

味噌のグローバル化に関する研究

森 尊文[※]

Research on the globalization of Japanese Miso

Takafumi MORI[※]

[※]*Department of Management, Faculty of Business and Administration,
Ishinomaki Senshu University, Miyagi 986-8580, Japan*

Abstract

The purpose of this study is to exploratory analyze the globalization of miso, a traditional Japanese fermented food. While the gross domestic production and domestic consumption of miso are on the decline, miso exports have been increasing in recent years. Miso has unique characteristics in each region, and as companies increase their brand value, they are expanding into overseas markets. In order to consider the globalization of miso, this study will review previous research and organize statistical data, and then conduct an analysis based on a questionnaire survey of Sendai miso.

1. はじめに

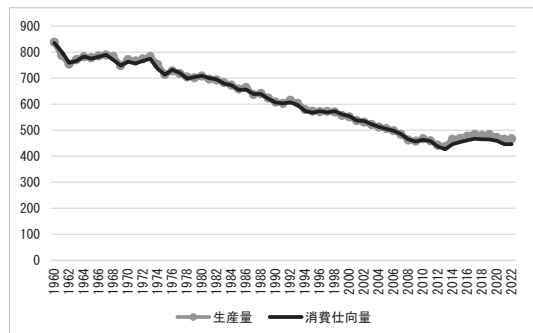
味噌は日本の伝統的な発酵食品である。起源は古代中国の「醬（しょう・ひしお）」だと言われている⁽¹⁾。醬がなぜ、いつ、どのように日本に伝来したのかは、わかっていない。平安時代の「延喜式」（927年）によれば、当時的高级官僚には、もち米や味噌が月給として支給されたという。鎌倉時代になると味噌汁の登場で「一汁一菜」という鎌倉武士の食事の基本が確立し、明治、大正にいたるまで長く受け継がれていくことになったとされる。

図1は、1960年から2022年における味噌の国内総生産と消費仕向量を示した⁽²⁾。1960,70年代、70万～80万トンあった生産量と消費仕向量は、2010,20年代、40万～50万トンまで減少している。ともに長年減少してきた中、2008年頃から少し横ばい傾向にあることが分かる。図2は、1960年から2022年における味噌の輸出入量を示した。輸出量は、直近20年で3倍以上増加している。輸入量は、1995年頃から2011年頃まで輸出量と共に増加しているが、近年は少量である。図3は、2002年から2023年における味噌の輸出の数量と金額を示した。金額も同様に上昇傾向にあり、2023年は50億円を上回った。直近20年で3.8倍増加している。以上から国内のマーケット

は縮小、停滞する中で、味噌の海外需要は増加していることが簡略的に読み取ることができる。

本研究では、味噌のグローバル化の現在地と課題、そして今後の展望について分析する。本研究の目的は、味噌に関する文献調査、統計データの整理を行い、仙台味噌に関するアンケート調査の分析を行うことで、味噌のグローバル化の段階を探索的に考察することである。そのため、本研究はこのような手順で進める。第一に、食のグローバル化に関する研究のレビューをする。そして先行研究を踏まえ、食のグローバル化がどのように進行するかを段階的に考察する。第二に、味噌の

図1：味噌の国内総生産と消費仕向量（期間：1960年-2022年、単位：千トン）

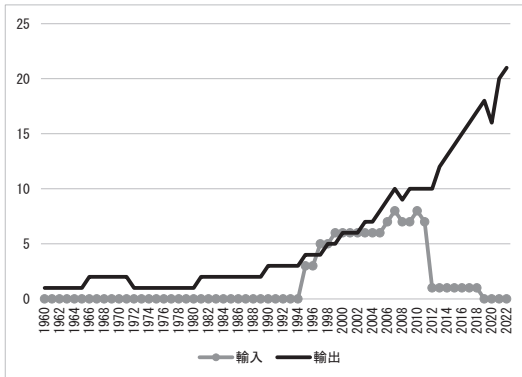


出所：食料需給表確報令和4年度食料需給表を元に作成

[※]石巻専修大学経営学部経営学科

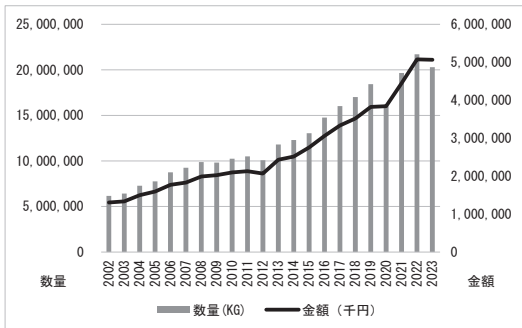
味噌のグローバル化に関する研究

図2：味噌の輸出量と輸入量（期間：1960年-2022年、単位：千トン）



出所：農林水産物輸出入統計 / 農林水産物品目別実績を元に作成

図3：味噌の輸出の数量と金額（期間：2002年-2023年）



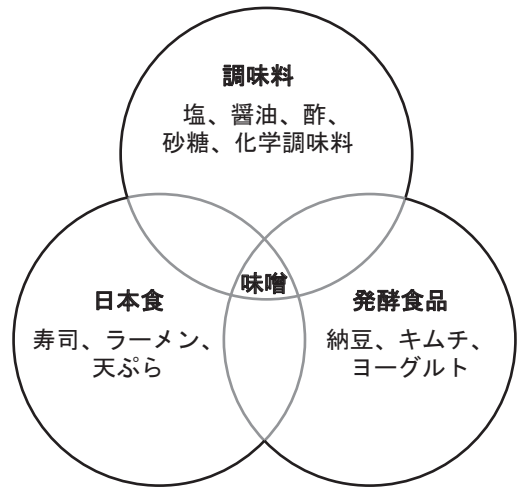
出所：農林水産物輸出入概況を元に作成

国際展開の現状を把握する。第三に、アンケート調査の概要を記す。アンケート調査の目的は、宮城県域における味噌の消費動向と仙台味噌の認知度の把握である。第四に、アンケート調査に基づいた検定結果を示す。第五に、味噌のグローバル化を探索的に考察する。そして最後に、今後の研究課題を示して結びとする。

2. 先行研究

ここでは、味噌のグローバル化を探索的に考察するため、先行研究のレビューをする。グローバル化とは、資本や労働力の国境を越えた移動が活発化するとともに、貿易を通じた商品・サービスの取引や、海外への投資が増大することによって世界における経済的な結びつきが深まることを意味する⁽³⁾。味噌のグローバル化は、食のグローバ

図4：味噌の位置づけ



出所：筆者作成

ル化の一つである。特に、味噌のグローバル化とは、味噌を受入国が文化的に受け入れ、さらに、国境を超えて広がっていく現象を指す。

そもそも味噌は食の中でもどのような位置づけになるのだろうか？図4は、味噌の位置づけを示した。味噌は、調味料、日本食、発酵食品の3つの要素から成り立っていると考えられる。味噌以外の調味料の例としては、塩や砂糖が挙げられる。これらは世界中の多くの国で日常的に使用されており、食文化を超えて広く浸透している。調味料の代表的な企業として味の素株式会社がある。味の素は、世界34の国と地域でそれぞれの文化に根ざしたビジネスを展開しており、調味料のグローバル化の成功例といえる。

また、消費者が味噌に関心を持つかどうかは、日本文化や日本食、和食に対する興味と強く結びついている。日本食の中でグローバルに展開している代表例は、寿司だろう。他にもラーメンや天ぷらも挙げられる。ラーメンや天ぷらは、海外から伝わったものをアレンジした日本食の一つに数えることができる。

さらに、発酵食品の例としては、納豆やキムチ、ヨーグルトが挙げられる。以上の3つの要素から構成されているのが味噌である。発酵食品は、腸内環境を整える健康効果が注目されている。そのため、発酵食品は健康食品として見られることが多い。また、味噌は地域特産品という要素もある。

ひと括りに「味噌」といっても、日本各地で異なる種類や特徴を持つ味噌が作られており、それぞれの地域で独自の味わいや文化が発展している。例えば、信州味噌（長野県）、八丁味噌（愛知県）、白味噌（京都府）、仙台味噌（宮城県）、江戸甘味噌（東京都）、麦味噌（九州地方）など地域ごとの味噌が存在する。味噌は、種類別に、米味噌、麦味噌、豆味噌、調合味噌がある。そのうち、種類別出荷数量は、米味噌が8割以上占めており、2000年から2023年にかけて3.9%比率を高めている⁽⁴⁾。ただし、数量は種類別すべてで減少傾向にある。味噌の分類は、味による分類（甘味噌、甘口味噌、辛口味噌）、色による分類（白、赤、淡色）もある⁽⁵⁾。味噌に関する研究は、味噌の効用（渡邊，2010）や機能性（北川，2021）などに関した発酵に関する研究が多い。大原関（2024）は、19世紀以降、戦前・戦中のハワイ・北米における日本人移民と味噌・豆腐の関係、味噌・豆腐の生産の歴史を振り返っている。

大原関（2024, p.100）は、次のように述べている。

「豆腐や味噌の大豆食品が、日本人移民コミュニティで発達し、しだいにその壁を越えてアメリカ社会に入り込もうとしてきた1世紀を超える歴史をふりかえり、アメリカ食文化史における大豆食品の意義を考えると、やはり醤油と同じく、味噌も豆腐も「脇役」としてアメリカ食文化の一部となり、アメリカ食の多様化、アメリカ食の健康化に貢献した。」

大原関（2024）は、大豆食品としての味噌は、まず日本人移民コミュニティで発達し、その後、アメリカの食文化に採用されたプロセスを歴史的に紐解いている。

ここからは、食のグローバル化に関する研究を参照しながら、味噌のグローバル化について検討する。例えばマクドナルドのハンバーガーは世界中の多様な国や地域で広く食べられるようになっており、食のグローバル化が進んでいる。Lafontaine & Leibsohn（2005）は、マクドナルドの世界的な拡大に焦点を当て国際市場への参入だけでなく、小売チェーンのその後の成長にも影響

を与える要因を検証している。食のグローバル化と食生活の危機について日本の農業・農政の視点から考察している研究も存在する（柴田，2020）。

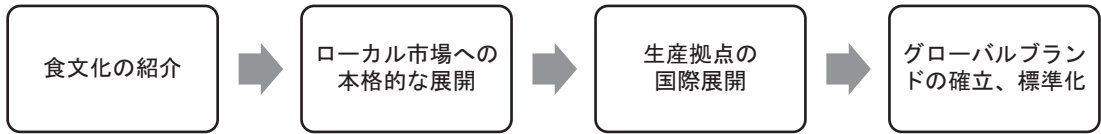
飲料のグローバル化として、フランスのワインやドイツのビールが挙げられる。Aizenman & Brooks（2008）が、ワインとビールの事例で1963年から2000年までの38か国のデータを用いて、ビールに対するワインの消費量に明らかな収束、文化的消費パターンの変化が見られたことを指摘している。また、Hussain, Cholette & Castaldi（2008）は、1990年代初頭までワインの生産と消費は比較的ローカル化されていたことを指摘している。さらに、Howard（2014）は、世界のビール業界は、かつては非常にローカルな製品だったが、ここ数十年で変化の主要な傾向として（1）合併、買収、合併事業による統合と、（2）大手企業の新地域への進出を指摘している。ビールはこれらの傾向が相まって、世界の売上の約半分が AB InBev、SABMiller、Heineken、Carlsberg の4社によって支配されるようになり、これらの上位4社はすべて西ヨーロッパに本社を置いていることを明らかにしている。また観光業におけるグローバル化と食料消費（Mak, Lumbers & Eves, 2012）や日本酒のグローバル展開と消費をワインの消費スタイルに合わせた販路開拓にて検討している（岸，2018）。

海外進出を考えている企業は、輸出、EC、販売、生産などの方法を考えなければならない。伊田（2021）は、日本酒の越境 EC による日本からの輸出可能性を考察している。伊田（2021, pp.30-31）は、次の5つの越境 EC の参入モードを検討している。

- ①国内自社サイト（B2B）
- ②海外自社サイト（B2B）
- ③国内 EC モール出店（B2B2C）：国内の EC モールへ出店する参入モード。
- ④海外 EC モール出店（B2B2C）：海外の EC モールや EC サイトに出店（出品）する参入モード。
- ⑤一般貿易 EC（B2B2C）：一般貿易同様に、国内の輸出者と相手国の輸入者との間で貿易手続きを行い、海外の EC モールや EC サイトで商品を販売する参入モード。一般的な B2B 型貿易と海外

味噌のグローバル化に関する研究

図5：食のグローバル化のプロセス



出所：筆者作成

販売チャネルを組み合わせることでECを活用する。

山口（2021）は、エスニックな食品の国際化の文脈で、製品の出身国の文化的特性と、消費者が所属する国の文化的特性とのミスマッチを解消していく必要があることを述べている。山口（2021, p.73）は、エスニックな食品と受け入れ国消費者の関係パターンを「消費者の異文化への関心」の高低、「製品の機能的価値の割合」の大小で4つのパターンに分類している。味噌は、エスニックな食品ではないが、日本食の味噌が海外の文化に受け入れられるかという点でこの分類は参考になる。当たり前だが、受入国が日本食の文化への関心が高いと、味噌を受け入れやすい。また、味噌は調味料であること、発酵食品のため健康食品として期待され、機能的価値が高いと考えられる。

海外進出を検討している企業にとって、受け入れ国の消費者がどのように購買意思決定を行うのかを理解することは重要である。購買者の意思決定プロセスは、ニーズの認識、情報探索、代替品の評価、購買決定、購買後の行動という5つの段階から成る（コトラー&アームストロング、恩蔵、2001, 邦訳, p.156）。

ここでは、これまでの先行研究を踏まえ、食のグローバル化がどのように進行するか段階的に考察する。図5は、食のグローバル化のプロセスを示した。

第一に、食品が海外に進出し、食文化として紹介される段階である。この段階では、ECサイトを通じた販売や商品の認知度向上が重要である。これは、購買者の視点からすると、ニーズの認識、情報探索の段階である（コトラー&アームストロング、恩蔵、2001, 邦訳, p.157）。

第二に、ローカル市場への本格的な展開が進む。現地のスーパーマーケットに商品が陳列され、その商品を活用した飲食店ができる。味噌がローカ

ル市場に浸透する際には、現地の嗜好や文化に合わせた現地化が施される。

第三に、市場での需要が拡大すると、生産拠点の国際展開が進む。この段階では、現地での生産体制が整備され、より効率的な物流や供給が可能となる。これにより、製品の品質を維持しつつ、現地市場のニーズに即応した商品供給が実現する。

最後に、グローバルブランドの確立が行われ、標準化された商品が世界中で展開される段階に至る。ブランドが国際的に認知されることで、持続的な成長が期待できる。さらに、食文化を現地の文化と融合した食品が誕生する可能性がある。

3. 味噌の国際展開の現状

表1は、2024年6月の醤油、味噌、ソース混合調味料の輸出金額ランキングを示した。醤油と味噌は、原材料、発酵、調味料という3点からとても近い関係にある。農林水産省では、調味料の区分として、醤油、味噌、ソース混合調味料を設けている⁽⁶⁾。3つ全ての項目でアメリカが一番多く、味噌のアメリカへの輸出金額は27.5%を占める。農林水産省の農林水産物輸出入統計によると、2003年以来アメリカは一貫して最大の輸出先である。アメリカでは、味噌は、miso soupを代表として文化的に定着している。さらに、日本貿易振興機構（JETRO）では、米国食文化に合わせた味噌レシピ、ブランドなどを紹介し、味噌のグローバル化を手助けしている⁽⁷⁾。

表1に記載されている味噌の需要が多い国は、「製品が持つ文化的特性のマイナス要素を気にすることなくマーケティング活動を行うことができる。」可能性が高い（山口、2021, p.75）。

味噌は、北米エリア（アメリカ、カナダ）、ヨーロッパ（オランダ、ドイツ、イギリス）、東アジア（台湾、韓国、中国、香港）、オーストラリアの4つ

表 1：醤油、味噌、ソース混合調味料 輸出金額ランキング（月次、金額：千円）

順位	醤油		味噌		ソース混合調味料	
1	アメリカ	180,962	アメリカ	163,760	アメリカ	1,266,406
2	オランダ	80,524	オランダ	59,921	台湾	953,668
3	ベルギー	79,628	ドイツ	35,578	韓国	543,293
4	中国	78,641	イギリス	30,168	香港	439,992
5	韓国	72,086	台湾	29,058	オーストラリア	339,166
6	イギリス	66,338	韓国	28,043	中国	194,230
7	イスラエル	65,259	中国	27,457	フィリピン	183,588
8	オーストラリア	57,203	カナダ	26,791	ドイツ	179,727
9	イタリア	49,518	オーストラリア	25,122	タイ	178,250
10	香港	47,025	香港	18,557	カナダ	172,784
世界全体		1,130,206		595,135		5,682,379

出所：農林水産物品目別実績（輸出）、年次：令和 6（2024）、月次：6 月、醤油、味噌、ソース混合調味料を参考に作成

の地域からの需要が多いことが分かる。

味噌の大手 3 社といえば、マルコメ株式会社、ハナマルキ株式会社、ひかり味噌株式会社である。マルコメ株式会社は、4 つの海外のグループ会社（アメリカ、韓国、タイ、上海）がある⁽⁸⁾。ハナマルキ株式会社は、タイ 2 社、中国山東省 1 社グループ会社があり、アメリカテキサス州に新設予定である⁽⁹⁾。ひかり味噌株式会社もアメリカにグループ会社を持っている⁽¹⁰⁾。

マルコメ商品の主な輸出先は、ヨーロッパ（イギリス）、東アジア（中国、韓国、台湾、香港）、東南アジア（シンガポール、インドネシア、タイ）、オセアニア（オーストラリア・ニュージーランド）、北米（アメリカ）、南米（ブラジル）である⁽¹¹⁾。マルコメはアメリカに工場を建て、現地のニーズに合った製品の開発から販売まで行っている。ブラジルは、日系人のマーケットが存在する地域である。マルコメは、南米において主にブラジル向けに味噌の輸出をしている。ブラジルには、現地のローカル味噌メーカーも存在する。淡色系の白味噌が好まれ、インスタントを中心とした商品が日系スーパーに並んでいる。以上から日系人のマーケットのあるブラジルは特殊なケースであることが分かる。

4. アンケート調査

仙台味噌を対象としたアンケート調査を行った。アンケートの目的は、宮城県域における味噌

の消費動向と仙台味噌の認知度の把握である。仙台味噌は、16 世紀後半、宮城県全域を統治していた仙台藩の初代藩主である伊達政宗公の時代に誕生したと伝えられている。

アンケート調査実施日時は、2024 年 7 月 19 日である。アンケートは、190 件収集できた。このうち、男性 129 人、女性 41 人である。居住地は、宮城（167）岩手（15）山形（2）その他（3）、出身地は、宮城（100）岩手（28）青森（7）秋田（6）山形（10）福島（11）その他（30）である。年代は、10 代（98）20 代（65）30 代（10）40 代（4）50 代（8）60 代（4）70 代以上（0）である。男女比と年代にばらつきがあるため、結果の解釈が重要である。今回収集できたアンケートの年代の偏りが強く、10,20 代が 85.8%を占めた。そのため、検定結果の解釈には注意が必要である。

表 2 は、アンケート調査票である。アンケート項目の①②が味噌の消費動向、③～⑤が仙台味噌の認知度についてである。③の仙台味噌の特徴は、味（54）香り（30）食感（3）見た目（17）値段（3）健康（7）色（27）歴史（23）その他（1）となった。

5. アンケート調査に基づいた検定結果

アンケート調査結果に基づき、3 つの検定を行った。まず、質問項目の関連性を調査するため、カイ二乗検定を行った。次に、頻度に関する検定である t 検定を行った。最後に、年代別の差を比

味噌のグローバル化に関する研究

表 2：アンケート調査票

アンケート項目			
①味噌を食べていますか？		1. はい	2. いいえ
はいの場合、その頻度はどのくらいでしょうか？			
1. 毎日	2. 週 2,3 回	3. 週 1	4. 月に 1 日
②味噌を購入していますか？		1. はい	2. いいえ
はいの場合、その頻度はどのくらいでしょうか？			
1. 週 1	2. 月に 1 回	3. 2,3 か月に 1 回	
③『仙台味噌』を知っていますか？		1. はい	2. いいえ
はいの場合、仙台味噌の特徴だと思うものを選んでください。複数回答可			
(味 香り 食感 見た目 値段 健康 色 歴史 (伝統) その他 ())			
④仙台市を除いた宮城県域において仙台味噌の製法で作られた味噌は、仙台味噌になると思いますか？			
1. はい		2. いいえ	
⑤仙台味噌を購入したことがありますか？		1. はい	2. いいえ
購入したことがある場合、その頻度はどのくらいでしょうか？			
1. 週 1	2. 月に 1 回	3. 2,3 か月に 1 回	

出所：筆者作成

較するため、一元配置分散分析 (ANOVA) を行った。

5.1 カイニ乗検定

カイニ乗検定の検定結果を表 3 に示した。1-1「味噌を食べているか & 味噌を購入しているか」の p 値は 0.001 未満で、統計的に有意である。1-3「仙台味噌を知っているか & 仙台味噌を購入したことがあるか」の p 値は、0.001 未満で、統計的に有意である。1-5「仙台味噌を知っていますか vs 味噌を食べていますか」の p 値は 0.05 未満であるため、1-1,1-2 には及ばないが統計的に有意である。

5.2 t 検定

2-1「仙台味噌を知っている人」と「仙台味噌を知らない人」との間で、味噌を食べる頻度の t 検定を行った。表 4 は t 検定結果を示した。p 値が 0.866 であり、有意水準の 0.05 を大幅に上回っている。つまり、「仙台味噌を知っている人」と「仙台味噌を知らない人」との間で、味噌の食べる頻度に有意な差はない。95% 信頼区間 [-0.304, 0.256] に 0 が含まれていることから、グループ間の平均差が統計的に有意ではないことを示している。

2-2「仙台味噌を購入したことがある人」と「仙台味噌を購入したことがない人」との間で、味噌を食べる頻度の t 検定を行った。p 値が 0.156 であり、一般的な有意水準の 0.05 を上回っている。つまり、「仙台味噌を購入したことがある人」と「購入したことがない人」の間で、味噌を食べる頻度に有意な差はない。95% 信頼区間 [-0.09, 0.548] に 0 が含まれているため、グループ間の平均差が統計的に有意でないことを示している。

5.3 ANOVA 分析

ここでは、年代 (10 代、20 代、30 代、40 代、50 代、60 代、70 代以上) に統計的な差があるか分析する。一元配置分散分析 (ANOVA) を使用して、年代間の平均の差を比較する。ここでは、味噌を食べていない人、味噌を購入していない人の項目も設定して分析している。3 個の観測値が欠損のため削除した。表 5 は、3-1「年代別の味噌を食べる頻度」、3-2「年代別の味噌購入の頻度」に関する p 値、F 値を示した。自由度 (df) は、年代が 5、残差が 183 である。3-1「年代別の味噌を食べる頻度」を比較した結果、p 値が 0.794 であり、これは有意水準の 0.05 を大幅に上回っている。この結果から、年代によって「味噌を食べる頻度」に有意な差はない。3-2「年代別の味噌購入の頻

表 3：カイニ乗検定結果

項目	カイニ乗値	df	p 値
1-1 味噌を食べているか & 味噌を購入しているか	33.056	2	6.648**
1-2 仙台味噌を知っているか & 仙台味噌製法の味噌は仙台味噌か	0.286	1	0.593
1-3 仙台味噌を知っているか & 仙台味噌を購入したことがあるか	27.897	2	8.757**
1-4 仙台味噌製法の味噌は仙台味噌か & 仙台味噌を購入したことがあるか	1.603	2	0.449
1-5 仙台味噌を知っているか & 味噌を食べているか	6.057	1	0.014*
1-6 仙台味噌を知っているか & 味噌を購入しているか	2.889	2	0.236

出所：筆者作成 **：p < 0.001, *：p < 0.05。

表 4：t 検定結果

項目	t 値	df	p 値:	信頼区間 (95%)
2-1 仙台味噌の認知度と味噌を食べる頻度	-0.169	153.88	0.866	[-0.304, 0.256]
2-2 仙台味噌の購入経験と味噌を食べる頻度	1.435	67.498	0.156	[-0.09, 0.548]

出所：筆者作成

表 5：ANOVA 分析結果

項目	p 値	F 値
3-1 年代別の味噌を食べる頻度	0.794	0.476
3-2 年代別の味噌の購入頻度	0.615	0.712

出所：筆者作成

度」を比較した結果、p 値が 0.615 であり、有意水準の 0.05 を大幅に上回っている。この結果から、年代によって「味噌購入の頻度」に有意な差はない。

6. 味噌のグローバル化への道筋

ここまで味噌のグローバル化を探索的に考察するため、世界の各地域の味噌の国際展開の現状を把握し、宮城県域における味噌の消費動向と仙台味噌の認知度の把握をするため、アンケート調査に基づいた統計的検定を行ってきた。ここでは、味噌のグローバル化のプロセスを考察する。

まず、検定結果から分かったことを整理する。1-1「味噌を食べているか & 味噌を購入しているか」と 1-3「仙台味噌を知っているか & 仙台味噌を購入したことがあるか」、1-5「仙台味噌を知っているか & 味噌を食べているか」が統計的に有

意であった。つまり、1-3, 1-5 の結果から仙台味噌の認知度が高い場合、仙台味噌を購入したことがあり、味噌を食べていることが統計的に説明できる。この結果から仙台味噌の認知度と味噌の消費は関係しており、味噌の消費を増やすためには、地域ごとに特色のある味噌について理解する必要がある。

このアンケート調査は国内の宮城県域において行われたものであるが、味噌の地域性と国際展開にも重要な示唆が得られる。味噌がグローバル化するためには、最初の段階として、受入国の消費者が食文化としての味噌について認知する必要がある。味噌を認知する機会は、日本食レストランなど外食を通じて触れることが多く、スーパーマーケットでの味噌の購入はハードルが高い。味噌は単体では機能せず、調味料としての機能が期待される。但し日系人のマーケットは除く。しか

しながら味噌は機能的価値が高い。調味料、日本食、発酵食品の3つの要素を持つ味噌は、受け入れ国の様々な料理と融合できる可能性が高い。

つまり、味噌のグローバル化が進行するためには、日本食の文化が外食を通じて認知されることが重要である。日本食レストランやスーパーマーケットで味噌が流通するようになれば、機能的価値の高さを活かし、受け入れ国に合わせた味噌や活用法が広まり、味噌のグローバル化が進む可能性がある。

7. おわり

ここまで味噌に関する文献調査、統計データの整理を行い、仙台味噌に関するアンケート調査の分析を行うことで、味噌のグローバル化を探索的に考察してきた。味噌の国内総生産および国内消費は減少傾向にある一方、味噌の輸出が増加傾向にある中で、味噌のグローバル化がどの程度進行しているか、なぜ、どのように海外展開しているか考察した。味噌は、調味料、日本食、発酵食品の3つの要素から成り立っていると考えられ、とりわけ日本食として文化的な側面が強く、機能的価値が高いことが分かった。そのため、味噌は、日本食として海外展開され、受け入れ国の消費者に認知される。そして味噌は、日本食レストランやスーパーマーケットで提供されるようになった後、受入国の文化と融合し、現地に合わせた味噌の活用が見られた。このプロセスはアメリカで強く見られ、ヨーロッパ、東アジアなどが続き、ブラジルの日系人のマーケットでも確認された。味噌のグローバル化は、全世界的には初期段階であるものの、一部の地域では、進行中であることが分かった。最後に、研究課題を提示する。

第一に、消費者の居住地や出身地による味噌の消費行動の差異について統計的な検定が行われていない。今後は、国内外において、消費者の居住地や出身地が味噌の消費に与える影響を検討することが必要である。

第二に、国内の宮城県域における味噌の消費動向を調査したが、味噌のグローバル化をさらに深く理解するためには、海外での味噌の認知度調査が必要である。特に、消費者がどのように味噌を認識し、使用しているか、またその認知にどのよ

うなメディアやチャンネルが影響を与えているかを調べることが重要である。日本食レストランを介しての認知度、スーパーマーケットでの購入状況、また発酵食品や健康食品としての認知度など、各国市場ごとの味噌の立ち位置を把握するための調査を行う必要がある。

第三に、味噌が国際展開される現象を食のグローバル化として位置づけ、探索的に考察してきたが、多国籍企業の国際移転や知識移転などの研究の積み重ねとの比較が十分に行えていない。味噌が国際展開する現象を詳細に明らかにするには、味噌を生産・販売する企業がなぜ、どのように国際展開を行うか考察することによって明らかになると考える。またその際、輸出する国の政策、受け入れ先国の政策など地政学リスクを考慮することも重要である。以上を今後の研究課題としてこれを結びとする。

謝辞

本研究は、石巻信用金庫の助成：課題名「石巻地域の産業・経済の復興等に寄与するための教育・研究資金」を受けたものです。また、アンケート調査実施にあたり、石巻専修大学経営学部経営学科の学生の皆様に調査員としてご協力いただきました。ここに感謝の意を表します。

参考文献

- Aizenman, J., & Brooks, E. (2008). Globalization and taste convergence: the cases of wine and beer. *Review of International Economics*, 16(2), 217-233.
- Castillo, J. S., Villanueva, E. C., & García-Cortijo, M. C. (2016). The international wine trade and its new export dynamics (1988-2012): A gravity model approach. *Journal of Wine Economics*, 32(4), 466-481.
- Howard, P. H. (2014). Too big to ale? Globalization and consolidation in the beer industry. In *The geography of beer: Regions, environment, and societies. Springer*, 155-165.
- Hussain, M., Cholette, S., & Castaldi, R. M. (2008). An analysis of globalization forces in the wine industry: implications and recommendations for wineries. *Journal of Global Marketing*, 21(1), 33-47.

- Lafontaine, F., & Leibsohn, D. (2005). Beyond entry: Examining McDonald's expansion in international markets. *International Society of Franchising Conference Proceedings*, 0-26.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalization and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*, 39(1), 171-196.
- 伊田昌弘. (2021). 日本酒の現在と未来—越境 EC による日本からの輸出可能性—. *商経学叢*, 68(1), 17-42.
- 大原関一浩. (2024). 味噌・豆腐と日本人移民—ハワイ・北米を中心に—. *西南学院大学 国際文化論集*, 39(1), 39-105.
- 加藤敬太. (2011). 老舗企業の長期存続ダイナミズムとサステイナブルな戦略: 八丁味噌と岡崎地域をめぐる経時的分析. *組織科学*, 45(1), 79-92.
- 加藤敬太. (2014). ファミリービジネスにおける企業家活動のダイナミズム—ミツカングループにおける 7 代当主と 8 代当主の企業家継承と戦略創造—. *組織科学*, 47(3), 29-39.
- 岸保行. (2018). 日本酒のグローバル展開とそのグローバルな消費—ワインの消費スタイルに合わせた販路開拓—. *日本家政学会誌*, 69(12), 830-835.
- 北川学. (2021). 変化し続ける味噌: これまでの変遷とこれからの展望. *日本醸造協会誌*, 116(4), 211-219.
- コトラー, P., アームストロング, G. & 恩蔵, 直人. (2001). *コトラー、アームストロング、恩蔵のマーケティング原理* (邦訳). 丸善出版.
- 山口隆英. (2021). エスニックな食品の国際化についての考察—マーケティングにおける文化的特性の視点から—. *商経学叢*, 68(1), 63-79.
- 渡邊敦光. (2010). お味噌の効能. *日本醸造協会誌*, 105(11), 714-723.

注

- (1) このパラグラフは宮城県味噌醤油工業協同組合の web サイト (<http://www.omiso.or.jp/misohistory/omisonorekishih.html>: 最終アクセス 2024 年 9 月 20 日) を参考に記述し

ている。

- (2) このパラグラフと図表の年は年度であり、計測期間は断らない限り当年 4 月 1 日から翌年 3 月 31 日までの 1 年間である。国内消費仕向量は、国内生産量 + 輸入量 - 輸出量 - 在庫の増加量 (又は + 在庫の減少量) によって算出される。

(3) 内閣府 第 1 節 日本経済とグローバル化 (<https://www5.cao.go.jp/j-j/wp/wp-je04/04-00301.html>: 最終アクセス 2024 年 9 月 20 日)

(4) 全国味噌工業協同組合連合会 みその統計 (https://zenmi.jp/miso_toukei.html: 最終アクセス 2024 年 9 月 20 日)

(5) このパラグラフはマルコメ web サイト 味噌のこと 味噌の種類と地域性

(<https://www.marukome.co.jp/miso/type/>: 最終アクセス 2024 年 9 月 20 日) を参考に記述している。

(6) 調味料の区分は、2006 年まで醤油、味噌に加え、グルタミン酸ソーダが調味料として区分されていた。2007 年、調味料の区分として醤油、味噌、グルタミン酸ソーダ、ソース混合調味料が区分されていたが、2008 年以降グルタミン酸ソーダの区分は無くなった。

(7) 日本貿易振興機構 米国における日本産味噌の浸透を目指して

(<https://www.jetro.go.jp/news/releases/2022/9db8de7a95cac828.html>: 最終アクセス 2024 年 9 月 20 日)

(8) マルコメ web サイト 企業情報 営業所およびグループ会社一覧

(<https://www.marukome.co.jp/company/office/>: 最終アクセス 2024 年 9 月 20 日)

(9) ハナマルキ web サイト 企業情報

(<https://www.hanamaruki.co.jp/company.html>: 最終アクセス 2024 年 9 月 20 日)

(10) ひかり味噌 web サイト 会社情報 沿革

(<https://www.hikarimiso.co.jp/corporate/history/>: 最終アクセス 2024 年 9 月 20 日)

(11) このパラグラフは、マルコメ web サイト 企業情報 海外での取り組み

(<https://www.marukome.co.jp/company/world/>: 最終アクセス 2024 年 9 月 20 日) を参考に記述している。