

## 1. 支店・出張所の開設

鈴木商店の事業を「味の素」に集中することにした二代鈴木三郎助は、その販売における方針として、製品の積極的な販売促進を図ることを掲げた。そのため、商事課のなかに販路拡張係(通称拡張部)を設けて営業スタッフを充実させ、本店-支店-出張所間の連携を強めていくようにした。

さらに「味の素」販路拡大の新しい方策を、これまでの「味の素」は奢侈品であり特別な用途向けであるという認識を払拭して、広く日常の食生活の必需品であるというイメージを浸透させることに置いた。このために宣伝・広告には労力と費用を惜しまず、販売店や消費者へのサービスを心がけるよう、社内全体で全力を挙げて取り組むことになった。

1920年以降の販売活動のポイントをまとめると、以下の4点であった。

①工場および本店・支店・出張所間の連絡を緊密化する。かつ特約店・副特約店の関係も緊密にするとともに、特約店以下販売店間の組織化を図り、販売組織を強化・整備する。

②実物宣伝・広告活動など「味の素」のPRを拡充する。とくに料理・栄養関係の識者、指導者、教育者に積極的に働きかける一方、一般消費者に食生活の必需品としての「味の素」の認識を徹底する。

③大口需要ないし業務用の販路を開拓する。蒲鉾業界および精進料理をはじめ各種の料理業者に販路を拡大する。

④特売その他により取扱店を優遇し、取扱店の販売意欲の向上と販売活動の活発化を促進する。

1909(明治42)年5月の「味の素」販売開始以降、鈴木商店では販路の拡大を図ってきたが、特約店と販売店の獲得そのものは第一次世界大戦後までに一応一段落し、国内での販売組織自体はほぼ成立していた。



大正時代のパッケージ

1920年代においては、鈴木商店の販売機構のさらなる拡充が図られる一方、販売店との連絡の強化や販売店の組織化など、販売組織の整備と強化が推進されていった。

まず1920(大正9)年2月に、大阪出張所を支店に昇格させた。大阪出張所が開設されたのは1910(明治43)年8月のことだが、その後「味の素」の普及とともに管轄地域が拡大し、第一次大戦期には西日本から北陸に及ぶかなり広大な範囲をカバーするようになった。また取り扱う製品も増え、「味の素」だけでなく澱粉や

化学薬品も担当するようになっていた。販売実績も本店をはるかに凌いでいた。そこで大阪の責任者であった鈴木三郎は、営業業務を整備し、出張所から支店とした。そして大阪支店には、1923(大正12)年1月に、台湾、韓国、中国およびこの頃から販売が試みられた東南アジア各地との「味の素」の取引と宣伝業務が本店から移管されることになった。なお大阪支店の事務所はしばしば改築されたが、業務が非常に増大したので、1927(昭和2)年5月に大阪市北区樋上町に新社屋を建てて移転した。

次いで1921(大正10)年5月には、静岡県における澱粉の販売促進を目的として、志太郡藤枝町に藤枝出張所を設置した(1927<昭和2>年7月に閉鎖され、名古屋出張所に統合)。

また、1924(大正13)年4月には本店内に従来の本店管内の販売業務を担当すべく東京営業所が新設された。

こうしてこの時期に、販売業務は、本店の統括のもとで東京営業所、大阪支店、名古屋出張所(1919年9月開設)が地区別に担当、遂行するように組織化されたのであった。さらにその後の業務の拡大によって、国内および海外の販売機構はより一層拡充された。

## 2. 販路の整備

本章および第3章に記載されている販売店との連携、販売店組織化の手法は、今日これを行えば独占禁止法の規制に照らし問題となりうるものもあるが、当時は独占禁止法制定前の時代であり、問題ないものであったことを記載しておく。



大阪支店(1927年)

1910年代後半までの鈴木商店の「味の素」の販路開拓においては、もっぱら販売店の獲得と製品の売り込みのみに意を注いでいて、本店・支店とそれら販売店との密接な関係の構築や販売店の組織化が進められるには至っていなかった。このこともあって「味の素」の商品価値が世間に認識されるにつれて、安売りや乱売、あるいは行き過ぎた競争のような、販売上の弊害、つまり販売店のモラルを欠いた販売が次第に各地で発生するようになった。とくに1920(大正9)年の反動恐慌後に副特約店を中心にしばしば乱売が行われるようになり、その弊害が著しく増大した。

乱売の動機は、三郎の調査によると、①囿に使う(「味の素」を安く売って囿とし、またはこれと抱き合わせて自店の利益の大きい他の商品を販売する)、②自店の売上げ実績を増大せしめるために使う(「味の素」販売実績の数字を上げて鈴木商店に対する地位を向上させるために、限度を超えた薄利多売を行って乱売に至る)、③交換物質とする(他の商品を仕入れ、その代金として「味の素」を貨幣代わりに使う。その際に安値で計算する)、などであった。また、乱売は関東に比べて競争の激しい関西の副特約店間により多く発生していることがわかった。

安売りや乱売をした場合、その取扱店は「味の素」で利益を得なくても、直接・間接的に何らかの利益を受けるが、公正な販売利益によって売上げの増大を図る他の販売店に大きな打撃を与えた。さらに同じ地域の他の販売店も値引き競争に巻き込まれ、市場の混乱をもたらすことにもなりかねなかった。また、こうした状況を見て「味の素」の販売意欲を失い、取り扱いを辞退する店も各地で現れるようになった。しかも、乱売により売上げの増大を図る店の多くは信用が不安定であり、取り扱いを辞退しようとしている店こそ、堅実な経営で信用できる場合が多かったのである。

三郎は、このままいくと「味の素」販売店組織に悪い影響を与え、かつ売上げの減退をもたらすことになると確信し、1921年に乱売の激しい販売店に対して再三警告を発し、それでも乱売を改めない場合は、あえて出荷の停止を断行する措置をとった。だが、多少の値引きは販売店の努力や正当な競争意識として認めなければならない面もあるし、まして出荷停止のような措置が好ましくないことは言うまでもなかった。

そこで三郎は、すべての販売店が公正な利益を上げつつ販売の拡大を実現できるよう、販売組織の整備に乗り出すことにした。つまり特約店に対して連絡を緊密にとって販売状況を常に的確に把握するとともに、販売促進活動につ



店頭用のPOP(大正時代)

いてこれまで以上に協力する体制をとったのである。なお特約店とは、この時点では、東京の鈴木洋酒店・國分商店・日比野商店、静岡・山口商店、名古屋・梅沢商店、大阪・松下商店、台湾の吉野屋商店・越智商店、韓国の辻本商店・あづま屋商店の10店であった。

さらに三郎は、特約店が傘下の副特約店に対して適正な契約や指導を行うことによって、それら副特約店を掌握するよう働きかけた。また鈴木商店から副特約店に対しても、奨励金贈与など金融その他において優遇措置をとる一方で、秩序ある販売活動で売上げを増進するように要請したのである。

こうして鈴木商店から販売店までの関係、いわゆる縦の連携が構築されていくのに続いて、1923年1月に三郎の主導で、東京の鈴木洋酒店・國分商店・日比野商店の3特約店による「東京味の素会」が結成されるなど、販売店同士が連絡を密に取り合っ秩序ある販売を行おうとする、いわゆる横の組織化も進んでいった。なお、これより前の1914年に大阪の有力乾物問屋間で「味盛会」が結成されるなど自主的な動きはあったが、この時期には鈴木商店が率先して横の連携を強めていくよう努めていったのであった。

関西では特約店が松下商店1店であるから、三郎は副特約店間の組織化を働きかけた。その結果、大阪では1927(昭和2)年から「好味会」(のちの「大阪中央市場味の素会」)「南味会」「天味会」などの組織がそれぞれ難波、木津、天満、雑喉場、靱などの各市場に次々に結成され、副特約店間で販売協定が結ばれた。

その後1930年頃までに「大味会」「盛味会」「広味会」「名味会」「和歌山栄味会」、神戸・肥筑・長崎県・北陸・香川県・高知県・愛媛県・沖縄県の各「味の素会」など、取扱店間に組織化の動きがあり、さらにそれが拡充・再編されつつ全国的な普及を見るに至った。またこの頃になると、「味の素」の特約店・副特約店・販売店は、全国の有力な食品取扱店の大半に及んでいたもので、「味の素会」は事実上有力な食料品卸店を網羅した組織として発展していったのである。

「味の素会」では、販売店相互間の親睦を旨とし、「味の素」を協調して販売することで相互の利益の増進を図ることを目標に、さらに類似の調味料を取り扱わないことを申し合わせた。また「味の素会」は実質的には自治的な価格協定や販売調整機能の組織として機能したのである。

「味の素会」の運営は、会員が会費を出して基金としたが、鈴木商店も毎年同額の資本を提供し、さらにそれとは別に多額の寄付も会の積立金に加えていった。その共有資金によって「味の素会」の財政基盤が固まり、会員間の結束も強



開函通知票と抽選券



抽選会の様子

まっていた。ときには鈴木商店が新年会や歓迎会などを催し、メンバーを招待した。昭和初年の恐慌時には多くの業界で乱売や値崩しが発生して流通の混乱が見られたが、「味の素」については販売組織が縦にも横にも整備されていたため、そうした弊害はなく正常な取引が維持された。

ところで三郎は、販売組織の確立・整備を進めるなかで、販売実績や販路を的確に把握しかつ安売りや乱売の状況を探るため、1922(大正11)年1月に「味の素」の小売店に対して、抽選による報酬制度を兼ねた販売実態の調査を試みた。

その方法は次のとおりである。まず「味の素」の瓶入・缶入各種の木箱の表面に番号を記し、同じ番号を印刷した葉書による開函通知票を木箱に入れておく。小売店がこの通知票の記入欄に住所、氏名、仕入先の問屋名を記入して鈴木商店宛に返送する。鈴木商店はこの情報を台帳に記して実態調査の資料とするとともに、引き換えに抽選券を送り、一定の時期に抽選を行い相当額の報奨金を出したのである。

第1回目の抽選会は、1923年4月10日に日本工業倶楽部(東京・丸の内)で行われ、終了後、参加者を観劇・宴会などに招待した。当初は特約店だけに限っていたが、その後「味の素会」の主なメンバーも加えた。三郎は、のちに開函制度の効用について「小売店、卸売店、の取扱高や荷物が、特約店から中間問屋、卸店、小売店と幾段階をへていく系統がはっきりとわかりましたし、販売区域外への流荷とか不当乱売の元を突き止めることもでき、取締ることも一層容易となり、地域別消費量の統計もとれるし、販売店の売上げ成績によって、優待する基準もはっきりしました」と回想している。今日では販売経路を押さえるということは当たり前だが、当時としては画期的であった。また抽選により報奨金を与えたことが、販売店が「味の素」を取り扱う動機付けになったのは想像に難くない。この制度は1939(昭和14)年まで継続して行われた。

「味の素会」への助成や開函制度のほかにも、販売店に対する優遇措置がとられた。その主なものは、販売店に対する特売、販売条件の優遇、招待会の開催などで、いずれも「味の素」の販売意欲を刺激するところが大きかった。特売については、1920(大正9)年の発売10周年を記念して、春と暮れに2度実施し、その盛況を見てから本格化させた。販売店向けの特売は簡単な方法であ



「味の素」定価表(1920年)

るとともに売上げ促進の効果もあった。1923年には、景品に家具や家庭用品を付しての特別販売を行った。またこの頃から本店・支店・出張所では、一定数以上の注文をした取扱店には観劇、旅行などへの招待を積極的に行うようになった。

### 3. 新たな販売促進策

二代三郎助と三郎は、1920(大正9)年から販路拡張係(拡張部)を中心に販売促進活動を積極的に展開した。宣伝・広告については、二代三郎助は「味の素」の販路がこれまで比較的限られた地域、階層、あるいは業種に向けられていた傾向を顧み、今後は都市および地方、あるいは業務用および家庭用を問わず「味の素」の浸透を図るために、費用と労力を惜しまずに活発化していった。それゆえ、PR活動は効果があると判断したら次々に採用・実践していったので、非常に多岐にわたって展開された。

新聞広告については、二代三郎助はこれを最重要視してさらなる拡大を図っていった。1917年から数年間は、ほぼ1カ月間分の掲載スペースが合計して新聞紙面の1面くらいになることを基準とし、「東京朝日」「東京日日」「大阪朝日」「大阪毎日」などの各紙を主として行ってきた。この時期になると、掲載新聞の種類と掲載回数を大幅に増やすとともに、スペースも拡大した。とくに1924年春からは、震災後の関東における販路を積極的に拡張するため、東京における各新聞への掲載に力を入れた。

例えば「東京朝日新聞」の「味の素」の広告推移を見ると、表2-2のようである。同年の全国代表30紙の広告スペースを見ても、「味の素」は化粧品と薬品を除けば1位だった。

さらに量的な拡充だけでなく、内容やデザイン、レイアウトについても一般家庭向けの新聞広告にふさわしいように、二代三郎助、三郎をはじめ広告係のメンバーが知恵をしぼって工夫を凝らしたものを次々に考案していった。

これまでは「池田博士発明」「文明的調味料」「最新調味料」「理想的調味料」「万能的調味料」「あらゆる料理を美味しくする」などがキャッチフレーズとして用いられたが、1920年代に入ると、これらに加えて「世界的

表2-2 「東京朝日新聞」にみる「味の素」広告量の推移

●年度	●段数	●ページ数
1909	8	1
1911	14	1.5
1913	31	4
1915	51	6
1917	94	9
1919	80	7
1921	120	10
1923	94	8
1925	219	18
1927	215	18
1929	265	20
1931	265	20
1933	315	24
1935	465	36
1937	445	32
1939	155	11

(注) 新聞1ページの段数は、1909年に8段だったがその後1914年に9段、1917年に10段とふえ、1939年は14段。ページ数は段数から換算した数値



店頭用の広告(1918年)

調味料」「新時代の調味料」「お台所の相談役」「台所の必需品」「宮内省御用品」「美味・徳用・重宝」「貰って便利、贈って安心」「あらゆる飲食物の味をよくする」「美味は料理の生命」など家庭婦人向けを意識した用語を生み出し、広告に採用していった。そのなかで「味の素」の三大特長として「美味」「徳用」「重宝」を強調した。徳用については、『味の素』3匁(約11g)は鰹節40匁(約150g)のだし汁に相当する」とする水産講習所の報告を使った。また後述する「味の素」の原料が蛇であるという流言に対して、昭和初年までは広告面の「味の素」の上に

「原料は小麦」「原料は小麦のタンパク質」といった文句を常に記載するようにし、ときにはこの原料蛇説を打破するための声明を発表した。

さらにこの時期に行われた先駆的な試みとして、料理や栄養に結びつけた広告を掲載したことがあげられる。美味・経済・栄養を主眼とし、「味の素」を利用した料理法の懸賞募集や季節に応じた材料による「味の素」を使った料理の説明などを積極的に広告したのである。また広告の余白に料理相談所の名で質問に応ずる旨を記載して、実際に応答するようにしたことも、消費者の好評を博したとされる。とくにこの手法は婦人雑誌での広告に有効であった。大正期にはさまざまな雑誌が出版され、人々に読まれていった。なかでも女性を対象とした婦人雑誌は「味の素」の使用を直接家庭の主婦に訴えかけることができるため、新聞とともに広告の力点が置かれるようになったのである。

1928(昭和3)年からは、漫画の1ページ広告を連続的に掲載したが、これは新聞広告の新機軸であった。また1929年には「味の素」の広告図案の懸賞募集を開始した。その他、新種の瓶・缶の発売、容量の増大や値下げ、「味の素デー」、特売、景品付販売など、イベントを企画するとその都度大々的に新聞広告を展開した。

次いでこの時期に行われた新聞広告以外の主な販売促進活動をあげれば、以下のようなものである。



三大特長を宣伝する新聞広告(『東京朝日新聞』、1924年9月5日)



料理相談所が掲出した新聞広告(1927年3月8日)

### (1)料理講習会の充実

この時期には、先に述べた広告宣伝をはじめ、料理・栄養関係方面に対する種々の取り組みがなされていった。とくに東京では、関西と違って伝統的な調理の慣習や権威が根強く存続し、料理店はじめ業務用への市場開拓が不十分であった。それゆえ東京本店では、こうした料理関係の宣伝に最も力を入れて努力を重ねていった。

この時期の料理関係に関する活動の重点は、料理の研究家、指導者あるいは講師に積極的に働きかけて「味の素」の効能に対する理解を得ながら、調理師や家庭婦人を対象とした料理講習会で積極的に宣伝していくことにあった。この宣伝方式は創業期にも試みられていたが、当時はこの種の講習会の開催自体が非常に限られていた。しかし第一次大戦後の生活の向上に伴い、調理師だけでなく家庭婦人も広く料理や栄養の

知識を求めようになっていった。それにつれてこれらの研究が発達し、専門家(講師)による料理講習会が、大都市を中心に流行する風潮となった。当時の家庭婦人向けの講習会は、新聞社や公会堂を会場に3、4日間家庭向けの季節料理の実地講習を行うもので、新聞の折り込みビラなどで予告のうえ開催されるのが普通であった。当社では講師とタイアップして講習会を協賛あるいは助成しつつ、「味の素」の実地宣伝に努めた。また料理学校や料理人の講習会など大口需要に結びつくものにおいても、より精力的に宣伝を行った。

料理の権威者、あるいは指導者の多くも、うま味調味料の効能を理解・評価し、進んで「味の素」の啓蒙や宣伝に協力するようになっていった。もちろん創業期でも、明治のベストセラー『食道楽』の著者村井弦斎や明治天皇の大膳職を務めた赤堀吉松など早くから「味の素」を評価した人物は少なくなかったが、この時期になると、これら料理関係者間でも知識の共有が容易かつ急速に行われるようになっていたので、かなりの多数にのぼった。1920年代後半になると、講習会が地方都市まで普及していき、全国的に「味の素」を直接PRする有力な手段としてより一層活用されるようになった。

なかでも国立栄養研究所の調理部長である村井政善は、「味の素」のよき理解者であり、普及に大きく貢献した人物だった。1925(大正14)年に日本でラジオ放送が開始されたが、村井はそこで料理番組を担当し、面識のある三郎の



【新家庭日記】





【料理相談】

依頼に応じて調味料の役割について紹介したのである。このとき、彼はNHKが通信省の監督下にあるため商品名を口にできず、「味の素」のことを「化学調味料」と言って紹介した。彼は栄養料理の研究と教育に尽力し、数多くの著作や講演を通じて日本人の食生活の改善に大きな役割を果たした人物であった。

1924年からは、主婦を対象にした各種の料理関係の書物や小冊子、あるいは日記帳を大量に製作し、廉価で販売して宣伝に利用することにした。出版物は料理・栄養の専門家たちによって執筆され、都市を中心に主婦たちに歓迎され、料理と結びついた「味の素」の認識の普及に役立ったのであった。

例えば、1925年に発行した主婦用の日記帳である『新家庭日記』（定価1円、のちに80銭）は、季節の献立および作り方を紹介し、巻末に料理記事、栄養食、ビタミンの話、家庭便覧などの記事を付したもので、売れ行きは好調だった。その他、この時期に発行された刊行物として、『最新実用和洋料理』（1924年、1円50銭）、『四季の料理』（1924年、5銭）、『精進料理』（1924年、5銭）、『四季の支那料理』（1928〈昭和3〉年、5銭）、『料理相談』（1929年、30銭）などがあげられる。

## (2) 小学校や女学校への宣伝

学校向けのPRは、1917(大正6)年から試みられていた。この頃は、「味の素」の効用を知らしめるため、全国の高等女学校二百数十校の教師と生徒に、理科学習用の参考書として製法と性能の説明書(パンフレット)を送っていた。そして1920年代に入ると、より効果的な方法として、見本瓶や料理本を生徒宛に直接配布するようになったのである。

小学校への宣伝は、1921年暮れから、見本瓶の有効な配布先という観点から活発に実施されるようになった。本店や各事務所(東京、大阪、名古屋、福岡、台北、釜山)の近隣の小学校において、教師の了解を得たうえで生徒にやさしい課題を出し、回答の褒美として見本瓶を寄贈する方法であった。手数はかかったが、家庭への有効な宣伝効果が期待されたので、数年間継続された。

女学校については小学校以上に確実かつ有効な宣伝方策と考えられた。たまたま拡張部が中等教科書協会と連絡して全国中等学校名簿が入手できたこと

もあり、全国のすべての女学校を対象に実施された。1922年3月には、全国の公立・私立高等女学校に向けて、卒業前の生徒を対象に、卒業祝いの手紙を添えて「味の素」の小瓶と料理本(『四季の料理』など)を贈呈することにした。相当な費用と労力を要したが、受け取る側には喜ばれるだろうと、あえて実行したのであった。なお、女学校向けの宣伝は、礼状が数多く寄せられるなど期待通りの成果があったので、その後1937(昭和12)年まで継続された。

### (3) 看板班の設置

看板による宣伝方法については、創業期から木製椀型の軒吊り看板を製作したのをはじめ、多様な看板を工夫して販売店の店頭や街頭に掲示していた。この時期になって、看板による宣伝はさらに精力的に行われるようになった。

三郎は全国の市町村の特約店から小売店まですべての「味の素」販売店に対し、それぞれ最も適した看板を掲げさせるために、1922(大正11)年に看板班を組織した。看板班は2人を一組とし、東京本店および大阪支店から各2班ずつ編成し、国内の担当区域を東西に二分してハーレーのサイドカーで巡回させるようにした。大都市では、多数の広告看板の設置は景観を損なうとして自治体から警告されることがあったが、三郎は町名・番地を併記したのものにして設置の了解を得たのである。正確な住所表示は一種の社会事業であり、おかげで各地の人々からも感謝された。看板班は各市町村をもれなく歴訪するようにし、必要な看板類は各地に輸送して特約店に保管してもらい、掲出したのちの保全も依頼した。そのために彼らは、取扱店に対するサービス品だけでなく、看板の取り付けや補修に必要な資材・用具なども準備した。そして出張する先々の取扱店の住所、業種、看板の種類などを毎日詳しく報告した。

この看板班は、同時に販売店の設置状況、商況、類似品の動静などの報告業務を兼ねる一種の調査機関の役割も果たした。そして看板班の報告に基づいて、東京本店と大阪支店の宣伝担当は、小売店カードを作成し、必要に応じてポスターその他の宣伝材料や機関誌の発送などを行った。さらに看板班は、地方の出張所や販売店の協力を得て、鉄道沿線の立て看板などの設置業務も



「味の素」販売店向け木製看板(大正時代)



「味の素」販売店向け軒吊り看板  
(1910年代後半～1930年代はじめ頃)



味の素食堂の広告(平和記念東京博覧会)

担った。なお看板班はその後台湾と韓国を巡回し、国内同様の業務を遂行した。

看板班制度は「味の素」の宣伝および販売店調査に大いに役立つものとして、昭和に入っても継続されたのであった。

#### (4) 博覧会における宣伝・広告

各地で開催する博覧会における宣伝・広告は、一般大衆に対する浸透効果も高いことから重視された。博覧会における宣伝は、1914年に東京で開かれた大正博覧会以来行われてきたが、その後拡張部が担当するようになって、さらに重視するようになった。この時期に開催された博覧会での宣伝の概要を記せば次のようになる。

1922年：平和記念東京博覧会(広告塔の建設と「味の素食堂」の設営)

1923年：第3回発明品博覧会(東京、「発明食堂」の設営、アドバルーンの掲揚、「味の素デー」の開催と見本瓶とパンフレットの頒布)

1925年：大阪記念博覧会(「小宝亭食堂」における「味の素雑煮」のサービス、新聞切抜引換券持参者への見本瓶進呈)

1928(昭和3)年：大礼記念京都大博覧会(広告噴水塔の建設、休憩所の設営)

1929年：朝鮮博覧会(ソウル、春日灯籠の建設と点灯)

#### (5) 劇場を利用した宣伝

劇場を利用した宣伝は、1920(大正9)年から大阪支店で試みられた。松竹合名会社(現、松竹株)と提携し、演劇興行の1日を「味の素デー」として、特等および1等席を買いきり、入場者全員に「味の素」を景品として無料で進呈するものであった。そのときはあらかじめ新聞紙上で「味の素デー」の宣伝広告を行った。大正末期から昭和初期にかけては演劇が盛んであり、劇場を利用した宣伝は、「味の素デー」の新聞広告と相まって、家庭に対する広告としてはインパクトもあるので、毎年実施された。その後、東京、名古屋、京都でも行われ、同じ金を払って見るなら「味の素」をもら



味の素食堂(平和記念東京博覧会)

える日のほうが良い、と「味の素デー」の日はいつも満員であった。

その他にも、二代三郎助と三郎を中心に、さまざまなPRの方法を考案して実行した。各種の催しにおける見本瓶の頒布、あるいは宣伝用品の製作と配布(巻きタバコ入れ、きざみタバコ入れ、財布、タオル、手ぬぐい、浴衣、傘、うちわ、扇子、カレンダー、マッチ等)などが、本店、支店、出張所において、機会があるごとに試みられた。



味の素デー

#### 4. 製品の充実と価格の改定

この時期における「味の素」の販売政策としては、需要に応じた各種容器(瓶・缶)での発売、数回に及ぶ販売価格の引き下げも特筆すべきことである。

「味の素」の一般への販売が開始されたのち、明治末年における容器は、瓶3種(小瓶<3.7匁>・中瓶<8匁>・大瓶<17.5匁>)と缶3種(小缶<50匁>・大缶<100匁>・徳用缶<15匁>)であった(1匁=約3.75g)。ただ徳用缶はまもなく中止され、瓶3種と缶2種で販売されるようになった。さらに第一次大戦期には各種の用途に向けた販売拡大の便宜として、缶を4種(小缶<25匁>・中缶<50匁>・大缶<100匁>・特大缶<200匁>)に改めたのであった。

そして1927(昭和2)年7月には、これに金色缶(300匁)が加えられた。金色缶はもともと業務用に使用されたものだったが、家庭用にも需要が見込まれたので発売に踏み切ったのである。なお缶については、かぶせ蓋の缶から、前年の1926(大正15)年に東洋製罐社で開発された、現在でもコンビーフなどで使用されているようなヘリングボーン式巻取缶の権利を同社と共有する契約を結び、すべて巻取缶に改めた。この方式に変えたのは、後述する偽造品出現への対策の一環でもあった。

こうして「味の素」の容器は多様化していったが、やや複雑になりすぎたきらいがあったので、1928(昭和3)年10月にグラム制を採用すると同時に、中瓶と大瓶を廃止し、特小缶(50g)をもってこれに代えた(ただし中瓶と大瓶の廃止は国内のみ)。このときの「味の素」の容器の種類は以下のようになった。

小ビン (15g) 20ダース詰木箱



ヘリングボーン式巻取缶を採用した「味の素」(小缶、100g、1929年)



巻取缶の底面

特小缶	(50g)	10ダース詰
小 缶	(100)	10
中 缶	(200)	5
大 缶	(400)	3
特大缶	(800)	2
金色缶	(1,125)	2

食卓容器とは、陶磁製またはガラス製のスマートな容器に「味の素」を入れたもので、各家庭で常備し、中身がなくなったら普通の缶入りから詰め替えて使用するという、消費者の便宜を図ったものだった。この食卓容器は1914(大正3)年以来試売される程度であったが、需要の高まりから1930年代になると大々的に発売されるようになった。

なおこうした瓶・缶各種のほかにも、創業時代から桐製の進物用化粧箱が数種類作られていたが、1920年代に入るとそれはますます盛んになった。そして素材は桐製から、独自の意匠を配した軽便なボール紙製に改められ、2個入り、3個入り、6個入りなどさまざまな種類の化粧箱が作られるようになった。

次に「味の素」の販売価格の改定については、量産体制の確立と収率の向上によって製品原価が低下し、一般物価も低落傾向にあったため、二代三郎助は鈴木忠治と三郎に相談のうえ、価格を引き下げの方針を採用することにしたのである。そして1926年に若干値下げしたのち、1927(昭和2)年7月に約10%の値下げを行った。例えば小缶(10ダース詰)は212円から190円になった。また、この改定は将来の売上げの大幅な増大を期待できたとはいえ、当初は販売店の在庫品に不利な影響を与えることになるので、前もって前月中の各店の仕入量を調査し、これに相当の割り戻しを行った。なおそのうえ在庫品の多い店には特別に割り戻しを考慮した。

1927年半ば以降、すなわち金融恐慌の発生による購買力の減退傾向のなかでも、「味の素」の売上げは顕著に増大した。この事実は値下げによる一般家庭への需要喚起について、二代三郎助らに自信を持たせた。そこでさらなる需要の喚起を図って、1929年8月にも再び10%近い値下げを実施した。これにより小缶の価格は173円になった。このときは同年5月から3か月間にわたって「味の素」の現品を景品とした特売を実施した。そしてこの特売品が十分に普及した7月末日に特売を打ち切って、8月1日に値下げを発表した。十分な配慮を行ったので、各販売店からは値下げに関しての不満はほとんど聞かれなかった。



ガラス製食卓容器(1931年)

さらに一般家庭、とくに都市部の購買力が増大していくのを見て、1930年4月および1931年4月にも同様の措置を講じて、それぞれ6～8%の値下げを実施した。これにより小缶(10ダース詰)の価格は1931年には150円になり、結局、1925(大正14)年の212円から約30%値下げされたことになった。なお1930年代半ばの物価を見てみると、米1kg23銭、鰹節100g29銭、味噌1kg37銭、「味の素」小缶100g1円25銭であった。

こうした値下げの政策と販売組織の整備、販売促進の諸活動によって、表2-1のように「味の素」の売上高は急速に増大した。1920年度に280万円だった売上高は、1925年度に612万円に、そして1931(昭和6)年度には1317万円へと上昇している。



欄間広告(ガラス製食卓容器)

表2-3 「味の素」販売価格の推移(建値) [単位:円]

●年月日	●瓶入り各種 大(17.5匁5ダース詰) 中(8匁10ダース詰) 小(3.7匁20ダース詰)	●特小缶 (10ダース詰)	●小缶 25匁 (10ダース詰)	●中缶 50匁 (5ダース詰)	●大缶 100匁 (3ダース詰)	●特大缶 200匁 (2ダース詰)	●金色缶 300匁 (2ダース詰)
1918.5.1	60	-	156	144	165.60	216	-
1918.10.1	62.50	-	163	151	173	226	-
1919.7.21	81	-	212	197	225	294	-
1926.7.1	79	-	205	189	216	283	-
1927.7.1	70	-	190	177	202	264	324
(g制採用)	小瓶1品種のみ(15g入り)	(50g入り)	(100g入り)	(200g入り)	(400g入り)	(800g入り)	(1125g入り)
1928.10.1	70	103	190	177	202	264	314
1929.8.1	62	92	173	163	185	240	(5月1日)312
1930.4.1	57	85	160	150	170	200	288

(注) 1匁=3.75g