

第3節……………国内販売と広告の再開

1.自由販売開始前の国内販売

特価販売

味の素社を含めた業界全体の悲願であった、MSGの統制解除が実現したのは、1950(昭和25)年8月1日だった。

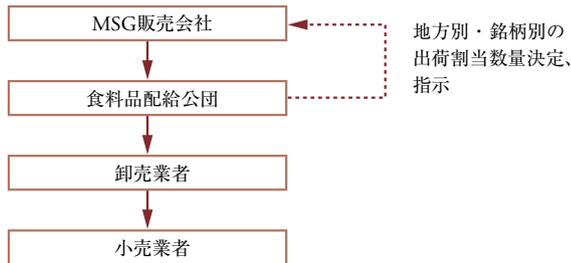
それ以前の統制下におけるMSGの販売は、1947年に開始されていた。ただし、この販売は、配給を要望した合成清酒、水産練製品、医薬品などの業者向けのみであった。翌1948年にも農林省は、合計14.5トンの配給計画を立て、それを実行した。しかし、MSGへの需要は多く、この配給だけで満たされることはなかった。そのため、1948年下期には、闇製品が出回ることとなった。これに対して、政府は、闇対策と財政収入の増加という二つの目的から、MSGの特価販売の実施を決定した。

政府は、さしあたり50トンの販売、さらに、海外の受注状況によって50トンの追加を行うとする、第一次特価販売を決定した。そして、1948年12月に、物価庁の告示により特売価格を発表し、また、農林省令「味噌、醤油、アミノ酸需給調整規則の特例」を設けて、特価販売実施要領を各府県知事に通達した。

その後、1949年1月に東京都および神奈川県で、同年2月に他地域で、それぞれ販売が開始された。割当総量50トンのうち、味の素社に40トンが割り当てられたが、味の素社は、これをすべて売り切った。しかし、味の素社と比較して品質で若干見劣りする他の銘柄では、4422kgの売れ残りが生じてしまった。

ところで、この特価販売では、販売価格と販売方法の面で、統制下固有の販売条件が付されていた。まず販売価格について、味の素社を含めたメーカー側は、一般家庭の家計に配慮するとともに、国内市場の拡大を意図して、100g缶で800円という価格設定を希望していた。しかし、当時の闇値が末端で2000円もしていたことや、GHQの意向などから、最終的に1020円に決まった。また、販売方法について、味の素社を含めたメーカー側は、自社に直結した販売網の利用を希望した。しかし、結局、特価販売の販売ルートは、食料品配給公団が地方別、銘柄別の出荷割当数量を決定し、これにより各府県で販売実施の方法を決定する、という方法がとられ、その際の販売経路は、食

特価販売における供給ルート



料品配給公団から卸売業者へ、卸売業者から小売業者へ、と規定された。また、販売機関は、食料品配給公団および需給調整規則に基づく味噌、醤油、砂糖、乳製品の登録業者および登録小売業者と規定された。つまり、メーカーが希望する自由な販売活動は認められなかったのである。

結局、特価販売はこの第一次のみで打ちきりとなった。

家庭配給の実施

次に国内向け一般販売が行われたのは、1949年11月であった。1949年度の輸出が伸び悩むなか、味の素社を含めた各メーカーは多量の在庫を抱え込んでいた。一方で、国内の食糧事情の好転や生産能力の拡大により、この時期、MSGの国内販売量の拡張が望まれていた。そこで、グルタミン酸ソーダ工業協会は、家庭配給の実施を農林省に要請した。

他方、政府もこの頃になると、需給関係の安定とともに、配給統制の緩和を次々行っており、これに関連して、MSGは、1949年6月に食料品配給公団扱いから除外された。

このような背景より、1949年10月、MSG統制緩和の過渡的措置として、新たに「輸出向物資横流れ防止規則」が設けられた。加えて、「味噌、醤油、アミノ酸需給調整規則」の一部が改正されることにより、東京、大阪で希望配給が実施された。

この希望配給は価格および販売方法の面で前回と異なる形式がとられた。まず、特価販売と比べて、大幅に価格が引き下げられた。また、販売方法も荷捌所を各メーカーが自由に選定し、地方長官がこれを認定する、という方法がとられた。味の素社は、戦前の特約店を主として、東京23店、大阪16店を荷捌所として選定した。希望配給における味の素社の割当は、総配給量78トンのうち62トンにのぼったが、すべて期限前に売り切ることとなった。

2. 自由販売の開始と販売戦略

販売体制の再編成

以上のように、政府は徐々に統制の緩和を進めていった。そして、1950(昭

和25)年8月、MSGの統制が撤廃された。この撤廃は自由販売の再開を同時に意味していた。統制下の販売で明らかになったように、製品の販売方法と価格の設定が「味の素」の売上げに対して重要な意味を持った。そして、自由販売の再開は、両者に加えて製品の充実や広告宣伝活動などの販売戦略を味の素社独自の方法で行うことが可能になった、ということでもあった。

販売方法について、味の素社は、自由販売の再開に備えて、販売部門の整備を進めていった。まず、各地域の支店および出張所が復活、あるいは新設された。

1949年8月、戦時中に出張所に格下げされていた大阪出張所を再び支店に昇格させることが、取締役会にて決定された。また、福岡には、1949年12月より、駐在員が派遣された。

そして、1950年2月、大阪出張所が支店に昇格すると、同時に、名古屋・札幌・福岡で事務所が設立された。名古屋・札幌・福岡の3事務所は、同年9月には出張所へと昇格した。福岡事務所は、翌1951年2月、早くも支店へと昇格している(名古屋・札幌出張所が支店に昇格するのは、1956年2月)。

それ以外の地域でも、その後、続々と事務所が開設され、1953年10月には、戦時中に閉鎖された広島事務所が復活、また、1955年11月には高松事務所が、1956年6月には金沢事務所が、1959年10月には仙台事務所が、それぞれ設立された。

同時に、味の素社は、戦前の特約店、副特約店を中心に販売店の整備を行った。この際、契約には担保差し入れが条件とされた。そして、戦前の特約店と優先的に契約を結ぶとともに、新興の信用力を有する特約店が加えられたため、特約店数は戦前を上回る数となった。加えて、統制時代の販売組織などを含めた、直売店という店格が新設された。1952年以降は、特約店、直売店に対し、成文契約が締結されると同時に、二次問屋に対する契約店制度、味の素会の活用など、販売網の組織化が図られた。このように味の素社は、戦後の自由販売を機に、販売店網の再編成を図ったが、基本的には戦前の販売店制度を継承した。

販売店網が再編されてゆくなかで、「味の素会」も次々に復活していった。1950年10月、福岡支店関係で「蒲鉾商味の素会」が復活した後、各地でも同会の結成が相次いだ。それに対し、本店業務部では、各地の会則基準を一定



「味の素」自由販売開始を告げる新聞広告(1950年)



大阪支店(1951年)



名古屋支店(1959年頃)



福岡支店(1959年頃)



広島出張所(1960年頃)



「味の素」販売店向け看板(1950年代)

にすることを目的に基準会則を作成した。そこでは、会の目的を「会員相互の親睦を図り併せて味の素株式会社の製造する調味料「味の素」の普及発達に努め以つて相互の利益増進を図る事」とされた。また、その目的を達成するための事業として、①事業計画の決定および会員の親睦を目的とした総会の開催、②広告、宣伝への協力、③業界情報の交換、④その他本会の目的達成に必要な業務、があげられた。各地区による差異を考慮して、同会則案は必要箇所の修正が認められ、実際に各地区により会則に違いはあった。しかし、この会則案から本店が同会にどのような役割を期待していたのか判断できるだろう。また、各地域案も多少の差異はあったものの、おおむね同会則に則って作成された。

さらに、味の素社は、本店の組織を再編し、1950年9月、新たに営業部が新設された。これにより、これまで業務部が担当していた「味の素」などの原料から販売までの業務を営業部が引き継ぐこととなった。

価格の改定

一方、価格については、自由販売以後も、さまざまな外的条件に影響を受けることとなった。

「味の素」の小売価格の推移を50gボール紙缶を例にとってみると、非常に短い時間に乱高下しているのがわかる(表5-7)。朝鮮戦争による物価騰貴および物品税率がその原因であった。1950年6月に勃発した朝鮮戦争によって国内の物価は騰貴したため、1950年10月、味の素社は約30%の値上げを実施した。その結果、小売価格は170円となった。しかし、この価格は、市場の拡大に対して足を引っ張る可能性のあるものであった。そのため、味の素社は価格の引き下げを図った。

価格の引き下げ方法として、まず物品税の引き下げ要請があげられる。当時、「味の素」には50%の物品税がかけられており、価格を引き下げるうえでのネックとなっていた。味の素社は、グルタミン酸ソーダ工業協会を通じて、1950年6月、各関係官庁に対して陳情書を提出した。その内容は、①MSGの物品税は他の食品の物品税と比較して高率である、②このような高率課税の背景には、MSGを贅沢品と見なす偏見があると思われるが、MSGは、大衆的な食品の原料としても使用されていることから、高率課税を賦課するのは不当である、③MSGを輸出産業として発展させるためには、国内にも広い市場を創造せねばならず、そのためには、物品税の撤廃による値下げが必要である、というもので

表5-7 味の素標準小売価格の推移 [単位:円]

	●1950年8月	●1950年10月	●1951年1月	●1951年2月	●1951年7月	●1951年11月	●1952年1月	●1952年10月	●1953年9月	●1954年4月	●1955年9月
15g	60		50	65	50			45		40	
30g						95		85		80	
50g	130	170	160	210	150			140		130	
100g						280		260		245	
400g						1,050		970		920	
500g	1,200	1,450	1,400	1,800	1,300						
800g					1,750						
1kg缶					1,870	2,100				2,000	
2kg缶								3,700			
2kg袋								3,600	3,500		
15kg									24,000		
50kg									74,800	68,500	

あった。

このような陳情運動の結果、1951年1月、MSGの物品税は、50%から10%に引き下げられた。それに伴い、味の素社はさっそく、同7月に10%の値下げを実施した。これにより、50gボール紙缶の小売価格は160円となった。

しかし、朝鮮戦争ブームにより、原料、副原料の大幅な値上がりが続いたため、味の素社は1951年2月に、約30%の値上げを余儀なくされ、50gボール紙缶の小売価格は210円となった。とはいえ、この引き上げは一時的なものであり、1951年7月の朝鮮戦争休戦交渉に伴う物価下落傾向により、同7月、30%の値下げを実施した。そのため、50gボール紙缶価格は、150円となったのである。

品種の増加

一方、味の素社は、1950年8月の自由販売以後、販売拡張のため、品種の増加を積極的に行っていった。自由販売開始時点での品種は、15g瓶、50g缶、500g缶の3種類であったが、その後、1955年4月までに11種類に増加した(3種類廃止)。以下、順に列举すると、1950年10月に100g缶、1951年7月に800g

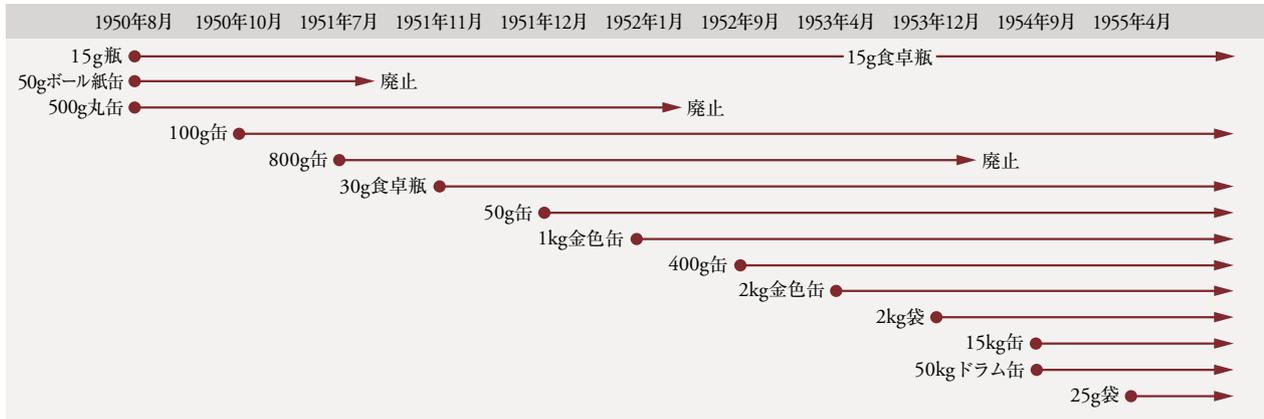


「味の素」15g小瓶と外箱(1950年)



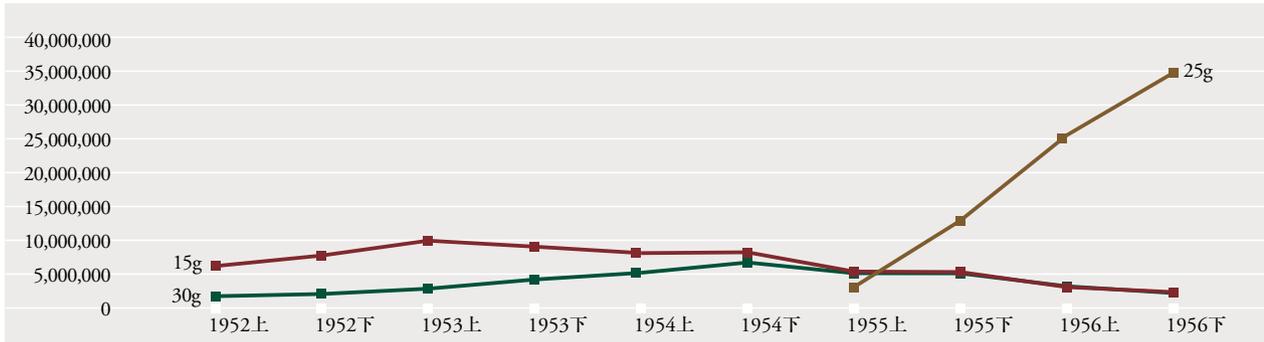
「味の素」30g食卓瓶(1951年)

「味の素」品種の変遷



味の素（一般用）販売実績推移 [個数]

	1952上	1952下	1953上	1953下	1954上	1954下	1955上	1955下	1956上	1956下
15g (瓶入り)	6,186,667	7,746,667	9,946,667	9,060,000	8,106,667	8,226,667	5,380,000	5,306,667	3,080,000	2,340,000
25g (ポリセロ袋入り)							3,080,000	12,912,000	25,536,000	34,756,000
30g (食卓瓶入り)	1,730,000	2,060,000	2,843,333	4,200,000	5,196,667	6,720,000	5,130,000	5,110,000	3,200,000	2,203,333



缶、同年11月に30g食卓瓶、同年12月に50g缶、1952年1月1kg金色缶、同年9月に400g缶、1953年4月に2kg金色缶、1953年12月に2kg袋、1954年9月に15kg缶および50kgドラム缶、1955年4月に25g袋が、それぞれ発売された。

このなかでとくに大きな意味を持ったのが、1951年11月発売の30g食卓瓶であった。同商品は販売実績こそ、他の商品と大差のないものとなったが、機能面で画期的なものであった。すなわち、耳かき大のスプーン使用から、ふりかけ式となり、中身が無くなったら缶や袋から瓶に詰められるようになっていた。このため、調理場でも食卓でも簡単に片手で使用できるようになり、「味の素」の使用範囲を拡大し、使用習慣を一変させる働きをした。そして1955年4月に発売され、発売当初から味の素社の他製品を圧倒する販売実績を示した25gのポリセロ袋(ポリエチレンとセロハンをラミネートしたフィルムから作る袋)入り商

品は、食卓瓶の詰替用簡易包装であり、いわば食卓瓶から派生した商品であった。このポリセロ袋は、光沢がありきれいであると同時に、包材費の節減により「味の素」の価格低下につながる、という結果ももたらした。

簡易包装についての検討は、1953年6月の取締役会でなされ、1953年12月に業務用2kgポリエチレン袋が、発売された。

広告宣伝活動

味の素社の戦後の広告宣伝活動は、国内では販売統制が敷かれていたため、海外向けの英文による説明書という形で始まった。1949年2月から、『主婦の友』（主婦の友社）、『キング』（講談社）、『日本の窓』（日本の窓社）など月刊誌の海外版にグラビア1ページ広告を掲載した。その他、海外向け広告宣伝活動の一環として、ラジオでのスポットCMを行った。具体的には、1953年3月から1955年1月までハワイで、1954年9月から1955年1月までペルーで、放送した。また、香港でも有線放送によるPRを行った。

「味の素」の国内向け宣伝広告は、1949年11月の家庭配給の際、東京、大阪を中心とした業界紙および有力一般紙上に広告を出したのが最初である。

当初、広告宣伝業務は本店秘書課が担っていたが、自由販売開始前後の時期から、味の素社は広告宣伝活動を円滑に実施するため、1949年6月、広告課を復活させた。その後、1950年9月には、業務部に広告課を編入し、さらに、1951年6月には広告部として独立させ、広告課、普及課、販路調査課を置いた。

自由販売開始後の広告宣伝活動は、新聞広告、ラジオ広告、屋外広告、展覧会および展示会、パンフレット、PR映画など多岐にわたった。

自由販売開始後、「味の素」の新聞広告は、対象地域を全国に広げて、有力紙に月極広告を出稿した。また、自由販売の開始をうたった東京、大阪、神戸の国鉄(現、JR各社)および各私鉄向け車内吊りポスターを作成し、PRを行った。

一方、味の素社は、ラジオでの広告宣伝活動も積極的に行っていた。1951年9月に国内で初めて民間放送が開始されたのを機に、新しい広告媒体としてこれを利用したのである。味の素社がラジオを広告媒体として利用した理由は、「あじのもと」という呼び名をアピールするためでもあった。当時、販売店に店頭ポスターを配った際、「もと」という読み方が、常用漢字で



「味の素」25g入りポリセロ袋



都電への交通広告(1960年、銀座)



お歳暮拡販ポスター(1959年)



欄間広告(「天ぷら油」)



川崎工場のネオン大看板(1949年)



京都南座のネオン看板(1951年)

使われなくなったため、「あじのそ」や「あじのす」と読まれる、という問題が起きた。そこで、「あじのもと」という読み方を覚えてもらうことが、より効果的な宣伝になる、と判断し、ラジオを広告媒体として利用することとなっ

たのである。まず、家庭婦人向けの家事常識や音楽、家庭向け料理献立を紹介する「奥様手帖」が1951年9月から放送された。その際、道面豊信社長の意見により、CMを行わず、番組の最後に「味の素株式会社がお送りしました」と述べるにとどめた。これは、民放で唯一のことであった。また、これ以外にも、夜の音楽番組「ミュージックレストラン」や「楽しい献立」などを放送し、人気を博した。このような番組の提供に加えて、スポットCMも次第に行うようになっていった。

戦後の屋外広告は、1949年11月に川崎工場の多摩川沿いに「味の素」のネオン大看板を、前後して大阪支店前に「味の素」ネオン広告塔を設置したのが最初である。続く1951年12月には、京都南座の屋上および名古屋市東区に、それぞれネオン看板を設置した。

また、1951年9月から1954年10月までの期間における東京貿易館輸出品見本市常設展示や1950年9月の「躍進日本の化学工業展」に「味の素」を出品す

るなど、展覧会や展示会の場でも積極的にPR活動を行った。さらに、全国各地で開催される料理講習会の参加者を対象とした料理パンフレットの配布やPR映画およびスライドの制作などの活動も積極的に行っていった。

以上のような積極的な販売戦略の結果、「味の素」の売上高は、自由販売が開始された1950年の14億9700万円から1955年には104億9700万円へとおよそ7倍に伸びたのである(表5-3)。



「躍進日本の化学工業展」風景

その他の製品の販売高の推移

以下では、「味の素」以外の主な製品について、その販売高を概観してみたい。

味の素社は、先述のとおり、1947年9月より、本格的に醤油加用原料としてのアミノ酸液の製造・販売を開始した。アミノ酸液は、1948年1月までは、日本アミノ酸社によって、一手に買い取り販売されていたが、同年2月より、食料品配給公団の設立と同時に、同公団の取扱品となった。その後、1950年10月15日より、アミノ酸液の統制が撤廃され自由販売が許可されると、味の素社は、「味液」の名称を復活させ、製造・販売により尽力することとなった。「味液」販売の担当者は、各地方の醤油醸造家を根気強く訪問し、熱心な販売活動を行って拡売に努めた。また、「味液」の醤油加用法について、味の素社の技術指導者は各地の醤油業者に直接技術指導を行った。この技術指導は、現在味の素社各製品について広く行われるようになったテクニカルサービスのはじまりといえるものであった。

加えて、以下のような理由により、「味液」は醸造家に使用されるようになった。すなわち、①「味液」によって醤油の醸造期間を短縮することが可能となり、資金の回転を早められると同時に、原料大豆や小麦などの相場騰落の危険を減少させ、経営を合理化することができること、②醤油のうま味成分の一つである窒素分を高めることができること、③「味液」の品質が向上して加用技術が進歩し、醤油原料としての認識が高まったこと、④タンク輸送をさらに強化して輸送・販売網を充実したこと、などであった。とくに、タンク輸送の採用は流通コストを低減させ、需要家への納入価格を低下させた点で画期的であった。

これらの結果、「味液」の販売高は表5-3のように順調に拡大していった。

終戦直後の食糧不足の時期には、食料として流通した澱粉であったが、1948年下期からの食糧事情の好転により、売れ行きは低下した。味の素社の場合もその例に漏れず、在庫が増加する状況であった。このため、味の素社は、1950年2月からの自由販売を機に、戦前からの需要家や販売店に対する詳細な調査を開始し、本格的な販路の開拓に努めた。味の素社は、統制時代に集荷・配給を一手に行っていた食料品配給公団から、売り渡していた澱粉を買い戻し、その半分を大阪へ送り、戦前の販売店に事情を説明して特例としてマージンなしで取り扱ってもらった。

しかし、小麦澱粉市場は、必ずしも安定的な市場とはいえず、1952年年頭には最大の需要先である繊維業界の輸出不振などにより、約2000トンの在庫が生じるという事態に陥った。そこで、味の素社は、従来の一等澱粉より安価な



「味液」輸送専用タンク車



澱粉の製品倉庫



澱粉の用途のひとつ綿紡績の糊付工程

並等澱粉の製造を開始し、1952年4月から販売を開始した。これらの措置に加え、繊維業界の好転もあり、1952年10月には在庫を一掃し、以後、販売は順調に伸長した。

油脂製品が自由販売となった1950年10月より、味の素社は同社としては初めて家庭用に進出し、販売に力を入れることとなった。1951年4月には大豆油の販売店を設定し、包装・販売価格・各種特売などに工夫を凝らした。

包装については、家庭用缶入りとして、1950年11月に天ぷら油800g缶、翌12月には同1400g缶を発売するとともに、1951年から開始した進物箱で「味の素」と天ぷら油の詰め合わせを発売し、同時に専用の化粧

包材を作成して油単品でも進物として利用できるようにした。これらの缶ものは、①業務用と異なり価格変動の影響を受けることが少ない、②「味の素」と油の販売ルートを共有することができる、という要素によって、売上増大に大きく貢献した。

特売については、1951年4月に大豆油販売店設定を記念した1斗缶販売、同年5月に第1回天ぷら油謝恩特売、1952年5月に天ぷら油中元期特売、同年11月に天ぷら油小缶特売をそれぞれ行い、さらに天ぷら油抽選券付特売も実施した。これらの販売戦略が功を奏し、大豆油の販売は順調に推移した。

また、脱脂大豆については、その一部が飼料用に販売されていたが、1953年3月には「エスサン・フレーク」として、畜産・養鶏農家に広く普及し、販売が拡大した。

この時期は、塩酸、苛性ソーダ、液体塩素、晒粉などの電解製品の販売も行われた。とくに、「味の素」の生産が本格的に回復していなかった1947年においては、電解製品はそれを上回る売上高を誇った。

先述のとおり、味の素社は、1952年4月より余剰アミノ酸液を原料として、「エスサン肥料」の製造を行った。しかし、以下の理由により、販売再開には困難が伴った。すなわち、①戦前から戦後にかけて、肥料の中心は無機質肥料であり、「エスサン肥料」のような有



百貨店のお中元売場の「味の素」コーナー（1959年）

機肥料に対する認識が浅かった、②味の素社は、戦争により、1942年から肥料の生産を中止していたため、販売をほとんど白紙の状態から再開しなければならなかった、③終戦直後の臨時生産品時代に販売したヒューマス肥料の一部が、一部の悪質ブローカーによって「エスサン窒素肥料」として出回り、肥料の正しい指導を欠いたため、不評を買っていた、などの問題があった。

このため、味の素社は、「エスサン肥料」の発売にあたり、宣伝と啓蒙を行った。具体的には、東京農業大学南礼蔵研究室による試験や各地の篤農家による試用試験などの結果を用いて各地の農業機関の指導者や青年層に対して説明会を開催した。また、1952年10月から製造された脱脂大豆を使用した肥料がタバコ栽培に好適であることが明らかとなり、この方面に需要が増大していった。

これらの結果、表5-3からもわかるとおり、「エスサン肥料」の販売高は年々増加し、「味の素」の重要な副産品として成長した。

この他、テックス、カラメルなどの販売高も順調に伸長していった。

テックスは、先述のとおり、1950年6月の、「アコーステックス」の販売を機に、品質の評価が高まった。1954年3月には、「^{しらぬい}不知火ボード」が発売され、テックスの需要は順調に伸びていった。

カラメルは、1949年1月より、「味液」の販売ルートを通じて、販売が開始された。カラメルは醤油の着色原料として需要が旺盛であり、かつ、先述のとおり品質の改善がなされたこともあり、販売高も順調に伸びていった。

3. 偽造品と商標問題

広告宣伝活動により、味の素社のブランドイメージが高まると、「味の素」の商標に便乗した偽物や類似品が出回るようになった。例えば、「味の素^{もとむ}」といった名や缶の外観が「味の素」そっくりのMSGが発売された。また、「味の素」のイメージを利用した「味の素キャラメル」や「煙草味の素」なども出回った。加えて偽造品も続出し、その件数は1950年から1954年までの4年間で20件にもものぼった。

味の素社は、ほとんどの分野で「味の素」の商標登録を行っていた。そのた



「エスサン肥料」の包装工程

め、明らかな商標侵害と認定できなかったMSG以外の商品に対しては、警告を発して使用を中止させたり、悪質な場合、法的手段に訴えるなどの対策を行った。

しかし、「味の素」という商標が、当時の生活にとけ込んでいたため、普通名称のごとくに使用されることが多々あった。商品名が普通名称として使用されることは、当初は、商品名を普及させる意味でプラスの効果を発揮する。しかし、ある程度の普及が進むと今度は、品質で劣る製品まで「味の素」と認識され、ブランドイメージに傷がつく可能性が生じてくる。そこで、味の素社は商標管理の徹底を図るため、1955年6月、常務会で普通名称化防止策を決定した。それは、他の食品業者がMSGを添加した製品に「味の素入り」と表示することは、条件を満たさない限り原則として禁止する、というものであった。また、新聞広告などで「味の素」が登録商標である点をPRしたり、辞書や書籍で「味の素」が普通名称的に使われている場合に訂正を要請するなどの対策を執った。

一方、海外では、「味の素」の商標登録が戦争中に有効期限が満了したうえ、更新手続がとれず、一部の国で政府の管理下に置かれていた。

味の素社において、海外での商標権問題は、戦後の早い時期から意識されており、先に見た1949年の道面豊信社長の訪米の目的の一つとなっていた。その訪米時に、商標権保全の訴えが聞き入れられたため、アメリカでは、商標権問題が起こらなかった。その後、味の素社は、1952年のサンフランシスコ平和条約締結を機に、翌1953年、戦前権利を取得した国および戦後新たに市場となった国に対し、「味の素」「AJI-NO-MOTO」と「美人マーク(割烹着姿の女性図形)」の3件について商標登録出願を行った。