

第2節……………国内販売活動の充実

1. 国内市場の拡大と販売価格値下げ

「味の素」は1920年代の相次ぐ試練のなかでも着実に売上高を伸ばしていった。1930年代後半に入って日本経済全体が好況局面を迎えると、消費需要が活発になり国内市場の拡大も顕著となった。このことは鈴木商店にとっても有利に作用し、「味の素」の売上高は、鈴木忠治や三代鈴木三郎助らの予想をはるかに上回って伸張していった。

そこで三代三郎助らは、引き続き販売活動の強化・拡大に努めていった。具体的には、大口需要の開拓、一般消費者へのPR、特約店・販売店の組織化などに多額の予算を計上し、人員をかけて一層の売上げ増大を図ったのである。

国内の販売機構については、これまでの東京営業所、大阪支店、名古屋出張所の3機関に加えて、1931(昭和6)年3月に福岡出張所、1932年3月に広島事務所、そして1935年3月に小樽事務所がそれぞれ設置された。北海道、中国・四国、九州という比較的売上高が少なかった地域に拠点を設けたことで、これらの地域への販売を強化するとともに全国一帯への販路拡張を企図していった。

その一方で、「味の素」の販売価格は、一般物価が上昇しているにもかかわらず、1920年代同様、1930年代に入っても引き続き大幅な値下げが実施された。とくに、忠治らの「味の素」製造技術革新による大量生産体制の構築で、それが可能になったのである。1930年4月に次いで、1931年4月、1934年4月、1936年4月の4回にわたって大幅に建値が改正された。小缶(10ダース詰)を例にとると、1930年4月の160円から1936年4月には117円まで低下し、引き下げ率は約27%であった。その結果、「味の素」の販売価格は1920年代半ばに比べるとほぼ半額にまで低落したのである。

この時期は「味の素」が都市部から農村部へ、さら



1930年代の商品

表3-5 「味の素」販売価格の推移(建値) [単位:円]

●年月日	●10銭瓶 (6.5g入り) (40ダース詰)	●食卓容器入り (35g入り) (10ダース詰)	●小瓶 (15g入り) (20ダース詰)	●特小缶 (50g入り) (10ダース詰)	●小缶 (100g入り) (10ダース詰)	●中缶 (200g入り) (5ダース詰)	●大缶 (400g入り) (3ダース詰)	●特大缶 (800g入り) (2ダース詰)	●金色缶 (1125g入り) (2ダース詰)
1931.1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	266
1931.4.1	-	-	52	80	150	140	158	200	(2月11日)220
1931.4.1	(8月1日)38.40	(3月21日)60	52	80	150	140	158	200	240
1932.4.1		(9月1日)57	50	76	142	132	146	184	(2月2日)220
1934.4.1		(9月1日)53	46	70	130	120	130	-	(6月1日)100
1936.4.1		53	43	63	117	109	120	-	(7月7日)97

に低所得者層へと急速に幅広く普及したことが特筆される。1920年代は業務用から一般大衆へと購買層が広がりを見せたといっても、それは都市部の新中間層(サラリーマン層)が対象であった。

10銭瓶は、「10銭売り」と小売定価をつけ、有料見本瓶の意味で新規市場の開拓、購買力の低い地方での需要創造、あるいは商品の景品用などに向けて考案されたものであった。そして名古屋地区で試売したところ好評だったので、大量生産して発売されたものである。

なお、幅広い所得層に使用されていることは、1934年に東京営業所で実施された「味の素」の使用状態に関する家庭調査によって明らかになった。小売店を対象にした実態調査は1922(大正11)年以来実施されていたが、消費者を対象とした調査が行われたのは初めてであった。

まず、家庭調査については男性社員よりも女性社員が行ったほうがふさわしいと判断して、新聞広告で「女学校卒業以上の学力ある、容姿端麗な25歳以下の婦人」を調査員として募集した。そして約600人の応募者のなかから16名を採用して、2名一組で毎日地区別に家庭訪問をさせて調査結果を報告させた。調査事項は、①使用しているのはどんな家庭(職業、家族数等)か、②「味の素」の購買動機(新聞広告で見た、他人に勧められた、世間の評判、贈り物で貰った、等)・値段、③使用状況(種類・大きさ、使用量、主にどんな料理に)、などであった。調査の結果、予想以上に広範な



欄間広告(十銭瓶)



「味の素」大缶(400g)、中缶(200g)、小缶(100g)

所得層にまで「味の素」が使用され、また小瓶、特小瓶が多く普及している事実が判明したのである。なお、調査に訪れたものの、「味の素」を使用していなかった家庭には、見本瓶や試用瓶に「味の素」を使った料理を掲載している『四季の料理』を添えて進呈し、今後の使用を勧めた。

ところで、1929(昭和4)年の「味の素」特許期限満了後、類似品が次々と市場に出現した。鈴木商店にとって脅威になると思われたが、実際にはそのいずれもが零細企業によるものであって、製品の市場に出回る量もさることながら、その品質や販売ルート確保といった点もとうてい「味の素」に及ぶものはなかった。ただ、1936年に新興財閥の一つである日窒コンツェルンが手がけた「旭味」は例外だった。

日窒コンツェルンを形成した野口^{したがう}遵は、1908(明治41)年に日本窒素肥料社(現、チッソ(株))を設立し、日本初の硫酸製造・アンモニア合成に成功した。その後、大正末年に低廉豊富な電源を求めて韓国に進出し、朝鮮窒素肥料社という電気化学工業を中核とする興南コンビナートを設立した。事業の一環として、野口はうま味調味料の製造・販売を試みて、満州産大豆を原料にしたグルタミン酸ナトリウムの製造に成功したのである。そして1935(昭和10)年4月に大豆化学工業社を設立して、翌1936年から製造に着手、製品を「旭味」と名付け、韓国だけでなく、日本国内でも大阪を中心に発売した。「旭味」と命名したのは、野口が宮崎・延岡に設立した旭ベンベルグ絹糸社(現、旭化成(株))で実験を手がけて、それを大豆化学工業社に移管したからとされる。「旭味」はそれまでの類似品と比べて格段の差があるほど良質のものであった。こうして「味の素」は、創業以来初めて有力なライバルを迎えた。

しかしながら、「味の素」はすでに市場に浸透していたし、そのうえ「味の素会」の結成に見られるように問屋から小売店に至る主な販売組織を緊密に把握していたこともあって、競争上ほとんど打撃を受けることはなかった。とくに家庭用市場は「味の素」が押さえていたので、他のメーカーの製品同様、「旭味」は「味の素」よりも安い価格で料理店、蒲鉾屋など大口需要家に対して直接販売が試みられたのである。

このように、経済情勢の好転、後述する国内外での積極的な販売活動、そして価格の引き下げに促される形で、「味の素」の売上高は、同業者や類似品の出現にもかかわらず、急激に伸張していった。表3-4のように、1931年の1317万円から1936年には2254.7万円となり、翌1937年には2729.1万円と、戦前のピークに達したのである。



陶製食卓容器入り商品(1934年)



販促用に作成した料理本各種
(1932～37年頃)



進物用パッケージの推移(上から
1925年、1928年、1931年)

2. 販売店の組織化と販売促進活動

この時期の国内における販売活動では、基本的には大正中期に確立された販売方式の強化と拡大に注力した。とくに「味の素会」による販売店の組織化、販売店への対策、新聞広告その他宣伝広告による販売促進などが重視された。

「味の素会」による販売店の組織化

「味の素会」は、第2章で述べたように、特約店・副特約店ないし問屋など「味の素」販売店で形成された、乱売や安売りを防止して市場の秩序を保ちながら「味の素」の売上げを伸ばしていこうとする、いわゆる「ヨコの組織」であった。

1930年代に入り、同業者あるいは類似品の製造業者が出現してくると、三代三郎助は「味の素会」の結成を推奨あるいは助成して、「味の素」市場の維持・拡大に努めていった。というのは、後発の製造業者は一般家庭向けよりも蒲鉾屋や料理店などの業務用に、「味の素」に比べて品質は劣るものの廉価な製品を供給することで、市場の獲得を図っていたからである。

「味の素会」結成の推進は、まず関西の蒲鉾業者から始められた。1931(昭和6)年3月に、大阪の蒲鉾業者が会員106名を擁する「味の素会」を結成したのを皮切りに、各地で相次いで「味の素会」が組織されていった。同年末には早くも65もの会が結成され、会員数の合計は1549名にも達した。これらの会員には、鈴木商店から割戻金や寄贈金などの形で販売助成を行った。蒲鉾業者に続いて、「味の素会」結成の動きが顕著に見られたのは、東京・大阪など大都市の料飲店業界であった。とくに大阪では、まず著名な中華料理店を会員とした大阪支那料理組合が結成され、次いで1932年12月に、この組合を基盤として、「竜味会」と名付けられた会員63名の「味の素会」が組織された。

そのほか、支店やチェーン店の組織を持つような有力料飲店などからは、「味の素会」には加入しないが、本店で一括購入して分割配給したいという依頼もあった。共同購入方式は鈴木商店としても喜ばしいので、これを認めて優遇措置をとった。また、大阪の私設市場加盟店による「市味会」(1934年4月)や、京都の有力食品小売店間の「同味会」(1935年)など、小売店間にも「味の素会」が結成されていったのである。小売店間による組織化は、「味の素」の販売確保や計り売り(後述)を防止するためにも有益であった。

この時期の「味の素会」の組織は、特約店をはじめ、小売店や大小需要家など多様な層にまたがる強力な販売ルートを形成し、その数も順調に増えていっ



「味の素」金色缶(1125g入り)

たのである。

販売店への対策

組織化された販売店に対して、三代三郎助らがとくに注意を払ったのが、それらと緊密な関係をいかに維持していくかということであった。そのため特約店・販売店への各種の優遇措置などの対策が考案・実行されていくようになった。例えば、「味の素デー」と称した、特約店と協力して副特約店以下の販売店を訪れて「味の素」の拡売を呼びかけるといふ催しを適宜実施した。さらに年末における割戻金、積立金の支給、あるいは新年会・観劇・行楽会への招待などさまざまな催し物や行事を企画していった。



国内用ポスター（1935年頃）



割戻金などの直接金銭による報酬は、販売店の業績に報いるとともに販売意欲を促すうえでも重要な制度だったが、報酬額が大きくなると次年度からそれを当て込んで安売りするという問題もあった。そこで「贈呈金証書制度」を考案・実施した。この証書は、銀行の定期預金証書に類するもので、一定の金額を鈴木商店側が預かった形式にし、満5カ年後にこれと引き換えに元利金を支払うものとした。また副特約店のなかで販売実績の高いところについては、「玉手箱」と称した、金額も歩合率も明示していない積立金制度を設けた。販売競争が激化して規定の割戻金や積立金をやむを得ず営業費に充てたととしても、「玉手箱」は必ず特約店の手元に残る仕組みであった。

ただこうした特約店・販売店への積極的な働きかけにもかかわらず、競争相手の出現や類似品の続出による市場の競争激化のなかで、三代三郎助らは時折予想外のトラブルに悩まされた。とくに1933年頃から関西で発生した金色缶（1125g入り）の計り売りは、「味の素」の販売促進のうでかなり頭を悩ませる問



街頭に多く掲示された珐瑯製の看板
(昭和10年代)

題となった。

「味の素」の金色缶は大きい分中身が割安だったので、1927年の発売以来、業務用を中心に注文が殺到していた。ところが、取扱店の場合は缶を開封して、例えば50gや100gなどと計り売りをすれば、普通に特小缶(50g)や小缶(100g)を売るよりも利幅が増大し、ひいては店自体の宣伝にもつながる。それゆえこうした計り売りは、一般消費向けだけでなく蒲鉾業者や料飲店向けなど業務用でも多く見られるようになり、大阪・京都・神戸・広島・福岡など各都市の間屋や小売店の間で次々と行われるようになった。

そして1934年になると、近隣の店が計り売りを行うと自分の店が痛手を被るので取り締まってほしいといった要望や投書が鈴木商店にかなり寄せられるようになった。そこで大阪支店をはじめ各出張所は、計り売りをしている店に対してやめるように申し入れたが、なかなか納得してもらえず、適正な価格で仕入れた商品を消費者のために安く売ることがなぜ不正なのかと、逆に抗議する店主も現れたほどであった。

あらためて、鈴木商店は、包装して商標を付した商品こそ「味の素」であって、たとえ味の素本舗の製品だとしても、包装を破って中身を分けて売る場合は、それは単なるグルタミン酸ナトリウムを売っているに過ぎない、と表明した。商品の品位にも関わり、詰め替える際の衛生上の問題もあった。まして他の粉末や類似品などが混入されているかもしれない。それゆえ、計り売りを行っている店にはあくまで自粛を求めるようにし、その店を根気強く何度も訪問して中止を懇請した。なかでも広島市では、1935年秋に特約店の代表者らと協力して「秤売防止会」を組織し、各小売店に自粛を呼びかけるなど、自発的に計り売りを取り締まるように促した。

こうして、完全になくなるとまではいかなかったが、各支店・出張所による指導、特約店・副特約店の働きかけ、そして「味の素会」との連携により、計り売りの発生はその後かなり抑えられていったのである。

販売促進活動

広告宣伝については、「味の素」の需要を一般消費者に広く喚起する手段として、これまで同様、新聞広告が重要視された。広告掲載のスペースでも、とくに1935～37年の掲載量は戦前の最高水準に達したとき



広告標語の懸賞募集広告(1933年)

れる。デザインなどにも工夫がこらされ、新聞広告奨励会が行った審査でしばしば上位に入選したほどであった。

広告のキャッチフレーズとしては、1920年代の「美味・徳用・重宝」「お台所の相談役」の他に、「極少量で効果は尽(甚)大」「今日の買物」「揃って健康、揃って愛用」「世界に比類なき歴史と科学を誇る」など、趣向や表現がより一層多様なものが増えていった。また、1933年10月には「味の素」の広告標語の懸賞募集を行い、「味の素アリ、まづい物ナシ」「味よく、食よく、よく太る」などといったフレーズを選出して、実際の広告に使用していった。

新聞広告以外にも、電車、看板、ポスター、博覧会などによる広告も引き続き行われた。それらに加えて、婦人雑誌をはじめとする諸雑誌への広告を重視するようになったのも、この時期の大きな特徴である。

また広告と並んで、この時期に盛んに行われるようになった販売促進活動として、景品付きの特売があげられる。景品付きの特売は、第2章で取り上げたように、1920年代半ばから制度化されたものであったが、だんだん頻度を増し、全国規模になった。なかでも、「味の素」の販売店や大口需要家へのサービスを含めた、「金色缶」(1125g入り)や詰合せ箱(瓶・缶各品種の詰め合わせ)を中心とする特売が重視され、1930年代半ばには毎年4～5回のペースで行われるようになった。景品には、商品券・優待券の他に、「味の素」やその他の商品を添えることにした。例えば、チューブ入り歯磨き、化粧石鹸、腕時計、万年筆、コーヒーセット、アイロン、洋傘、セーター、タオルといった衣類や家庭用品などが用いられた。

一般消費者向けにも短期的な特売が実施された。とくにデパートでの特売については、1934年9月1日から1週間、名古屋の松坂屋で「味の素」景品付き特売を開催したのが最初であった。売り場で「味の素」を購入した顧客に福引券を配布して各種の景品を贈呈したのである。このときの特売の成績が良かったので、その後数多く実施されるようになった。

なお、こうした販売店あるいは消費者を対象にした特売は、国内だけでなく台湾、韓国など海外市場でも行われるようになっていった。



当選標語使用の広告(味の素アリ、まづい物ナシ)



当選標語使用の広告(味覚日本晴)