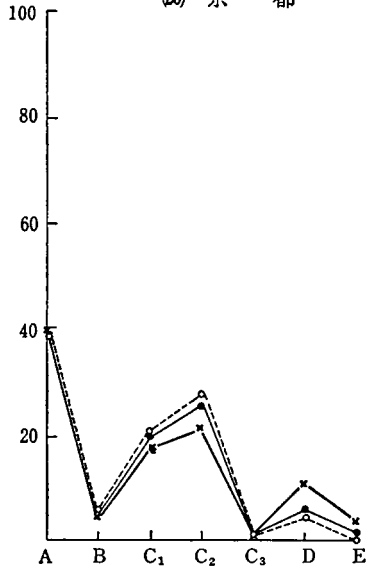


図6 (その15)

(29) 奈良

(28) 兵庫

質的特性の解明としての商品学

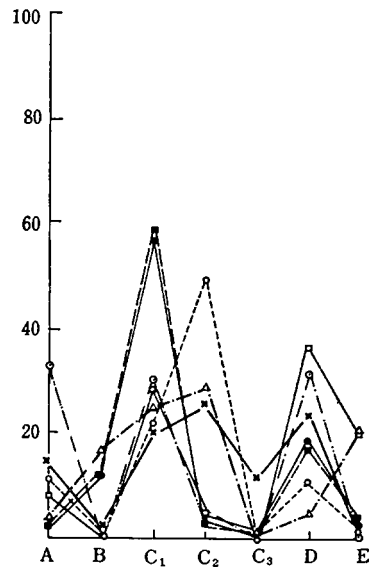
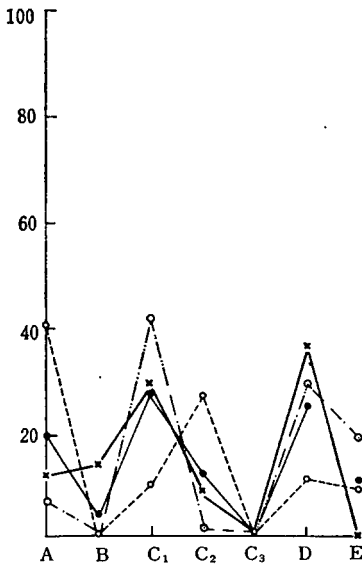
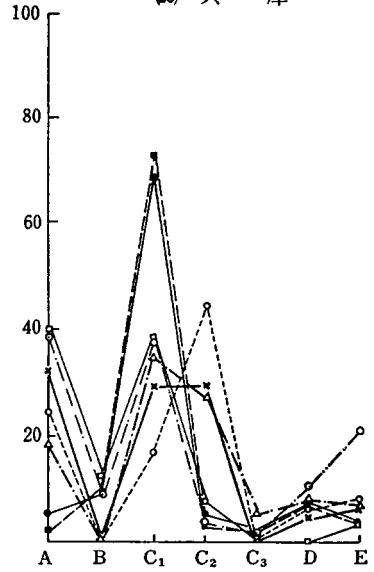
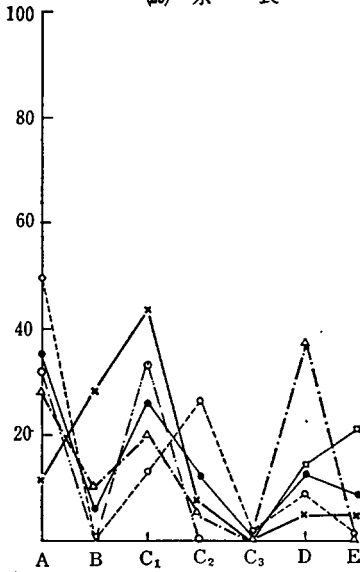


図6 (その16)

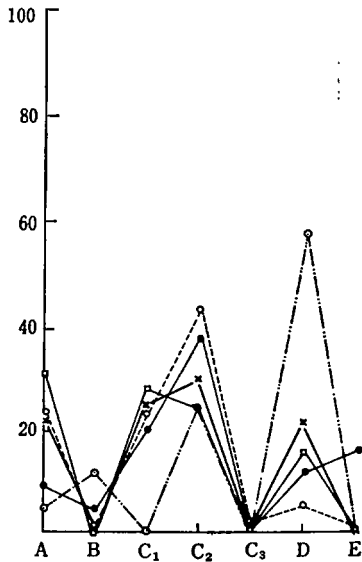
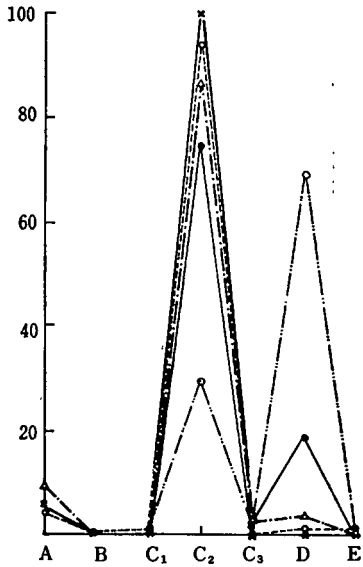
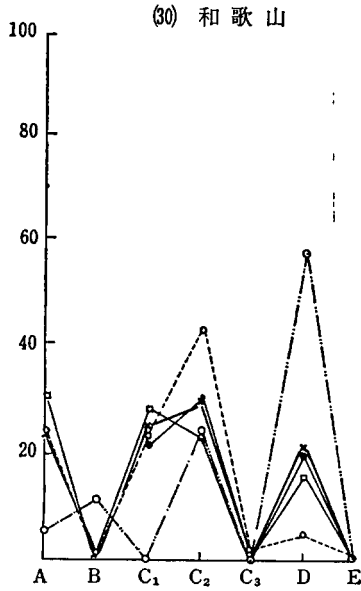
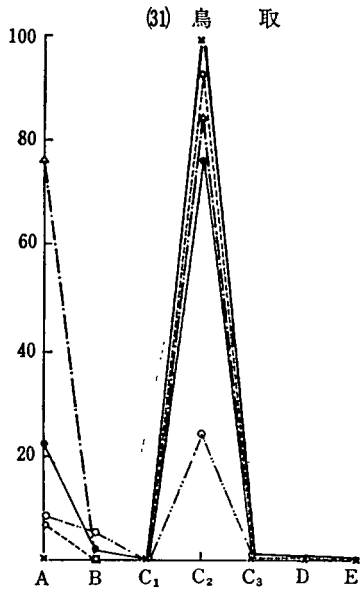
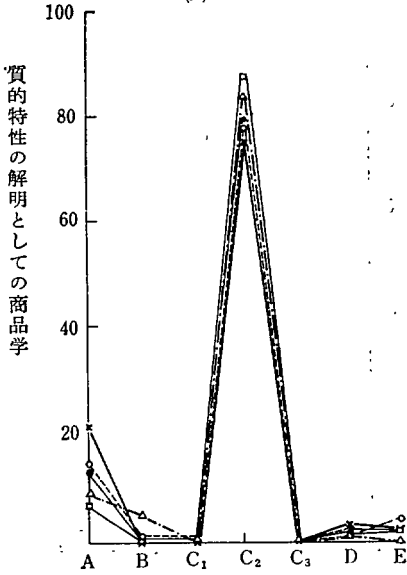


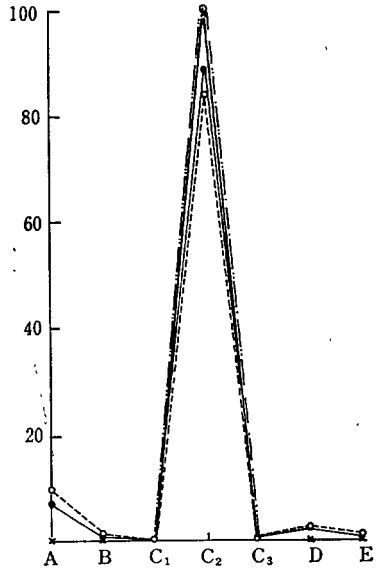


図6 (その17)

(33) 岡山



(32) 島根



一三三

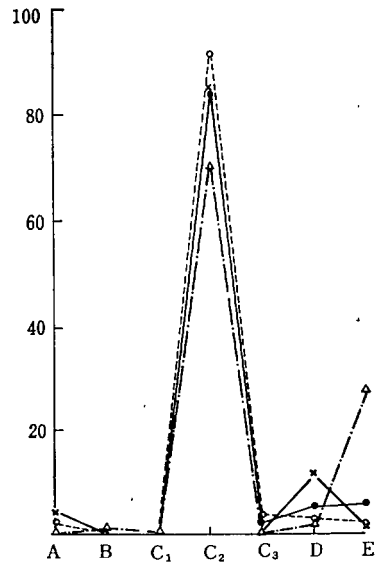
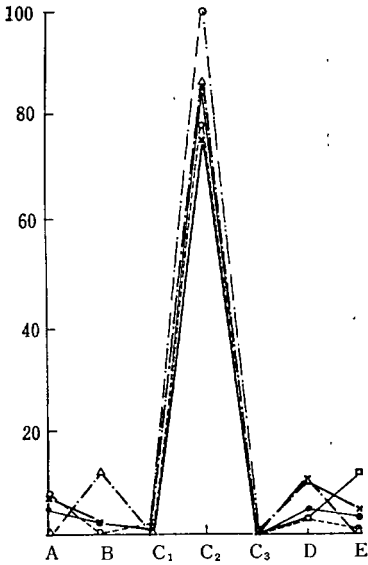


図6 (その18)

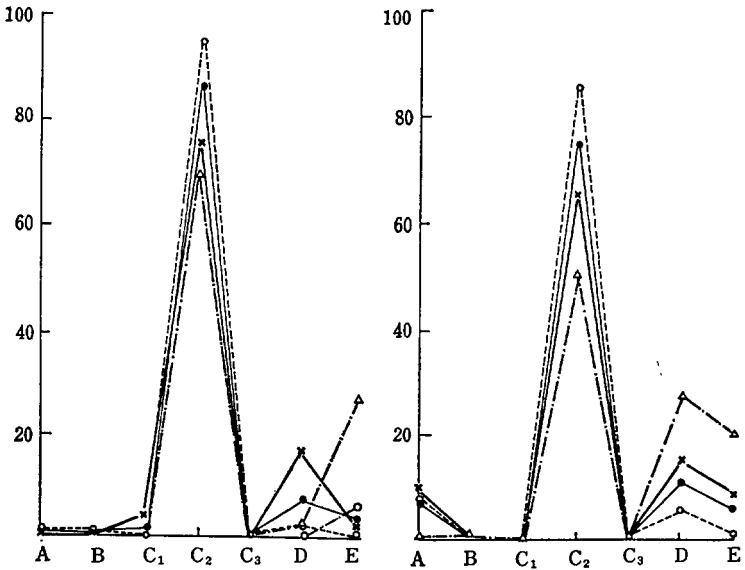
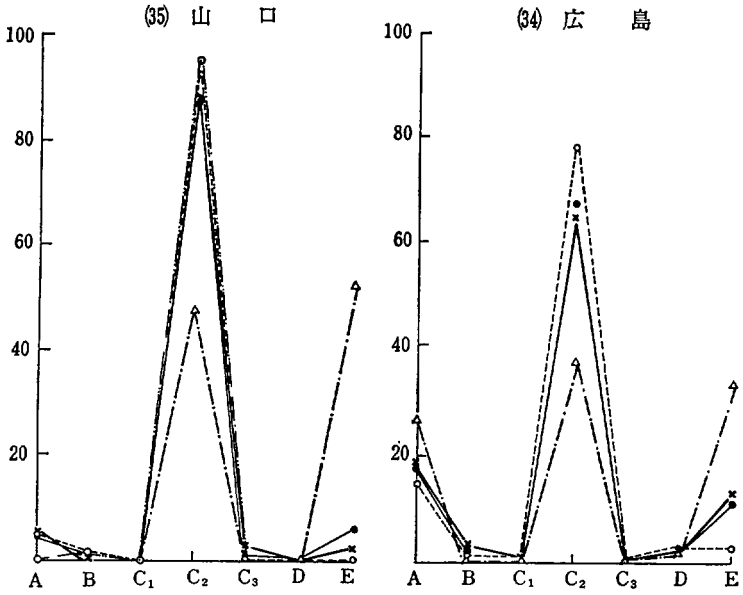


図6 (その19)

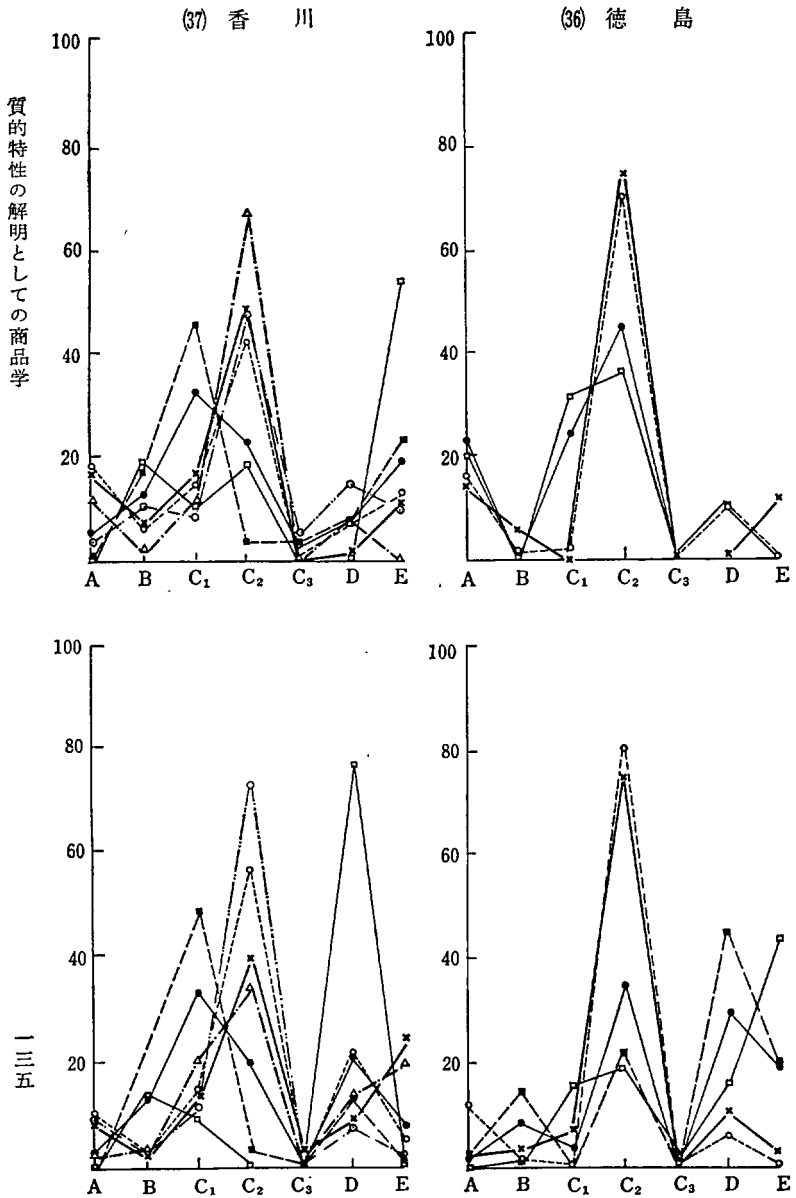


図6 (その20)

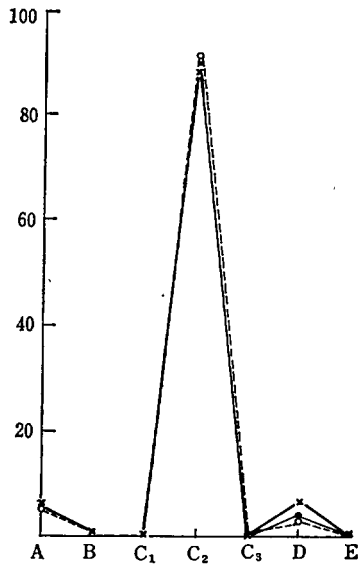
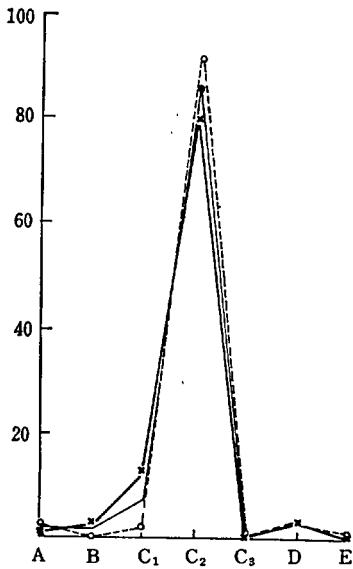
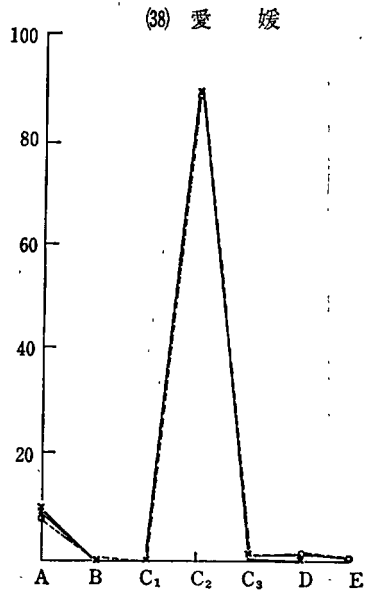
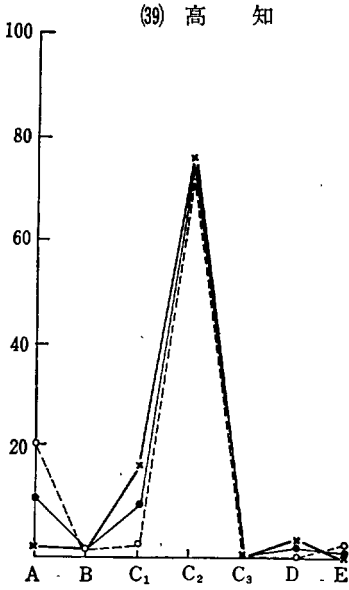


図6 (その21)

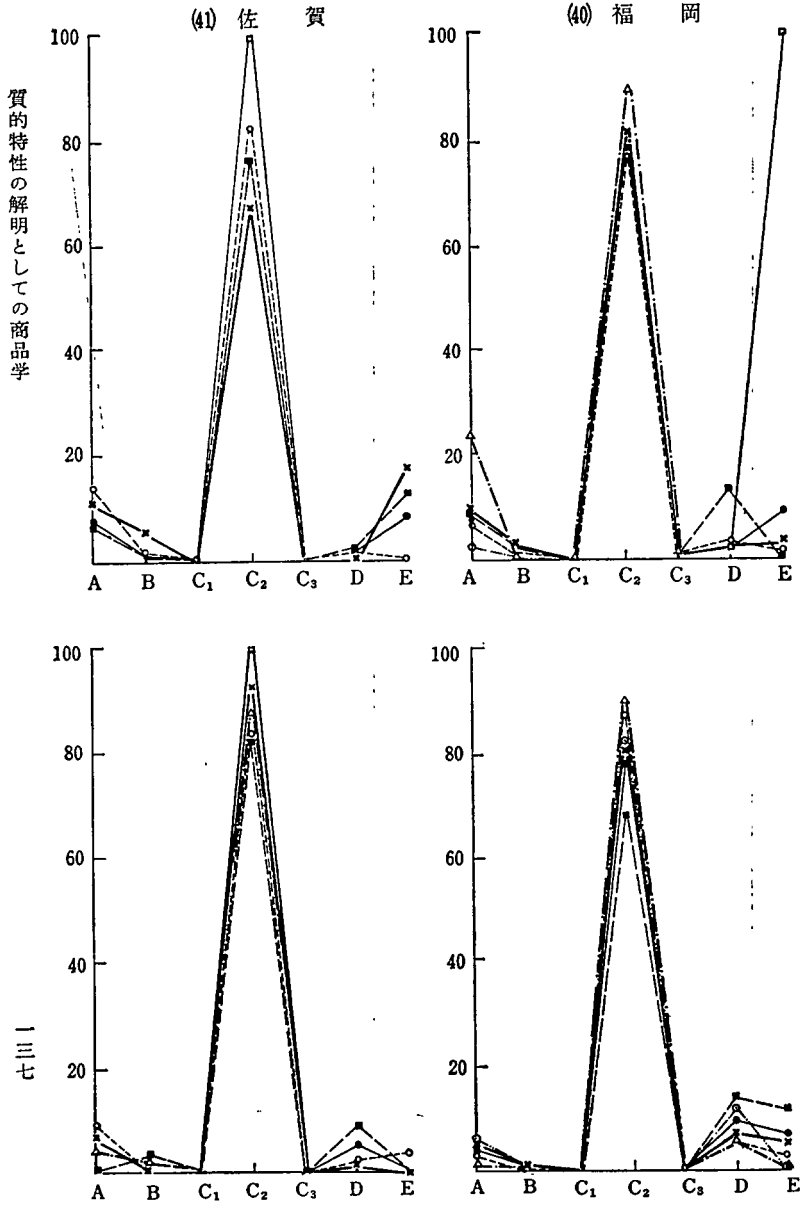
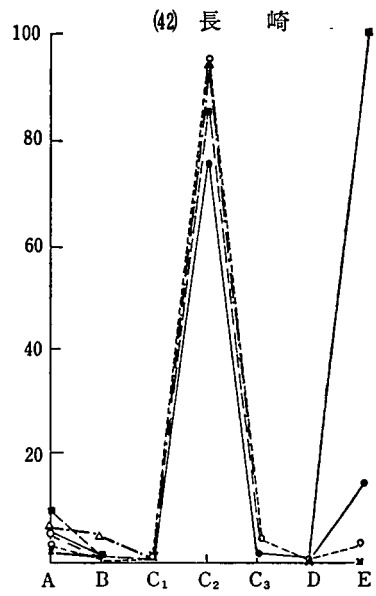
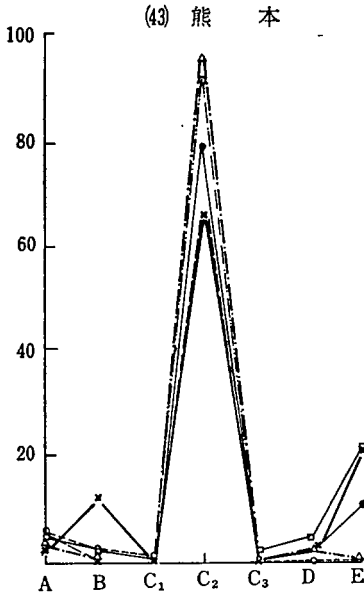
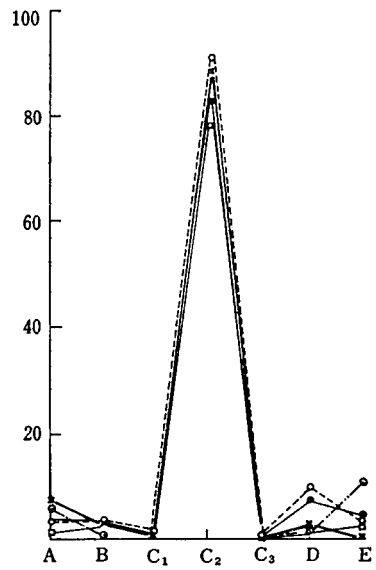
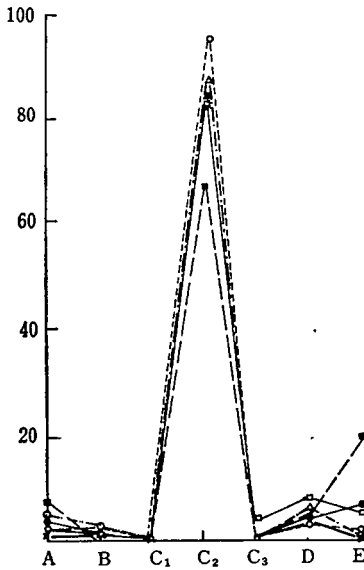


図6 (その22)



一橋大学研究年報 商学研究 22



一三八

図6 (その23)

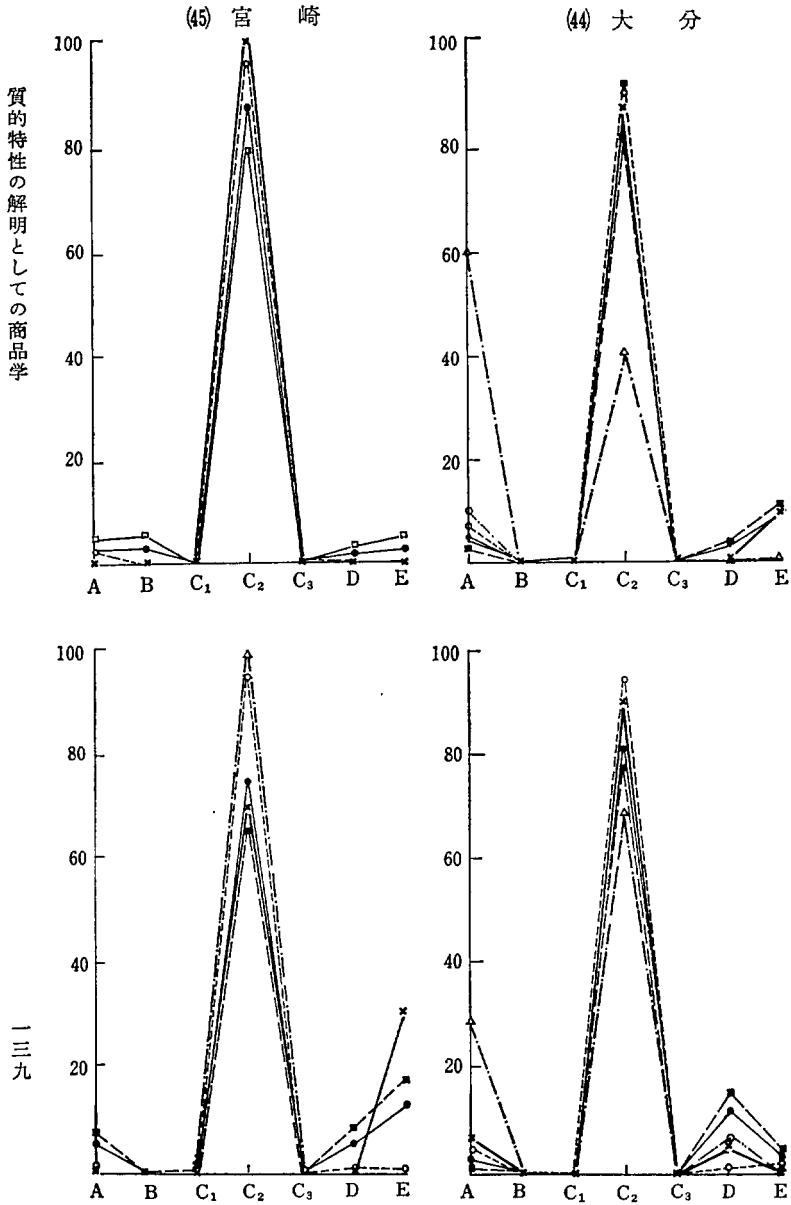
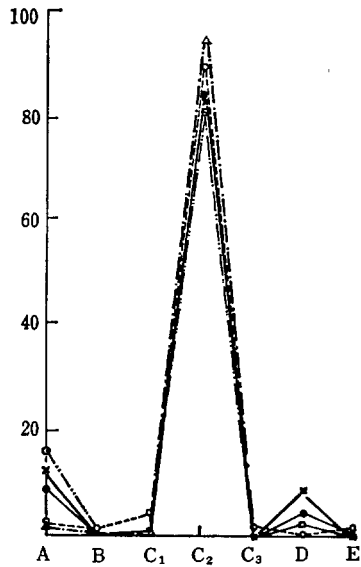
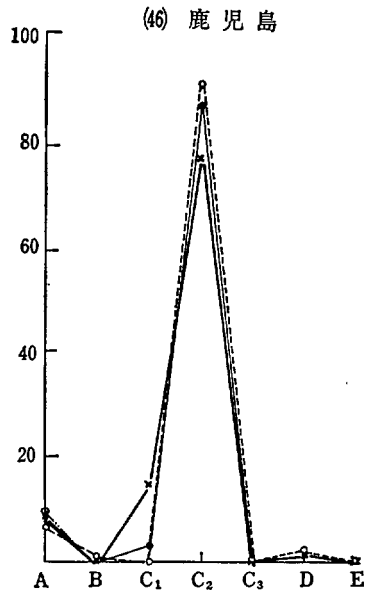
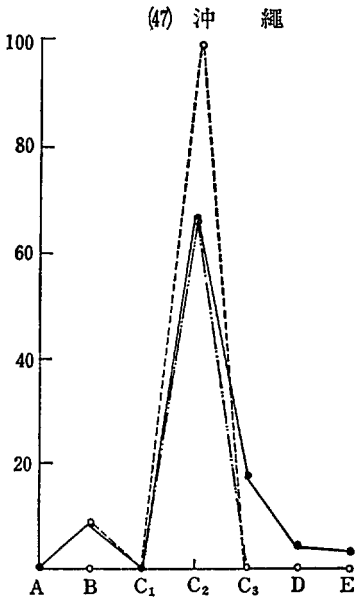


図6 (その24)





県単位では興味あるいくつかの変化が指摘できる。

(2) 地域の違いにより、出荷形態に大きな相違が見られる。

(3) 大手メーカーを抱える地域ならびにその近隣地域、あるいは大消費地での出荷形態に多様性が大きい。

(4) 昭和四十六年と四十九年にわたり、出荷形態は概ね生産規模の大小にかかわらず変化は少なく、一・八リットルガラスビンを中心とした伝統的な出荷形態を継続させている地域がかなり見られる。

(5) 最大規模（VI規模）を除く大中規模で出荷形態に一般に多様化傾向が見られる。

(6) 全国レベルでの具体的な出荷形態での変化傾向は依然として一・八リットルまたは二リットルのガラスビンによる出荷が中心であるが、その中で特に樽による出荷が急速に減少し、新たにポリ容器・缶による出荷傾向の増加が顕著である。

以上が、全国的に見た醤油の出荷形態の特性として指摘できる点であるが、これら出荷形態特性も(1)で指摘したように、全国的には急激な変化・相違はうかがえないが、県単位での特性を検討すれば、その変化・相違には著しいものも見受けられる。従って、これらの変化動向が今後とも少しづつ重なり合い影響し合って確実に全体の形態特性の動向を変化させて行くことになると思われる。そこで、これら指摘されたいくつかの出荷形態特性を、さらに地域的特性との関連で把握し、醤油の出荷形態の相対的相違におけるその地域的意味等を生産規模の相違との関連をもふまえ明らかにするべく、以下各地域ごとの出荷形態に関する検討を行うこととする。

#### 〈a〉 北海道

北海道は、かつて明らかにしたように<sup>(28)</sup>、醤油の移入県であり、消費量の七〇パーセント以上を県外に依存しており、またその三分の二以上が大手メーカーの醤油であることが判明している。また、北海道で生産される醤油はすべて道内向であり、道内で他県産品と競合する状態にある。しかも、そのシェアーは減少傾向にある。以上のような背景をふまえたうえで、図6（その1）を検討すると、北海道の特性としては、全体的に減少傾向にはあるが一・八リットルガラスビンが中心であること、他地域と異なり缶容器の比率が大きいことが指摘できる。しかも、ポリ容器、その他容器の比率も高く、多様化の傾向が明らかである。従って、北海道の地元産醤油は、特にその地域の特性である大手醤油優位の中にあつて、容器の缶化、多様化による特別な需要先の選定や、新需要の開拓などを目指していると思われるが、広い地理的状況の中での発展には限度も考えられ、前途にはかなりの厳しい状況が予測されよう。

〈b〉 東北六県（青森・岩手・宮城・秋田・山形・福島）

自給自足傾向が非常に強く、大手メーカー醤油依存率が極めて低いことが特徴的なこの地域の状況をふまえたうえで出荷形態を見ていると、第一の特徴として、この地方の伝統的な一・八リットルガラスビン（一升ビン）への依存率が圧倒的に高いことが挙げられる。このことは、この地方に含まれるすべての県が、七五〜八〇パーセント以上の比率で一・八リットルビンに依存していることで理解できる。しかも、二リットルガラスビンへの移行傾向は、この三年間では皆無であり、一・八リットルビンの伝統的強さを示していると言えよう。また第二の特徴として、他容器への多様化の志向が極めて小さいことが示されよう。即ち、ポリ容器に対して青森、岩手、宮城、山形、福島がほんの少量、缶に対して青森が少量その傾向を見せているにすぎない。なお、第三には、この三年間での樽の減少に顕著

なものがあると言える。これらの傾向から、この地方での醤油の伝統的停滞性ともいうべき状況が明らかであり、今後この地方全体の都市化の進展、資本力をもった企業の進出等がない限り、この停滞的状況は継続していくものと推測される。しかも大手醤油のこの地方への急速な浸透もあまり期待できないのではなからうか。

〈c〉 関東七県（茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・東京・神奈川）

この地方は、東京・横浜等の大消費地ならびに首都を取り巻くドーナツ状都市圏をもち、しかも大手メーカー三社を県内に有する千葉をも包含しており、他地域に比し非常に特異的な地域であることをまず理解しておくことが必要である。図6（その5と8）からも明らかであるが、この地方の醤油の出荷形態は非常に多様化傾向が強く、しかもその傾向も各県、各規模により、異なった変化傾向を示すことが特徴的である。このことを換言すれば、出荷形態のこのような多様化・変動性は、とりもなおさずこの地方における商品としての醤油の激動的な状況を示すものと言えよう。即ち、各地域における各生産規模でのそれぞれの出荷形態が、商品としての出荷先を各規模でそれぞれ独自に特定化された結果として出現しているものであり、生産した醤油を常にひとつの特定の出荷形態のみによる出荷にたよっている、商品としての競争に打ち勝つことは困難であるためであろう。なお、この地方の出荷形態における多様性は、各県種々であるため、全体を統一的にまとめることは不可能であるが、概ね次に示す、「強度激動型」と「単純多様化型」の二つの傾向に整理することができよう。

まず第一に、規模別にその多様化の傾向が大きく異なり、しかもその間の比率も三年間で比較的大幅に変化している栃木・千葉に代表される「強度激動型」地域。いまひとつには、多様化の傾向が規模の相違にかかわらずほぼ同一

傾向である茨城・埼玉・神奈川・東京等の「単純多様化型」地域。これらの相違は、強度激動型においては、規模の大小がその商品構成のうえでその相違を必要とし、一方の単純多様化型においては、規模の大小とはあまり関連性をもたずにその地域における形態的多様化がはかられていることが確認できる。この点からみた栃木・千葉の出荷形態における特異性が特に指摘できよう。強度激動型においても、栃木では、第一位の比率の形態が規模の相違により、二リットルガラスビン、プラスチック、その他型のどれかであるのに対し、千葉のそれは、缶、二リットルガラスビン、一・八リットルガラスビン、その他型と四形態となりその多様性の状況がより顕著であることがわかる。

一方、単純多様化型では、茨城がほぼ二リットルガラスビン、埼玉も同じ二リットル、東京が二リットルビンープラスチック、神奈川が缶ープラスチックと県によってその中心的形態が異なる形で多様化していることが特徴である。また、群馬では規模により、小規模グループが単純多様化型、中大規模が強度激動型となっており、丁度上記二種の多様化傾向の中間的傾向を示している。さらに、この地方の特徴として、比率的に未だ中心的役割を演じているガラスビンでは、二リットルがその中心であり、一・八リットル（一升）ビンからの転換の程度が著しいことが挙げられる。しかし、栃木・茨城等二リットルビンへの移行が比較的緩慢であることが指摘できる地方が、東北地方に近隣している県であることに意味があることが指摘できる。またこの地方の特徴の一つに、その他型形態（E型）の比率の高さが指摘できる。この傾向も即席めん用袋入スリーブ等、常に新しい需要先を開拓していく方向として、形態も既存のものではないものでの出荷が多くなっていることを窺わせるものであろう。その他、神奈川・千葉・茨城での缶容器での出荷比率の高さ、あるいは、全体としてのポリ容器依存率の高さをこの地方での特徴のひとつとして加えるこ

とが可能であろう。

〈d〉 北陸四県（新潟・富山・石川・福井）

この地方は、ほぼ自給自足傾向の地域であるが、新潟はこの中にあってやや消費型傾向を帯び、しかも大手依存率がほぼ五〇パーセントと、依存率のかなり低い他三県より比較的高い点、少々その傾向を異にしている背景がある。出荷形態では昭和四十六年と四十九年で四県ともほぼ同一傾向で推移しており、三年間の変化はほとんど現われていない。特徴としては、第一に東北・中国・四国の一部・九州等で見られるのと同様、出荷の中心が一・八リットルガラスビンであり、富山・石川の一部に少量の二リットルビンによる出荷が見え始めてはいるが、ほぼ無視しうる程度である。次いでこの地方の特色としては、減少傾向にはあるが樽の依存度が近畿に次いで高いことが指摘できる。しかし、一方では、ポリ容器、缶、その他型への多様化傾向も見え始めており、全体としては伝統的停滞傾向の中にあるが、一部に変化の兆しが見えかかっている地域とも言えよう。

〈e〉 甲信三県（山梨・長野・岐阜）

この地方の醤油は移入消費型の長野・岐阜に対して、山梨はどの三タイプ型にも属さないこと、しかも前者が大手に対してはほぼ二パーセント程度の依存率であるのに対し、山梨が約五〇パーセントの高さがあることなど、その移入傾向を異にしていることは既に明らかになっているが、出荷形態<sup>(29)</sup>においても、この両者間には大きな相異が存在している。その第一は、長野・岐阜両県とも一・八リットルガラスビンが中心であり、北陸型に近い傾向を示すのに対し、山梨では二リットルガラスビン中心である関東型傾向が大きな特徴である。このことはこの三県のうち、山梨と

長野・岐阜の二つの商圏が醤油の場合異なっていることであり、今後とも同一の出荷傾向となる可能性が少ないことを示唆するものと思われる。

その他の特徴としては、岐阜の樽依存の持続性、山梨のその他容器への多様化などが指摘できる。さらに三県ともポリ容器への転換傾向が明らかである。

〈f〉 東海三県（静岡・愛知・三重）

東海三県の大手依存度においては愛知の濃口（二九パーセント）を除いてはほぼ三県とも五〇〜七〇パーセントとかなり高い依存傾向を示しているものの、移出入傾向では、静岡→移入消費型、愛知→自給自足型、三重→移出型と全くその傾向を異にしていることが判明している。<sup>29)</sup> さらに愛知・三重が特殊醤油溜の主たる生産県であることなど、三県を取り巻く条件は非常に特徴的である。ガラスビンでは三重・愛知の一・八リットル地方型に対し静岡の二リットル都市型となっている点、三重・愛知の醤油に対する伝統的考え方がみうけられる。

出荷形態での各県ごとのその他の特徴について以下に若干検討したい。

静岡は、全体としては多様化傾向激化の方向に向いており、しかもその内容は、樽・ガラスビンの相対的減少、とりわけ一・八リットルビンが常に異なっており、その結果として、図6（その12・13）にみられるように出荷形態においても急速な多様化に伴うパターンの変動性が大きくなっている。しかもこの変動も三県ともそのパターンを異にしており、三県での醤油の出荷が、各県での新しい独自の意志決定に基づいて行われて来たことを予測させる。

この地域での出荷形態の特徴としてはまず出荷形態の多様化傾向のパターンが三県で相異なることが指摘できる。

しかしその中で樽から二リットルへの転換が強くなること、その他容器への依存を強めていること、ポリ容器への転換も急激であること、などが指摘できる。すなわち、四十六年と四十九年の三年間で容器形態の変動が非常に大きく、この傾向は丁度関東における「強度激動型」に対応した変化であり、各規模間を通じてのバターの統一性が欠けていることが判明する。このことは、静岡県醤油が各規模独自の出荷先開拓と出荷形態の特定とをより必要としているという競争激化の渦中における多様化傾向の複雑化が推測される。

愛知では、四十六年度第一位の比率であった樽が四十九年までに急落し、それに対しポリ容器比率の上昇が顕著であることが第一に指摘できる。またガラスビンに関しては、V規模を除き、一・八リットルビン志向が強力であり、名古屋という大都市を有しながら非都市型（地方型）一・八リットルビン使用）傾向であることは非常に特異的である。さらに出荷パターンが、その生産規模でもほぼ同一パターンを示す点、他の二県と異なっている。この他、ポリ容器の急激な増加、その他容器への転換などでは、他二県と同様の傾向がみられる。

三重では、樽、缶の出荷形態比率が三年間で急減していることが第一の特徴である。中でも缶の急激な比率低下は、缶そのものが、一般に新しい包装形態として増加傾向にある中で非常に特異的である。ガラスビンでは愛知と同様一・八リットルビンが中心で、わずかに二リットルビンにこの傾向が見え始めているにすぎない。それに対しポリ容器化への傾向は急速であり、四十九年では比率のうえで第一位となった。特に本傾向は大規模メーカーの醤油において顕著であり、一般に小規模メーカー→一・八リットルビン、大規模メーカー→ポリ容器という形態分化傾向がみられる点非常に興味深い。

〈g〉 近畿六県（滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山）

この地域には、移出入傾向において、大型の移出型県である兵庫、移入型消費型である大阪・京都・和歌山、および自給自足型に近い滋賀・奈良と相異なる移出入タイプの県が混在している。しかも兵庫には大手メーカーが存在しているため、それらの影響もあって近畿は全般的に出荷形態の多様化傾向が著しい。さらにこの多様化は、一県内でもメーカーの出荷規模により、そのパターンが大きく相異していることが特徴的であり、千葉をもつ関東と対比できる。

なおこの地域でのその他の出荷形態での特徴には、樽による出荷が、東海三県、北陸三県での傾向同様強く残っていること（特に、京都・奈良・和歌山・滋賀の伝統的文化維持傾向の強い地域に指摘できる。）が挙げられる。ガラスピンの形態では一・八リットル型（滋賀・京都・和歌山）、二リットル型（大阪・兵庫・奈良）と二分されるが、規模別に検討すると同一県内でもほぼ小規模メーカー→一・八リットル型、大規模メーカー→二リットル型とすることができ、同一県内でも異なった出荷形態パターンになっていることが判明する。しかし今後の傾向としては、大規模メーカーより順次二リットルへの移行が進行するものと思われる。またこの地域でも他と同様ポリ容器への移行傾向が確認でき、特に滋賀・大阪・奈良にその強い傾向が指摘できる。

〈h〉 中国五県（鳥取・島根・岡山・広島・山口）

この地域における移出入傾向については、概括的には広島が移入消費型傾向を有する他は、ほぼ自給自足型であり、しかも大手依存度も低く、醬油の流通が各県ともほぼ自県内に限られている<sup>(29)</sup>としても過言ではない。このような状況をふまえて、図6（その16）その18）から出荷形態をみると、五県ともほぼ同一パターンであり、しかも各県内での



出荷規模の相異によるバターの変動もほとんどなく、地域内同一バターによる出荷形態傾向であることが指摘できる。

すなわち、一・ハリットルガラスビンの依存が圧倒的に強い中で、樽の比率が急減し、ポリ容器への移行の兆しはわずかであるが見え始めていること、がこの地域における出荷形態の具体的特徴とすることができる。また、兵庫・香川など最大手メーカーを有する県に隣接していながら、それによる大きな影響を受けているとは思えない岡山県の地域的特異性なども指摘しておきたい。

#### 〈i〉 四国四県（徳島・香川・愛媛・高知）

この地域の移出入傾向は大まかには、徳島・香川の四国東側二県が移出型と、愛媛・高知の西側二県が移入消費型と大きく二タイプに分けることが可能である。また大手依存に関しては香川が大手メーカーを有しているにもかかわらず四県とも非常に低く、<sup>(29)</sup>ほぼ自県および近県の非大手醤油が流通していることを予測させる。一方図6（その19・20）による出荷形態についても、徳島、香川の移出型県と、愛媛・高知の移入消費型県とは大きく異なるパターンが見られる。

前者では、生産された醤油を他県への出荷で消化させるため、しかもその場合、兵庫等移出型県が近くに控えていることから、出荷先の特定のため、出荷形態も生産規模により大きく変えることで商品性の向上をはかっていることが推測される。特に香川ではその出荷先が大阪・広島・兵庫など他の大手メーカー醤油と競合する都市圏への出荷が主である（特に最大規模）と予想される。このことはガラスビンの形態が、他の県あるいは香川の小規模の場合と異

なり二リットルビンが中心であることからもうなづけることである。もちろん、香川・徳島とも併、ポリ容器への多様化が特徴的である点も強く指摘できる。

一方後者では、全体的に生産規模も小さく、一・八リットルビンを中心に伝統的な生産・出荷が行われているとすることができるとする。

（j）九州八県（福岡・佐賀・長崎・熊本・大分・宮崎・鹿児島・沖縄）

この地域での醤油の移出入については沖繩を除いては独自の地域特性をもっており、大分・宮崎の移出型県とその他の県との間で地域内自給自足体制を確立しており、九州以外の地域からの醤油の移入が極端に少ない<sup>(2)</sup>。このことは大手依存率からも判明する。従ってこの地域での醤油の出荷形態は、この地域内での要求に合致する形態で出荷されていると思われるため、移出型県でもその他の県でもほぼ同一の出荷形態パターンによっていることがわかる。すなわち、伝統的な一・八リットルガラスビンによる出荷形態が固定化し、多様化等これからの変化傾向はほとんど見い出せない。しかもこの傾向は各県の間だけではなく県内での生産規模の相異によっても変化なく固定的である。このことは、先にも述べた九州内での醤油が強い地域内自給自足傾向と関係しているものと考えられる。

なお、他県とその移出入傾向を異にする沖繩での出荷形態はほとんどが大手メーカーに醤油を依存している中で、自県産では他県同様一・八リットルビンが主たる出荷形態であることがわかる。

## 結

以上全国を十地域に分けた中でそれぞれの出荷形態の状況を整理した。その結果

(1) 地域によって出荷形態の特徴に相違が大きく、決して全国一様ではないこと、  
(2) 大手メーカー県およびその近隣県、または大消費地地域での多様性が著しいこと、この多様性も生産規模の相違によっても大きく変化することがあること、

(3) 生産規模の拡大に無関係に、出荷形態が伝統的形態（特に一・八リットルガラスビン）に特化し、固定的である地域が多数存在していること、

(4) ビン形態においては(2)の地域では二リットルビン中心、(3)の地域では一・八リットルビン中心とすることができ、都市化とビン形態の関係が指摘できること、

(5) 新しい出荷形態としてポリ容器、缶への移行の兆しが強まっていること、

(6) その他型容器への志向が特に(2)の地域の中々大規模のメーカーに強いこと、  
などが指摘できた。これにより、出荷形態においても競争の激しいと思われる地域では、その商品としての形態が相当複雑な組み合わせとなっている特徴が浮き彫りにされ、出荷される地域における商品としての特性をより良く發揮すべく、商品の形態を決定し、市場に出荷する状況が理解できよう。

このことをふまえて、本論一〜三で議論した品質ならびに品質展開において検討してみると、醤油の場合、既に議論した質的多様化の点での展開と共<sup>(20)</sup>に、次の諸点が指摘されよう。

本論で議論した出荷形態としての容器は本来液体商品である醤油を最終消費者に到達させるための容器としての意

味であって、中味の醤油の主として物的特性である機能・性能的側面での品質 ( $Q_{I-a}$ ) については何ら影響がないはずである。

しかし我々の検討の結果、先に指摘したように、各地域により、また生産規模の相違によりその出荷形態に大きな相違のあることが判明した。このことは形態が単に内容物の消費者への運搬のための容器という物流での担体としての意味だけでなく、より消費者使用の状況を考慮した形で決定される様子を物語るものとして我々は受け取りたい。すなわち醤油の商品形態に関する消費者の評価は内容物だけが評価対象として意味をもっているのではなく、形態が醤油という商品の場合でも質的评价対象として非常に大きな意味をもつに至っていることを示すものと考える。特に形態の多様化の著しい地域では、いわゆる  $Q_{I-a}$  の他に  $Q_{I-b}$  (この場合醤油の商品形態が特に消費者の個人的評価の重要なポイントとなる部分) が商品の成立に大きな役割を演じていると思われる。例えば、プラスチック容器そのものが輸送の担体であり即それが食卓で食器(醤油さし)として使用可能となる場合や、贈答用としては缶形態での購入が適当であるといった評価が重要な商品特性として今後ますます質的评价対象の中に組み込まれてくることと思われる。さらに醤油そのものが特に近年著しい欧風化調味料の進出の中でただ単なる伝統的な日本の調味料の範疇から脱し、真の現代的調味料として生活の中に定着し発展していくためには、その商品としての意味も高級化・多様化と共により多くの商品的意味をもそなえた形で市場化していく方向が現われねばならない。すなわち、我々の品質構造の中の  $Q_{II-b}$  の部分での評価を種々の形で確立して行くことであろう。

我々が醤油という商品から新しい意味を見出すことにより、それに伴う新しい形態が生まれ、社会の中に定着し

ていく。すなわち社会が新しい意味をもつ醤油商品を受け入れることによって新しい形態が生ずる。先の例でいえば、贈答用の缶商品は単に大量使用の大口消費者向の商品よりはずつと贈答用包装としての缶にふさわしいより感覚的な形態が出現しよう。この場合重要な点はその社会において醤油を贈答用として使用することの社会的合意が存在することである。醤油を贈答用として使用することの社会的合意が確立すれば、その形での商品が成立し、それに適する商品形態が質的評価対象のひとつとして重要となってくる。すなわち、社会的評価部分としての $Q_{II}$ の確立が形態的な評価部分としての $Q_{I-b}$ を規定することにつながるものである。もちろん、今回の検討でも明らかのように、これらの社会的合意ということが、地域性の相異により、かなり不統一であることが明らかである。この不統一な地域特性の中で商品の多面的な質的評価対象（品質）のうちからどの評価対象を具備させるかが商品として成立させる重要な点となると思われる。

以上、醤油の形態的な特性変化およびその地域的関連性を、今回の我々の試論的フレームの中で検討を行い、若干の商品としての意味を明らかにした。今後さらにフレームを精緻化し、それと共に具体的商品によるそのフレームの実証的把握を行うことが重要課題となろう。

本論における品質に関する議論の一部は、流通経済研究所での「公正取引研究フォーラム」における筆者の発表を土台とし、それに若干の加筆訂正を行ったものである。また本論中の醤油に関する資料の入手その他で多大のご便宜を載いた日本醤油協会業務部長新井昇氏その他関係各位に厚く御礼申し上げます。

(一九七九・十一・三〇)

注ならびに文献

- (1) (a)片岡寛ら「商品としての醤油―品名別醤油の出荷における地域特性―」『商品研究』、二十八卷(一・二号)一頁、(一九七七年)。(b)片岡寛ら「生産規模別による醤油の流通初期過程」日本商品学会第二十七回全国大会(千葉商科大学)口頭発表(一九七六年)。(c)片岡寛「醤油の生産規模別出荷形態の地域特性について」、日本商品学会関東支部大会(安中)口頭発表(一九七八年)。(d)片岡寛「企業と商品―大企業と中小企業の技術と品質―醤油を事例として」日本商品学会関西支部シンポジウム(樺山)口頭発表(一九七九年)。(e)片岡寛「商品としての醤油の多様化―特に生産ならびに生産規模との関連で―」『一橋論叢』、八十二卷、五号、三七頁(一九七九年)。
  - (2) 石井頼三「商品の品質と価格」『商品研究』、十三号(一九四三年)。
  - (3) 飯島義郎・橋本仁蔵・中村巧・河野五郎共著『品質基礎理論』税務経理協会、四三頁など飯島義郎著作部分。
  - (4) 水野良象「品質評価の基本問題」『商品研究』、十七号(一九四四年)を始めとする一連の研究。
  - (5) 三谷茂『理論商品学』広文社、一五七―一七四頁(一九七一年)。
  - (6) 橋本仁蔵ら前掲書、中村巧担当第二章、第五章など。
  - (7) 橋本仁蔵ら前掲書、橋本仁蔵担当第一章。
  - (8) 橋本仁蔵ら前掲書、中村巧担当第五章。
- 消費者が自分自身の求めている使用価値を熟知しており、かつそれと企業が市場を想定して提供した商品の使用価値(2)の時点で使用価値は一担、企業によって評価されているとする。)とを市場で購入の再評価すると考えるのである。
- (9) 橋本仁蔵ら前掲書、中村巧担当第五章。

- (10) 橋本氏は「二次品質」と「一次品質」の質的差異を「乖離量」と呼んでいる。
- (11) もちろん中村氏の考え方には、乖離品質についても独占資本主義の発展段階に応じて「擬制的乖離」「強制的乖離」等、乖離の状態が示されているが、商品種によりそれらの状態に相違が存在する可能性があることなど具体的な商品为例とする場合に種々問題がありそうである。
- (12) 星宮啓著『近代商品学入門』邦光書房、(一九七二年)。
- (13) これは、「商品の構成材料の自然的属性を自然科学的に測定し、あるいは商品の構造形態や重量・容量・性能・等質性・均斉性など、あるいは夾雑物、きず、有害・有毒成分などの欠点を計量することによって客観的に把握され数値化されたもの」(星宮啓前掲書、二三頁)。
- (14) 星宮啓前掲書、二三頁、( ) 内筆者。
- (15) 星宮啓前掲書、二五～二六頁、なお、映像(イメージ)には、信用・公知性・期待性などが挙げられるとしている。
- (16) 片岡寛「科学技術の進歩と商品の品質について」『ビジネスレビュー』、十九卷、一号、四七頁(一九七一年)。
- (17) 片岡寛「科学技術と商品」『一橋論叢』、六十卷、二号、四〇頁(一九七二年)。
- (18) これはあくまで未だ試論的な検討段階のものであり、品質概念をとりまく他の諸概念との関連性(広告、表示、など)等の検討を行ったうえでより確固たるフレームとすることが重要である。
- (19) 本概念モデルの作成については、流通経済研究所の青木幸弘氏とのディスカッションに負う所が大である。ここに改めて謝意を表しておきたい。
- (20) 片岡寛前掲論文、文献(1)(e)。
- (21) 本来この閾値は、品質要素項目の内容によってそのレベルが一定となるとは限らないが、ここでは理解しやすいように質的的特性の解明としての商品学

直線 $R$ で示しておいた。

(22) すなわち、図2における横軸上の品質要素項目の原点に近いものに関してはその閾値の変動が少ないと考えられることである。しかし、例えば、特にオーデオ商品の如く、高級品への絶えざる接触が、その音に関する閾値を上昇させることもあるように商品によってはその $Q_{1-a}$ の認識の閾値を上昇させるものも存在していることを特記すべきであろう。

(23) 洗剤に関しては、近年特に自然環境の破壊とのからみでその公害性が再び社会問題化してきた中で、販売・使用禁止を含んだ滋賀県条例の設定が今後洗剤品質への社会的評価とその後の品質展開にどのような影響が現われるか興味深いものがある。

(24) 片岡寛前掲論文、文献(1)(e)。

(25) (a)食糧庁編「醤油工場実態調査結果表」昭和四十六年一月～十二月。(b)食糧庁編「醤油工場実態調査結果表」昭和四十九年一月～十二月。

(26) 食糧庁編「醤油工場実態調査結果表」昭和四十三年一月～十二月。

(27) この規模の区分については、我々の一連の研究では常に下記の区分によっている。I規模…一～一八〇キロリットル(出荷量。以下同じ。)II規模…一八一～五四〇キロリットル、III規模…五四一～九〇〇キロリットル、IV規模…九〇一～一、八〇〇キロリットル、V規模…一、八〇一～五、四〇〇キロリットル、VI規模…五、四〇一キロリットル以上。

(28) 片岡寛前掲論文、文献(1)(a)。

(29) 片岡寛前掲論文、文献(1)(a)。

(30) 片岡寛前掲論文、文献(1)(e)。