

第1節……………「味の素」販売開始

1. 「味の素」一般販売開始

最初の「味の素」が出来上がったのは、本格生産の開始から3カ月経った1909（明治42）年3月のことである。まだこのときのグルタミン酸ナトリウム(MSG)の純度は85%ぐらいで、潮解性の強い、褐色がかかった粉末状のものだったが、「味の素」の一般販売に向けて二代鈴木三郎助らは第一歩を踏み出したのである。

「味の素」の瓶詰め・包装・箱詰め作業は、東京市芝区愛宕町2丁目14番地の鈴木邸（1907年7月に葉山から転居）で行われた。逗子工場から届けられた「味の素」を、薬品用のガラス瓶に入れ、簡単なレッテルを貼り、ボール箱や木箱に詰めたのである。これらの作業は、専門の作業員を雇うことなく、薬品の取引先である友田嘉兵衛商店から派遣された女子工員の指導を受け、家族や書生、同居人によって行われた。箱詰めされた商品は、箱車で丸の内の三菱1号館（東9号館）にある味の素本舗の事務所（リンダルス商会の事務所）に運ばれた。箱車による運搬は、主に鈴木三郎の担当であった。

販売ルートについては、さしあたり鈴木製薬所で取引のある薬種問屋を通じて、薬の小売店に委託した。とくに最大の取引先であった浅野商店に依頼し、小瓶14g（40銭）、中瓶30g（1円）、大瓶66g（2円40銭）の3種類を、主に東京市内の薬店で販売することにした。

ところで、「味の素」一般販売の前に、鈴木商店には2つの大きな出来事があった。一つは、日本醤油醸造社への販売とその失敗、もう一つは第1回発明品博覧会への出品である。

日本醤油醸造社から「味の素」の注文が寄せられたのは、1909年2月15日のことだった。鈴木家にとっては、最初の注文となった。日本醤油醸造社は、鈴木藤三郎が自ら発明した、醤油の仕込み樽を回転させ蒸気で温め発酵を促し60日間で速成するという発酵機の特許をもとに1907年6月に設立された。当時、天然醸造醤油の醸造には1年から一年半かかっていたので、業界では大きな話題となった。鈴木藤三郎は、日本初の近代的製糖会社である日本精製糖社（1895年設立）や台湾製糖社（1900年設立）で成功し、さらに独自の製塩装置を発明して近代的製塩事業にも乗り出した経歴を持ち、産業界において大きな信用と



発売当初の「味の素」（1910年頃）



「味の素」の運搬や宣伝に使用した箱車

評価を獲得していた。

日本醤油醸造社は、東京(深川、小名木川)と兵庫(尼崎)の工場で、1908年に操業を開始した。しかしながら、製造過程において不備な点が多く、天然醸造醤油に品質の面で及ばなかった。そこで鈴木藤三郎は味の改良策として「味の素」の使用を考えて、高値で「味の素」の特許の譲渡を二代三郎助に申し入れた。序章に記載の、池田の1908年取得特許のなかには、MSGが醤油の有効成分の主要なものであること、MSGの使用は従来の時間のかかる醤油製造の簡易化につながるなど、などが記載されていた。二代三郎助は即座にこれを断ったが、その代わりに製品を優先的に供給することを約束したのである。そして、1909年2月末に注文を受け、同社の2つの工場に3貫(約11kg)のブリキの缶に入れられた「味の素」が出荷された。

しかしながら、日本醤油醸造社からの受注は結果的にはないに等しいものだった。速成醤油を海外に輸出する際に樽の中で醤油の発酵が続き樽が破裂する、新築の尼崎工場が全焼する、当時禁止されていたサッカリン使用が判明する、などの事件が起きた。また、同社は全国の醤油醸造業者の反対運動もあって売上不振に陥り、内紛が起き、解任された重役から警察への告発もあった。「味の素」の注文は早くも翌月から控えられ、納入済みの製品さえ返品となり、その後日本醤油醸造社は倒産した。このことから二代三郎助は、「味の素」の取扱先を、特定の業者のみに限定する危険性を身をもって知り、自力で広く一般消費者に向けて販売する決意を固めたのである。

1909年4月には、東京・上野で開催された第1回發明品博覧会に、鈴木家は「味の素」を出品し、銅牌を受賞した。明治期にはこの他にもさまざまな博覧会が催され、そのいずれもが活況を呈し、世間から注目されたので、この銅牌が翌5月からの一般消費者への販売を控えた二代三郎助らにとって、大きな自信になったのは言うまでもない。

そして、「味の素」の一般消費者向けの販売が、1909年5月20日に開始された。



丸の内の三菱1号館(1909年、東9号館)



発売当初のダイレクトメール用絵ガガキ(1909年頃)



「味の素」発売当時のチラシ

表1-1 「味の素」の生産高・売上高

●年度	●生産高		●売上高 千円
	貫	トン	
1910	1,260	5	不明
1911	3,880	15	〃
1912	5,580	21	〃
1913	7,200	27	400
1914	8,400	32	470
1915	10,100	38	560
1916	14,350	54	790
1917	20,880	78	1,160
1918	22,560	85	1,563
1919	62,800	236	3,931

(注1) 10貫未満切捨て

(注2) 売上高は輸・移出高を含む実績(一部推定値)

二代三郎助は「味の素」の販売目標を月額1万円としていた。だが、一般販売を開始したものの、売れ行きは全くの不振であった。容器にも薬用の瓶を使用していたため、薬と間違われることもよくあったという。そこで二代三郎助は、製品を食料品や酒類の販売店で発売することにし、すぐに浅野商店の紹介を得て、日本橋の鈴木洋酒店(現、伊藤忠食品(株))および銀座の亀屋鶴五郎商店(第二次世界大戦中に閉店)の2店を販売店とした。後述する1909年5月26日付の「東京朝日新聞」の広告には、早くも両店の名前が掲載されている。

販売ルートの構築とともに、容器の見直し、一般消費者への商品価値の告知など、さまざまな問題が山積

みであった。いずれにせよ、「味の素」はこれまでにない未知の商品ゆえ、製造と同様、販売においても自ら創意工夫を重ねていかなければならなかった。二代三郎助と三郎を中心に、市場開拓、販売ルート整備、広告、販売促進を目的とするマーケティング活動を積極的に展開していった。

2. 販路の開拓

1909(明治42)年11月、二代三郎助は、「味の素」の販売を本格的に推し進めるために、事務所を丸の内から京橋区南伝馬町1丁目12番地(現在の中央区京橋1丁目6番地)に移し、これを味の素本舗とした。丸の内よりも、当時東京の商業センターであった日本橋から銀座一帯のほうが、販売活動の拠点としてふさわしいと判断し、この地に3階建ての本舗事務所を建設したのである。

味の素本舗は、「味の素」の営業の中枢機関となるとともに、二代三郎助や三郎の考案した広告、看板などが掲げられて人目につくような建物となった。つまり、建物自体が「味の素」の広告塔としての役割を担ったのである。例えば、店頭ショーウィンドウを設置し、そこに小麦、小麦粉、麩質、澱粉、「味の素」と、それぞれ見本を陳列して、原料から製品ができるまでの工程を示した。大相撲開催中には、ラジオもない時代にショーウィンドウに相撲星取表を掲げ、その都度勝敗を発表して人目を引いた。屋上には5000個の豆電球をつけて、「お椀が出てきて湯気が立ち、お椀の中に『味の素』を入れると子供がよだれをたらす」というイルミネーション看板を設けた。夕方になると遠くからもこれを見に来る



本舗事務所(京橋区南伝馬町、1909年)

人が増え、何人かに一人は冷やかに「味の素」を買ってくれた。

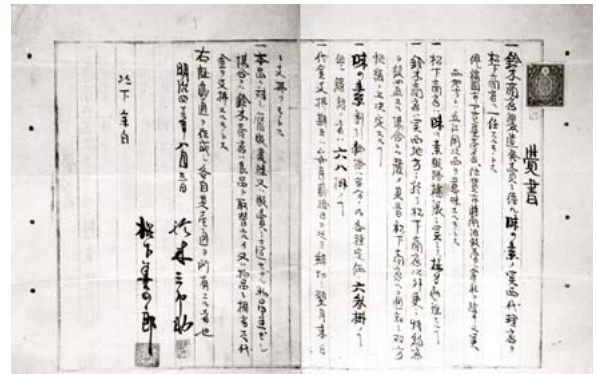
また、店舗の裏手に作業場を建て、これまで鈴木邸で行われていた、「味の素」の瓶詰め・包装作業をするようにした。それに伴って、容器やレッテルなども薬品に間違われないよう食料品にふさわしい形態に改められた。薬用瓶から胡椒瓶に変えられたのもこのときである。加えて、価格が高く贅沢品と見られることを利用し、1909年末から進物用桐箱入りの「味の素」も発売した。この桐箱は、1925年の中元期に紙箱に切り替えるまで使用された。

「味の素」の販売ルートは、前述したように、薬店から食料品・酒類の販売店に設定し、東京の鈴木洋酒店と亀屋鶴五郎商店を委託販売店として契約を結んだ。1909年12月には、大阪の松下(善四郎)商店(現、伊藤忠食品(株))、名古屋の梅沢商店(現、(株)梅沢)、これに鈴木洋酒店を加えた3店を大特約店(代理店)とした。そして二代三郎助と三郎は、親交のあった大日本麦酒株式会社(現、アサヒビール(株)とサッポロビール(株))の馬越恭平社長の紹介を得て、同社の販売ルートをたどって「味の素」の取扱店を次々に獲得していった。大日本麦酒社は1906年に札幌麦酒、日本麦酒、大阪麦酒の3社合併により成立した会社で、当時、北海道から東北、関東、関西まで強力な販売網を形成していた。

関東地方においては、鈴木洋酒店の了解を得て、同社のほかに有力な酒類食料品問屋である國分商店(現、国分(株))と日比野商店(現、(株)菱食)を特約店に加え、これら3店を大特約店とした。次いで京浜地区で15店ほどの食料品問屋を副特約店とした。副特約店は大特約店から「味の素」を仕入れ、他の問屋および小売店に販売する、二次取扱店として位置づけられた。

さらに東日本の各地に向かって販売ルートを開拓し、その結果、大正期初めまでには、札幌、小樽、函館、旭川、青森、秋田、盛岡、鶴岡、仙台、福島、郡山、長野、新潟、松本、水戸の各都市に、代理店を1店ずつ設けた。また静岡では大店の山口商店と特約店契約を結び、さらに北陸地方では、味の素本舗が直接販売店を確保することにして、富山、大聖寺、三国、高岡、金沢、福井に取扱店が設けられた。

関西地方においては、松下商店の販売力に負うところが大きかった。同店はすでに京阪神方面に広範な販売ルートを有していたうえに、当初から問屋や小売店に対して「味の素」を積極的に売り込んでいた。とくに1910年春には7000円



大阪の松下商店を関西代理店とする覚書

表1-2 「味の素」の地域別売上量ならびに消費量

●年	●売上量(貫)			●1人当たり消費量(匁)		
	関東	関西	合計	関東	関西	全国
1922年	18,328	48,502	66,830	0.61	1.75	1.13
1926年	35,838	65,185	101,023	1.12	2.27	1.67
1931年	63,866	111,690	175,556	1.94	3.42	2.66

というまとまった注文を味の素本舗に寄せたのであった。そこで二代三郎助は、松下商店を近畿地方以西の総代理店とすることを決め、同年8月に契

約を結んだ。契約では、松下商店が「味の素」の販路拡張に努力すること、味の素本舗が松下商店のほかに特約店を設ける場合は事前に協議することとした。

このとき、二代三郎助は大阪市北区若松町23番地に大阪出張所を設置した。そして松下商店の了解を得て味の素本舗も並行して販売ルートを開拓し、大阪、京都、神戸、和歌山、金沢、岡山、広島、福山、下関、高松、福岡、久留米、熊本、門司の各地では一時的に特約店を設けた。のちに松下商店が販売力や資金力の面で信用が高まると、1916(大正5)年1月に改めて松下商店を名実ともに関西の総代理店とし、関西以西における直接取引先をすべて委譲し、その他の特約店は副特約店と位置づけたのである。

こうして、鈴木商店は、既存特約店を利用し、「味の素」の販売ルートをほぼ全国的に形成したのだった。

またそのなかで、「味の素」の小売販売店として、食料品店や酒飯店に加えて、1913年からは乾物店にも働きかけた。とくに関西の乾物店は、関東の乾物店が限られた乾物のみ取り扱っていたのに対して、雑穀、鰹節、海苔、卵など家庭用の食料品を数多く取り扱っていた。それゆえ関西では、大阪出張所が松下商店と協力して、乾物店への売り込みを積極的に行っていた。

3. 価格の改定

1909年の「味の素」売り出し時の価格は、前述のとおり小瓶14g(40銭)、中瓶30g(1円)、大瓶66g(2円40銭)であった。その価格の決め方も「小瓶で50銭では高すぎるのでは」、との懸念からとりあえず40銭と決めたくらいのものであった。

しかし全く売れない状況から、もっと安くなければ一般家庭では使ってもらえないのではと、1909年12月には大幅に値下げし、小瓶14g(25銭)、中瓶30g(50銭)、大瓶66g(1円)、小缶188g(2円40銭)、大缶375g(4円60銭)の品揃えとし、1912年1月には試用向けの見本瓶(15銭)も製作された。この値段は採算



「味の素」瓶(1912年(4カ国の特許表記あり))

度外視で、まずは買って使ってもらうことを目的としていたものの、それでも「味の素」は一般家庭から見ればかなり高価で、奢侈品としての位置づけであった。なお1910年当時、大学卒の初任給35円、大工の手間賃1日1円10銭、米1升16銭、かけそば1杯3銭であった。

その後、品揃えに特大缶200匁(750g、9円)を加えたりしたが、価格はそのまま据え置き、いつまでも味精部は赤字で製薬部のやっかいになっている状態であった。1918年、三郎は現在で言うところの事業独立採算制にてらし、“このままではいけない”と思い値上げを提案した。二代三郎助はじめ古くからの社員から、値上げで売上げが下がる懸念から、逆に値下げしてでももっと売上げを増やすべきだ、と強く反対されたが、三郎は“本

当に良い商品なら、1割位の値上げで売上げは下がらないはずだ。収支トントンまでなら値上げすべきだ”との信念で、実行に移した。1918年5月には、値段はそのまま想定小売価格を卸価格に変えた。これ以降の価格は、卸価格となった。

値上げ第1弾の結果を見て、1918年10月には小瓶14g25銭を26銭に値上げし、1919年7月には同33.75銭に値上げした。これらの値上げにより売上げの減少が心配されたが、結果は売上推移表のとおり逆に売上数量が増加した。「味の素」が、発売10年経って既に市場で使われている人々に認められていたことと、値段を上げることでその信頼を得たからだろう。

それ以降は、次章に記載のとおり生産コストダウンに見合った値下げの連続であったが、この値上げでやっと味精部は赤字から脱却できた。

4. 初期の販売促進活動

二代三郎助は、「味の素」の最終使用者として、一般家庭を想定していた。そのために販売ルート構築に関しては、特約店に任せるだけでなく、自ら末端小売店まで売り込みを図っていった。そして「味の素」というこれまでにない調味料ゆえ、販売促進、とくに広告宣伝活

士博學理
明發生先苗菊田池
(號五〇八四一第許特賣專)

登録
商標

此の「味の素」は即ち其味の原素で植物性の蛋白質から純粹の味の
みを抽出する事を池田博士が始めて發明された調味料であります

經濟にして美味なるものを
其要求に應じて發明されたる味の素なり

味の素
製造發賣元
鈴木商店
東京丸の内

電話本番 東京 四一八五
電話本番 東京 五〇八四

店賣東 店賣東
町本京 集集
店酒洋本 郎五鶴屋

「食道撰」著者 村井後富先生來談
前味の素は此種々式用致候味増汁に類
欠候味を抽出して最妙に申候味増汁に類
の原料に使用し候ては相宜しく味増汁に類
庭料理に便利候ものにて存候此味増汁に類
本品は少量を以て多量の酒醬油
和洋料理等に勿論精糖其他一般の油
ゆるり飲食物に自然の風味等を添へら
使用は即ち此類の調理等に於ては
理からは上等肉エキスを以て是れ
滋養は此等肉エキスを以て是れ
節比に如何に明實に二十倍なりとは
發明者之如何に明實に二十倍なりとは
本品が如何に明實に二十倍なりとは
御使用の上御比評を仰ぎ度し

「理想的調味料」
美食用飽きたる家庭に
經濟と便宜とを欲せざる
主婦には味の素の必要なし

總ての味の原素は肉類と植物の別なく悉く同じ性質の味のものです
香ひも癖もなく誰人にも好き嫌ひのない美味の味であります

食料界の大革新

「味の素」発売当初の新聞広告(「東京朝日新聞」1909年5月26日)

動を活発に行い、消費者に直接、用途や用法など商品そのものを説明していかなければならなかった。

広告宣伝に関して、二代三郎助と三郎が最も重視したのは、新聞広告であった。新聞広告を始めたのは、二代三郎助が大阪に行ったときに、化粧品の製造・販売をしていた丸見屋(のち、(株)ミツワ石鹸、1975年倒産)の広告担当者から、商品を売り広めるうえでは、新聞広告が有効であるということを知ったのがきっかけだった。二代三郎助はそれを三郎に伝え、三郎自身も「報知新聞」の広告課長を訪ねて、広告についての文案や意匠のコツなどいろいろと聞き込んで、実際に広告を作成したのである。

そして1909(明治42)年5月26日、「味の素」の一般販売開始の6日後に、「味の素」初の新聞広告が「東京朝日新聞」に掲載された。「理学博士池田菊苗先生発明」の横見出しに、「理想的調味料」「食品界の大革新」と題して、登録商標の割烹着姿の女性をカットに使用して、「味の素」の特徴を説明している。「本品は少量を以て多量の酒醤油味噌酢菓子茶其他一般の和洋料理等は勿論あらゆる飲食物に自然の風味を添へ使用は頗る簡便にして既成の料理には即座に適宜の調味が出来るから此上なき重宝である。滋養は牛肉エキスなどに優る数等にして調味の効力は鰹節に比べて実に二十倍なりとは発明の証明であります。本品が如何に経済と軽便を兼たる理想的調味料なるかは是非御使用の上御批評を仰ぎ度し」

その後、月に1回のペースで新聞広告を載せ、消費者に「味の素」を宣伝した。加えて、味の素本舗自体についても広くアピールした。例えば、1909年11月には本店を丸の内から京橋に移転したことを記し、同年12月には進物用桐箱入りを発表すると同時に、大特約店(代理店)となった鈴木洋酒店、梅沢商店、松下(善四郎)商店を紙面で紹介している。当時の産業界において、新聞広告の中心は化粧品や薬品だったが、食料品でも洋菓子、ビール、清酒、醤油などが掲載され始め、広告宣伝活動

そのものが活発になりつつある段階であった。

1910年からは、掲載回数を月3、4回に増やした。そして1911年9月11日付「東京朝日新聞」には、三郎が考案した懸賞広告を初めて掲載した。このとき載せた懸賞問題は、(1)従来経験した「味の素」応用料理のなかで何が一番おいしかったか、その製法、その名称、その材料等なるべく詳しくお書きください。(2)この広



大阪の松下商店を関西代理店に起用したことを知らせる新聞広告(1909年12月25日)

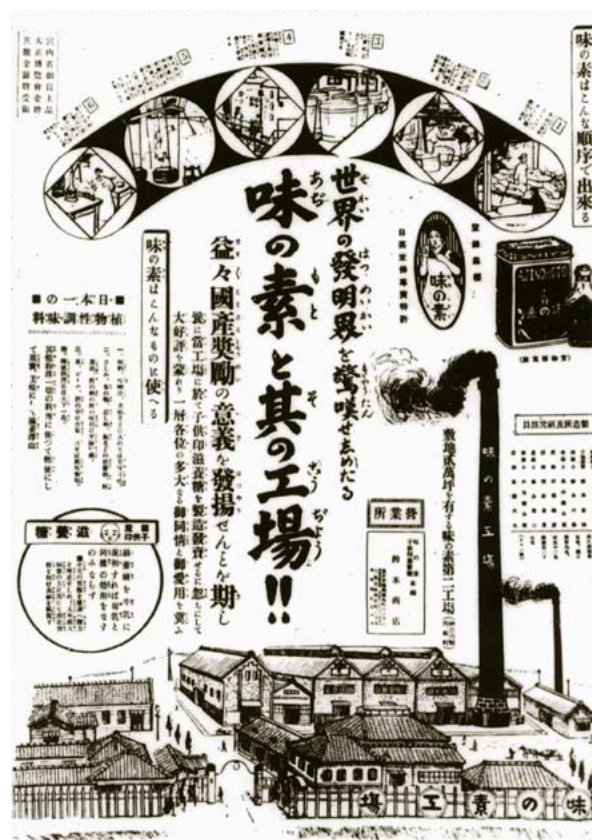
告を見た新聞の名。(3)「味の素」を平常買う店の名前、と市場調査を兼ねたものにした。なお賞品は、1等の拾円勸業債券から万年筆、縮緬半襟、絵葉書など7等まで設けられた。

さらに1911年には、フランス、イギリス、アメリカで「味の素」の特許を取得したことが掲載された。実際には、1909年5月にフランス、1910年4月にイギリス、1912年8月にアメリカでそれぞれ許可を得たのだが、3カ国で特許を申請・取得したのは、同じ調味料が海外で出現する可能性もあったが、何よりも二代三郎助が「味の素」は世界的な発明であることを広くアピールする手段としようと考えたからであった。

大正期に入っても、「味の素」の新聞広告はさらに拡充された。1914(大正3)年7月11日には主要各紙で第2回発明品博覧会で金牌を受賞したことを報じた。次いで翌1915年5月17日には、初めて1ページ広告を掲載した。ここに前年完成した川崎工場の全景を描いて、記事には「味の素」の用途、製法などを載せたのであった。1ページ広告は、当時化粧品では頻繁に見られたが、食料品ではまだ珍しかった。その後も三郎は懸賞広告にも1ページ広告を採用するなど、新聞広告を継続的かつ積極的に利用して、大々的に「味の素」をアピールしていった。

新聞広告は効果的だがかなり高価なので、それ以外でも、三郎は、乗り合い馬車(後の市街電車)の中吊り広告、パンフレット、看板、ポスター、イルミネーションなど、さまざまな広告媒体を利用した。

乗り合い馬車の中吊り広告は、東京で1909(明治42)年9月から行われた。まだオフセット印刷もない木版刷りの時代、一条成美という流行画家に図案を描いてもらった。デザインは、食卓を囲む人たちの中央で商標の割烹着姿の女性が「味の素」の瓶を指さしているものであった。なかなかスマートなポスターで評判になり、実業之日本誌には「広告の新戦術がようやく生まれた」と記載された。市街電車広告が大々的に活用されるようになったのは、第一次世界大戦期に入ってからで、東京のほか名古屋、京都、大阪の市街電車で掲載し始め、次いで神戸、広島、福岡などの主要都市でも行われるようになった。



初の新聞1ページ広告(1915年5月17日)

パンフレットについては、1910年初めから、「新調味料案内」として小型のものを大量に作成し、特約店から小売店に至るまで配布した。パンフレットでは使用方法だけでなく、「味の素」の経済性(鰹節、しいたけ、いりじゃこ、昆布と比較)についても説明した。また、1908年10月に内務省の東京衛生試験所から受けた無害証明を、パンフレットにも掲載し、「味の素」が安全であることのPRに使用した。

看板については、多くの人目につくことから宣伝効果が大きいと考えて、「味の素」発売直後から重要視し、さまざまな種類の看板が作製・設置された。とくに販売店向けの店頭看板は工夫を凝らしたものにし、配布にも細心の注意を払った。店頭看板自体は、タバコの看板からヒントを得たものであった。最初は、両面どちらからもよく見える吸い物椀型に切り抜いた木製の軒吊り看板を、製作・配布した。しかしながら、耐久性に乏しいことから、すぐに鉄板製の瑠



販促用小型パンフレット「おいしく召上れ!」(1910年頃)

瑠引きに改められた。この独特の看板が好評を得た。さらに店頭看板については、軒吊り式以外にも短冊型、画入り、横書きなど各種の柱掛式を製作し、全国の販売店にくまなく配布していった。

三郎が主導した、チンドン屋による宣伝活動も安上がりで効果的であっ

た。楽団を先頭に、「味の素」と染め抜いた旗を5、6本から10本押し立てて東京の街をねり歩き、街角のところで「味の素」の効果を声高に宣伝し、ピラを配った。鰹節屋の前で「『味の素』があれば、昆布や鰹節はいりません」と大声を出したときは、店の主人から怒鳴られた。三郎はそれ以降、「鰹節のだしに、『味の素』を少し入れれば味が格段に引き立ちます」と改め、他の商品をしりぞけることのないように心がけた。チンドン屋による宣伝は全国各地で行われた。三郎は若干の店員とともに北海道から九州まで各都市を巡回し、その都度チンドン屋を雇って、「味の素」の街頭宣伝をした。それと同時に、その地域の食料品関係の間屋や小売店を直接訪問して「味の素」の販売を促した。さらに料飲店も回って宣伝し、「味の素」の使用を頼んだのである。

また、三郎が考案したユニークな宣伝方法に、「地上スタンプ」がある。底部の平らなゴム引きの布袋に石灰を入れたもので、路面におろすと底部に開いている小穴から石灰がこぼれ出て、「ダシノ・オヤ玉・アチノモト」という文字が印される仕掛けになっていた。この宣伝方法はその奇抜さゆえに漫画雑誌にも載るなど話題になったが、マネをする者が次々と現れ路面を汚すという理由で東京市から禁止令が出て、中止を余儀なくされた。

こうした全国的な販売ルートの獲得と、市場開拓のための独自のアイデアを生かした販売促進活動は、「味の素」の販売に、次第に効果をもたらすようになっていった。最初の3、4年間こそまだ売れ行きにそれほど伸張は見られなかったが、徐々に小売店から問屋へ、問屋から特約店へ、特約店から味の素本舗へとまとまった注文が入るようになっていったのである。当時「味の素」は一般家庭から見れば贅沢品の域を越えることはなかったが、それでも二代三郎助と三郎は試行錯誤しながら、粘り強く販売活動を展開していった。

5. 醬素の発売

「味の素」は一般家庭や料飲店をターゲットに、広く販売活動が展開されたが、同時に二代三郎助は、醤油醸造業者など大口需要家向けの販売も考えていた。池田も、前述のとおり醤油の加味料としての「味の素」の有効性に確信を持っていて、醤油醸造業者への売り込みを二代三郎助に勧めたのである。

そこで二代三郎助は、ひとまず千葉県野田の醤油醸造元である茂木啓三郎商店(現、キッコーマン株)で試用してもらい、その効果を確認した。結果は「良好」であったので、さっそく1909(明治42)年6月醤油醸造用に「味の素」100匁(375g)缶3円70銭を発売するが、売れ行きは全く不調であった。そのため1910年夏に、完全に精製脱色する前の褐色がかかったMSG粉末を製品とし、包装も湿気を吸収しない程度の簡便な袋詰めにして、流通経費もかからない分値段を安く設定し、「醬素」と名付けて発売することにした。

しかしながら、二代三郎助が自ら醸造向け以外に薬品での取引で懇意にしていた陸・海軍関係の炊事用にも売り込んだものの、思ったより売れなかった。「味



チンドン屋による宣伝活動



地上スタンプ「ダシノ・オヤ玉・アチノモト」



「醤油界の大福音」の広告はがき



「将旨素」に使用したマーク

の素」よりも安価にしたが、大量消費するには、当時の価格では業者には負担しきれなかったのである。MSGが醤油用に広く使用されるようになるのは、昭和時代になってから、つまり製造原価が著しく低下してからであった。

ただし、蒲鉾屋という、二代三郎助も予想しなかったところから需要があった。冷蔵・冷凍輸送のない当時、漁港から離れた場所にある蒲鉾屋に搬送される原料用の魚は、鮮度が落ちて臭気が強くなるので、水に晒してからでないと使えなかった。しかし、水に晒せば臭気は抜けるが、同時に身のしまりも悪くなり、味も落ちる。身のしまりについては澱粉を加えて弾力性を持たせることができ、味が劣化する対策としてかつては昆布を水出しにしてその汁を煮詰めたものを加えていたが、それが「醬素」で便利に代用できたのである。関西のある有名蒲鉾屋で始まったこのMSGの使用法は、その店主の丸秘技術で始まったが、その後京阪神・広島・岡山・福岡と蒲鉾製造が広がるのに合わせ日本全国に広まっていった。

なお、「醬素」の製造は1917(大正6)年に打ち切られた。

6. 副生品“澱粉”の販売

大口需要家向けとしては、「醬素」の他に、副生品の澱粉の販売がある。小麦粉を加水分解する製法では、「味の素」の20倍近い小麦澱粉が副生された。「味の素」の製造開始当初は、副生澱粉の量は少なかったため、そのまま樽に詰めて正麩屋に販売することで処理された。しかしながら、「味の素」の製造量が増加するにつれて、澱粉の量も正麩屋だけでは売り切ることができないくらいになり、澱粉の処理が経営上の問題として持ち上がってきたのである。

二代三郎助と三郎は、綿布の糊付け用澱粉として活用してもらうことを考え、まず京阪神および中京方面の紡績会社に澱粉を試用してもらうように頼んだ。だが、紡績各社ともすでに澱粉の作り方、配合、柔軟剤の使用、糊槽の温度や煮詰時間などについて、技術を確立していた。それゆえ、紡績工場の職長たちは、たとえ廉価であっても鈴木商店の澱粉の使用に反対したのであった。

そこで三郎は、経営者からの命令であれば澱粉を使ってくれるかもしれないと、トップと直談判することを図った。そして1911(明治44)年8月、二代三郎助と三郎は鐘淵紡績社(現、クラシエホールディングス(株))専務の武藤山治を訪ね、副生澱粉の使用を懇望した。当時、紡績工場では「味の素」の製造とは逆に、小麦粉からタンパク質を発酵させてこれを捨て去り、残りの純澱粉を採取

していた。三郎はこの点を指摘して、武藤に鈴木商店の澱粉を試用することを頼んだのである。武藤は興味を示し、ただちに技師を呼んで、副生澱粉使用の研究を命じた。味の素本舗からも忠治が鐘淵紡績社の兵庫工場に出張し、1911年8月には試しに澱粉を提供して双方の技術者間で協力して検討が進められた。そして鐘淵紡績社は鈴木商店の澱粉を採用することを決定し、翌1912(大正元)年9月に、逗子工場から鐘淵紡績社兵庫工場に向けて澱粉が始めて出荷された。その後も三郎助親子は、後章に記載のとおり、武藤専務と親密な関係を続けた。

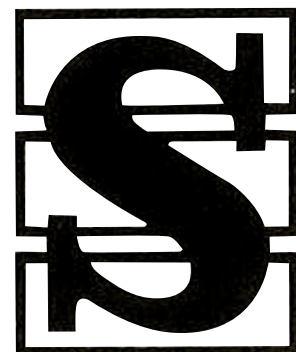
1916年には、鈴木頭の文字“S”と三郎助の“三”を重ねた「エスサン」マークを商標登録し、「エスサン澱粉」の名で販売された澱粉は、その後も他の紡績会社でも採用されていった。

澱粉販売の成功は、鈴木商店の経営にとって大きな意味を持った。単に大量発生する副産品(澱粉)を処分できるようになっただけでなく、これを売ることにより「味の素」の製造原価を引き下げることができたからであった。その後も、鈴木商店では、紡績工場向け製品の品質向上を図るとともに、澱粉の海外を含めた販路拡大に取り組んでいったが、好不況による販売の増減に悩まされ続けたのである。

また、1915年1月には、川崎工場で澱粉を飴化し、乳糖や燐酸カルシウムを加えて粉末とした育児用滋養糖を製造し、「子供印」の商標を付け発売した。これは、食料品店・薬屋に並べられ、新聞広告も行い一般の評判も良かったが、乳児保育の甘味料という限定された用途ただけに需要量は限られた。そのため、多量に出る澱粉の消化策としての期待に沿えなかったこと、伸びている「味の素」の製造に注力するほうを選び、5年後には製造を中止した。



晒生麩(澱粉)のラベル



登録商標「エスサン」マーク
(1916年登録)