

戦前期の瀬戸内地域における醤油醸造経営の成長条件

—佐野家「井筒屋醤油」の高知県市場進出を事例に—

小杉 亮介

要 旨

本稿は「在来産業」としての醤油醸造業の成長条件について、先行研究が捉えてこなかったマーケティングの展開に着目する。そして、醤油醸造業の成長条件のうち特に醤油醸造経営と市場との対応関係について、地域によって異なる対応関係が見出せることを明らかにする。1934年から1936年までを範囲に、香川県大川郡引田町で醤油醸造業を展開した佐野家の「合名会社井筒屋」（以下、井筒屋）の高知県市場進出を分析する。

近代の香川県では、各地で生産された醤油の大半が大都市を含む県外の都市市場へ移出されていた。井筒屋は中規模の醤油醸造経営であり、1934年から高知県市場へ本格的に進出した。中心的な取引相手であった山崎斌商店の協力を得ながら、井筒屋は高知県市場の環境に対応するため、マーケティングを展開した。井筒屋は、1936年までに自家の醤油を高知県市場の需要に沿うように調整できるようになったと考えられる。また、井筒屋は醤油の品質向上についてもカビ止めを使用するなどして対応していた。販売面では井筒屋醤油販売会を組織し、2度の販売促進を展開した。井筒屋は井筒屋醤油販売会の会員に口銭の取得を認め、会員が井筒屋の販売促進に協力するインセンティブを与えた。

井筒屋の醤油醸造経営にとって、他地域の市場に販路を拡大するためのマーケティングの展開は重要な成長条件であったと考えられる。また、香川県内の醤油醸造業および井筒屋の事例にみる醤油醸造経営と市場との対応関係は、林玲子（1986）や谷本雅之（1990）が関東の醤油醸造業から提示した「二層構造」とは異なっている。井筒屋のように、中規模の醤油醸造経営でありながら、大都市を含む都市市場へ販路を拡大することが重要だった醤油醸造経営が存在した。井筒屋による高知県市場でのマーケティングの事例は、地域で異なる醤油醸造経営の成長条件の1つを具体的に示している。

キーワード：醤油醸造業、在来産業、成長条件、市場進出、佐野家、井筒屋、高知県、マーケティング、山崎斌商店、販売促進

What Brought Growth to Soy Sauce Brewers in Prewar Japan ? :
A Case Study of “Izutsuya Shoyu”, a Medium-Sized Brewer in the Seto Inland Sea Area

Ryosuke Kosugi

Abstract

This paper aims to clarify the role of marketing in the growth of soy sauce brewers in the coastal areas of Japan's Seto Inland Sea. The brewers in these areas developed as the most important soy sauce suppliers to the mass markets of Japan's southwesterly Kansai region. I approach the above issue by focusing on the relationship between markets and management, as it is natural that different markets require different management methods. Based on managerial records left by the Sano family in Kagawa, I shed light on the efforts made by Izutsuya Unlimited Inc. when entering the previously undeveloped soy sauce market in Kochi on behalf of Izutsuya Brewery. This paper traces the details of marketing by Izutsuya in cooperation with Yamazaki Sakan Shoten, an influential local wholesaler in the city of Kochi, from 1934 to 1936. It elucidates how strategies such as controlling the taste and color of its soy sauce, improving the product quality, and setting up a distributors' organization to undertake sales promotion offered the keys to growth for soy sauce brewers in the Seto Inland Sea area. These keys to growth among soy sauce brewers in the Seto Inland Sea area differed from those identified in previous case studies involving the Kanto region.

Keywords : soy sauce brewing industry, indigenous industry, conditions for growth, market entry, Sano, Izutsuya, Kochi, marketing, Yamazaki Sakan Shoten, sales promotion

投稿受付日 2016年4月8日

採択決定日 2016年9月8日

早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程

1. はじめに

本稿は「在来産業」としての醤油醸造業の成長と存続の条件について、先行研究が捉えてこなかったマーケティング⁽¹⁾の展開に着目する。香川県大川郡引田町の佐野家が経営した「合名会社井筒屋」（以下、井筒屋）による、昭和戦前期の高知県市場⁽²⁾進出を事例として、瀬戸内の醤油醸造経営に固有の成長条件を提示する。

日本近代の醤油醸造業は、「『在来産業』『家内工業』『伝統的な産業』の典型として扱われてきた」（長妻 1990：422）。そのため、醤油醸造業に関する研究は「在来産業」⁽³⁾論の視角で様々な議論された。「在来産業」は、地域的に偏った分布を見せず、全国各地で普遍的に展開し、発展してきた⁽⁴⁾。そのため先行研究では、「在来産業」として醤油醸造業の発展を捉えるにあたり、各地の醤油醸造業で共通する成長条件を見出そうとしてきた。

たとえば、醤油醸造業の成長条件に関する議論で、林玲子（1986）が指摘し、谷本雅之（1990）および谷本（1996）が精緻化した「二層構造」論がある⁽⁵⁾。「二層構造」論によれば、醤油醸造経営と市場との対応関係は、大都市市場に向けて醤油を展開する「都市向けの大醸造家」と、周辺地域の都市部と農村市場に醤油を展開した「周辺市場向けの中小醸造家」の2つの階層に分けられる（谷本 1990：239）。そのうえで、「大醸造家層の生産規模の拡大と中小醸造家層の中規模醸造家への収束とその量的拡大」の過程として明治・大正期の市場向け醤油生産の発展を捉えた見解が、「二層構造」論である（谷本 1990：238-244）。各地の醤油醸造業が分析される際、醤油醸造経営と市場との対応関係については「二層構造」論にみる静態的な関係⁽⁶⁾が一般化されてきた。地域や経営ごとの特殊性が考慮されとしても、「濃口」、「淡口」、「溜」、「再仕込」といった製品の相違にみる地域ごとの醤油の多様性⁽⁷⁾や、醤油醸造経営の規模⁽⁸⁾に目が向けられてきた。

しかし先行研究では、地域的な特殊性、すなわち地域によって異なる成長条件は軽視されてきたと考えられる。「二層構造」論がどの地域の醤油醸造業にも普遍的にあてはめられる見方ではないことは、すでに指摘されている⁽⁹⁾。また、醤油醸造業の研究は、圧倒的に関東と関西の醤油産地を中心に展開されてきた⁽¹⁰⁾。「二層構造」論も、関東の醤油醸造業を範囲とした分析から提示された見方である。

「在来産業」の典型とされる醤油醸造業は様々な地域で展開し、発展してきた。地域が異なれば、その地域の醤油醸造業の成長条件も異なるはずである。そのため、醤油醸造業全体に共通する成長条件よりも、むしろ地域ごと、あるいは同一地域内の醤油醸造経営の階層ごとに異なる成長条件を重視すべきである。したがって、醤油醸造業および醤油醸造経営の成長条件について、各地域で固有の条件が見出せるか否か明らかにする必要がある。本稿では、醤油醸造業の成長条件のうち特に醤油醸造経営と市場との対応関係について、地域によって異なる対応関係が見出せることを明らかにする。

明治期以降、中規模の階層にある醤油醸造経営による生産が、全国の醤油生産量のシェアの大

部分を占めていた¹⁰⁾。そのため本稿では、「二層構造」論とは異なる醤油醸造経営と市場との対応関係を見出すにあたり、香川県の1つの中規模醤油醸造経営を分析する。香川県の醤油醸造業に関しては、小豆島内部の醤油醸造経営を中心に研究が蓄積されてきた¹¹⁾。本稿が事例として扱う井筒屋は、香川県大川郡引田町（旧大内郡引田村）に拠点を置いた醤油醸造会社であった。寛政年間から「井筒屋」の屋号で酒と醤油の醸造業を営み、明治期からは加速度的に土地集積を行って地主経営も展開した（木村 1984：5-6）。ただし、1905（大正元）年に土地からの収益が佐野家の事業全体の収益の37.0%を占め、醤油醸造業を上回るものの、醤油醸造業の収益も事業全体の収益の33.3%を占めていた（木村 1985：3-4）。さらに、1923年からは、小作争議の激化によって地主経営が衰退期に入る（木村 1985：20）。そのため、井筒屋による醤油醸造経営は一貫して佐野家の事業の中核であり続けたと考えてよい。

井筒屋が進出した香川県外の市場の1つに高知県の醤油市場がある。井筒屋が高知県市場へ進出するに際しては、異なる市場環境に対応するための様々な課題が存在した。井筒屋による高知県市場進出の具体的な状況を把握するには、「高知 山崎商店書類綴」¹²⁾（以下、書類綴）に収録された史料が利用できる。この書類綴にある「山崎商店」とは、高知県高知市堺町を拠点とした酒類問屋である「山崎斌商店」（以下、山崎）を指す。山崎は「営業品目」として酒以外に醤油や酢といった醸造品も取り扱っており、井筒屋の「井筒屋醤油」も取扱商品の1つであった¹³⁾。書類綴には1934（昭和9）年以降に山崎から送られた手紙や注文書などの史料が収録されている。本稿では井筒屋が本格的に高知県市場へ進出し始める1934年から、戦時統制期に入る前で、かつ井筒屋が高知県市場進出にあたって直面した課題をある程度解決できたと考えられる1936年までを分析の範囲とする。

香川県では、各地から様々な地域へ醤油が出荷されていた。そのため、香川県の醤油醸造業の存続と発展には、他地域の市場へ進出するためのマーケティングの展開が大きく関わったと考えられる。本稿は、関東の醤油醸造業で林（1986）が指摘し、谷本（1990）および谷本（1996）が仮説的に提示した醤油醸造経営と市場との対応関係を、地域的特殊性を加味して拡張する。香川県の中規模醤油醸造経営の事例を通して、関東とは異なる醤油醸造経営と市場との対応関係を浮き彫りにする。そして、本稿の事例の意義と、醤油醸造経営の成長条件が、地域ごとに固有であることの意義を考察する。

2. 近代における香川県の醤油醸造業と井筒屋の醤油生産・販売の状況

図表1. は1894（明治27）年から1940（昭和15）年までの香川県における人口、醤油の生産石数および生産価額、醤油の県外移出量と県内移入量について、3年ごとの推移を示している。図表1. より、明治期から昭和期まで、香川県の人口の伸びは停滞的である。一方で、醤油の生産石数と生産価額は昭和期まで顕著に増加しており、人口の伸びを上回って成長している。また、図表1. の県外移出量と県内移入量の推移を比べると、香川県内に移入される醤油の量は少ない

一方で、県外へ移出される醤油の量が圧倒的に多かったとわかる。したがって、香川県内で生産された醤油は県内のみで消費されず、大半が県外へ移出されていたとわかる。

図表2. は、1907年から1918年までの香川県の郡・市別でみた醤油の移出量の推移である。図表2. より、香川県のすべての郡・市から醤油が移出されていたとわかる。特に小豆郡からの移出量が圧倒的に多く、次いで継続的に移出量が多い地域は大川郡と綾歌郡であった。1915年から1918年までの統計書では海路、陸路別に移出量が集計されている。しかし、陸路で移出された醤油はほとんどない。1920年以降に移出量が港別に集計される点からも、香川県の醤油移出は海路に依存していたと考えてよい。

図表3. に、香川県の郡・市および港からどのような地域へ醤油が移出されていたかを整理した。1920年以降の港別の移出量には脱漏が多いものの、醤油の移出先については具体的な地域を確認できる。そのため、図表3. には各地の港を記載するとともに、1920年から1940年まで、どこへ醤油が仕向けられたかも示した。図表3. からわかるように、香川県全域から、主に瀬戸内海周辺地域と関西地域の大都市を含む都市市場へ醤油が移出されていた。

井筒屋の所在地であった大川郡からは、ほぼ一貫して大阪、神戸、徳島、高知へと醤油が移出されていた。ここで図表4. に、井筒屋の主な販路と、販路ごとの醤油販売石数の推移を、数値に特筆すべき変化が見られた年次は除外せず原則3年ごとに示す。「総売込石数」は本店と支店をあわせた井筒屋全体の醤油の販売石数である。「本店扱」は、井筒屋の本店が直接販売した醤油の石数を指す。そのうち「阿波売」が徳島県内に販売した石数である。1886年までは、井筒屋による醤油の販売はすべて本店で行われている。しかし1887年から米屋による醤油販売が開始すると、本店扱の比率は80%から90%に低下する。そして、1895年に総売込石数に対する本店扱の比率が57.4%まで下がると、1922年に再度増加するまではほぼ一貫して低下していく。1895年以降の本店扱の比率の低下には、支店による醤油販売の拡大が関係している。

「支店扱」¹⁰⁵⁾は井筒屋の各支店で販売された醤油の石数である。米屋以外の支店には徳島支店と大阪支店があり、図表4. の「徳島売」と「大阪売」がそれぞれの支店の販売石数に該当する。なお、徳島方面への販売も、大阪方面への販売も、支店の設置以前から行われていた。徳島方面への販売は、1877年から阿波売として本店扱で行われていた。しかし、徳島売が醤油棚卸帳¹⁰⁶⁾に現れる1894年以降、阿波売の比率は顕著に減少し、1917年以降は醤油棚卸帳から阿波売の項目が消える。一方で、徳島売は阿波売と対照的に比率を増加していく。また、大阪売が醤油棚卸帳に現れる以前の1900年と1901年にも、大阪方面への醤油販売は行われていた。1900年以降、本店売の比率が低下していることを考えれば、初期の大阪方面への販売を本店が担っていたと考えられる。したがって、徳島売と大阪売は、それまで本店扱だった両地域への販売に代替したとみてよい。井筒屋は、近県の都市である徳島県と大都市である大阪の両地域への販売が順調であるために、1895年以降に徳島支店、大阪支店を構えて本格的に醤油を移出し始めたと考えられる。

徳島売の石数は1895年に急激に伸び、1924年まで400石から500石台で推移している。総売込石

図表 1. 香川県の人口、醤油生産石数および生産価額、県外移出量と県内移入量の推移

年次	人口	生産石数（石）	生産価額（円）	県外移出量			県内移入量
				海路	陸路	計	海路
1894	676,699	71,822.865	417,591.320				
1897	676,952	82,591.438	783,923.684				
1900	706,262	107,917.000	1,175,954.000				
1903	705,440	108,224.000	1,035,949.000				
1906	714,547	152,348.000	2,142,327.000				
1909	724,691	147,427.000	1,997,610.000	120,887.000（石）			4,260.000（石）
1912	739,803	168,447.000	2,689,905.000	134,130.000			627.000
1915	759,271	167,976.000	2,564,772.000	159,612.000	1,300.000（石）	160,912.000	574.000
1918	707,914	188,307.000	4,048,075.000	171,302.000	3,159.000	174,461.000	334.000
1921	697,277	249,698.000	8,394,846.000				
1924	716,035	272,059.000	8,794,424.000	7,180（樽）		7,180（樽）	326（樽）
1927	718,121	281,670.000	9,844,611.000	6,983		6,983	822
1930	735,832	308,386.000	8,953,873.000	7,429		7,429	1,879
1933	758,669	288,761.000	7,815,741.000	4,754		4,754	1,815
1936	758,778	306,624.000	8,572,300.000	9,541		9,541	2,591
1939			11,673,820.000	5,679		5,679	2,159
1940			15,333,852.000	47,691		47,691	3,015

出典）各年の『香川県統計書』より筆者作成。

- 1）「生産価額」の単位は「円」、「生産石数」の単位は「石」である。1924年以降統計書の県外移出量、県内移入量の単位は「（樽）」に変更される。
- 2）1912年の数値には1911年の10月以降の集計値も含まれている。
- 3）1939年から統計上の項目が「醤油味噌及食酢醸造業」に変更され、醤油単独の集計は行われていない。そのため、1939年以降の数値は醤油醸造業以外の醸造業も含まれている。
- 4）移出量と移入量について、1922年の香川県統計書から単位が石ではなく樽になる。そのため、いずれの数値も急減している。すでに単位が変わっている年次の1924年のセルにあらかじめ変更後の「（樽）」の単位を表記している。
- 5）図表中の空欄は、『香川県統計書』に数値がないため不明であることを意味する。

数に対する徳島売の比率は、1895年から1923年まで30%から40%台で推移している。大阪売の販売石数は1909年に100石を超え、1930年まで300石台を維持し、多い年次で1920年には479.422石を数えている。総売込石数に対する大阪売の比率も1909年以降は徐々に多くなり、1932年まで20%台で推移し続ける。

しかし、徳島売は1917年から、大阪売は1923年から減少傾向を示しており、支店扱の販売が伸び悩んでいったことがわかる。支店扱、特に大阪売が伸び悩んだ理由には、関東の野田と銚子や小豆島、龍野の大規模醤油醸造経営による地方進出の展開により、市場での井筒屋のシェアが縮小させられたことが考えられる⁷⁰⁾。一方で、1922年以降、本店扱の販売石数が再び増加し、総売込石数に対する本店扱の比率はゆるやかに増加する。そして本店扱の比率は1930年代から急増して、1932年には78.7%まで比率を伸ばす。したがって井筒屋は、大規模醤油醸造経営による市場進出で支店の販売が伸び悩むなかで、1920年代から本店によって高松、徳島、大阪以外へも販路の拡大を進展させたと考えられる。後述するように、井筒屋の高知県市場への進出は本店により

図表 2. 1907年から1918年の香川県における郡・市別醤油移出量推移（単位：石）

年次	高松市	大川郡	木田郡		小豆郡	香川郡	綾歌郡	仲多度郡	丸亀市	三豊郡		県全体	
	海路	海路	海路	陸路	海路	海路	海路	海路	海路	海路	陸路	海路	陸路
1907	170	2,312	1,796		102,370	450	7,305	175		8,090		122,668	
1908	500	2,147	2,306		86,907	430	3,675	200		2,220		98,385	
1909	1,000	3,913	1,911		105,755	1,571	4,630	197		1,910		120,887	
1910	100	3,848	2,027		113,796	1,548	3,838			1,882		127,039	
1912	1,230	3,173	2,130		119,577	500	5,500			2,020		134,130	
1913	1,300	4,347	2,242		113,361	47	5,435			1,850		128,582	
1914	3,540	4,244	1,762		111,977	1,935	4,932		100	2,280		130,770	
1915	1,254	3,200	1,833	300	144,432	803	6,098	263	29	1,700	1,000	159,612	1,300
1916	300	2,300	1,928	300	171,328	835	4,261	302	37	1,500	320	182,791	620
1917	1,298	5,207	2,045	300	164,051	853	2,700	157	140	3,200	100	179,651	400
1918	722	2,440		3,067	161,834		2,446	294	66	3,500	92	171,302	3,159

出典）各年の『香川県統計書』より筆者作成。

- 統計書では1914年まで郡と市別に、1915年から1918年まで海路と陸路を区別して郡と市ごとに移出量が集計されている。1920年以降は港別に統計されるものの、複数の港について移出量の脱漏がみられ、正確性を欠く。そのため、図表 2. には1920年以降の移出量の数値を反映していない。
- 図表中の空欄は、香川県統計書に数値がないため不明であることを意味する。

図表 3. 郡・市および港別の主な醤油移出先

郡・市	港名または 輸送経路	主な移出先（地域名）	
		1909-1918	1920-1940
高松市	高松	韓国、門司、広島、山口、福岡、愛媛、大 阪	大阪、兵庫、今治、 高濱 、 宇野 、神戸、徳島、 広島
大川郡	引田、志度	大阪、神戸、兵庫、徳島	大阪、神戸、高松、徳島
木田郡	海路	大阪、徳島、神戸、京都、九州、岡山	（記載なし）
	陸路	徳島	（記載なし）
小豆郡	坂手、土庄 草壁	大阪、神戸、広島、兵庫、高知、岡山、朝鮮、 愛媛、山口	大阪、神戸、広島、 吉浦 、多度津、呉、下関、 門司、宇品、兵庫
香川郡	香西	大阪、高松、大分、岡山、愛媛、徳島、下関、 備後	長崎、佐世保
綾歌郡	坂出	大阪、高知、神戸、徳島、山口、福岡、岡山、 愛媛	大阪、高知、 日比 、広島、小樽、 高濱 、東 京
仲多度郡	多度津	下関、 安芸 、門司、今治、大阪、神戸	佐柳島 、今治、 新川 、 高見島 、大阪、 宇品 、 川ノ石 、 粟島 、 志々島 、神戸、下関、 阿賀
丸亀市	丸亀	岡山、大阪、兵庫、 玉嶋 、 下津井 、 三幡	大阪、 宇野 、徳島、堺、神戸、呉、岡山、 観音寺
三豊郡	詫間、観音 寺、豊濱	山口、愛媛、高知、大阪、神戸、徳島、 尾道 、 和歌山	別府、愛媛、 新居濱 、三原
	陸路	徳島、高知、岡山	（記載なし）

出典）各年の『香川県統計書』より筆者作成。

- 木田郡について、1920年以降の港別での統計には移出量、移出先ともに記載がないため、港名と1902年から1940年の移出先を空欄とした。
- 図表中の太字の地名について、『香川県統計書』では、旧国名や特定地域の著名な地名のみを記載している表記も多い。旧国名はすべて明治以降の県と同じ地域と同定してよい。

行われていた。そのため井筒屋の高知県市場進出は、支店を設けた地域の販売が伸び悩む中で、本店が新規市場を開拓しようとした動きの一環と考えられる。

図表5. は1895年から1932年までの、井筒屋の醤油生産石数、販売石数および売上額の推移と、大川郡全体の醤油生産石数および価額の推移を、数値に特筆すべき変化がみられる年次は除外せず原則3年ごとに示している。比較のため、図表5. の期間は『香川県統計書』から大川郡の数値がはじめて得られる1895年を始点とし、井筒屋の醤油棚卸帳から戦前期の数値が得られる最後の年次である1932年を終点とした。図表5. から井筒屋の醤油生産は1905年まで、大川郡全体の生産数量に対し20%台から30%台の比率を占めたとわかる。1913年以降は井筒屋の醤油の仕込石数しか判明しないものの、1929年以降に低下するまで、大川郡全体に対する醤油生産の比率はほぼ一貫して16%前後を占めた。醤油棚卸帳で確認可能な明治初頭の井筒屋の生産石数は、1877年に630石であった¹⁸⁾。その後1920年代には仕込石数が1,500石台まで上昇するものの、1929年以降はやや低下し、1,000石前後で推移している。残念ながら、本稿の分析範囲である1934年から1936年の井筒屋の醤油生産石数は判明しない。ただし、昭和期に入っても井筒屋の醤油生産石数が1,000石台で安定していたことから、井筒屋は谷本（1990）の分類でいえば中規模の醤油醸造経営であったとみられる。

井筒屋の売上額の伸びは急激であり、1895年には10,000円台であった売上額が、昭和期には60,000円台から80,000円台で推移する。1931年には売上額が減少しているものの、40,000円台であり、1895年の四倍に近い売上額を維持している。井筒屋の売上額が昭和期に急増した理由として、1918年以降の1石あたり価格の上昇が考えられる。

図表6. に香川県の郡・市および井筒屋の1石あたり価格の推移を、数値に特筆すべき変化がみられる年次は除外せず原則3年ごとに示した。図表6. をみると、井筒屋の1石あたり価格は一貫して県全体および他の郡や市の1石あたり価格を上回っている。なお1917年以降には、香川県全域で1石あたり価格が上昇している¹⁹⁾。しかし、1917年以降も井筒屋の1石あたり価格は県全体と他の郡や市を常に上回り、多い年次で20円近くも他を上回っている。そのため、井筒屋は香川県において比較的高価格の醤油を販売していたと推測される。

図表7. では醤油の1石あたり価格について、井筒屋、香川県の中讃地域の同業組合²⁰⁾、そして東京市場での関東の主要醤油醸造会社3社（キッコーマン、ヤマサ、ヒゲタ）を比較している。

香川県の中讃地域は、醤油生産石数と県外への移出量が小豆島に次いで多い綾歌郡²¹⁾と、丸亀市、仲多度郡から成る。そのため、井筒屋の所在した大川郡が含まれる東讃地域や、西讃地域（三豊郡）と比較した場合、中讃地域が香川県内陸部で最大の醤油生産地帯であった（中讃醤油工業同業組合四十五年史編集委員会 1956：25）。また、中讃地域の同業組合では、醤油販売価格を協定で統一していた²²⁾。1927年の記録のみ協定価格の最低価格と最高価格がわかるが、その他の年次と照らして30円前後が協定価格の最高水準であったと考えられる。井筒屋と中讃地域とで1石あたり価格を比較すると、いずれの年次でも井筒屋の1石あたり価格は、中讃地域の最高額を10

図表 4. 井筒屋の販路ごと販売石数の推移

年次	本店扱								支店扱								総売込 石数
	本店扱合計		本店売		高松売合計		阿波売		支店扱合計		米屋		徳島売		大阪売		
	石数	比率	石数	比率	石数	比率	石数	比率	石数	比率	石数	比率	石数	比率	石数	比率	
1877	630.405	100.0%	182.883	29.0%	165.920	26.3%	281.602	44.7%									630.458
1880	920.404	100.0%	189.843	20.6%	264.800	28.8%	465.762	50.6%									920.53
1883	997.604	100.0%	191.363	19.2%	282.000	28.3%	524.241	52.5%									997.728
1886	467.881	100.0%	100.251	21.4%	193.760	41.4%	173.870	37.2%									467.881
1887	678.666	87.0%	136.156	17.5%	256.000	32.8%	286.510	36.7%	101.450	13.0%	101.450	13.0%					780.116
1890	597.321	89.5%	122.330	18.3%	217.680	32.6%	257.311	38.5%	70.400	10.5%	70.400	10.5%					667.721
1893	804.308	90.3%	164.430	18.5%	214.423	24.1%	425.455	47.8%	86.400	9.7%	86.400	9.7%					890.708
1894	655.111	75.8%	148.720	17.2%	219.176	25.3%	287.215	33.2%	209.600	24.2%	89.600	10.4%	120.000	13.9%			864.711
1895	593.318	57.4%	134.749	13.0%	276.932	26.8%	181.637	17.6%	440.720	42.6%	96.720	9.4%	344.000	33.3%			1,034.04
1898	809.400	57.0%	269.514	19.0%	313.200	22.0%	226.686	16.0%	611.200	43.0%	134.400	9.5%	476.800	33.6%			1,420.60
1900	974.082	62.5%	260.914	16.8%	405.769	26.1%	252.607	16.2%	583.268	37.5%			538.240	34.6%	(45.028)	(2.9%)	1,557.35
1901	882.061	64.4%	206.030	15.0%	370.080	27.0%	253.657	18.5%	487.593	35.6%			471.040	34.4%	(16.553)	(1.2%)	1,369.65
1904	803.234	64.4%	161.809	13.0%	341.600	27.4%	167.310	13.4%	443.868	35.6%			387.200	31.0%	56.668	4.5%	1,247.10
1907	868.684	60.6%	116.333	8.1%	383.340	26.7%	216.035	15.1%	564.458	39.4%			539.200	37.6%	25.258	1.8%	1,433.14
1909	757.517	53.6%	122.910	8.7%	314.560	22.3%	165.372	11.7%	656.200	46.4%			542.400	38.4%	113.8	8.0%	1,413.72
1912	583.689	44.7%	103.112	7.9%	267.323	20.5%	47.138	3.6%	721.760	55.3%			508.800	39.0%	212.96	16.3%	1,305.45
1915	460.389	39.3%	107.137	9.1%	239.190	20.4%	73.642	6.3%	712.320	60.7%			475.200	40.5%	237.12	20.2%	1,172.70
1917	423.690	32.6%							876.637	67.4%			497.833	38.3%	378.804	29.1%	1,300.34
1920	559.525	35.3%							1,027.429	64.7%			548.007	34.5%	479.422	30.2%	1,586.95
1922	532.401	38.5%							851.902	61.5%			489.307	35.3%	362.595	26.2%	1,384.30
1923	609.030	43.5%							792.050	56.5%			442.685	31.6%	349.365	24.9%	1,401.08
1926	637.484	48.0%							689.776	52.0%			361.354	27.2%	328.422	24.7%	1,327.26
1929	600.621	49.1%							622.900	50.9%			312.259	25.5%	310.641	25.4%	1,223.52
1930	683.392	53.7%							590.375	46.3%			269.033	21.1%	321.342	25.2%	1,273.77
1932	1,045.704	78.7%							283.283	21.3%			…	…	283.283	21.3%	1,328.99

出典) 各年の井筒屋の醤油棚卸帳より筆者作成。

- 1) 単位は「石」である。
- 2) 本図表の各地の比率は井筒屋の総販売石数に対する各地への販売石数の比率である。各地の販売石数を、「総売込石数」で割って算出している。なお、1877年から1883年までの販売石数は、井筒屋の醤油棚卸帳で樽数(「挺」)で集計されている販売量を石数に換算した数値にしている。
- 3) 1900年と1901年の「大阪売」の販売石数について、厳密には大阪以外の方面への販売石数も含まれていることから、数値に()を付して表記した。1901年は帳簿上に「大阪・台湾・広島売」とある販売石数を、1901年は「大阪・広島売」とある販売石数を、「大阪売」として計上している。
- 4) 1916年の醤油棚卸帳には販路と販売石数に関する情報が欠如しているため、本図表では1916年の項目を削除している。

円から20円上回っている。

一方、関東の主要3社の東京市場における1石あたり価格に比べると、井筒屋の1石あたり価格はやや安い。しかし、その差額は2円から10円台に収まっている。したがって、井筒屋の醤油は関東の主要3社が東京市場へ出荷していた醤油と近い価格であったと考えられる。そのため、井筒屋がすでに進出していた地域に関東の主要3社が進出した場合、井筒屋と直接競合した可能性がある。

香川県内で生産された醤油の大半が県外へ移出されていた点から、香川県の醤油醸造業の成長と存続に醤油の県外移出が重要であったと考えられる。したがって香川県の各醤油醸造経営では、

図表5. 大川郡全体および井筒屋の醤油の生産石数と価額の推移

年次	井筒屋 a				大川郡 b			井筒屋と大川郡との比較		
	生産石数 (石)	販売石数 (石)	売上額 (円)	1石あたり 価格	生産石数 (石)	生産価額 (円)	1石あたり 価格	生産 (a/b)	価額 (a/b)	1石あたり 価格(a - b)
1895	1,094.000	1,034.038	13,282.209	12.845	3,911.679	41,749.122	10.673	28.0%	31.8%	2.172
1898	1,230.000	1,420.600	27,352.712	19.254						19.254
1901	1,620.000	1,369.654	28,051.990	20.481	5,961.000	113,266.000	19.001	27.2%	24.8%	1.480
1904	1,230.000	1,247.102	27,616.405	22.144	7,556.000	115,602.000	15.299	16.3%	23.9%	6.845
1905	1,330.000	1,326.282	32,246.327	24.313	5,077.000	76,155.000	15.000	26.2%	42.3%	9.313
1907	1,330.000	1,433.142	37,820.601	26.390	8,461.000	143,837.000	17.000	15.7%	26.3%	9.390
1910	1,316.000	1,341.887	36,154.098	26.943	8,268.000	165,369.000	20.000	15.9%	21.9%	6.943
1913	1,174.000	1,276.900	36,480.725	28.570	7,436.000	150,951.000	20.300	15.8%	24.2%	8.270
1916			33,030.594		7,147.000	142,940.000	20.000		23.1%	
1918	1,006.000	1,331.400	54,239.825	40.739	8,263.000	201,039.000	24.000	12.2%	27.0%	16.739
1921	1,570.000	1,566.200	89,351.778	57.050	9,227.000	310,213.000	34.000	17.0%	28.8%	23.050
1924	1,500.000	1,506.100	82,529.903	54.797	10,902.000	540,303.000	49.560	13.8%	15.3%	5.237
1927	1,340.000	1,360.100	74,278.380	54.612	8,500.000	414,150.000	48.724	15.8%	17.9%	5.889
1929	1,035.000	1,223.500	64,935.420	53.073	9,934.000	351,455.000	35.379	10.4%	18.5%	17.694
1931	1,014.000	997.300	48,904.980	49.037	8,413.000	281,440.000	33.453	12.1%	17.4%	15.584
1932	900.000	1,329.000	43,199.100	32.505	8,283.000	281,730.000	32.815	10.9%	15.3%	-0.310

出典) 各年の井筒屋の醤油棚卸帳および各年の『香川県統計書』より筆者作成。

- 1) 「売上額」と「1石あたり価格」の単位は「円」で、「生産数量」と「販売石数」の単位は「石」である。
- 2) 1939年と1940年の香川県統計書では「醤油味噌及食酢醸造業」として醸造製品すべての生産数量と販売価額が集計されているため、醤油単体の生産石数や販売価額が不明である。そのため、本図表でも1939年と1940年の大川郡の数値には、味噌や食酢などの数値が含まれている。
- 3) 1913年以降、井筒屋の醤油棚卸帳には醤油の生産石数が記載されなくなり、仕込石数のみが記載されるようになる。本図表では1913年以降の井筒屋の生産石数の推移を仕込石数の推移で代替している。そのため、1913年以降を網掛けしている。

他地域の市場へ醤油を移出し、販路を広げるためにマーケティングを展開することが重要な成長条件であったと考えられる。

3. 高知県市場における井筒屋の醤油取引の実態

3.1 高知県市場における井筒屋の醤油の取引経路

井筒屋にとって高知県での中心的な取引相手は山崎であった。書類綴に収められた井筒屋への醤油の注文書をみると、そのほとんどに「弊社上り」、すなわち出荷先に山崎を指定する注記がなされている。一方で、山崎以外が指定されている注文書はごくわずかである。山崎は井筒屋が高知県市場に売り出す醤油をほぼ一手に仕入れていたと考えられる。また書類綴にある手紙は井筒屋の本店と山崎の間で交わされており、井筒屋の本店と山崎とで取引していたとわかる²⁴⁾。

図表8. に、井筒屋から山崎に対する売掛金の推移を示した。

図表 6. 香川県の各郡市および井筒屋の 1 石あたり価格の推移

年次	高松市	大川郡			木田郡	小豆郡	香川郡	綾歌郡	仲多度郡			三豊郡	県全体
		郡全体	井筒屋	井筒屋 除く					郡市 合計	丸亀市 除く	丸亀市		
1894			12.959										5.814
1897	12.500	14.000	16.700	13.044	13.453	9.500	12.500	8.824	1.000			4.994	9.492
1900	16.032	16.000	20.545	13.981	15.000	14.297	11.774	12.214	9.825	9.000	12.500	12.000	10.897
1903	12.000	20.000	21.111	19.762	13.171	9.680	13.794	1.240	8.387	8.000	10.167	11.900	9.572
1906			25.604										16.000
1909	13.000	20.000	27.970	18.279	13.000	12.800	13.000	15.000	15.000	15.000	15.000	14.000	13.550
1912	15.930	21.000	28.174	19.490	17.000	14.800	17.000	18.000	17.862	18.000	17.330	20.330	15.970
1915	15.330	16.000	27.453	13.684	15.330	15.000	15.330	16.000	16.500	16.500	16.500	16.500	15.269
1917	25.000	28.000	30.581	26.918	25.000	18.000	25.000	21.000	20.670	21.000	21.000	23.000	20.000
1920	48.000	48.000	63.187	44.860	48.000	38.000	48.000	47.000	46.720	47.000	47.000	41.000	39.000
1923	30.000	30.000	54.175	26.081	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
1926	27.001	49.495	57.427	48.048	32.570	34.334	34.677	32.563	37.197	33.736	40.000	41.850	34.940
1929	32.000	35.379	53.073	32.894	31.024	33.800	31.566	32.534	32.322	29.967	35.000	37.888	33.765
1932	21.210	32.815	32.505	34.301	24.998	28.328	24.967	28.377	29.826	29.553	30.000	30.428	28.357
1935	25.000	29.809		29.823	21.069	25.791	26.407	28.825	29.025	26.550	30.000	26.008	25.960
1938	30.769	32.633		32.633	27.739	33.709	35.274	26.191	32.547	31.161	33.199	27.807	32.985

出典) 各年の井筒屋の醤油棚卸帳および各年の『香川県統計書』より筆者作成。

1) 単位は「円」である。

2) 図表の各郡と市は1897年に成立するため、それまで大川郡は大内郡と寒川郡に、木田郡は三木郡・山田郡に、綾歌郡は阿野郡と鶴足郡に、三豊郡は三野郡と豊田郡にわかれている。また、仲多度郡は1897年までは那珂郡と多度郡に分かれており、1899年以降は仲多度郡から丸亀市が独立する。そのため、1897年までは各郡市とも成立前の二つの郡の生産石数合計で生産価額合計を割って1石あたり価格を求めている。なお、仲多度郡は、1899年に丸亀市が成立して以後は、仲多度郡単体、丸亀市単体、双方の合計である「郡市合計」でそれぞれ1石あたり価格を求めている。

図表 8. より、井筒屋と山崎の取引は1933（昭和 8）年からすでに始まっていたとわかるものの、1933年の売掛金は極めて少額である。一方、1934年から売掛金が急激に増加しているため、取引が本格化した時期は1934年以降と考えてよい。

山崎は 3 ヶ月ごとに醤油代金を「集金」⁽²⁴⁾し、小切手（三和銀行徳島支店、四国銀行徳島支店）で井筒屋に支払っていた。そのため井筒屋の醤油はほとんどが山崎に委託荷として発送され、ごく一部はすでに山崎扱いで受注した販売先に直接発送されていたことがわかる。つまり、山崎は高知県市場において、井筒屋の醤油をほぼ独占的に委託販売する問屋として機能していたのである。しかし、販売先の支払いが遅延するために集金が順調には進まず、井筒屋への支払いが遅れる場合も多かった⁽²⁵⁾。

山崎は単なる問屋業務にとどまらず、様々な側面で井筒屋の高知県市場進出に協力していた。第 4 章で触れる「井筒屋醤油販売会」の組織や、醤油の味の調整と品質改善の提案、販売促進計画の立案までも行っていた。井筒屋と協力関係を築く過程で、山崎は1934年 7 月に自ら願い出て生産現場の見学に出向くなど、井筒屋の醤油経営の具体的な情報収集に努めている⁽²⁶⁾。したがっ

図表 7. 井筒屋、中讃地域、関東東京市場での 1 石あたり価格の比較

(単位：円)

年次	井筒屋	中讃地域（丸亀市、綾歌郡、仲多度郡）		関東（キッコーマン、ヤマサ、ヒゲタ）	
		平均	組合協定単価	ヤマサ単体	三印東京問屋建値
1907	26.390			32.420	
1908	27.774			30.780	
1909	27.970			38.880	
1910	26.943			32.390	
1911	27.027	15.000		31.070	
1912	28.174	15.000		30.860	
1913	28.570	15.033		31.270	
1919	51.618	31.000	31.000		
1920	63.187	28.000	28.000		
1921	57.050	29.000	29.000		
1922	58.995		26.500		
1923	54.175		38.000		
1927	54.612		最低 18.000		61.897
			最高 32.000		
1928	53.926	32.000	32.000		59.416
1929	53.073	30.000	32.000		55.357
1930	43.326				51.186
1931	49.037				43.970
1932	32.505	23.986			46.225

出典）井筒屋の 1 石あたり価格は各年の井筒屋の醤油棚卸帳より筆者作成。中讃地域の 1 石あたり価格は中讃醤油工業同業組合四十五年史編集委員会（1956）をもとに筆者作成（中讃醤油工業同業組合四十五年史編集委員会 1956：26-69）。「ヤマサ単体」の 1 石あたり価格は谷本（1990）による「表34 ヤマサ醤油のコスト・販売価格・資本回転率」（谷本 1990：307）より引用。「三印東京問屋建値」はヤマサ醤油株式会社（1927-1938）、より筆者作成。なお、関東の 1 石あたり価格について、「1919年」から「1927年」までの区間で数値の大きな欠落がある。花井俊介（1990）がヤマサ醤油株式会社について 9 升入 1 樽の価格で集計した数値によれば、1920年から27年までの最上品の価格は 5 円～7 円、次に高い極上品は 4 円前後から 5 円、上物は 2 円前後から 3 円、中物は 1 円から 3 円前後、一番安い並物が 1 円台で推移している（花井 1990：344）。

- 1）本図表の「平均」はその年の中讃地域の醤油生産総額を醤油の総生産石数で割って求めた 1 石あたり価格であり、「組合協定単価」が、同業組合によって定められていた 1 石あたり価格である。なお、1927年のみ、同業組合で定めた醤油価格の最低価格と最高価格が判明しているため、表中に網掛けで示している。
- 2）「三印東京問屋建値」はキッコーマン、ヤマサ、ヒゲタの三社が価格決定権を持ち、東京の醤油問屋に徹底させた醤油卸売価格である（キッコーマン醤油株式会社 1968：274；花井 1990：354-355）。なお、原史料で「十六立詰価格壹樽當」で記載されている価格を 1 石あたり価格に換算している。

図表 8. 井筒屋から山崎に対する売掛金の推移

年次	1933	1934	1935		1936		1937		1938
月日	9月7日	9月末日	3月末日	9月末日	3月末日	9月30日	3月末日	9月末日	3月末日
売掛金	254.600	1,215.700	3,372.350	1,873.410	1,454.600	1,721.700	3,195.950	2,882.420	2,660.650

出典）「井筒屋売掛原簿」【1655】および「井筒屋各事業部決算書一括」【1723】より筆者作成。

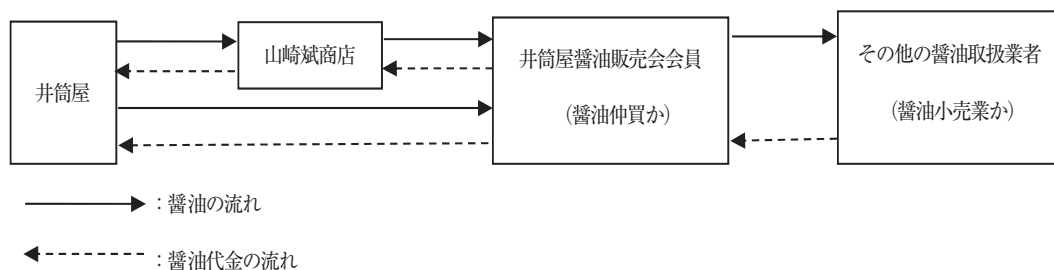
- 1）単位は「円」である。

て、山崎は井筒屋にとって、高知県市場進出をともに進める協力者であったと評価できる。

井筒屋の醤油は山崎を介してどのような取引先に出荷されていたのだろうか。中心的な取引先は、井筒屋が高知県市場進出にあたり1934年6月に設立した販売組織である「井筒屋醤油販売会」の会員であろう。「井筒屋醤油販売会」設立時に同会会員へ通達された醤油の値段表⁷⁹⁾には、「会員ヨリ他ノ同業者其他へ移動スルモノニ付テハ」と記載されている。また、1934年10月17日の日付で山崎から会員あてに送られた手紙のひな型には、会員に対する「売出分の売先は大底同業者に付値段を入れ置く方売易と存じ入れ置候」と述べられている。そのため「井筒屋醤油販売会」の会員は、山崎から井筒屋の醤油を買い取り、さらに「同業者」、すなわち醤油小売業者へ転売する醤油仲買で構成されていたと考えられる。

先述のように、山崎が井筒屋の醤油をほぼ一手に引き受けていた。そのため、井筒屋が山崎および「井筒屋醤油販売会」の会員を通さず開拓できた販路はほぼなかったと考えられる。したがって、高知県市場における井筒屋の醤油の流通経路は、図表9. のようになっていたと考えられる。

図表9. 高知県市場における井筒屋の醤油の流経路



出典) 筆者作成。

書類綴には、「井筒屋醤油販売会」の会員およびその顧客に関する情報を網羅した史料はない。そのため、山崎から井筒屋の醤油を仕入れていた者の名前、業態、所在地、井筒屋との関係について、全容は把握できない。ただし、書類綴にはまれに、井筒屋の醤油を仕入れていた醤油取扱業者の名前や所在地が記された手紙や注文書も確認できる⁸⁰⁾。図表10. に、書類綴から確認できる醤油取扱業者の名前と所在地を記す。図表10. で井筒屋とかかわりのあった高知県の醤油取扱業者の所在地をみると、都市市場である高知市に所在する醤油取扱業者が多い。醤油の注文数からみれば、宇佐、須崎、高知市、伊野町が大きな消費地域であったと見受けられる。また、大樽の注文数からみて多数注文していた者が、「井筒屋醤油販売会」の会員であった可能性が高い。

3.2 1934年6月から1936年12月までの醤油注文にみる醤油の取引状況

まず、井筒屋が高知県で展開していた醤油がどのような性質の醤油であったかを確認する。2章で、井筒屋の醤油の1石あたり価格は香川県の他地域に比して高く、関東の主要醤油醸造会社3社が東京市場に出荷していた価格に近い水準だったと指摘した。また書類綴からは、たとえば

1935年3月16日の手紙の「専門家ノ話ヲ聞クニ貴店ノ品ハ醤油其ノモノ、品質トシテハ他ノ追従ヲ許サヌモノナルニ付」など、井筒屋の醤油の品質を高く評価する山崎の文言がいくつか確認できる。したがって、井筒屋は香川県全体でみても、高品質の醤油を販売していたと考えられる。1934年から1936年の期間に井筒屋が高知県市場で展開した醤油には次の印があった。すなわち、「特選印」、「生揚印」、「別上印」、「松印」、「竹印」、「タマリ」である。販売の単位は大樽（3斗8升、70リットル詰）、小樽（16リットル詰）、一升瓶詰10本入1箱（合計18リットル）の3種類で、松印と竹印については大樽のみしか用意されていない。また、特選印には「淡口」、生揚印には「淡口」と「白口」、別上印には「淡口」と「辛口」があり、同じ印に複数の種類が用意されている場合もあった。1934年10月15日から行われた販売促進の規定書にある「特売値段表」には、「淡口ハ黒口ト同格品各種有之候」と注記がある。そのため、「淡口」、「辛口」や「白口」など味と色が異なる種類でも、その印の通常品と同じ価格で販売されていたと考えられる。

図表11. では書類綴に収録された手紙や注文書をもとに、1934年から1936年までの印ごとの醤油の注文状況を、醤油の量によって印と容量（容器の種類）別に集計した。また、各印について、井筒屋醤油販売会の会員向けの醤油販売価格である「会員ヘノ原価」（以下、会員原価）も記載した。会員原価は、井筒屋醤油販売会の会員が山崎から醤油を仕入れる際の価格であった²⁹。図表11. で印別に、醤油の量としては何リットルが注文されているかを確認することで、高知県で主にどの印が多く注文されたか把握できる。図表11. をみると、総計では生揚印が最も多く、別上印が次に多い。生揚印は総計で28,142リットルであり、別上印は総計で23,810リットルであった。

一方、販売形態別、すなわち大樽、小樽、一升瓶詰10本入1箱ごとに集計を比べると、松印と竹印の注文量はいずれも生揚印と別上印の注文量を上回る。松印、竹印には大樽以外の販売形態がない。1934年から1936年までに、松印は総計21,190リットル注文され、竹印は総計19,320リットル注文された。松印と竹印の注文量はいずれも、生揚印の通常品の大樽計17,856リットル、別上印の通常品の大樽計16,380リットルを上回る。したがって高知県市場では、印でみた場合には生揚印と別上印が、販売形態でみた場合には松印と竹印が最も注文されていた。

井筒屋が高知県で展開した醤油で最も高価格の印は特選印であった。特選印は淡口特選印とあわせて総計7,380リットル注文された。特選印の次に高価な生揚印が最も注文されている一方で、最高価格の特選印は松印や竹印と比べても非常に少ない注文に留まっている。注文された量でみれば井筒屋の醤油は生揚印、別上印、松印、竹印、特選印の順で売れていた。したがって、高知県市場では井筒屋の醤油のうち最高価格の特選印は相対的に売れず、生揚印、別上印、松印、竹印が井筒屋の主力製品であった。

図表10. 山崎を通して井筒屋の醤油を仕入れていた高知県内の主な醤油取扱業者

名前	店舗所在地	記載のある醤油注文書の枚数と注文状況				
		注文書枚数	大樽	小樽	容量不明	一升瓶（箱）
黒木嘉太郎	高岡郡宇佐町	4	17	0	0	0
松下健三郎	高岡郡須崎町	4	17	3	0	0
細井興吉	高知市水道町三丁目	3	30	0	0	0
中村常太郎	高知市朝倉町→高知市木履屋町（1934/7/15）	2	20	0	2	0
久松計馬	吾川郡伊野町	2	0	30	0	0
久保安吉	高知市潮江雑喉場橋南詰	2	8	0	3	0
小松義朝	高知市旭元町	2	6	0	0	0
寺尾大吉	高岡郡高岡町	1	1	0	0	6
徳原房吉	吾川郡長濱町	1	5	0	0	0
宮地八重松	高知市中島町下一丁目	1	5	0	0	0
小松幹栄	高知市北ノ口	1	5	0	0	0
西川昇	高知市南与力町	1	3	0	0	0
古田唯一	高岡郡高岡町	1	0	0	0	3
明神理吉	宇佐町	1	3	0	0	0
明神繁吉	高岡郡須崎町	1	2	0	0	0
吉井貞吉	吾川郡伊野町	1	2	0	0	0
吉永八馬	須崎町	1	2	0	0	0
筒井登	高知市菜園場町高橋通り	1	2	0	0	0
徳弘兼春	九反田	1	1	0	0	0

出典）書類綴より筆者作成。

1）「大樽」と「小樽」の単位は「丁」である。「一升罎（箱）」の単位は「箱」で、は一升瓶詰醤油10本で一箱となっている。

4. 井筒屋による高知県市場進出とマーケティングの展開

4.1 醤油の味の調整と品質向上

井筒屋は山崎と協力して、種々のマーケティングを展開しながら高知県市場に進出した。書類綴に収録された山崎からの最初の手紙は、1934（昭和9）年6月1日の手紙である。この手紙で山崎は、井筒屋からの醤油の見本品を受け取ったという報告や、後述の「井筒屋醤油販売会」の会員を勧誘中であるという報告をしている。図表8. で井筒屋から山崎への売掛金が1934年から急激に増えていた点もふまえれば、高知県市場へ本格的に進出し始めた時期は1934年6月からと考えられる。

井筒屋の高知県市場への進出に関して最も特筆すべき点は、製品である醤油の改良あるいは調整を行っていたという事実である。具体的には、醤油の味を高知県市場の需要に沿うよう調整し、品質を向上させることが井筒屋に求められていた。味の調整についての細かな指定や品質に対する意見は、手紙や注文書を通して山崎から井筒屋へ伝えられていた。したがって、井筒屋は山崎の発言をもとに、醤油の味の調整と品質向上に取り組んだとみられる。

井筒屋は醤油の「度数」、味、そして品質管理の側面で醤油の改良・調整に取り組んだ。まず、

図表11. 醤油の量でみた印ごとの注文状況

		特選				生揚								別上						松印	竹印	淡口	タマリ	不明
		通常品		淡口	通常品		淡口		白口		通常品		淡口	辛口										
会員 原価	大樽	不明				11,500								9,000						6,000	5,000	不明	不明	不明
	小樽	3,350				3,000								2,300						なし	なし	不明	不明	不明
	1 升瓶詰 10本入	4,200				3,900								3,200						なし	なし	不明	不明	不明
	年次	大	小	箱	小	大	小	箱	大	小	箱	大	小	大	小	箱	大	大	大	大	小	大	大	
	1934	490	320	468	48	5,950	720	594	910	160	0	140	80	3,220	1,280	360	0	0	6,440	9,870	0	0	0	
	1935	630	208	540	0	3,780	272	990	420	0	0	350	0	4,760	1,600	990	0	0	4,410	3,500	0	140	700	
	1936	3,710	336	630	0	8,120	1,152	1,620	2,800	48	36	0	0	8,400	1,360	1,350	140	350	11,060	5,950	48	0	0	
	小計①	4,830	864	1,638	48	17,850	2,144	3,204	4,130	208	36	490	80	16,380	4,240	2,700	140	350	21,910	19,320	48	140	700	
	小計②	7,332				23,198			4,374			570			23,320									
	総計	7,380				28,142								23,810										

出典）書類綴より筆者作成。

- 1）単位は「リットル（ℓ）」である。大樽、小樽、1 升瓶詰10本入それぞれの容量は「昭和九年六月本会創立當時ニ於ケル値段表左ノ通り／会員ヘノ原価」にある記載に従った。すなわち、大樽1丁は70リットル、小樽1丁は16リットル、1 升瓶詰10本入1箱は18リットルである。
- 2）「小計①」は大樽、小樽、1 升瓶詰10本入1箱の販売形態別でみた小計である。「小計②」は各印と、さらに印の味ごとでみた小計である。
- 3）表の「大」「小」「箱」はそれぞれ史料の注文書に記載の容量を省略したものである。「大」は「大樽」を、「小」は「16 立詰」の小樽を、「箱」は「1 升瓶詰10本入」を指している。
- 4）史料の残存状況の問題により、1934年の注文状況には6月から12月までの注文しか計上されていない。なお、1934年6月10日から9月28日までの注文はすべて、注文書ではなく手紙に記載されている。そのうち、1934年6月10日の手紙では、生揚について樽の大きさを明記していない、単位が「丁」の注文がある。ただし、同じ手紙には「生揚 十六立詰」と記載されている注文もある。そのため、1934年6月10日の手紙で樽の大きさを示していない生揚の注文数は、生揚の大樽として数えることとした。
- 5）「会員原価」は「昭和九年六月本会創立當時ニ於ケル値段表左ノ通り／会員ヘノ原価」より筆者作成。単位は円である。松印、竹印は大樽以外の容量を持たない。「特選」の大樽、および「タマリ」と印のわからない「印不明」の醤油についての会員原価は、史料に記載がないため不明である。

醤油の「度数」の調整についてどのような課題があったかをみていく。1934年6月1日の手紙には、井筒屋から送付された生揚印の見本品の「ボーメー度数」が「二十三度半」であったため、高知県で通用する生揚印の度数「二十四度半位」に達していないとの不満が述べられている⁸⁰。「ボーメー度」とは「ボーメ度」⁸¹を指しており、醤油の場合は食塩の濃度を意味した。生揚印の度数については1934年6月10日の手紙でも重ねて指摘されており、生揚印の度数が「約一度」低いため、度数を上げてほしいと注文がなされている⁸²。しかし、その後の手紙には度数に関する注文が見られない。そのため、1934年6月1日および10日の最初期の注文の時点で、井筒屋は生揚印の度数を高知県で通用する水準に調整したと推測される。

また、高知県市場に進出するにあたり、井筒屋は醤油の味を高知県内の需要に沿わせるよう調整する必要があった。山崎からの1935年3月16日の手紙によれば、高知県では「大体色濃ク甘口モノ」の醤油が好まれると述べられている。したがって、井筒屋は醤油の味と色の両方を高知県市場向けに調整する必要があった。

山崎は醤油の味について、消費者からのきわめて厳しい批判も伝えている。1934年10月17日の手紙には「前々回ヨリ御出荷被下居候生揚印ハ料理ニ使用シテ利カヌトノ苦情申出ノモノ有之中ニハ取替ヘヲ申出ヅルモノ等有之候」とある。また1935年3月16日の手紙によれば醤油が「十二月頃ノ分ヨリ又々辛過ギルトノ非難」が寄せられ、しかも白口の醤油が前年の秋と異なり辛口であるために返品される事態すら発生していた³³⁾。井筒屋にとって醤油の味を高知県市場向けに調整することがいかに重要な課題であったかがわかる。

しかも、高知県に出荷される井筒屋の醤油すべてに「甘口」が求められたわけではなかった。別上印について、井筒屋は注文次第で甘口、辛口、いずれの味付けにも柔軟に対応しなければならなかった。1936年3月1日の手紙で山崎は、「別上印ガ少シ甘過ギル」ため「過日ノ生揚印ノ辛サヲ持ツ様前回ヨリモ少シ辛口ニ」するよう指定している³⁴⁾。一方、1936年3月10日の手紙では、「尚別上品質ノ議過日ノ五丁ハ前ヨリモ辛口ニ御願申アリ候処今回ノ七丁ハ前通り甘口ニ願上候 就テハ樽ヘ辛口、甘口ノ印ヲ御入レ置被下度」と注文しているのである。また、1936年3月26日の手紙には「内別上印ハ辛口ヲ好ム方面ヘ売り候」とある³⁵⁾。したがって、井筒屋は顧客ごとに異なるよう、別上印の味を調整していたのである。

山崎は醤油の味や色に関する指定を、別上印に限らず各印について細かく送っていた。次の図表12. に、山崎から井筒屋に送られた味や色についての指定を整理する。図表12. をみると、注文の度に複数の印に対して味や色の細かな指定が送られており、井筒屋が出荷の度に醤油の味を調整しなくてはいけなかったことが明らかである。印を特定せず味を指定している場合は、その注文にある醤油の印すべてに甘口、辛口の指定がなされていると判断できる。1936年10月17日以降は、辛口の別上印の場合「別上辛口」として、通常の別上印と区別して注文書に記載し始める。また1935年9月21日の注文にある白口生揚印は「色白ク甘口モノ」にするよう要求されている。つまり高知県内では、色の濃い醤油だけではなく、色の薄い醤油を需要する仕向け先も存在したとわかる³⁶⁾。したがって、井筒屋は色についても印ごとに細かく調整する必要があった。

史料の性格上、醤油の味の調整について、井筒屋が山崎からの指定にすべて対応しようとしていたかは不明である。そして、醤油の味をどのような手段で調整したかもわからない。しかし、1936年10月頃までには、山崎の指定に沿うように醤油の味を調整できるようになったのではないかと考えられる。1936年9月の販売促進の規定書には「陳者井筒屋醤油儀発売以来次第に品質真価を認めらるゝに至り（中略）最近は又一層高知縣向嗜好に合致せる製品完成仕候」とある。このような挨拶ができるほどに、醤油の味を高知県市場向けに調整できるようになったとみてよいだろう。また1936年10月17日の手紙に「是迄ノ品質ハ上等ニ御座候 現在ノ力ヲ持チタルモノニテ今少シ甘口ニナレバ結構」と述べられている。この10月17日の手紙の時点には、山崎は井筒屋が醤油の味をある程度調整できていると認めつつ、完成度を高めるための努力を要求するようになっていたと考えられる。図表12. でみたように、山崎から醤油の味と色に対して細かな注文が継続的に出されていた事実は、少なくとも井筒屋が注文に応じて醤油の味と色を調整するよう対

応していた実態を示していよう。

次に醤油の品質向上に関する課題とその対応をみていく。山崎は井筒屋に対し、醤油の品質に関して、カビの発生や過度の発酵など醤油の劣化、腐敗を防ぐよう注意し、品質管理の改善を求める意見を送っていた。1934年8月31日の手紙には、井筒屋の醤油が腐敗してしまったために通常の販売ができない在庫が生じたため、腐敗した醤油と了承を得たうえで大きく値引き販売を行ったとある⁸⁷⁾。同じ手紙では、井筒屋の醤油の欠点として「夏季他店ノ品ニ比シテカビノ来ル事が早キト夏季醤油ガフク（醤油の火入れが十分でない場合、容器に入れられた後も麹菌の発酵が進むため、醤油が容器から噴き出す。引用者注）点ガ（殆ンド樽ノ鏡ガ浮上ル位ニ御座候）欠点ニ有之」と指摘されている。また、「カビノ点ハ安物ナラバ兎モ角特選級ニテモ瓶詰ニカビノ来ルモノ有之」とあり、最上級品でもカビの発生を防ぐ措置が取られていなかったとわかる。そして、「関東モノ、龍野モノ瓶源（詰の誤りか。引用者注）等ハ夏季瓶ノ口ヲ切りテモ絶対ニカビ来ラズ候」と指摘されている。つまり、当時の井筒屋が「関東モノ、龍野モノ」に比べて醤油

図表12. 山崎から井筒屋に送られた醤油の注文内容と味付けの指定

年次	月／日	注文された印の種類	味・色についての指示
1935	2／8	別上, 松, 竹	原価ニ御差問ヘ無之候ハ、今少シ色ヲ黒クシタル方ガ高知縣ノ嗜好ニ合ヒ候間宜敷願上候
	3／7	特選, 生揚, 別上, 白口生揚	濃口ハ可成色濃ク可成甘口ニ願上候（白口, 濃口ヲ通ジテ甘口）
	9／21	特選, 生揚, 別上, 竹, 白口生揚, 不明	可成色濃キ甘口モノ／但シ／白口ハ色白ク甘口モノ
1936	2／29	特選, 生揚, 別上, 松, 竹	別上印ガ少シ甘過ギル様ニ御座候間今回注文ノ別上印ハ過日ノ生揚印ノ辛サヲ持ツ様前回ヨリモ少シ辛口ニ御願申上候／但シ別上以外ノ参印ハ前回通りノ品質ニ御願申上候
	3／10	特選, 生揚, 別上, 松, 竹	尚別上品質ノ議過日ノ五丁ハ前ヨリモ辛口ニ御願申アリ候処今回ノ七丁ハ前通り甘口ニ願上候
	3／26	不明	内別上印ハ辛口ヲ好ム方面ヘ売り候間甚ダ御面倒ナガラ今回ノ別上ハ前回ヨリモ少シ辛口ニ御願申上度
	6／14	別上, 松, 竹	可成甘口モノニ御願申上候
	6／15	別上	此ノ分ニ限り少シ辛口ニ御願申上候
	7／3	生揚, 別上, 松	甘口
	7／22①	生揚, 別上, 松, 竹	甘口モノ
	7／22②	別上	此ノ分ニ限り辛口ノコト
	8／12①	生揚, 別上, 松, 竹	甘口
	8／12②	別上	此ノ分ニ限り辛口
	8／31	特選, 生揚, 別上, 松, 竹 淡口生揚	色ノ具合 別上以上ハ現在ノ色ニテヨキモ松印竹印ハ現在ノモノヨリモ黒ク願上候／甘口品ニ願上候
	9／27	淡口生揚	可成色ノ淡キ甘口モノニ願上候
	10／17	特選, 生揚, 別上, 松, 竹, 淡口生揚, 淡口別上, 別上辛口	過日末ノ品質ハ非常ニ受宜敷候／可成甘口品ニ御願申上候
	12／20	特選, 生揚, 別上, 松, 竹, 淡口生揚, 別上辛口	可成甘口品ニ願上候

出典）書類綴より筆者作成。

の品質管理に限界を有していた事実を示している。

井筒屋以外にも、様々な産地の醸造業者が高知県市場へ進出していた。「龍野モノ」とは、兵庫県の醤油産地である龍野の醤油を指している。また、山崎が扱っていた醤油には、千葉県銚子のヒゲタ醤油もあった⁹⁹⁾。そのため、龍野のような近隣の産地の醤油だけではなく、関東の醤油とも比較されたのである。そして、同時期の他の醤油産地が克服できている品質管理上の問題を、井筒屋は克服できていなかったのである。そのため、井筒屋にとって醤油の品質向上は、高知県市場での競争力を高めるためにもきわめて重要な課題であったと考えられる。

1934年8月31日の手紙で山崎は、カビに関して「関東モノ、龍野モノ」の醤油が「最モ有効ナルカビ止メヲ使用（特殊ニ研究セルモノヲ）致シアル」ことを例に挙げ、「カビ止メノ御研究被下度」と要請している。また醤油の過度の発酵については、「火入ノ仕様ニヨリテ絶対フカストノ事ニ御座候」として、醤油の「火入れ」処理の改善を提案している。

カビに関して、1935年5月18日の手紙で「可成カビノ来ヌ方法ニテ御願申上候」という注文がなされている。そのため、この手紙の時期には、醤油に「カビノ来ヌ」ようにするなんらかの対策が井筒屋によって取られるようになっていたとわかる。そして1935年7月12日の注文書には、「先般御送付ニ預リ居候瓶詰各種類共開封セザルニカビノ来タモノ大分有之候ニ付今後ノ分ハカビ止御使用願ヒマス今回注文ノ樽物ヘモカビ止御使用被下度候」と備考欄に注意が書かれていている。この記述から、井筒屋は、1934年8月31日の手紙で山崎に薦められていたように、「カビ止」を使用して醤油の品質低下を防ぐようになったとわかる。しかし、7月12日の注文書ではすでにカビが発生したことが伝えられているため、毎回事前にカビ止を使用するのではなく、カビの発生の報告を受けてから使用する体制になっていたと考えられる。

さらに1936年8月12日の手紙では「実ハ時候悪シキ為カ少シ瓶詰ニテカビノ来ルモノ等有之候」と報告されており、カビ止を使用したとしても、気候の影響によるカビの発生を完全に防げない場合があったと考えられる。したがって、井筒屋の品質管理では1936年に入ってもカビの発生を恒常的に防げるような体制は築かれず、不安定なカビ対策が取られていたのである。

4.2 「井筒屋醤油販売会」の組織と販売促進の展開

4.2.1 「井筒屋醤油販売会」の組織

1934年6月、井筒屋は高知県市場に進出するに際し、「会員二十八名」から成る「井筒屋醤油販売会」を組織した⁹⁹⁾。1934年6月10日の手紙によれば、井筒屋醤油販売会の会員となる「醤油商」は山崎が勧誘している¹⁰⁰⁾。また、1934年6月21日の手紙で山崎が「第一ニ素質ノ宜敷人物ヲ選ビ亦相当ノ資力アルモノヲ選ビ」と言及していることから、山崎に会員の選定が任されていたとわかる。

図表11. に記載したように、井筒屋は井筒屋醤油販売会の会員に対する醤油の販売価格として会員原価を設定していた。会員原価は、井筒屋醤油販売会に加入するメリットを持たせるために

も、井筒屋の醤油を安く仕入れられるなど会員に便宜を図るよう設定されていたはずである。また会員が利ざやを得るためにも、仕入れ値である会員原価は会員が各々の顧客に販売して十分な利ざやを得られるよう設定されたはずである。しかし、会員原価が会員に何らかの便益を与えていたか明確に示す情報は史料から見つかっていない。そのため、会員原価が会員にとってどのような意味を持ったかは判断としない。ただし、1934年6月21日の手紙で山崎から直々に、「出来得べき御価定ハ御与へ被下度宜敷御依頼申上候」と会員原価の設定を依頼している。そのため、会員原価は井筒屋醤油販売会に加入する利点の1つであったと考えてよいだろう。

井筒屋醤油販売会に属する利点には、購入した醤油の数量に応じて事後に一定の割合で支払われる割戻金もあった。1934年5月末から1年間に井筒屋が支払った割戻金について、書類綴の「昭和九年五月廿三日ヨリ十年五月廿六日ニ至ル割戻金計算」（以下、割戻金計算）という史料に計算されている。割戻金の割合は大樽1丁につき10銭、小樽1丁につき3銭、一升瓶詰10本入1箱につき3銭であった。

図表13. に、1934年から1935年に会員が得たであろう割戻金を計算した。割戻金は総額で、おおむね売上額に対して1.00%前後の金額が支払われていた。大樽が売上額に対し1.00%前後支払われているのに対し、小樽と一升瓶詰10本入1箱では相対的に少なく、0.80%前後から0.90%前後支払われている。数字で見ればそれほど大きな金額が割り戻されているとは言い難い。1934年6月21日の手紙で山崎は、「会則第九条ニヨル割戻金ニ付テハ貴店ノ御了解ヲ得テ取極メ可申答ノモノニ御座候処実ハ少額ノ事ニ付事後御承諾ヲ願フ積ニテ記載致候」と述べている。山崎が言うように割戻金が「少額」であったとすれば、割戻金は会員にとってあまり大きな利点ではなかった可能性もある。

井筒屋が井筒屋醤油販売会を組織した理由は、高知県市場での取引網の構築にあったと考えられる。1934年6月10日の手紙によれば、山崎が勧誘した会員28名は「醤油商」であった。3章ですでに触れたように、会員の販売先が「同業者」であった点を考えれば、会員は醤油仲買が大半を占め、醤油の小売業者に井筒屋の醤油を販売していたと考えられる。山崎はあくまでも問屋であり、会員とは直接の取引があっても、会員が醤油を売る川下の段階まで取引網を持たなかったと考えられる。したがって、井筒屋は各会員が有する小売段階の取引先を販路として取り込むため、井筒屋醤油販売会を組織したと考えられる。

なお、1936年の販売促進の値段表には、顧客に対し「十一月一日以降御引取分ハ一丁ニ付五十銭値上げ」と告示されている。この記述は、会員が顧客へ売る醤油の価格（再販価格）を、井筒屋側が指定していた実態を示す。そのため、井筒屋は会員の行動に一定の規制力を行使できていたことが示唆される。井筒屋にとって井筒屋醤油販売会は、規制力を行使しつつ販売活動への協力を要請できる組織として、大きな意味を持ったと考えられる。

4.2.2 1934年と1936年における販売促進の実施

高知県市場で販路を広げるため、井筒屋と山崎は、1934年から1936年の間に販売促進を2度実施した。販売促進における景品は旅行への招待で、決められた売り出し期間に、対象の印の醤油を規定量購入した者を招待した。

1度目は、「高知縣進出記念 讃岐遊覧大売出し」（以下、進出記念売出し）と題され、実施の規定書は1934年10月に発表された。売り出し期間は10月15日から11月15日の1ヶ月間に設定された。しかし「荷物引取期間」,すなわち注文した醤油の引き取りは1934年末までとされていたため、年末までには注文した醤油を引き取る必要があった⁽⁴⁾。特選印、生揚印、別上印、松印、竹印から、「別上以上 四斗詰 拾樽」分購入することが景品の旅行に招待される条件であった。別上印より等級が下る松印、竹印については「上物壹樽ニ対シ貳樽ヲ以テ換算ス」とされている。16リットル詰の小樽の場合、「四丁ヲ以テ 大樽壹丁ニ換算」され、一升瓶詰10本入1箱の場合は「四

図表13. 1934年5月23日から1935年10月21日までの割戻金の支払い状況

	期間	1934/5/23 -1935/5/26	1935		容量別合計と比率
			5/31-8/11	9/6-10/21	
大樽	注文総数（丁）	549	39	74	662
	割戻金（円）	0.100	0.100	0.100	
	割戻金計（円）	54.900	3.900	7.400	66.200
	売上額（円）	4,623.500	360.500	772.500	5,756.500
	割戻金 / 売上額	1.19%	1.08%	0.96%	1.15%
小樽	注文総数（丁）	238	10	45	293
	割戻金	0.030	0.030	0.030	
	割戻金計	7.140	0.300	1.350	8.790
	売上額	741.950	39.050	158.250	939.250
	割戻金 / 売上額	0.96%	0.77%	0.85%	0.94%
一升瓶詰 十本入	注文総数（箱）	150	35	45	230
	割戻金	0.030	0.030	0.030	
	割戻金計	4.500	1.050	1.350	6.900
	売上額	501.100	155.500	202.000	858.600
	割戻金 / 売上額	0.90%	0.68%	0.67%	0.80%
割戻金総額①		66.540	5.250	10.100	81.890
売上総額②		5,866.550	555.050	1,132.750	7,554.350
① / ②		1.13%	0.95%	0.89%	1.08%

出典）書類綴に収録の「昭和九年五月廿三日ヨリ十年五月廿六日ニ至ル割戻金計算」より筆者作成。

- 1）単位は円である。
- 2）1934年5月23日～1935年5月26日の期間における割戻金について、史料には「十年九月計算ス」と注記がされている。
- 3）本図表の1935年5月31日～8月11日と1935年9月6日～10月21日のそれぞれの期間の「注文総数」は、史料に「参考」として記された「ソノ后八月末マデノ送荷別」と「九月十月分 送荷別」で計算されている。ただし、いずれの期間も割戻金の計算までは行われていない。そのため、1934年5月23日～1935年5月26日の期間における割戻金の割合を以て、1935年5月31日～8月11日と1935年9月6日～10月21日の両期間の割戻金を算出し、本図表に太字で示した。
- 4）売上額は、醤油の印ごとに各期間の注文数を割り出し、注文数と印ごとの販売価格との積で求めた。販売価格は、1936年9月から11月に行われた販売促進の規定書から判明する1936年11月1日以降の会員から顧客への醤油販売価格を用いた。ただし、1934年10月15日から11月15日には販売促進が実施されていたため、当該機関の売上額は、販売促進の規定書に記載の「特売値段」を使って計算している。しかし史料の情報が不完全であるため、売上額のうち販売価格が不明の「タマリ」の大樽および印不明の大樽の分は、1936年11月1日以降の生揚印の大樽の販売価格を用いて計算した仮定の売上額である。

箱ヲ以テ 大樽壹丁ニ換算」された。以上の換算をもって、印、容量ともに「各種取混ぜ随意」で購入してよいとされていた。

2度目の販売促進は「井筒屋醤油品質宣伝 讃岐名所遊覧大歩危舟遊御招待大売出し」（以下、品質宣伝売出し）と題され、規定書は1936年9月に発表された。品質宣伝売出しにおける規定の購入量や、醤油の印ならびに換算方法は、進出記念売出しと同じ内容であった。品質宣伝売出しでは荷物引取期間が1936年9月中から11月中に設定されていた。しかし、品質宣伝売出しの値段表には「十一月一日以降御引取分ハ一丁ニ付五十銭値上げ」と注記がある。また規定書には「十月末迄ニ引取数七丁未満モノハ参加権利ナキモノトス」とあり、10月までの注文と荷物引き取り状況で参加権利の有無が確定するようになっていた。しかも、景品の旅行は1936年11月3日に決行されるため、旅行の参加希望者は10月中に規定量の醤油を購入しなければならない。したがって、1936年11月1日以降は売り出し期間をはずれており、1936年9月から10月の1ヶ月間が売り出し期間であったと考えられる。

1934年の進出記念売出しの際は「特売値段」、1936年の品質記念売出しの際は「売出値段」で、醤油が値引き販売された。特売値段は、1934年10月17日に井筒屋に贈られた手紙によれば、「売値段ハ会員ヨリ一般へ（各会員の顧客を指すと考えられる。引用者注）売ル値段」であった。また2度の販売促進の規定書がいずれも「井筒屋本店」と井筒屋醤油販売会の連名で出されている点を考えれば、特売値段と売出値段は、販売促進時に会員が各々の顧客に醤油を売る際の値引き価格であったとみてよい。また、特売値段と売出値段は、特選の大樽を除いて⁽⁴²⁾、すべての印と容量で同じ価格設定であった。

販売促進のために醤油を値引き販売させられれば、会員が得る利ざや（仕入値－販売価格、後掲図表14. 参照）は平時よりも減少するはずである。もちろん、販売促進が成功し、顧客への販売量が増えれば会員の期待収益は増加するだろう。しかし、販売促進がどの程度成功するかは不確定である。そのため、販売促進への協力が利益に明確に結びつく条件が提示されない限り、会員には販売促進に協力するインセンティブがなかったはずである。

2度の販売促進のうち少なくとも進出記念売出しのケースでは、会員に口銭の取得を認めていた。1934年10月17日付で山崎が会員へ宛てた手紙のひな型⁽⁴³⁾によれば、会員は「大樽 壹丁ニ付 金壹円也／小樽 壹丁ニ付 金三十銭／瓶詰 壹箱ニ付 金三十銭」の割合で口銭を取得できた。この口銭が、会員が進出記念売出しに協力するインセンティブとなったと考えられる。1934年10月17日に井筒屋へ送られた手紙には、「規定書ノ通り販売致シテ会員ハ壹樽壹円ノ口銭有之候間会員ヨリ（購入を……引用者注）勧誘致スモノモボツボツ有之筈ト存居候（下線部は原典踊り字の個所を筆者がカタカナ表記に変更。引用者注）」とあり、口銭が会員に積極的に井筒屋製品の販売を促すインセンティブを与えると予測していた。

販売促進期間中の利ざやが平時の利ざやを上回るように口銭が設定されなければ、会員は進出記念売出しには協力しないであろう。平時における会員から顧客への醤油販売価格は不明であり、

平時における会員の利ざやと販売促進期間中の利得（利ざや＋口銭、後掲図表14. 参照）とを比較することはできない。しかし、顧客に購入を促す会員の出現を見込んでいたこと、また進出記念売出し期間中の売上が平時に比して大きく増加した（後掲図表15. 参照）という事実は、口銭が会員に十分な利得を与えていたことを示唆する。

図表14. は、進出記念売出しに参加した会員に対して、口銭がどの程度の利益を保証していたかをみたものである。同図表によれば、すべての製品（印と容量）で利ざやと口銭は同じ金額に設定されていた。また利ざやと口銭、および両者を合わせた利得は、容量ごとに固定されており、印が異なっても同額であった。この結果、口銭を含む「利益率」(e/a) は利ざやのみの「利益率」(c/a) の2倍となっていた。すなわち、進出記念売出しで会員が手にする利益の半分の口銭収入が占めたのであり、売出しに参加した会員にとって口銭は重要な利益源泉であった。

もっとも、1934年10月17日付の山崎から会員に宛てた手紙（ひな型）には、「但シ御心安き同業者の御方にて最低大樽壹丁に付五十銭以上は値引せぬ様願上候」と記されている。進出記念売出しでは井筒屋・山崎側が会員に指示した特売価格をさらに下回る廉売が行われること、すなわち、会員自身の利益圧縮による販促効果の増幅を想定していた。その点で、口銭には特売価格以下の値引き販売をしても一定の利益を会員に確保させる意味があったとも考えられよう。逆にいえば、口銭の存在は販促効果の増幅を予想しうる根拠ともなっていたのである。

以上のように、進出記念売出しでは、口銭によって会員の得る利益の半分の口銭が占めていた。口銭は、会員が進出記念売出しに協力するインセンティブとして機能していたと考えられる。なお、1936年の品質宣伝売出しでも会員に口銭が与えられていたかは不明である。しかし、品質宣伝売出しが進出記念売出しとまったく同じ規定で醤油の特売をしていた点を考えれば、やはり会員が販売促進に協力しようとする何らかの利点を設けていたと考えるべきである。

井筒屋にとって、大樽が各印で最も利益金額（販売価格－生産原価）が大きい。また前掲図表11. でも確認したように、各印の大樽は井筒屋の主力製品であった。2度の販売促進のいずれでも、景品の旅行は大樽10丁分購入した顧客しか招待されない。また、小樽なら4丁、一升瓶詰10本入なら4箱購入しないと大樽1丁分に換算されなかった。小樽4丁分ないし一升瓶詰10本入4箱分の値段は、大樽1丁分の値段より高くなる。そのため、顧客も出来る限り大樽で会員から購入したのであろう。したがって、2度の販売促進のいずれも、井筒屋にとって利益金額の大きい大樽が注文されやすい規定になっていたのである。

2度の販売促進がもった影響を、図表15. から確認する。図表15. は、1934年の進出記念売出しと1936年の品質宣伝売出しの二つの販売促進の期間における、個数でみた醤油の注文数の推移を示している。なお、販売促進の影響を明確にするため、販売促進期間前後の月の注文数も記載した。図表15. をみると、いずれの販売促進期間も、その前後の月に比べて醤油の注文数が大きく増えている。1934年10月15日から11月15日の進出記念売出しでは、大樽で9月の注文数が67丁であったのに対し、10月には117丁、11月には72丁も注文されている。また、小樽では9月の15

丁に対し10月は40丁、11月は65丁に増えている。そして一升瓶詰10本入では、9月はたった3箱の注文数であったが、10月は35箱、11月は10箱注文されている。進出記念売出し中の10月、11月に注文が集中したためか、売り出し期間が終わった12月の注文数は大きく減少している。

1936年9月から行われた品質宣伝売出しについて、荷物引取期間の最初の月である9月の注文数をみると、前月に比べて際立って増えているとはいえない。大樽では8月の73丁に対して9月は91丁に増えている。しかし、小樽と一升瓶詰10本入では8月にそれぞれ45丁、40箱であった注文数が、9月は0丁、0箱である。7月と8月の醤油注文数は総じて、6月よりも増加している。7月と8月に醤油の発注を増やしていた顧客にとって、品質宣伝売出しが開始された9月にあらためて醤油を多く発注するインセンティブは働きづらいはずである。この点に関し、規定書には「七月以降御買上分ハ全部今回ノ売シニ加算可致候」という措置が記されている。この措置により、井筒屋は顧客に負担をかけないようにしていたと考えられる。

一方で、荷物引取期間の間である10月の注文数は非常に多い。10月は小樽で152丁、大樽で75丁、一升瓶詰10本入で15箱であった。大小の樽の合計では227丁にも上る。注文数が10月に集中している理由は、11月1日以降に醤油販売価格が値上げされるためと、品質宣伝売出しの景品の旅行の参加権利が10月中の荷物引取数で決まる規定があったためとみられる。そして、11月の

図表14. 進出記念売り出しにおける口銭と会員の利得

印	容量	会員原価 a	特売値段 b	利得			利益率	
				利ざや b - a=c	口銭 d	合計 c+d=e	口銭なし c/a	口銭あり e/a
特選	小樽	3.350	3.650	0.300	0.300	0.600	9.0%	17.9%
	一升瓶詰 10本入	4.200	4.500	0.300	0.300	0.600	7.1%	14.3%
生揚	大樽	11.500	12.500	1.000	1.000	2.000	8.7%	17.4%
	小樽	3.000	3.300	0.300	0.300	0.600	10.0%	20.0%
	一升瓶詰 10本入	3.900	4.200	0.300	0.300	0.600	7.7%	15.4%
淡口 生揚	大樽	11.500	12.500	1.000	0.300	0.600	8.7%	17.4%
	小樽	3.000	3.300	0.300	0.300	0.600	10.0%	20.0%
別上	大樽	9.000	10.000	1.000	1.000	2.000	11.1%	22.2%
	小樽	2.350	2.650	0.300	0.300	0.600	12.8%	25.5%
	一升瓶詰 10本入	3.200	3.500	0.300	0.300	0.600	9.4%	18.8%
松印	大樽	6.000	7.000	1.000	1.000	2.000	16.7%	33.3%
竹印	大樽	5.000	6.000	1.000	1.000	2.000	20.0%	40.0%

出典) 書類綴に収録の「昭和九年六月本会創立當時ニ於ケル値段表左ノ通りノ会員ヘノ原価」と「高知縣進出記念 讃岐遊覧大売出し」より筆者作成。

- 1) 単位は円である。
- 2) 「会員原価」には「特選」の大樽の値段が記載されていないため、各種計算が不可能である。そのため、「特選」の大樽についての計算は除外した。
- 3) 「特売値段表」には「淡口ハ黒口ト同格品各種有之候」と注記があるため、「淡口生揚」の各容量の会員原価および特売値段も、生揚印の通常品と同じであったと考えてよい。

醤油の注文数はきわめて少ない。

なお、品質宣伝売出しでは進出記念売出しと対照的に、12月に入って大樽で75丁、小樽で23丁、一升瓶詰10本入で30箱まで注文数が増えている。この理由に、品質宣伝売出しの期間に年末需要が取り込まれていなかったことが考えられる。進出記念売出しでは、醤油需要のピークである年末の醤油引取まで販売促進の範囲に入っていた。一方で品質宣伝売出しは10月の引取分までにしか売出値段が適用されないため、11月の発注が減り、年末需要が残されたと考えられる。

図表15. から、2度の販売促進のいずれでも、販売促進期間中に醤油の注文数が増加していた実態が確認された。つまり、販売促進は井筒屋の売上増加に寄与したといえる。また、注文数の増加は、井筒屋の販売促進に会員が積極的に協力した証拠といえる。そのため、進出記念売出しにみた口銭は、会員が販売促進に協力するインセンティブとして機能していたと判断できる。

4.3 井筒屋のマーケティングがもたらした効果

井筒屋が高知県市場進出にあたって行ったマーケティング、すなわち醤油の度数および味の調整と品質向上への対応、井筒屋醤油販売会の組織と販売促進の成果は、図表16. にみる1934年、1935年、1936年それぞれの注文合計の推移にあらわれている。

図表16. では注文合計の推移を醤油の量で計上している。1934年には井筒屋醤油販売会が組織され、10月15日から11月15日にかけて販売促進を行った。そのため、10月と11月には醤油の注文が増大した。一方で翌年の1935年には注文数が伸び悩んだ。その理由は、1935年には井筒屋が醤油の味や品質管理にまだ多くの問題を抱えており、販売促進も行わなかったためと考えられる。しかし1936年の注文合計は、1934年を上回っている。井筒屋は1936年10月までには醤油を高知県市場に適した味に安定して調整できていたと判断できる。さらに9月に販売促進が行われたこともあり、井筒屋の醤油の注文が増加したと考えられる。

1935年に注文数の総計が大きく減少するなど、1934年から1936年を通して井筒屋の高知県における醤油注文数は不安定な推移を見せており、3年間を通して右肩上がりの注文増加を実現するには至っていない。したがって、井筒屋にとって高知県市場は、多面的なマーケティングに注力したとしても、安定した販売増を実現できない市場だったと考えられる。ただし、1936年は1934年に比べれば格段に高知県における井筒屋の醤油注文数が増加しており、その点で井筒屋のマーケティングには一定の成果があったと考えてよい。

なお、井筒屋が高知県で展開したと同様の販売促進が、岡山県と大阪府でも行われていた事実がわかっている。岡山県では「開店十周年記念大売出し」が行われていた⁽⁴⁰⁾。主催は「井筒屋岡山支店」で、「後援 井筒屋醤油本店」となっている。「開店十周年」と題されているものの、史料からは岡山支店が開設された年次も販売促進が実施された年次も不明である。ただし、史料の封筒の年号は「昭和」となっているため、昭和期に行われたことだけは確かである。岡山県での販売促進は、一定期間に特定の醤油の印を規定量購入させ、規定量購入した者を旅行に招待する

図表15. 醤油注文数にみる販売促進の効果

		注文合計			
年次	月	大	小	箱	
進出記念売出し	1934	8	26	20	25
		9	67	15	3
		10	117	40	35
		11	72	65	10
		12	22	5	0
		計	386	163	79
品質宣伝売出し	1936	6	21	5	0
		7	37	10	25
		8	73	45	40
		9	91	0	0
		10	152	75	15
		11	0	8	27
		12	75	23	30
		計	579	184	202

出典) 書類綴より筆者作成。

- 1) 単位は大樽と小樽が「丁」、一升瓶詰10本入が「箱」である。
- 2) 表中の網掛け部分が販売促進期間を表している。

という内容で、高知県で行われた販売促進と共通している。

大阪府でもやはり昭和期に、大阪支店により「讃岐引田招待」と題された販売促進が行われている⁴⁵⁾。史料にある費用明細を見ても、やはり他の販売促進と同様に旅行を景品としていたようである。高知県での販売促進は本店が実施している点、そして山崎という現地の問屋と協力している点で、岡山支店と大阪支店の販売促進と相違している。しかし、一定期間に特売を実施し、規定量購入した顧客を旅行に招待する、という点は共通している。したがって、旅行を景品とした販売促進は、井筒屋が他府県の市場へ進出する際の常套手段であったと推測される。したがって、井筒屋にとって他地域の市場へ進出するためのマーケティングの展開は、醤油醸造経営の成長を左右する重要な条件であったと考えられる。

5. おわりに

本稿は香川県の醤油醸造業において、関東における場合とは異なる醤油醸造経営と市場との対応関係があることを、中規模醤油醸造経営による他地域市場進出の事例から明確にした。香川県では生産された醤油の大半が様々な地域の市場へ移出され、井筒屋のような中規模醤油醸造経営が大都市を含む都市市場に自家の醤油を展開していた。香川県内の醤油醸造業および井筒屋の事例にみる醤油醸造経営と市場との対応関係は、大規模醤油醸造経営が大都市市場を寡占し、中小規模醤油醸造経営は地方都市と農村の市場に注力するという、関東の「二層構造」とは異なっている。井筒屋のように、中規模の醤油醸造経営でありながら、マーケティングを駆使して大都市を含む他地域市場へ販路を拡大することが重要であった醤油醸造経営が存在したのである。

図表16. 醤油の量でみた1934年から1936年までの総注文量推移

年次	注文合計			
	大	小	箱	総計
1934	27,020	2,608	1,422	31,050
1935	18,690	2,080	2,520	23,290
1936	40,530	2,944	3,636	47,110
総計	86,240	7,632	7,578	101,450

出典) 書類綴より筆者作成。

- 1) 単位は「リットル(ℓ)」である。大樽、小樽、1升瓶詰10本入それぞれの容量は「昭和九年六月本会創立當時ニ於ケル値段表左ノ通り／会員ヘノ原価」にある記載に従った。すなわち、大樽1丁は70リットル、小樽1丁は16リットル、1升瓶詰10本入1箱は18リットルである。
- 2) 表の「大」「小」「箱」はそれぞれ史料の注文書に記載の容量を省略したものである。「大」は「大樽」を、「小」は「16立詰」の小樽を、「箱」は「1升瓶詰10本入」を指している。
- 3) 「注文合計」欄にある「総計」は、「大」「小」の醤油の量と「箱」の醤油の量を合算した数値である。

「在来産業」である醤油醸造業および醤油醸造経営の成長条件には、地域によって固有の成長条件が存在する。本稿の井筒屋による高知県市場でのマーケティングの事例は、地域ごとに異なる醤油醸造経営の成長条件の1つを具体的に示している。同じ醤油醸造業でも、各地域で成長、存続に重要な条件が異なる場合、各地域に展開する個別の醤油醸造経営が成長のためにとる行動も異なってくる。もちろん、醤油醸造業全体に共通する側面もあるはずである。しかし、各地域の醤油醸造業および個別の醤油醸造経営を分析し、地域ごとに多様な成長条件を明らかにしなければ、醤油醸造業全体の発展過程を正確に把握することはできないだろう。

また先行研究では、醤油の味や品質に地域性がある、すなわち地域ごとに多様性があることは、特定地域の醤油醸造経営が他地域へ市場進出することを抑制し、市場の地域的な広がりを制限すると捉えてきたように考えられる⁽⁴⁶⁾。山崎は井筒屋に対し、醤油の味を「辛口」や「甘口」に細かく変えるよう指示し、品質管理を徹底させ、醤油の色の濃さまでも調節するよう要請していた。この事実から、井筒屋の場合も、自家の醤油が高知県市場の需要に沿わないことが、当該地域市場への進出を制限していたと考えてよい。そして井筒屋は山崎から情報を得て、高知県内の嗜好とは本来異なっていた自家の醤油の味や品質を、高知県市場で通用する味や品質に変化させていた。つまり、井筒屋の高知県市場進出は、新たな市場に進出するために、醤油の味や品質を現地の需要に沿うよう柔軟に変え、醤油の味や品質の違いからくる市場進出の制約を乗り越えた事例と評価できる。

しかし、井筒屋がどのような生産体制で醤油を生産していたかは明らかにできていない。そのため、どのようにして高知県市場の需要に沿うよう醤油の味と品質を変化させていたのかも不明である。したがって、井筒屋の事例が特殊な事例に過ぎないか否かは、井筒屋の生産体制を明らかにし、その他の地域に同様の事例がないかを探ることで明らかにされることが考えられる。

一方で本稿の議論では、井筒屋による高知県市場でのマーケティングが、1920年代後半以降に

各地で起きた醤油の乱売と異なるのか否かについて、やや不明確である。井筒屋が高知県市場へ進出し始め、景品付きの販売促進などを展開した1934年から1936年は、醤油業界全体で景品付き売出しによる醤油の乱売が問題となっていた時期に重なる。第一次世界大戦後には醤油需要、特に最上品の需要が拡大し、最上品を供給する醤油醸造経営だけではなく、地方の醤油醸造経営も増産を進めた。しかし、各地で醤油の生産過剰が生じ、さらに大戦後の不況も重なって、「業界全体が自己の販路確保・拡大を狙った激しい競合状態に陥った」とされる（花井 1990：361）。たとえばキッコーマン、ヤマサ、ヒゲタの3社は、当該期に京阪神地域、その他の地方市場に販路を広げていた。山崎がヒゲタ醤油を取り扱っていたことから、四国地方にまで関東の醤油は進出していた。また、各地の販売競争の手段として、景品付き売出しが盛んに行われていた⁴⁷⁾。1936年に全国醤油醸造組合連合会で景品付き売出しの廃止が決議され、1937年に実行に移されるまで、景品付き売出しによる乱売は続いた（キッコーマン醤油株式会社 1968：491）。

井筒屋は高知県市場で景品付きの販売促進を行うだけでなく、醤油の味の調整や品質面の課題に対応するなど、自社の醤油を高知県市場で需要される醤油に最適化する努力もしていた。そのため、単純な価格競争に陥るような方法で高知県市場へ進出していたとは考え難い。しかし、もし井筒屋が地方に進出してきた大規模醤油醸造経営と競合し、その過程で高知県市場へ新たな販路を求めていたとすれば、当時の醤油業界における乱売の動向と無関係に論じることができない。今後の課題として、井筒屋の高知県市場進出について、同時期の醤油業界全体の動向を踏まえて議論を深める必要がある。また、1934年以降、井筒屋が同時期の他の醤油醸造経営と同じく乱売として景品付売出しを行っていたとすれば、当該期の井筒屋の収益は圧迫されているはずである。井筒屋の醤油棚卸帳から損益分析を行うなどして、1934年以降の井筒屋のマーケティングが乱売であったか、それとも乱売ではない形で新規市場を開拓しようとしたマーケティングであったか検討することも、今後の課題である。

加えて、本稿は井筒屋が進出した高知県市場がどのような構造を持っていたのかに言及できていない。具体的には、高知県内における醤油の生産量、移出入量、消費量ならびに消費の在り方など、高知県市場の具体的な姿が明らかにできていない。井筒屋の高知県市場進出には、本稿で取り上げた以外にも、様々な課題が存在したはずである。したがって、井筒屋が進出した当時の高知県市場の実態を把握し、より広い視野で事例を分析し直すことも今後の課題となる。

注

- (1) 本稿で「マーケティング」と用いる場合、次の定義で用いる。すなわち、本稿で議論する販売会の組織、販売促進、醤油の味の調整や品質の改善などの、製品の販路を広げる、あるいは売上を増大する目的で行う活動を総称して「マーケティング」と用いる。
- (2) 本稿で「高知県市場」と言う場合、「高知県下の醤油市場」という意味で用いている。
- (3) 「在来産業」は、中村隆英（1985a）および中村（1985b）によれば、「原則として、広義には農林水産業を含み、狭義には農林水産業を除いた、近世以来の伝統的な商品の生産流通ないしサービスの提供にたずさわる産業で

あって、主として家族労働、ときには少数の雇用労働に依存する小経営によってなりたっている産業」と定義される（中村 1985a：177）。さらに「在来産業」は「伝統的な旧在来産業」と、「外来の素材や技術を取り入れた新在来産業」とに区分される（中村 1985b：190）。その後、阿部武司（1988）が「在来産業」の定義の精緻化を図り、「工場化、動力化を推進し、以前に比べれば斬新な機械を導入して近代産業化-そして多くの場合、中小工業化-していくもの」は「在来産業に含まれない」とした（阿部 1988：110）。本稿が分析した期間の井筒屋の醤油醸造経営について、機械化の程度や従業員数といった経営の規模は不明である。さしあたり本稿では、「近世以来の伝統的な商品の生産流通ないしサービスの提供にたずさわる」という点をもって、井筒屋の醤油醸造経営を「在来産業」論の視角から扱うこととする。

- (4) 中村（1985b）では、東京と大阪の二つの大都市でも、全国の市部と郡部でも、有業者人口のシェアは「在来産業」部門が「近代産業」部門を上回ることが検証されている（中村 1985b：197-204）。
- (5) 林（1986）によれば、関東では「近世から都会向けの醤油と周辺農村向けの醤油ではかなり差があり、醸造業者もそれぞれ対象とする市場を意識して生産・出荷を行う」ており、「二層構造的な性格を持つ醤油醸造」が行われていたとされる（林 1986：238）。林（1986）が指摘した「二層構造」を、谷本（1990）は醤油醸造経営と市場との対応関係として具体的に整理し、醤油醸造経営の成長条件として提示した。
- (6) すなわち、大都市に近接する大規模醤油醸造経営は大都市市場以外を範囲とせず、中小規模醤油醸造経営は周辺都市や農村以外を範囲としない。大規模醤油醸造経営は大都市市場に、中小規模醤油醸造経営は周辺都市と農村に、それぞれが目指す市場がほぼ固定されているような見方がなされている。
- (7) たとえば、井奥成彦（1999）や篠田壽夫（1999）は、醤油の味や品質の多様性を考慮に入れた研究を展開している。
- (8) 長妻（1990）や、花井俊介（1990）は、醤油醸造業における経営の規模と市場との関係に着眼している。
- (9) たとえば、井奥（1999）が分析した福岡県では、谷本（1990）が論じた「二層構造」は見られない。福岡県では、関東のように大消費市場に向かう大規模醤油醸造経営と、大規模醤油醸造経営が対象としない周辺地域に向かう中小規模醤油醸造経営という棲み分けは生じなかった。井奥（1999）は、『『都市向け大醸造家と周辺市場向けの中小醸造家』といったような分類は、関東では言えても、どこにでも当てはめることのできる、普遍的なシェーマたりえない』と指摘している。（井奥 1999：252-253）
- (10) 長谷川彰（1999）には、関東と関西の醤油産地を対象に行われた豊富な研究が紹介されている。そのうえで長谷川（1999）は、「各醤油醸造産地についての研究の深化」が重要であるとし、「野田醤油醸造業史をはじめ小豆島醤油醸造業史や愛知醤油醸造業史についての研究」や「九州地方をはじめ現在ほとんど醤油醸造業史研究の開始をも見ていない地域」の研究の進展が重要であるとしている（長谷川 1999：p. 11）。
- (11) 谷本（1990）が行った推計によれば、1905年から1924年まで、生産石高500石以上から3,000石以上の中規模の階層に位置する醤油醸造経営の生産量が全国の醤油生産量の40～45%台を占めていた。対して、300石以上層から下の小規模醤油醸造経営は43.8%から32.8%にまでシェアを落とし、5,000石以上の大規模醤油醸造経営のシェアは増加しても1924年時点で21.9%にとどまっている。（谷本 1990：241-243）
- (12) 代表的な研究には、中山正太郎（1995）、天野雅敏（1999）、天野（2014）、Sampaio, Roberto Rocha・天野雅敏（2012）、Sampaio・天野（2013）がある。
- (13) 参考文献より『佐野家文書』の【1692】を参照のこと。
- (14) 書類綴に収録の手紙はすべて「酒類問屋 山崎斌商店」の便せんに記されている。その便せんの欄外に「営業品目」として、山崎の取扱った酒、味醂、酢、醤油の銘柄が一覧で記載されている。なお、山崎が取扱っていた醤油製品として、「井筒屋醤油」だけでなく、「ヒゲタ醤油」も記載されている。
- (15) 「支店扱」のうち最も早期に開設された支店である米屋について、1873年から1883年まで米屋単独の醤油棚卸帳が作成されており、醤油の生産と販売を行っていた実態が確認できる。また、米屋による販売石数は、本店の醤油棚卸帳に1887年から記載されている。なお、米屋の支店運営に関わる費用や収益の記載は本店の醤油棚卸帳で1899年まで確認できるものの、1900年以降は記載されなくなる。米屋の所在地と支店としての役割は定かではない。
- (16) 本稿で「醤油棚卸帳」という場合、『佐野家文書』のうち、井筒屋の会計文書である「醤油棚卸帳」、「決算書」、「計算書」の三種類の史料を指す。

- (17) 1924年頃には「野田、銚子、小豆島、龍野等の有力なる会社に於て（中略）各会社競つてその製品を京阪神その他大都市に供給するの現象を呈し」とされる（中讃醤油工業同業組合四十五年史編集委員会 1956：63）。たとえば関東の醤油醸造会社では、ヒゲタが1924年に大阪出張所を設けて近畿、中国、九州地方への販売を管理する体制を築き、1926年頃にはキッコーマンが運賃を自社で負担する方策によって各地方に盛んに進出していた（花井 1990：361）。ただし、花井（1990）は、醤油主産地の大規模醤油醸造経営による最上品の地方進出には限界があり、地方都市部に限定されていたであろうと指摘している（花井 1990：345-351）。
- (18) 『佐野家文書』より1877年の「丙子年醤油棚卸帳」【4010】を参照のこと。
- (19) 1917年以降の香川県全域における醤油の一石あたり価格の上昇には、第一次世界大戦後の好景気の影響で醤油の高級品への需要が増大したことが関係していると考えられる。日本醤油協会（1959）は、「大正五年頃より六、七、八年と、世界大戦に因る全国稀有の好景気は、全国的に国民生活の水準を高め、食生活に於ける嗜好も亦これに伴い、醤油の如きも従来自家用醤油に甘じていた山間僻地まで、最上品が普及・浸透して一躍需要が激増したことも、最上品増産の一因を為したものであろう」（日本醤油協会 1959：57）と指摘している。石井（1986）は最上品が「山間僻地」まで普及する時期は「第二次大戦後とみるべき」（石井 1986：64）と留保しつつ、「値下げは翌十一年（大正十一年。引用者注）に入って漸く若干進むのであり、大戦期を通じて伸びた消費水準は基本的には維持された」（石井 1986：35）と指摘している。
- (20) 1911年12月に丸亀綾歌仲多度醤油醸造同業組合が成立し、1914年3月に中讃醤油醸造同業組合へと改組した。その後、1937年7月に中讃醤油工業組合が新たに設立され、中讃醤油同業組合の業務を引き継いだ。なお、中讃醤油同業組合は最終的に1940年1月に解散する。（中讃醤油工業同業組合四十五年史編集委員会 1956：64-65）
- (21) 各年の『香川県統計書』を参照。
- (22) 「（ハ）第一回評議員会決議録」（中讃醤油工業同業組合四十五年史編集委員会 1956：19-22）を参照。また1937年に成立した中讃醤油工業組合の定款にも「第五十七条 本組合は組合員の製品中壺等品、式等品、参等品の醤油販売価格の協定を為す」（中讃醤油工業同業組合四十五年史編集委員会 1956：84-85）とある。
- (23) 4章で扱う販売促進の規定書は「井筒屋本店」と「井筒屋醤油販売会」の名義で出されており、旅行中に案内される目的地の一つにも、井筒屋の本店が組み込まれていた。また、書類綴に収録された手紙の書き出しは「井筒屋醤油店御中」であり、注文書の書式も「井筒屋醤油店」発行の書式である。
- (24) 1934年6月21日の手紙には、山崎から井筒屋への醤油代金支払いについて「集金」や「当店ニ取纏メ御支払可致候」と述べられている。「期限ニ付テハ弊店ヨリハ三ヶ月位ニ支払スル」とあり、山崎から井筒屋へは3ヶ月ごとに醤油代金が支払われていた。書類綴にある「計算書」をみると、醤油代金は1935年9月に「6月1日着迄メ」が支払われ、同年11月には9月までの代金が支払われている。
- (25) 1935年1月25日の手紙では、「後ハ又旧春集金ヲ以テ御送金可申候条不悪御了承被下度」と代金支払遅延の申し訳が述べられている。その他の手紙でも頻繁に「陳バ醤油代金ノ議延引致居」と述べられている。
- (26) 書類綴に収録の手紙「土佐山崎商店 井筒屋会組織要書」を参照。
- (27) 書類綴には「昭和九年六月本会創立當時ニ於ケル値段表左ノ通りノ会員ヘノ原価」という史料が収録されている。
- (28) また、井筒屋が高知県市場で行った販売促進の景品の旅行について記録した史料である、香川県立文書館収蔵の作成者不明（1936）、「高知井筒屋会招待記録」『佐野家文書』【209-1058】には、旅行参加者で注文書には確認できない者の名前と住所が収録されている。注文書に現れない旅行参加者の中にも井筒屋の重要な取引先が含まれている可能性はあるものの、醤油をどの程度注文したのかなど、井筒屋との関係が不明である。そのため、本稿では検討の対象から外した。
- (29) 1934年10月17日の日付になっている、山崎から会員へ宛てた手紙のひな型と思われる史料には、「井筒屋醤油会員元価ハ平常ノ通り」と記載されている。そのため、平時に山崎から会員へと醤油を売る際の価格が会員原価であったと判断できる。
- (30) 1934年6月1日の手紙で生揚げ印について、「然ル処生揚げノ議ハ（中略）ボーメー度数二十四度半位ノモノニ御願申置候処現品ハ二十三度半ニ有之 当地（高知県。引用者注）ニテハ生揚げトシテ通用不致候 当地ニテハ直グ度数ノ事ヲ問ハレ候間度数多キモノニ御願申度」と指摘している。
- (31) 「ボーメー度」（Baumé degree）とは、液体の比重を表す尺度である。「液中の物体のうける浮力が液密度に比

例することを応用した浮きばかりの一種」である「ボーメ比重計」(Baumé's hydrometer)の示度である。食塩水と純水とを用いた基準で液体の比重を割り出す。(大木道則・大沢利昭・田中元治・千原秀昭編著(1989):2236.)

- (32) 1934年6月10日の手紙に「度数ノ議ニ就テハ大体ニ生揚ハ過日モ申上候通り二十四度以上ナクテハ通用致サズ候条可成度数多キモノノ願上候 過日集合ノ席上ニテ各印参考品取り寄せ比較致候他印ヨリモ約一程度低ク候間次回ヨリハ特ニ御勉強被下度御願申上候」と述べられている。
- (33) 手紙には「又先般ノ白口醤油ハ実ニ塩辛クテ使用ニ堪ヘズトテ返送致シ来ルモノ有之 味ヲ見ルニ秋季最初ニ御送付被下候当時ノ品トハ全ク形ガ違ヒ居候 前ノ白口ハ龍野モノヨリモ遙ニ甘口ニテ非常ニ受宜敷カリシニ付其ノ形ノモノト存ジ販売致居候処非常ニ相違致候ニ付元通り甘口ニ御願申上候」とある。
- (34) この手紙で辛口にするよう指定している別上印は、直前の1936年2月29日の注文書で発注されている別上印の大樽5丁と判断できる。
- (35) 別上印が辛口に指示される場合の仕向け先はどこであったか、そして甘口に指定される場合の仕向け先がどこであったかは、いずれも手紙や注文書に記載がないため不明である。
- (36) さらに、1936年8月31日の注文に「別上以上ハ現在ノ色ニテヨキモ松印竹印ハ現在ノモノヨリ黒ク願上候」とあり、同じ濃い色でも印ごとに濃さに差をつけさせていた。
- (37) 書類綴に収録の手紙「昭和九年八月三十一日／佐野新平様」を参照。
- (38) 注(4)を参照。
- (39) 1934年6月1日の手紙で「本市市内ニ於ケル会員ノ候補者ヲ弊店ヘ集合願ヒ品質ニ対スル批判ヲ乞ヒ且ツ販売上ニ付協議致ス事ニ相成居候間其ノ上何分ノ御通知可申上候条宜敷御願申上候」と述べており、この手紙の時期から販売会の組織に着手していたことがわかる。1934年6月21日の手紙で、「兼テ御話シ申上候販売会組織ニ付テハ着々取纏メ仕リ愈々別□(判読不能。引用者注)ノ通り会員二十八名ヲ以テ井筒屋醤油販売会成立致候間御了知被下度候」と述べている。
- (40) 1934年6月10日の手紙で、山崎から井筒屋醤油販売会組織の進捗が伝えられている。1934年6月10日の手紙によれば、山崎が「過日モ市内ニ於ケル醤油商有志十名程弊店ヘ集合ヲ願」ったところ、「実物見本ヲ見セ会組織ニ就キ商談致候処一同ノ賛成ヲ得候」とある。「其ノ他ノ会員モ順次選定致居候ニ付何レ会員決定ノ上ハ規約書ト共ニ御通知可申候間御了承被下度」とあり、山崎は会員の募集に意欲を示している。
- (41) なお、月ごとに最低限引き取らなければならない醤油の数量も定められており、「十月 三丁／十一月 三丁／十二月 四丁」となっている。
- (42) 理由は不明ながら、進出記念売り出しの規定書には特選印の大樽の値段が記載されていない。
- (43) 手紙のひな型は「井筒屋醤油売出しに付御願の事」と題されており、差出人は「山崎商店」、あて名は名義のみ空欄で「井筒屋会員 (空欄。引用者注)様」となっている。そのため、山崎から井筒屋醤油販売会の会員へと送られた手紙のひな型であると判断できる。
- (44) 以下、特に注記がない限り、岡山支店での販売促進については、『佐野家文書』の【1059】を参照。
- (45) 以下、特に注記がない限り、大阪支店での販売促進については、『佐野家文書』の【1069】を参照。
- (46) 井奥(1999)は、地域ごとに味や品質で性質の異なる醤油は「なかなか他地域へは浸透しにくい」(井奥1999:231)とし、「醤油は基本的にはそれぞれの地方の産物であり、それぞれの地方で生産されたものがそれぞれの地方で消費される」(井奥1999:252)と指摘している。
- (47) 銚子のヤマサが1932年から1937年にかけて当時の醤油業界の動向について記録していた史料である『業界事情』によれば、「昭和九年十二月三十日」当時、「本年(1934年。引用者注)初頭ヨリ醤油界ノ濫売戦ハ激甚トナリ年中景品ヲ附スルトイフ状態」であった(ヤマサ醤油株式会社1932-1937)。

参考文献

【 】内は『佐野家文書』各史料の原籍番号，[]内はヤマサ醤油株式会社収蔵史料の管理番号)

Sampaio, Roberto Rocha, 天野雅敏 (2012). 「近代小豆島醤油醸造業の発展と丸金醤油株式会社」『国民経済雑誌』206(4): 1-179.

- Sampaio, Roberto Rocha, 天野雅敏 (2013). 「近代小豆島醤油醸造業の発展と醤油市場－丸金醤油株式会社の事例を中心に－」『国民経済雑誌』207(1): 59-79.
- 阿部武司 (1988). 「明治期在来産業研究の問題点－織物業を中心として－」近代日本研究会編著『年報・近代日本研究－十——近代日本研究の検討と課題』東京：山川出版社：109-125.
- 天野雅敏 (1999). 「一〇 後発醤油産地の発展過程－明治期の小豆島の事例を中心に－」林玲子, 天野雅敏 編著『東と西の醤油史』東京：吉川弘文館：256-284.
- 天野雅敏 (2014). 「戦時期小豆島の丸金醤油株式会社の朝鮮進出について」『甲南経済学論集』54 (3・4): 1-16.
- 井奥成彦 (1999). 「九 近代における地方醤油醸造業の展開と市場」林玲子, 天野雅敏編著『東と西の醤油史』東京：吉川弘文館：231-255.
- 石井寛治 (1986). 「第一章 国内市場の形成と展開」山口和雄, 石井寛治編著『近代日本の商品流通』東京：東京大学出版会：1-74.
- 井筒屋 (1931-1933). 「計算書」各年度『佐野家文書』【3540】【4116】【4118】：香川県立文書館収蔵.
- 井筒屋 (1935). 「井筒屋大阪支店売出し招待関係書類」『佐野家文書』【1069】：香川県立文書館収蔵.
- 大木道則・大沢利昭・田中元治・千原秀昭編著 (1989). 『化学大辞典』東京：東京化学同人：2236.
- 香川県 (1890-1944). 『香川県統計書』各年, 香川県：国立国会図書館収蔵.
- 香川県立文書館 (2002). 「収蔵文書目録 第六集 佐野家文書目録」香川県：香川県立文書館.
- キッコーマン醤油株式会社 (1968). 『キッコーマン醤油史』千葉県：キッコーマン醤油株式会社.
- 木村久美子 (1984). 「地主制形成期における東讃地方の地主経営」『史学研究』162: 1-25.
- 木村久美子 (1985). 「興隆・衰退期における地主経営の展開－香川県大川郡佐野家を事例として－」『史学研究』169: 1-21.
- 作成者不明 (1874-1888). 「米屋店醤油棚卸帳」各年『佐野家文書』【4007】【4008】【4009】【4011】【4013】【4018】【4021】【4024】【4027】【4030】【4033】【4036】【4039】【4042】【4045】：香川県立文書館収蔵.
- 作成者不明 (1877-1918). 「醤油棚卸帳」各年・年度『佐野家文書』【3555】【4010】【4015】【4017】【4020】【4023】【4026】【4029】【4032】【4035】【4038】【4041】【4044】【4047】【4049】【4051】【4053】【4055】【4057】【4059】【4062】【4064】【4066】【4068】【4070】【4072】【4074】【4076】【4078】【4080】【4082】【4084】【4086】【4088】【4090】【4092】【4094】【4096】【4098】【4100】【4102】【4105】：香川県立文書館収蔵.
- 作成者不明 (1918-1930). 「決算書 醤油方」各年度『佐野家文書』【3560】【3567】【3574】【3585】【3591】【3598】【3603】【3607】【3614】【3619】【3639】【4111】【4113】：香川県立文書館収蔵.
- 作成者不明 (1933). 「井筒屋売掛原簿」『佐野家文書』【1655】：香川県立文書館収蔵.
- 作成者不明 (1933-1938). 「井筒屋各事業部決算書一括」『佐野家文書』【1723】：香川県立文書館収蔵.
- 作成者不明 (1936). 「高知井筒屋会招待記録」『佐野家文書』【1058】：香川県立文書館収蔵.
- 作成者不明 (1936). 「井筒屋岡山支店十周年売出し関係書類」『佐野家文書』【1059】：香川県立文書館収蔵.
- 篠田壽夫 (1999). 「八 愛知県における醤油醸造業の発展とその特質」林玲子, 天野雅敏編著『東と西の醤油史』東京：吉川弘文館：213-230.
- 谷本雅之 (1990). 「第六章 銚子醤油醸造業の経営動向－在来産業と地方資産家－」林玲子編著『醤油醸造業史の研究』東京：吉川弘文館：231-340.
- 谷本雅之 (1996). 「第12章 醸造業」西川俊作, 尾高煌之助, 斎藤修編著『日本経済の200年』東京：日本評論社：255-280.
- 中讃醤油工業同業組合四十五年史編集委員会 (1956). 『中讃醤油工業同業組合四十五年史』香川県：中讃醤油工業同業組合.
- 長妻廣至 (1990). 「第八章 近代醤油醸造業と農村」林玲子編著『醤油醸造業史の研究』東京：吉川弘文館：421-475.
- 中村隆英 (1971). 「序章 成長過程の長期的展望」中村隆英『戦前期日本経済成長の分析』東京：岩波書店：1-40.
- 中村隆英 (1985a). 「第七章 在来産業論の発想」『明治大正期の経済』東京：東京大学出版会：177-185.

- 中村隆英（1985b）.「第八章 在来産業の規模と構成 - 大正九年国勢調査を中心に -」『明治大正期の経済』東京：東京大学出版会：186-211.
- 中山正太郎（1995）.「明治・大正期の井上文八郎家の醤油醸造業（そのⅠ）」『研究紀要』（37）：47-69.
- 日本醤油協会（1959）.「第一節 第一次世界大戦と醤油業」日本醤油協会編著『日本醤油業界史』東京：日本醤油協会：55-57.
- 長谷川彰（1999）「一 醤油醸造業史研究の新たな動向について」林玲子，天野雅敏編著『東と西の醤油史』東京：吉川弘文館：1-20.
- 花井俊介（1990）.「第七章 三蔵協定前後期のヤマサ醤油」林玲子編著『醤油醸造業史の研究』東京：吉川弘文館：341-420.
- 林玲子（1986）.「第五章 銚子醤油醸造業の市場構造」山口和雄・石井寛治編著『近代日本の商品流通』東京：東京大学出版会：237-301.
- 山崎猛商店（1934-1942）.「高知 山崎商店書類綴」『佐野家文書』【1692】：香川県立文書館収蔵.
- ヤマサ醤油株式会社（1927-1938）.『自昭和二年至昭和十三年各月平均醤油，大豆，小麦，食鹽並に樽材値段』[A S2-95 5-1-1 No. 963]：ヤマサ醤油株式会社収蔵.
- ヤマサ醤油株式会社（1932-1937）.『業界事情』[A S7-126 3-2-4 24 11]：ヤマサ醤油株式会社収蔵.