

## 《論文》

## カマボコ製造業の地域的特性

人間発達文化学類（経済学系） 初澤 敏生

## 1. はじめに

産業集積地域においては特徴的な地域的生産構造が形成され、それがさらなる産業集積を進める原動力となる。これまでの産業集積論では、「集積の利益による各種費用の節約」「暗黙知の存在」「学習地域論」などの様々なスタンスから検討が加えられてきた。このような研究視点は、中小企業が集積した産地を形成している食品製造業（加工業）の分析においても有効であると考えられるが、食品製造業の場合はこれらに加えて、「地域的資源の存在」や「地域文化（食文化）との関連性」などの独特な視点からの分析も必要になる。

本報告では、カマボコ製造業を事例として、その地域的特性に関する分析を行う。カマボコ製造業は日本の伝統的な食品製造業の一つであり、地域の食文化と結びついて全国各地に様々な特徴を持った産地を形成している。その一方で産地間・企業間競争も激しく、新しい流通ルートの開拓や技術革新による製品転換、資源の枯渇などにもなる原料の転換などの現代的な産業としての課題も内包している。しかし、カマボコ製造業に関しては、水産学や食品学などにおける原料や製造技術に関する研究が中心を占め、産業に関する社会科学あるいは食文化に関する人文科学的視点からの研究はきわめて少ない。

カマボコ製造業に関する企業経済的分析を行った研究としては、吉木（1966）があげられる。吉木は関西のカマボコ製造業社を対象として分析し、冷凍播り身・輸入原料魚の使用によって原料のコストダウンを進めた一部産地企業が他の在来型の生産構造を持つ産地企業を引き離して成長し、産地内の分化が進んでいることを明らかにした。池松（1978）は静岡県のカマボコ産地を比較検討し、高級品などの製品差別化を進めている産地として小田原・豊橋の両産地があることを指摘するとともに、マーケティング機能から積極型の小田原・沼津・静岡・清水の各産地と消極型の焼津・豊橋の2類型に区分し、前者が生産・流通コスト削減と市場拡大を主眼としているのに対し後者は加工技術向上によるコスト削減を主体としていることをとらえ

た。また、池松（1980）では、従来研究がなされてこなかった島田のカマボコ空板製造業の分析を行っている。この他、小林（2000）は和歌浦カマボコ産地の歴史と現状をヒヤリング調査などからまとめている。一方、辻はカニ風味カマボコ（カニカマ）を事例に取り上げ、流通構造別に類型化を行ってカニカマ生産企業の経営戦略分析を行うとともに（辻：2004）、カニカマのグローバル化が進んだ要因を各国の食文化と結びつけながら分析を加えた（辻：2003b）。また、辻はこれとあわせて冷凍播り身技術の海外移転から冷凍播り身産業の世界的な展開状況についてとらえている（辻：2003a）。カマボコ製造業とその産地に関する研究はほぼ上記のものに限定されており、研究の蓄積が必要である。

そこで、本研究では、カマボコ製造業の集積地域における地域的生産構造の特性を、いくつかの産地を比較することを通して把握することを目的とする。事例地域としては、日本で最高級の製品を生産しているとされる小田原産地、安価な製品を大量生産しているいわき産地と新潟産地、「笹カマボコ」という特徴的な地域産品の生産を中心としている仙台産地（塩竈・石巻を含む）を取り上げる。

## 2. カマボコ製造業の近年の動向

カマボコなどの水産練り製品は、各地域の食文化と結びつきながら様々な形で発達してきた。そのため、地域によって製品の特性が大きく異なっている。表1に日本の主な水産練り製品の種類と主産地を示した。一般的にカマボコと呼ばれる蒸しカマボコは竹輪と並んで広い地域に多くの産地が分布し生産されているが、その中には富山県の昆布巻、阪神地方の大阪焼きなど、その地域独特の品も存在している。同様の傾向は他の製品にも認められる。これらは、各地域の食文化の中で重要な役割を果たしてきた。

しかし、近年の食生活の変化や輸入原料の増加などは、カマボコ製造業にも様々な変化をもたらしている。次に、いくつかの統計からカマボコ製造業の近年の動向を把握することにした。

表1 日本の主な水産練り製品の種類と主産地

製品の種類	主産地
焼き抜きカマボコ	京阪神地方(焼き通し)、山口県(白焼き)、愛媛県宇和島地域(焼きカマボコ)、和歌山県田辺地域(なんば焼き)
蒸しカマボコ※	神奈川県小田原地域、富山県(昆布巻)、新潟県、阪神地方(大阪焼き)、福井県敦賀地方(みりん焼き)、愛媛県、高知県、山口県、九州地方北部
ちくわ	仙台地域(笹カマボコ)、愛知県豊橋地域、岡山・福山地域(豆ちくわ)、鳥取県(豆腐ちくわ)、島根県出雲地域(野焼き)、徳島地域(阿波ちくわ)、長崎県(長崎ちくわ)
揚げカマボコ	京阪神地方(白てん)、愛媛県宇和島・八幡浜地域(皮てん)、鹿児島県(つけ揚げ)
ゆでカマボコ	東京(浮きはんべん)、静岡県焼津地域(なると巻)、静岡県静岡地域(黒はんべん)、京都・大阪地方(魚そうめん)
卵黄入りカマボコ	東京(伊達巻き)、大阪(梅焼き)

※大阪焼き・みりん焼きは製造の最終工程で焼いて色をつけるが、主な加熱方法は蒸しで行われるため、蒸しカマボコに区分した。  
資料：岡田(2000)による。

図1に水産練り製品の生産量の推移を示した。主力製品である揚げ物(おでん種などの揚げカマボコ、薩摩揚げなど)、竹輪、カマボコなどはいずれも生産量を大幅に減らしている。1974-2005年の32年間に、揚げ物の生産量は67%に、竹輪は52%に、カマボコは37%に減少した。一方、新商品としては1980年代半ばにカニカマの生産が急増したが、それ以外にはヒット商品が出ず、水産練り製品の生産量は右肩下がりの減少を続けている。業界全体がきわめて厳しい状況にあると言える。

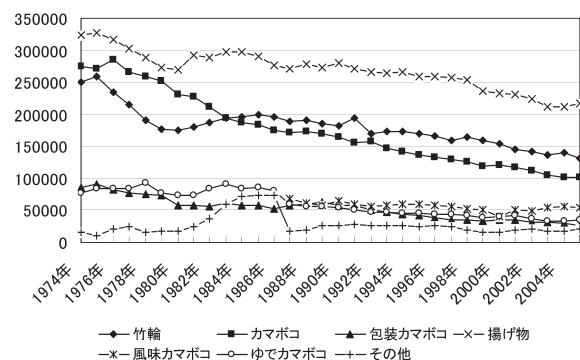


図1 水産練り製品の生産数量の推移(単位:トン)

資料：「蒲鉾年鑑」により作成。

次に、水産練り製品の都道府県別生産状況についてみることにしたい(表2)。最も生産量が多いのが宮城県、次いで新潟県、山口県、兵庫県、静岡県、愛知県、神奈川県になる。この7県で全生産量の約52%を占め、特定産地への生産集中が進んでいることが認められる。生産額で見ると上位7県は宮城県、新潟県、愛知県、兵庫県、山口県、静岡県、神奈川県順になり、やはり生産額全体の約52%を占める。生産

量と生産額はほぼ比例していると言えるが、愛知県の製品の付加価値が高いことが認められる。これは生産している品目の相違によるものと考えられる。

これを品目別に示したものが表3である。

表2 カマボコ類の都道府県別生産状況(2006)

	カマボコ類加工工場数	カマボコ類生産量(t)	水産練り製品(魚肉ハム・ソーセージを除く)生産額(百万円)
北海道	74	20,118	16,150
青森県	13	8,158	4,894
岩手県	7	56	98
宮城県	99	72,501	42,428
秋田県	6	128	x
山形県	7	81	169
福島県	39	15,692	12,597
茨城県	10	5,092	4,995
栃木県	6	180	—
群馬県	2	x	—
埼玉県	13	413	686
千葉県	23	15,588	12,200
東京都	102	16,242	6,911
神奈川県	40	21,321	17,859
新潟県	29	55,196	32,844
富山県	54	6,954	4,024
石川県	32	20,274	11,230
福井県	18	1,650	2,526
山梨県	2	x	x
長野県	—	—	—
岐阜県	6	86	x
静岡県	84	30,164	18,982
愛知県	59	23,517	28,946
三重県	32	4,265	6,165
滋賀県	6	8,188	4,670
京都府	44	2,825	2,530
大阪府	46	18,780	10,615
兵庫県	51	41,947	28,946
奈良県	11	95	x
和歌山県	35	5,130	3,388
鳥取県	16	2,649	1,601
島根県	62	9,477	6,995
岡山県	19	8,734	7,764
広島県	55	9,365	7,993
山口県	52	45,902	25,817
徳島県	30	2,244	1,605
香川県	42	4,787	3,356
愛媛県	120	15,487	9,133
高知県	35	3,298	3,505
福岡県	100	14,975	7,843
佐賀県	42	11,835	8,297
長崎県	204	9,578	9,006
熊本県	75	3,721	2,383
大分県	31	815	709
宮崎県	35	2,651	1,497
鹿児島県	121	9,879	9,640
沖縄県	46	2,842	1,431

注：工場数及び生産量は農林水産省統計表、生産額は工業統計表による。そのため、両者が対象としている工場は必ずしも一致していない。

1) 笹カマボコは工程分類から見ると、カマボコではなく竹輪に分類される。

2) 板つけカマボコを包装した後に金型(リテーナー)に入れて加熱するという、リテーナー成形によって加工されるカマボコ。安価な製品の大量生産に適する。

表3 水産練り製品の県別・品目別生産量(2004)

(単位:t)

順位	やきちくわ		包装カマボコ		カマボコ		あげカマボコ		ゆでかまぼこ		風味カマボコ		その他	
1	宮城	20,301	福島	9,940	宮城	13,188	宮城	36,970	静岡	8,749	新潟	13,663	静岡	5,441
2	愛知	12,388	静岡	4,711	山口	10,228	新潟	21,388	神奈川	4,363	兵庫	6,560	山口	2,854
3	兵庫	8,848	新潟	2,527	愛知	9,433	兵庫	17,790	新潟	3,614	石川	5,901	宮城	1,885
4	佐賀	8,326	山口	2,373	兵庫	9,026	愛知	14,488	大阪	2,920	広島	5,484	石川	1,867
5	東京	8,002	和歌山	1,564	新潟	5,652	山口	14,282	宮城	2,387	愛媛	3,096	佐賀	983
6	新潟	7,191	茨城	1,498	神奈川	5,145	東京	9,844	岡山	1,988	茨城	2,331	神奈川	629
7	青森	7,007	北海道	1,356	愛媛	4,995	北海道	8,907	北海道	1,667	神奈川	2,030	北海道	565
8	山口	6,582	千葉	808	静岡	4,968	鹿児島	8,206	山口	1,588	東京	1,934	福島	509
9	北海道	5,982	青森	726	富山	4,598	福岡	8,105	東京	1,267	北海道	1,686	大阪	348
10	大阪	5,840	石川	425	大阪	3,602	大阪	7,009	千葉	1,193	山口	1,446	福岡	270

資料:「蒲鉾年鑑」による。

まず、生産量が最も多い揚げ物は、宮城県の生産量が最も多くなっている。その中心産地は塩竈である。塩竈は揚げ物の原料であるスケトウダラなどの冷凍播り身の日本最大級の輸入拠点となっており、また、主要産地への流通ネットワークの拠点となっている。このような地理的優位性を生かした宮城県が、生産の中心となっている。宮城県でカマボコの実生産量が多いのも、同様の理由からである。また、宮城県は焼き竹輪の実生産量でも全国首位となっている。焼き竹輪は仙台を中心とする笹カマボコ<sup>1)</sup>の実生産量が多いことにより、全国ブランドを形成している豊橋産地などを凌駕していると考えられる。このように、宮城県は日本の水産加工業最大の拠点となっている。一方、包装カマボコ<sup>2)</sup>は、福島県の実生産量が最も多い。これは後述するいわき産地の影響である。ゆでカマボコ(なると、はんぺん、つみれなど)は静岡県の実生産量が最も多い。この主力産地は焼津である。風味カマボコでは新潟県が最も多い。これは新潟産地が包装カマボコからカニカマに主力製品を転換して生産を拡大したためである。詳細は後述する。

このように、水産練り製品と言っても、製品ごとに中心となる産地が異なり、各地に独特な生産構造が形成されている。これには各産地の歴史的背景や、原料・製品の転換などが影響している。以下、事例産地の特徴について検討する。

### 3. 高級品生産産地の特徴—小田原産地を例に—<sup>3)</sup>

小田原産地は板付き蒸しカマボコで、日本でもっとも高級な製品を生産している産地とされている<sup>4)</sup>。小田原産地でも伝統的に焼き竹輪が生産されていたが、

幕末期にカマボコに転換、これが高い評価を受け、現在まで続いている。

小田原産地のカマボコが高い評価を得たのは、相模湾で採れたオキギスを主原料としたためである。オキギスは身が柔らかく、刺身などには向かない雑魚とされていたが、カマボコに加工するとなめらかで色も白いなどの利点を持っていた。小田原産地はこれによってカマボコ産地としての基盤を確立することになった。しかし、カマボコの実生産拡大にともなう乱獲のため、明治時代末には相模湾のオキギスは激減、茨城・福島県沖からも求めたが、十分な量を確保することができなくなった。そこで、当時、東シナ海でグチが大量に採れたことから、カマボコの原料をグチへと転換した。グチは鮮度が落ちにくく、また落ちててもカマボコとして利用できるなどの利点があった。そのため、長崎や博多、下関などからグチを鉄道輸送し、使用した。これにより、小田原産地の主原料はグチとなった。戦後、東シナ海でのグチ漁獲も減少し、東南・南アジア諸国からのすり身輸入へと転換した。現在ではタイからのすり身輸入が中心となっている。しかし、このような状況においても他の魚種には転換せず、グチを使用することが小田原カマボコの特徴となっている。これは戦前期に確立した製品イメージを重視しているためである。これにより小田原産地は「高級カマボコ産地」としてのブランドイメージを形成することができた。ただし、近年ではタイの資源も枯渇しつつあり、ミャンマー・ベトナム・インドなどでの資源開発が進められている。

以下、いくつかの事例を示そう。

A社は、従業員830人、年商115億円(連結決算)の、小田原産地最大の企業である。A社は江戸時代創

3) 産地の概要は本田(2004)による。

4) 蒸しカマボコは東日本で多く流通する。以下、カマボコと略す。これに対し西日本では焼きカマボコ、焼き蒸しカマボコが中心となる。歴史的には、焼き竹輪がカマボコの原型とされている。

業の産地の草分け的企業であるが、1950年代までは、産地内の各企業の生産体制は手作業が中心で、生産性は低かった。A社はこのような状況の打破を目指して1962年に郊外に新工場を建設して生産近代化を進めるとともに、工場にドライブインを併設し、箱根への観光客の呼び込みも図った。これが小田原産地における生産近代化の嚆矢となる。一方、築地の仲買商と提携して大衆製品を開発し、流通ルートを確認した。これにより、A社は経営基盤を確立した。

A社は品質の確保を図るため、原料はグチを中心として用いている。原料のほとんどは輸入品の冷凍播り身で、半分以上がタイ、次いでメキシコ、ベネズエラ、中国などである。A社では品質を高めるため、これらの工場の抜き打ち検査を行っている。グチは食感や風味が他の魚とは異なるため、原料の転換はできない。これが小田原カマボコのブランドを守るためにもっとも重要であると考えている。

しかし、大工場を維持していくためには、高級品の生産だけでは難しい。そこでA社は流通ルートごとにパッケージデザインを変更したり、安価品は別ブランドで販売を図るなどの商品差別化戦略を進めている。A社は基本的には機械生産であるが、その一方で伝統的技術の存続も重視している。そのため、一部ではあるが手作りの製品も残し、従業員教育を進めている。

B社は1868年創業、従業員数100名、年商17億円の小田原産地第3位の企業である。B社も他の企業と同様、オキギスやイサキなどを主原料としていたが、原材料の枯渇によって明治時代のうちに東シナ海産のグチに転換、生産を進めた。戦後すぐの段階までは板付工程を手で行わなければならなかったために生産性が上がり、産地内の規模の格差も小さかった。しかし、昭和30年代に機械板付ができるようになると量産化が進むようになった。この典型例がA社である。B社はこれに対抗するため、1974年、産地第2位の企業と共に静岡県大井川町（現焼津市）に進出、大規模工場を建設した。

2社がそろって静岡に進出したのは、グチを扱う問屋が静岡にあったためである。グチは戦前から、この静岡の問屋を経由して小田原に供給されていた。グチの頭取りやさらしなどの下処理工程は、当初は各カマボコ工場で行われていたが量産化が進むと各企業では対応できなくなった。このため、下処理はこの問屋が静岡で行い、播り身以降の工程を、各企業が担当するようにと変化した。B社などが静岡に進出したのは、原料を入手することが容易であったためである。現在

ではB社もタイ産の冷凍播り身を主原料としているが、やはりグチにこだわり、その比率を上げるように努めている。

B社がグチにこだわるのは、原料の地域性がなくなったためである。グチ、スケトウダラなどの魚肉練り製品の原料は、多くが輸入冷凍播り身へと転換した。このため、地場原料に依存していた時代とは異なり、希望すれば全国どこでも同じ原料を入手できる。このような状況の中で特色を維持していくためには、歴史性を重視し、それによって特徴を打ち出していくことが必要である。小田原産地の各企業がグチにこだわるのは、「地域ブランド」を維持していくためには、伝統的な原料を使用することがもっとも適切であると判断しているためである。

ただし、B社も高級カマボコだけでは十分な販売量を確保できなくなっている。B社は揚げ物などに力を入れ、カマボコの売り上げに占める比率は50%程度にまで低下してきている。B社は市場からの注文販売を中心に行っているが、そのためには値頃感のある商品をそろえていくことが求められている。

一方、高級カマボコは正月のおせち料理用が中心となる。小田原カマボコの3分の1から半分は年末に販売されるとされており、生産調整が必要になる。B社など大手の企業では製品を冷凍保存し、それを年末に解凍して出荷するという形態を取っている。小田原産地では、カマボコを生産規模を拡大するにあたっては、冷凍庫と急速冷凍システムを装備することが不可欠となっている。

小田原産地では産地化の歴史が古いことと良質の原料を使用していたことから、「高級産地」というブランドイメージが形成されている。小田原産地の各企業はこのブランドイメージを活用して産地を発展させてきた。具体的には、高い品質を維持するために原料をグチを中心としたものに限定し、他産地との差別化を進めている。現在では原料はほとんどが輸入冷凍播り身となったため、原料自体はどこでも同じもの入手することができる。しかし、小田原産地ではその原料を伝統的に使用してきたという「歴史性」を武器に地域ブランドを形成し、製品イメージの向上に成功した。「歴史性」は産地経営を考える上でも重要な要因である。生産技術面では1950年代から設備の機械化が進み、1960～70年代に3企業が産地外（1社は市内郊外）に大工場を建設して生産近代化を進めたが、それ以外の企業は旧来の集積地域の中での生産が中心である。これは高級カマボコは正月のおせち料理用などに

使用が限定され販路拡大が困難であること、企業規模を拡大するためには冷凍庫等の設備投資が必要になることなどのためである。また、大規模化した場合は高級カマボコ以外の製品の生産とその販路の確保も必要となる。ただし、これにあたっては地域ブランドのイメージを傷つけないような配慮が必要となっている。

#### 4. 量産型商品生産産地の特徴

##### —いわき産地と新潟産地を例に—

次に、量産型製品の生産の特徴について検討を加える。ただし、量産型製品についてはリテーナー成形による大量生産が中心となっており、「産地」よりも「企業」の果たす役割が大きい。蒸しかまぼこが挿り身を板に盛りつけて蒸すのに対し、リテーナー成形は板と挿り身を包装用紙の中にパックし、それから蒸すという工程を取る。この製法は大量生産のための機械化が容易な上、原料の品質が下がっても製品化が容易であるという特徴があるため、安価な製品の大量生産に適している。以下、いわき産地、新潟産地の企業を取り上げ、その特徴を検討する。なお、ここで取り上げる2社は、いずれも我が国のカマボコ業界の中で最上位にランクされる企業であり、産地内の多くの中小企業とは生産流通構造が大きく異なる。

C社はいわき産地に立地する企業で、創業は1950年頃、従業員数は85人、年商は45億円である。C社は包装カマボコでいわき産地はもとより、日本最大のメーカーである。年間約3,600万本のカマボコを生産し、北海道～静岡の範囲に出荷している。関西方面は輸送に時間がかかることに加えて、リテーナー成形のカマボコは関西では好まれないため販売していない。C社は特に首都圏が中心の出荷地域であり、東北・北海道地方は新潟産地が強い。これは後述するようにC社が首都圏を主力市場と位置づけ、テレビコマーシャルを大量に放送するなどの積極的な販路拡大戦略をとったのに対し、D社を含む新潟産地の企業は地場原料確保のため北海道へ工場進出するものが多く、輸送距離等の関係から地元市場への出荷が多い。このようなことから産地によって得意な市場が分かれている。

C社は従業員3名の地場の小企業としてスタートしたが、1960年代半ばから築地市場に営業を開始、取引を拡大していった。当時はスーパーマーケットの成長期であり、また核家族化が進んだこともあって、従来260～280gあった製品を150gのものに変えて価格を下げるなどの工夫を行い、販売を拡大した。またテレビ

コマーシャルを流したことの効果も大きかった。現在も営業の中心は東京においており、販路の拡大を進めている。

しかし、量産型製品の販路拡大は、同業メーカーとの競争を激化させることになった。スーパーでの販売という特徴から、その多くは価格競争という形を取って現れた。C社はこれに対し、生産設備の近代化と製品価格の低下で対応した。リテーナー成形は機械化に適した生産方法であるため、他の食品会社などから人を招いて設備開発を進め、現在ではカマボコ業界では最高レベルの設備を備えるに至っている。現在、量産型メーカーが標準装備している真空ボールカッターもC社が開発したものである。このようにしてC社は自社の技術力を高め、機械修理やメンテナンスの技術をもった社員を自社内で養成している。このため、現在では機械メーカーとの関係はほとんど無くなっている。これは機械メーカーから人を呼ぶと1日かかる上に、経費がかかるためである。コストダウンを視野に入れた機械化と人材養成が進められている。

製品価格の低下は、近年特に著しくなっている。150gのカマボコを開発した当時は、1本250円だったが、現在は110gで1本100円となっている。他社では130gで100円という商品もあり、価格競争は激しさを増している。機械化とそれとともなうスケールメリットの追求はこれに対応するためであるが、これに加えて原料も変化している。かつては、カマボコの原料としてキチジなどが使用されたが、1990年代からスケトウダラを中心とする冷凍挿り身に転換された。原料はAレベルのものまで使用している。これは原料価格を低下させるためである。

D社は新潟産地に立地する企業で従業員数600人、年商130億円に達する新潟産地第2位の企業である。かつては包装カマボコを中心製品にしていたが、現在はカニカマを中心に、包装カマボコ、揚げ物など多数のアイテムをそろえている。D社は水産試験場と協力して冷凍挿り身の開発に携わった、冷凍挿り身導入の草分け的な企業である。

D社が包装カマボコ以外の商品に拡大していったのは価格が安いにもかかわらず市場が東北・北海道地方が中心となりスケールメリットが追求できなかったためである。特にスーパーとの取引が多いため、この傾向が顕著となった。現在、原料はスケトウダラの輸入冷凍挿り身AAランクのものを使用しているが、包装カマボコは100～120gで100～130円が中心になっており、価格競争が激しい。近年はこの傾向が他の魚肉凍

り製品にも拡大している。例えば、カニカマは現在は1990年頃の価格のほぼ半分になっている。このような動向に対処するために新製品開発を進めているが、カマボコ業界は伝統色が強く、ヒット商品は生まれにくい。D社では今後研究開発部門を設置し、技術開発を進める予定である。

量産型製品は、その特性からスーパーなどを対象として販売することが多く、その結果、価格競争に巻き込まれざるを得ない。そのため、この分野ではいかにコストダウンと大量生産を進めるかが重要になる。品質の低い安価な製品の生産に適したリテーナー成形の技術を導入し、自動化・大規模化が進められたのはこのためである。また、材料の品質に関しても前述の小田原産地はもちろん、後述する仙台産地の笹カマボコに比較しても低いものが多く使用されている。企業経営面では、営業と広告の重視、技術開発と新製品開発の追求など、他の工業製品と共通する内容が多くなっている。

## 5. 地域特産品産地の特徴—仙台産地を例に—

次に、仙台産地の笹カマボコを例に、その地域に特徴的な製品が生産される場合の産地の特徴について検討を加える。ただし、前述のように笹カマボコは焼かれて生産されるため、製品分類ではカマボコではなく竹輪に分類される。しかし、原料等はカマボコと同じであることから、ここでは合わせて検討することにした。

笹カマボコは魚屋などが売れ残った鮮魚を搦り身にし、焼いて賞味期限を延ばしたことから始まった。その意味において仙台産地特有の製品というわけではなく、他の竹輪産地などの起源と同じである。そのため、発祥を正確に追求することは難しいが、1950年代までは余り注目される商品ではなかった。1960年頃から後述のE社がアーケード街で売っていた焼きたての笹カマボコがその売り上げを急速に伸ばしたことから、市内や塩竈の各メーカーが参入して生産量が急増した。笹カマボコの需要が急増したのは、日用品としても贈答用としても使えるなどの用途の広さが注目されたためである。さらに1965年にTBSドラマ「ふたりの星」がE社をロケ地として撮影・放送されると笹カマボコの知名度が一気に高まり、笹カマボコは仙台の土産品としての地位を確立した。その後、産地外の大

手メーカーが笹カマボコを自社の商標としようとしたことから紛争が発生し、結局、笹カマボコは宮城県内で笹カマボコを作るメーカーのみが使用できる商標として登録された。これにより、笹カマボコは仙台産地特有の商品として位置づけられることになったのである。

次に、事例を示そう。E社は仙台市内に立地、1935年創業、従業員数350名、年商41億円で仙台産地で第2位の企業である。笹カマボコが全生産の約70%を占める。前述のように、E社は笹カマボコ生産を仙台の特産品とすることに大きな役割を果たしてきたが、1960年頃まではお菓子屋を兼業しており、カマボコメーカーとして生産を拡大したのはそれほど古いことではない。E社の転機となったのは1964年の新工場建設である。それまでE社は商店街の中に立地して生産・販売を行っていたが、衛生上の問題などもあり、やや離れた場所に大型工場を建設するとともにそこに観光バスを呼び、工場見学と食堂経営もセットで行うようにした。これは当時のカマボコ業界では前述のA社に次ぎ、2番目のことである。これと合わせ、E社は生産と販売を拡大していった。

原料面から見ると、1960年代前半までは近海物のキンキなどを使用していた。しかし、60年代後半以降になるとスケトウダラなどの冷凍搦り身が出回るようになり、転換した。ただし、この結果、各企業が同じ原料を使用することになったため、差別化を進めるために近海物の含有比率を高めることが必要になってきている。ただし、原料価格を上げて商品を値上げすると売れなくなるため、バランスが必要になる。全体的には、仙台市内の各メーカーは差別化を進めて価格帯も高くなっているのに対し、塩竈市内のメーカーは安価な製品の生産を中心としている。これは流通の相違を反映したものである。販売ルートについてみると、土産物需要や地場需要の大きい仙台市内には卸売業者はほとんど無く、各メーカーが直接小売店を開拓して販路を広げるといった形を取っている。直営店も多い（E社は仙台市を中心に45の直営店を展開している）。これに対し、隣接する塩竈は卸経由が中心となる。これはスーパーなどへの流通が中心となるためである。これが製品の性格に反映していると考えられる。

もう一つ事例を示そう。F社は石巻市に立地、1912年創業、従業員数71名、年商は30億円で、仙台産地第4位の企業である。中心製品は揚げカマボコであるが、近年は笹カマボコに力を入れ、売り上げを伸ばし

5) 搦り身のランクは高級のものから、SS, S, AA, A, Bなどのランクに区分されている。S級はかなり高級な品質とされている。

ている。原料はキチジ、グチ、スケトウタラで、キチジは近海物を使用しているが、グチとスケトウタラは輸入冷凍播り身である。ただし、品質はS級のものを使用し、できるだけ高い価格で販売するようにしている<sup>9)</sup>。これは不純物を少なくし、製品の品質を向上させるためである。

F社は1999年に新工場を建設し、生産の拡大を進めた。また、併せて仙台市内を中心に出店を拡大している。F社は高級品の笹カマボコには近海物のキチジを使用して品質を上げるなどの工夫をしているが、これは仙台市場では土産品などを中心として高級品の需要が大きく、差別化を進めることによって競争力を高められるためである。この結果F社は売り上げを拡大、土産品として購入した消費者などからの通販での購入も増加するなどの効果を上げている。

笹カマボコは商標登録によって守られた宮城県の特産品であるが、これは仙台市場を中心として独占的な市場を形成する一方で、他市場へは進出しにくいという独特な市場構造を形成することになった。このため、各メーカーは仙台市内での直営店や販売店の確保に力を入れ、競争を続けている。近年、市場は縮小する傾向にあるが、品質を向上させて付加価値を高めた製品は売れ行きを伸ばしつつある。

## 6. おわりに

本報告では、カマボコ製造業を事例として、その地域的特性に関する分析を行った。カマボコ製造業は日本の伝統的な食品製造業の一つであり、地域の食文化と結びついて全国各地に様々な特徴を持った産地を形成しているが、その一方で現代的な産業としての課題も内包している。ここでは、事例地域として小田原産地、いわき産地と新潟産地、仙台産地（塩竈・石巻を含む）を取り上げ検討を加えた。その概要は以下の通りである。

小田原産地は産地化の歴史が古いことと良質の原料を使用していたことから、「高級品産地」というブランドイメージが形成されている。小田原産地の各企業はこのブランドイメージを活用して産地を発展させてきた。具体的には、高い品質を維持するために原料をグチを中心としたものに限定し、他産地との差別化を進めている。小田原産地ではグチを伝統的に使用してきたという「歴史性」を武器に地域ブランドを形成し、製品イメージの向上に成功した。「歴史性」は産地経営を考える上でも重要な要因である。生産技術面

では1950年代から設備の機械化が進み、1960～70年代に3企業が産地外（1社は市内郊外）に大工場を建設して生産近代化を進めたが、それ以外の企業は旧来の集積地域の中での生産が中心である。これは高級カマボコは正月のおせち料理用などに使用が限定され販路拡大が困難であること、企業規模を拡大するためには冷凍庫等の設備投資が必要になることなどのためである。また、大規模化した場合は高級カマボコ以外の製品の生産とその販路の確保も必要となっている。

いわき産地と新潟産地は安価な量産型製品の生産に特徴を持つ。量産型製品は、その特性からスーパーなどを対象として販売することが多く、その結果、価格競争に巻き込まれざるを得ない。そのため、いかにコストダウンと大量生産を進めるかが重要になる。品質の低い安価な製品の生産に適したリテーナー成形の技術を導入し、自動化・大規模化が進められた。また、材料の品質に関しても比較的レベルの低いものが多く使用されている。企業経営面では、営業と広告の重視、技術開発と新製品開発の追求など、他の工業製品と共通する内容が多くなっている。

仙台産地は笹カマボコの生産に特徴を持つ。笹カマボコは商標登録によって守られた宮城県の特産品であるが、これは仙台市場を中心として独占的な市場を形成する一方で、他市場へは進出しにくいという独特な市場構造を形成することになった。このため、各メーカーは仙台市内での直営店や販売店の確保に力を入れている。近年、市場は縮小する傾向にあるが、品質を向上させて付加価値を高めた製品は売れ行きを伸ばしつつある。

カマボコ産地は地場原料を用いて日本各地に特色ある産地を形成してきたが、主原料の輸入冷凍播り身への転換によって特色を失い、その生産構造を大きく変化させた。伝統のある、または地域的特色のある製品を生産してきた産地は地域ブランドを形成し、その特色を活用した高付加価値製品の生産に転換することができた。しかし、それができなかった産地は流通構造の変化にともなって価格競争に巻き込まれている。カマボコ産地の発展を図るためには、地域ブランドの確立を通じた製品差別化を進めることが必要であると考えられる。

本稿では地域の食文化とカマボコ生産との結びつきについては十分に検討を加えることができなかった。今後の課題としたい。

本報告は、2006年度経済学系プロジェクト「水産加

工業の生産構造」(代表者：初沢敏生)の成果の一部である。本報告の概要は東北地理学会2007年度春期学術大会において発表した。

#### 文 献

池松政人 (1978)：静岡地区および周辺のカマボコ類加工生産の動向分析 東海大学紀要 海洋学部11 pp. 85-106

池松政人 (1980)：島田におけるカマボコ空板加工生産の動向と課題 東海大学紀要 海洋学部13 pp. 203-215

岡田 稔 (2000)：『かまぼこの科学』成山堂書店

小林 護 (2000)：和歌浦かまぼこの歴史地理 和歌山地理24 pp. 27-39

辻 雅司 (2003a)：冷凍すり身産業の展開と国際化の課題 漁業経済研究48-1 pp. 19-41

辻 雅司 (2003b)：カニ風味蒲鉾のグローバル化と各国での必要性 地域漁業研究43-2 pp. 67-87

辻 雅司 (2004)：カニ風味蒲鉾の市場類型と企業活動 地域漁業研究45-1 pp. 119-136

本田康宏 (2004)：『小田原蒲鉾のあゆみ』夢工房

吉木武一 (1966)：水産加工業における中小資本の展開方向—関西の蒲鉾製造業を中心として— 漁業経済研究15-1 pp. 9-32