

ケーススタディ：七味唐辛子の伝統的ブランド「八幡屋磯五郎」

梶原 勝美

目 次

- 1、はじめに
 - 2、七味唐辛子
 - 3、ブランド創造
 - 4、ローカル・ブランド
 - 5、ナショナル・ブランド
 - 6、新たなる展開
 - 7、おわりに
- 注

1、はじめに

たまに食べるそば、うどんにあまり意識しないで薬味として何気なく振りかける七味であるが、この七味は正式には七味唐辛子といい、「八幡屋磯五郎」というブランドが存在することを長野に旅した時に初めて知り、大いに興味がそそられ、帰り際に長野駅ビルの売店でお土産として買い求めることとなった。

調べてみたところ、これまでモノ商品とみなしてきた七味唐辛子にはブランドがあり、しかも東京薬研堀に創業した「やげん堀中島商店」、京都清水の「七味家本舗」、そして、長野の「八幡屋磯五郎」という三大老舗七味唐辛子製造業者が存在していることがわかった。七味唐辛子は約400年前に生まれたが、その土地その土地で風味が微妙に違う。たとえば、東京の「やげん堀中島商店」は焼き唐辛子の辛さと胡麻の風味が、京都の「七味家本舗」は香りのよさが、そして、長野の「八幡屋磯五郎」は辛みと香りのハーモニーが特徴である^(注1)。

そこで、300年以上の歴史があり、日本の三大老舗七味唐辛子のブランドのひとつである「八幡屋磯五郎」について、伝統的ブランドの観点から研究を試みることにする。

2、七味唐辛子

七味唐辛子は唐辛子を主とした香辛料を調合した日本の調味料（ミックススパイス）で、七味と略されることもある。唐辛子を主原料とし、七種類の香辛料を混ぜて作られることからその名がある。必ずしも同じ原料で作られるとは限らず、生産者によっては原料が異なる^(注2)。

たとえば、前述した日本三大老舗七味唐辛子を一覧表にまとめてみると次のようになる（図表1、参照）^(注3)。

図表1 日本三大七味唐辛子の七味

やげん堀 (東京)	赤唐辛子 (生)	赤唐辛子 (焙煎)	粉山椒	黒胡麻	陳皮	けしの実	麻の実
八幡屋磯五郎 (長野)	赤唐辛子 (乾燥)	生姜	粉山椒	黒胡麻	陳皮	青紫蘇	麻の実
七味屋本舗 (京都)	赤唐辛子 (乾燥)	青海苔	粉山椒	黒胡麻	白胡麻	紫蘇	麻の実

七味唐辛子は原料として唐辛子、芥子（けし）の実、陳皮、胡麻、山椒、麻の実、紫蘇、海苔、生姜などから七つものを選び、ブレンドして作られることになる^(注4)。

また、一味唐辛子とは原料が唐辛子のみのものをいう。したがって、唐辛子の辛みが強いのが一味であり、一方、辛みは一味より控えめながら風味がよいのが七味ということになる。両者、すなわち、一味唐辛子と七味唐辛子の使い分けは人それぞれということになる^(注5)。そもそも七味唐辛子はそれ自体だけを食することはなく、通常、薬味^(注6)や吸い口^(注7)として使われる日本食の伝統的調味料であり、あらかじめ料理に入れられることもあるが、その多くは食卓に塩、醤油などととも七味入れの容器の中に入れられた形で置かれており、好みに合わせて使われるものである。換言すれば、七味唐辛子は料理を引き立てる中間財、飾りということになる。そのため、料理をする人や容器に七味を入れたり、補充する人を除いて、多くの消費者は七味唐辛子に対してはモノ認識であり、ブランド認識をすることは困難である。その結果、世の中に七味唐辛子のブランドが存在していることを知らない消費者が大半である。なお、七味唐辛子は商品生産されたものだけではなく、自家生産されるものもある。現在、七味唐辛子のレシピがインターネットに多数公開されており、消費者が自分の好みに合わせ個人的に作ることが可能なものとなっている。

このようなことから七味唐辛子のブランド化には通常の消費財の完成品である一般ブランドとは異なる多くの障壁が存在している。それにもかかわらず、七味唐辛子にもブランドがあるという。そのひとつが「八幡屋磯五郎」である。

3、ブランド創造

七味唐辛子のブランド「八幡屋磯五郎」の誕生は江戸時代中期にまで歴史を遡ることになる^(注8)。

日本に入った唐辛子が七味唐辛子として普及したのは江戸時代初期であるが、それより遅れた江戸中期の元文元（1736）年、長野市西山地方（同地は陳皮以外の六種の七味の原料の栽培に適していた）出身の祖先を持つ初代勘右衛門が七味唐辛子を善光寺の境内で売り出したのが「八幡屋磯五郎」の始まりである。

「初代勘右衛門が創業し、二代目五左衛門が製造方法を確立し、販路の拡大を図る中で、善光寺堂庭で仮店を設けて販売を手がけ、善光寺という、全国的な信頼を集める巨大な力の下で商売をする効率の良さを悟りました。善光寺からの信頼を得るまでにはさまざまな苦労があったと想像されますが、堂庭の中で一番よい場所御高札前に店を張る特権を許されたのは、三代目儀左衛門の時代からだったといわれています。江戸末期から明治初期の善光寺界限の様子を知る上で貴重な資料となる、長尾無墨編輯『善光寺繁盛記』（明治十一年<1878年>出版）に、八幡屋磯五郎の古い売り姿が描写されています。『枝垂れ柳の下に高札が立っていた。その下に大きな傘を開き、台を土つらえて、一人の老人が七色唐辛子を売っていた。その袋の表には『善光寺御高札前八幡屋磯五郎』の十三文字が記されている。台の上には、大きな袋や小さな袋が左右に積まれていた。箱も置かれていて、味ごとに七つに区分されている。そして、客の好みに応じて、小サジで、七つの味を調合して売っていた。』^(注9)

したがって、江戸時代中期から明治時代にかけての時期には、七味唐辛子のブランド「八幡屋磯五郎」が明らかに誕生していたことになるであろう。「八幡屋磯五郎」というのはおそらく屋号から来たものと推測されるが、同ブランド企業の株式会社八幡屋磯五郎社のHPにも、また、同社について記述した文献にも残念ながら詳しい説明はない。

4、ローカル・ブランド

七味唐辛子のブランド「八幡屋磯五郎」は善光寺御高札前で参詣土産として発展し、信州善光寺のローカル・ブランドとして確立されていった。また、長野県というローカル市場では現在でもその存在は圧倒的である^(注10)。

販売方法は客の好みに合わせ、七味を調合するという独特のものであった。

そのような中いくつかの挑戦を試みている。そのひとつは第六代目栄助が考案したブリキ缶のパッケージである。「八幡屋磯五郎の七味とうがらしの特長として、忘れてはいけないのが、

パッケージのデザイン。紙袋のデザインは、江戸末期にはやった木版画の技法を用いて作られたものです。以前は先祖の出生地である鬼無里村で作られた和紙『山名紙』を使っていました。もう一つのパッケージ、ブリキ缶は、六代目栄助が大正十三年、五十六歳のときに考案したものです。紙袋よりも食卓での実用に便利で、耐食性も強く、現在も八幡屋磯五郎の顔として多くの人に使われています。ブリキ缶のデザインも、六代目栄助が考案したと言われています。赤地に斜めに大きく描かれた唐辛子。その上部のへたの部分に振り出し口を重ねると開くように作られています。裏面には空と石段の中に建つ善光寺。金、銀、青、赤の四色が艶やかです。」^(注11)

さらに、昭和27(1952)年、七代目栄助のときに、善光寺御高札前から現在の大門町に出店した^(注12)。

5、ナショナル・ブランド

七味唐辛子のブランド「八幡屋磯五郎」がローカル・ブランドからナショナル・ブランドへと発展の時期を迎えたのである。

「六年に一度の善光寺御開帳や新幹線開通、長野冬季オリンピックなどにより長野のおみやげとして知られるようになりました。」^(注13)

九代目に当たる現社長の室賀豊が専務の時代に遡るが、彼は大改革を断行し、長い歴史がある伝統的な家業から企業を目指した^(注14)。それは同時に「八幡屋磯五郎」がローカル・ブランドからナショナル・ブランドへと脱皮することでもある。

まず、それまで客の注文に応じて七味唐辛子を調合していたのを改革し、調合の機械化を導入するとともに本社・工場を移転し、生産効率を上げた^(注15)。

次に、以下のような新機軸を次々と打ち出した^(注16)。

- ① インターネット販売
- ② 多彩な用途開発
- ③ オリジナル七味缶（アニバーサリー缶）
- ④ イヤーモデル缶
- ⑤ 原材料分野への進出

その結果、以前は善光寺門前の大町店で販売される小売の割合がほとんどだったが、現在では卸の比率が70%を占めるようになった。卸を通して次第に広域市場のスーパーや百貨店で販売されるようになり、市場が広がるとともに、「八幡屋磯五郎」がナショナル・ブランドになりつつある^(注17)。確かに、先日市場調査したところ、神奈川県川崎市にあるイオングループの向ヶ丘ダイエー店で販売されていた。

6、新たなる展開

「八幡屋磯五郎」はブランド拡張を試み、現在では、多種多彩なアイテム・ブランドが展開されている（写真1、参照）。調味料だけではなく、ストラップ、スイーツ、化粧品といった新分野にまでブランド展開を始めている。

写真1 「八幡屋磯五郎」のアイテム・ブランド群



出所：<https://www.yawayaya.co.jp/brand/products.html>

テレビ CM。「時には使われない日もある：定食屋編」「おいしいのはお蕎麦」など七味唐辛子のユニークなテレビ CM を放映。前者のシリーズは ACC 地域ファイナリスト賞を受賞し、後者は ACC ファイナリスト賞を受賞した^(注18)。なお、これらの CM はローカルなもので、今後、「八幡屋磯五郎」がナショナル・ブランドとしてさらなる展開を目指すのであれば、全国 CM を行い、全国の消費者に情報の発信、提示をする必要があるであろう。もちろん、費用対効果の問題があるのは事実であるが、インターネット情報よりはマス・メディアを使用した全国広告はインパクトが大きく、ナショナル・ブランドとして確立するひとつの有力な手段といえるものである。

2004 年には「八幡屋磯五郎」は「信州ブランド・デザイン賞 2004」で金賞受賞^(注19)。

しかしながら、「八幡屋磯五郎」はこれまでの善光寺土産という信州ブランドではなく、今後は全国へ情報発信し、一般ブランド、すなわち、七味唐辛子という調味料のナショナル・ブランドとして消費者の認知、評価、支持を獲得することが急務といえるであろう。

7、おわりに

これまで、七味唐辛子の伝統的ブランド「八幡屋磯五郎」について考察してきたが、すでにブランド創造のところで触れたが、ブランド名の由来および七味唐辛子とブランド名の「八幡屋磯五郎」との関係が不明である。真実は 280 年もの長い歴史のかなたに見え隠れする幻のごとくのものなのであろうか。

長い歴史を持つ長野の善光寺御高札前を発祥の地とする七味唐辛子のブランド「八幡屋磯五郎」が現時点では確立したナショナル・ブランドとなるのはそう簡単なことではない。

まず、伝統的老舗ブランド間の競争があげられる。

伝統的ブランドの「やげん堀」と「七味家本舗」というさらに歴史と伝統のある老舗ブランドが存在している。それらのものと明確に差別化した情報の発信が必要となるであろう。消費者に十分な理解がされえない「歴史と伝統」というスローガンだけではあまり意味がない。香りと風味に違いがあるといわれるが、七味唐辛子に関しては全くの素人で目利きではない一般消費者の誰でもがわかるような説明が必要かもしれない^(注20)。また、素材の良さと原料が地元というが、それが結果として、ブランドにどう反映されているのかが消費者には伝わりにくいと思われる。換言すれば、老舗ブランド間の競争に打ち勝つためには、「八幡屋磯五郎」の歴史と伝統に基づく独自性、オリジナリティをアピールする情報の発信が求められるであろう。なお、HP には“忘れられぬ、信州の味”とあるが、これだけは分かったようで何も分からないので、「八幡屋磯五郎」のブランド・コンセプトが容易にわかるような情報発信をする必要があ

るかと思われる。また、根元と称しているが、多分これは本家、元祖といった意味かと思われるが、「やげん堀」と「七味家本舗」との間には問題はないのであろうか。

次に、価格競争を中心にブランド企業との競争について考えてみる。

香辛料、調味料のブランド企業の七味唐辛子のブランドがすでに全国市場で流通している。たとえば、前述したダイエー向ヶ丘店で調べた七味唐辛子のブランド比較は図表2に示される。

図表2 七味唐辛子のブランド比較

ブランド	表記	数量	(税抜)価格	(税込)価格	賞味期限
「八幡屋磯五郎」	販売者	14 g	341 円	368 円	2016/6/8
「やげん堀」	製造者	16 g	380 円	410 円	2017/8
「SB」	製造者	15 g	118 円	127 円	2018/5/10
「ハウス」		10 g	148 円	159 円	
「トップバリュ」	販売者	27 g	93 円	100 円	2017/2/15

(2015/10/9、ダイエー向ヶ丘店) (注21)

同図表から明らかなようにブランドごとにかかなりな差異が見受けられる。まず、表記が「やげん堀」「SB」が製造者、一方、「八幡屋磯五郎」「トップバリュ」は販売者である。「トップバリュ」はイオングループのPB(プライベート・ブランド)であるため販売者表記は理解できるが、「八幡屋磯五郎」が販売者表記となっているのはなぜであろうか。また、賞味期限がバラバラであり、これが意味するのは何であろうか。今後の研究課題といえよう。

なかでもブランドごとの差異が一番大きいのが価格である。「SB」「ハウス」といったブランド企業のブランドは「八幡屋磯五郎」「やげん堀」といった伝統のある老舗ブランドよりかなり価格が安い。これは何を意味するのであろうか。七味唐辛子の消費者は次のような3種類に区分ができるのであろうか。

一部のブランド・ロイヤリティの強い消費者。価格が高くても、常に特定のブランドを購入する。おそらく、彼らが購入するのは「八幡屋磯五郎」や「やげん堀」であろう。もちろん、彼らは七味唐辛子に対し強いブランド認識をしていることと思われる。

ブランド認識はしているがロイヤリティはそれほど強くない消費者。彼らは七味唐辛子を一応ブランド認識しているが、品質などのこだわりがそれほど強くない、価格志向の消費者だといえる。おそらく、彼らが購入するのは「SB」(注22)や「ハウス」であろう。

残りの消費者はブランド認識というよりはモノ認識であり、七味唐辛子というモノがあれば、価格は安ければ安いほどいいという価格志向が強い消費者である。PBの「トップバリュ」やブ

ランド化がなされていないモノ商品としての七味唐辛子を購入するものと思われる。

以上のように、七味唐辛子の市場は大雑把に3つに区分できるかと思われるが、そのなかで「八幡屋磯五郎」が市場を広げ、ナショナル・ブランドへと大きく発展するためには、標的市場（ターゲット）を明確に設定し、これまでのお土産ブランドの延長として的高级ブランド化を追求するか、価格政策を再構築し、より大きな市場を構成する大衆ブランド化を追求するか、大きな岐路に立っていると思われる。

この点に関して、興味深い記述がある^(注 23)。「こうした場合、議論に上るのは『量は売らなくても小売り（大門町店）だけに限定してとがったコンセプトを維持するか、逆に販路を広げて薄いコンセプトになっても量を確保するか』という問題である。後者は経営学で『ブランド価値の希釈化』とも言われうるがこれを受け入れるかどうかの問題、と言い換えることもできる。この点について同社は、八幡屋磯五郎の唐辛子を「地域限定のお土産とするか、どこでも手に入るグロスアリー（日用品）にするか」という表現で議論している。だが、室賀社長は『それは商品構成で対処できる』と考える。具体的には、大門町店で売る商品と一般で売る商品に分ける。または長野県で売る商品と県外で売る商品に分ける、ということだろう。」

この記述からひとつの疑問が生じてくる。というのは、ブランドが消費者に評価、支持され、市場が拡大してもブランド化の希釈化という現象は起こらない。それは七味と同じ調味料の「キッコーマン」をみれば明らかなように、日本のブランドから今やグローバル・ブランドへと発展しているが、ブランドの希釈化が起こっているとは考えにくい。そもそもブランドは職人生産ではなく、機械生産で、標準化、均一化、規格化したものをいう^(注 24) のであって、この考えからいえば、商品に分けるということの意味は、「八幡屋磯五郎」と異なるブランドを創造し、ダブル・ブランドで展開することになるのであろうか。

今やナショナル・ブランドの確立の時期に来ていると思われる。そこで、ブランドの原点に立ち戻る必要があるかと思われる。

何をもち、「八幡屋磯五郎」というのであるのか。「八幡屋磯五郎」の消費者に訴求する価値は一体何であるのか。

新たなブランド・マーケティングの構築が求められている時期かもしれない。

もし、それに成功すれば、明るい展望が開けるものと思われる。

今や日本食、和食は世界的ブームになっている。このブームは一過性のものでなく当分続くことだろう。そして、その先には世界的な食事のひとつとして定着するものと思われる。これは七味唐辛子にとっても大きなチャンスとなるものである。

この研究にあたり、調べた範囲でいえば、日本の隣国で唐辛子の国と思われている韓国には七味唐辛子がない^(注 25)。また、同様に隣国の中国には、“七味粉”という似たような調味料が

あるが、使い方は炒めるときに使うものである。中国で麺やスープに振りかける日本の七味唐辛子と同じ作用の調味料はホワイトペッパーが使われている^(注26)。したがって、世界の前に隣国の韓国、中国という巨大な潜在市場の消費者が今か今かとリージョナル・ブランドとなった「八幡磯五郎」を待っているものといえるであろう。

もちろん、東南アジア、アメリカ、ヨーロッパなど世界中の潜在市場の消費者も待っていることかと思われる。七味唐辛子のブランド「八幡屋磯五郎」というおいしい香辛料、調味料の価値を世界の消費者に広め、グローバル・ブランドへと展開していくのが次の、あるいは次の次のブランド・ミッションになるものと思われる^(注27)。

注 1、長野経済研究所『危機を生き抜く企業力』pp.180-181、信濃毎日新聞社、2009年。

注 2、<https://ja.wikipedia.org/wiki> (2015/10/8、閲覧)。

注 3、<http://www.geocities.jp/maruhotigar/sitimi.him> (2015/10/8、閲覧)。

注 4、<http://matome.naver.jp/odai/2134747520916694001> (2015/10/8、閲覧)。

注 5、<http://matome.naver.jp/odai/2135793204665030101> (2015/10/8、閲覧)。

注 6、料理に添えて用い、味を引き立て食欲をそそる香辛料や香辛野菜。

<http://kotobank.jp/word/%E8%96%AC%E5%91%B3-143558> (2015/10/8、閲覧)

注 7、汁物に香りを添えるために少量浮かべるもの。

<http://kotobank.jp/word/%E5%90%B8%E3%81%84%E5%8F%A3-1495197> (2015/10/8、閲覧)

注 8、<https://www.yawataya.co.jp/brand/history> (2015/10/8、閲覧)

注 9、<https://www.yawataya.co.jp/brand/history05.html> (2015/10/8、閲覧)

注 10、長野経済研究所、前掲書、pp.185-186。

注 11、<https://www.yawataya.co.jp/brand/history06.html> (2015/10/8、閲覧)。しかしながら、今日まで続く七味唐辛子のパッケージとしては優れたものといえるが、「名物七味」だけの情報だけであり、今日的な意味でのブランド・ロゴ、ブランド・スローガンとなっていないのが残念である。

注 12、<https://www.yawataya.co.jp/brand/history07.html> (2015/10/8、閲覧)

注 13、同上。

注 14、長野経済研究所、前掲書、p.182。

注 15、同上。

注 16、同上、pp.182-184。

注 17、同上、p.185。

注 18、同上、p.184。

注 19、同上、p.186。

注 20、簡単なモニター調査を学生対象に行った。まず、事前のヒアリングでは、ほとんどの学生は七味唐辛子のブランドが存在していることを知らず、その結果、ブランドごとに味の違いがあることも当然知らず、その違いは分からないという回答であった。しかし、「八幡屋磯五郎」とその他のブランドを少量味わってもらったところ、彼らでも風味には明らかな違いがあり、その差異が分かるという回答が多かった。そして、「八幡屋磯五郎」のほうがいいという答えが大半であった。

注 21、調査当日、「ハウス」は商品棚に在庫されていず、ただプライスリストだけがあった。

注 22、「SB七味唐辛子」は100円ローソンでは税抜き100円、税込み108円で売られている。

注 23、長野経済研究所、前掲書、pp.185-186。

注 24、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説 I』pp.281-283、創成社、2010年。

注 25、専修大学兼任講師、魏聖銓先生のコメント。

注 26、専修大学商学部の中国人留学生、叶云鹏君のコメント。

注 27、その際、「八幡屋磯五郎」がグローバル・ブランドに発展するための鍵がネーミングにあると思われる。たとえば、「キッコーマン」（亀甲萬）はグローバルには「Kikkoman」と表記されているが、いったい、「八幡屋磯五郎」は何と表記すれば最適となるのであろうか。漢字圏では通用すると思われるが、それ以外の多くの国々にとって、ブランド・ネームが問題となる可能性が十分考えられる。