

經濟論叢

第 158 卷 第 3 号

- 両大戦間期ヘゲモニー大空位論……………本 山 美 彦 1
- 日本アパレル産業における
輸出マーケティング 1945-1965 (2)…………… I・H・モヒウディン 22
- 中小企業の資金調達と研究開発……………蘇 顯 揚 50
- 味の素の国際マーケティング……………太 田 真 治 72
- 資本制発展の「現」段階規定に
関する一考察……………有 賀 敏 之 89
-

平成 8 年 9 月

京 都 大 學 經 濟 學 會

味の素の国際マーケティング

—食文化とのかかわりにおいて—

太 田 真 治

I は じ め に

日本の食品産業の海外進出がさかんである。1985年の円高以降、日本の産業は、民生用電子、自動車等の基幹産業をはじめとして海外進出を活発化させているが、食品産業においても例外ではなく、海外直接投資は激増し、1990年末の累積投資額は、約41億ドルと1985年度末の3.7倍と大幅に増加している¹⁾。そしてその展開も目的が、多様な原料調達や安価な労働力の利用から現地の市場をにらんだ国際マーケティングを考えるに至っている²⁾。こうした食品産業の国際マーケティングの発展について何が課題になり、何が競争優位をもたらしているかについて考えていくのが、本稿の問題意識である。そこには、民生用電子、自動車のような一般的に教科書にある国際マーケティングとは異なった食品産業特有の国際マーケティングの問題が存在しているはずであり、その解明の果たす貢献は、国内においてもエリアマーケティングが幅をきかす食品産業マーケティング一般を明らかにすることにもつながると思われる。

本稿では、まず、食品産業の国際マーケティングにおいて、進出先の現地における食文化の存在に注目して見ることにする。そして食文化のもたらす問題をクリアした後の競争優位をもたらす戦略構築については次稿以降で触れてい

1) 「平成3年度図説農業白書」農林統計協会，1992年，127ページ。

2) 小野寺義幸「食品産業の構造変動」[1991年版食料白書現代の食と食品産業]，食料・農業政策センター編，1992年，45ページ。

表-1 主要な日本企業の海外生産比率 (1987~88年) (%)

会社名	製品	海外生産比率
旭硝子	板ガラス	50
味の素	調味料	70
キャノン	カメラ, 事務機	12.6
住友ゴム	タイヤ	44
ソニー	エレクトロニクス	25
東レ	繊維, プラスチック	13
日産自動車	自動車	18.5
日本電気	エレクトロニクス	20
ホンダ	二輪車	26.6
松下電器	家電・エレクトロニクス	13
ミネベア	ベアリング	98
吉田工業	ファスナー	80

資料) 日本輸出入銀行「日本企業の経営のグローバル化戦略」海外投資研究
 所報, 1989年 1, 14ページの表から作成。

きたいと思う。食品産業において食文化は、国際マーケティングにおいていかなる意味を持つのであろうか。我々はこの課題に答えるべく具体的な事例研究として、味の素（以下、製品名「味の素」と区別するために味の素社とする。）の主力商品であるうまみ調味料（MSGともいう。mono sodium glutamateの略である。以下、MSGと表記する。）を例にとって考察していきたい。味の素社は、日本の食品産業の中で最も海外進出に積極的であり³⁾、表-1にみるように味の素社の調味料の海外生産比率も、70%にも及んでいる。またその海外展開も古くは、戦前から全世界に向けて輸出マーケティング活動という形で行われている⁴⁾。またMSGは、後述するように世界の東西の食文化に

3) 山本進介「食品工業—「利潤追求型」進出が急増」『経済』1991年5月号, 230ページ。なお、同論文には、主な食品工業の海外進出状況として、海外進出に熱心な企業として、味の素のほか、キリンビール、日清食品、山崎製パン、不二製油、東洋水産、ヤクルト、ポッカ、カゴメをあげている。

4) 「うまみ調味料」と命名される以前において、グルタミン酸ナトリウムは、「味の素」との名称の混同を避けるため、「化学調味料」と称されていた。しかし、「化学調味料」という名称は、味噌や醤油と同じように農産物を発酵させて作られるもののイメージとずれているばかりではなく、その役割や用途など製品の機能を表現するものではなかった。消費者の天然志向の高まりが

根ざした商品であり、その普及状況、マーケティングに及ぼす影響を概観することは、食品産業と食文化の関係を見るうえでたいへん意義深いものと思われる。

以下では、第2節においてMSGの発明と食文化との関わり、第3節においてMSGをめぐる食文化の体系、第4節において食文化と食品産業の国際マーケティングについて順次考察していく。

II MSGの発明と食文化との関わり

本節においては、味の素の主力製品であるグルタミン酸ナトリウムが、どういう経緯で発明され、続いてその性質・製造法・使用方法そしてその食文化との関連において詳しく見て行きたい。

グルタミン酸ナトリウム=MSGが、東京帝国大学教授池田菊苗氏によって発見されたのは、1908年のことである。当時の東京帝国大学理学部の池田菊苗教授は、湯豆腐などに用いる昆布のだしのうまみに注目し、これについて研究し、その本体がグルタミン酸ナトリウムであることを発見した。ここでうまみとは、グルタミン酸ナトリウムをはじめとするアミノ酸系と核酸系の物質30数種のうまみ物質をいう。甘味・塩味・酸味・苦味の4基本原味に左右されない第5番目の味であるとされる。なおうまみとは、グルタミン酸ナトリウム以外にもイノシン酸ナトリウム、グアニル酸ナトリウム等の以降順次発見されていく物質が存在するが、ここでは、味の素社の製品戦略の歴史を分かりやすくするために、うまみをグルタミン酸ナトリウムに絞って考えることとする。当時日本で売り出され、やがて海外へも販売されていくうまみ調味料⁴⁾は、グルタミン酸ナトリウムのことである。

グルタミン酸ナトリウムは、昆布のエキスを構成している物質であるが、実

⁴⁾とともに、それは商品イメージに有利なものでもなくなった。そこで、業界あげて「うまみ調味料」という名称の普及に尽力し、定着させた。味の素株式会社編『味をたがやす一味の素80年史—1』味の素株式会社、1990年、496-499ページ。

際の製法に昆布は用いられておらず、小麦や大豆、最近では、糖蜜が用いられる。グルタミン酸ナトリウムの製法には大きく抽出法と発酵法の2通りが存在する。抽出法とは、小麦や大豆の植物蛋白を塩酸により加水分解し直接グルタミン酸を抽出する方法であり、塩酸を使用するので環境に悪いほか、副産物として澱粉・アミノ酸液が出るので、その市況によりMSGの原価が左右されるということがある。そもそもMSGのこの製法は、池田菊苗博士が、昆布からグルタミン酸ナトリウム=MSGを取り出すときに用いた方法であり、この特許を味の素社の前身である鈴木商店が買い取る形で、MSGの事業化がなされたのである。

次に発酵法であるが、発酵法の導入は、1956年に協和発酵により行われ、ついで味の素社が実行し、世界的にみても1960年代には一般的になっているが、原料は、糖蜜で、澱粉（サツマイモ、トウモロコシ、イモの一種であるタピオカなど）や酢酸が用いられることもある。これに自然界から取り寄せられた発酵菌（グルタミン酸生成菌）を利用してグルタミン酸を作り、次に発酵液からグルタミン酸を分離、精製をし、さらに中和・精製・結晶化してグルタミン酸ナトリウムを製造するものである。これは、従来のタンパク質分解法に比べて、プラント建設費が約10分の1で済み、また工程数が少なく、かつ連続的で自動的な操作が容易な上、原料が豊富かつ安価で収率も良く製造期間も短い。その結果、製造コストが大きく下がり、副産物が出ないのでその処理に困ることもなく、現地生産という事業の海外展開が可能になった。しかし、それは同時に、国内、海外での競争過多をもたらし、淘汰の過程で、MSG事業は、装置産業化するにいたっている。本稿では、食文化と国際マーケティングという観点からMSGの普及とそのマーケティングの果たした役割について考察するため、時期を戦前にあわせ、抽出法によるグルタミン酸ナトリウム生成を考えるため、輸出中心的なマーケティングにおける海外進出を扱うことになる。

さて、うまみ調味料は、小さじ1杯3.7%を振りかけることにより、使用するのであるが、広くほとんどの料理に使ってうまみを出し、その材料の持つお

いしさを引き出す基本調味料的な性格を持っている⁵⁾。また、中間投入の生産財として加工食品メーカーに使用され、その食品本来の味を引き立たせることをねらいとする。発売が開始された日本においては、とりえず最終消費財としてMSGは、用いられた。「味の素」をうまみ調味料として発売し始めた当時の味の素社のプロモーションを見ると、新聞広告では、理想的調味料として「味の素」を位置づけ、昆布や鰹節との比較広告が用いられているし、媒体の経済性から選ばれたチンドン屋においては、「鰹節や昆布の代用品になる味付け」が、キャッチフレーズになっている。パンフレットでは、味の素の使用法を記し、競合商品を昆布や鰹節とみて、それらとの経済性やタンパク質の量の違いを訴えている。「味の素」が発売された当時、味の素の競争相手は、伝統的な昆布・鰹節による調理と味付けの慣習や信仰であった⁶⁾。しかし、そのことは、事業の海外展開を行っていく場合、昆布・鰹節による調理と味付けの慣習や信仰そしてその味付けが幅広く受け入れられている地域—うまみを理解することができる地域にしか「味の素」は普及しにくいということの裏返しでもあった。

III MSGをめぐる食文化の体系⁷⁾

食文化とは、いかなる定義がなされるのであろうか。そもそも食文化の属するタームである文化的価値は、文化人類学と消費者行動を統合化する概念であり、ある特定の人種の集団あるいは特定の文化的集団に対する企業のマーケ

5) 太田静行「うまみ調味料の知識」幸書房、1994年、200ページ。

6) 小島直記「販売戦略の先駆者」中央公論社、1989年、32-35ページ。

7) 本節を叙述するに当たり、以下の文献を参照した。ただし、煩雑であるうえにその必要性もないと思われるので逐一参考文献との対照はしない。

石松成子他「食文化からみた食生活論」さんえい出版、1988年

河野友美「旨味の旋律」日本経済評論社、1986年

河野友美「食文化と嗜好」光琳、1991年

河村洋二郎、木村修一編「うま味」女子栄養大学出版部、1987年

柳田友道「うま味の誕生」岩波新書、1991年

雑誌「食の科学」、「食品と科学」、「食品工業」の各号

ティング・ミックスの多種多様の構成要素が決定され、また実施可能なマーケティング戦略が引き出される際に有用な基準を提供する⁸⁾。食品を提供することをなりわいとしている人々は、その基準を無視しては、商売が成り立たないであろう。荒川〔1991〕は、食文化の定義について以下のようにしている。食文化とは、「ある集団が、食に関して共有していると想定される知識・意味・技術等の内容からなる全体⁹⁾」である。また氏は、その具体的内容について3つ挙げ、「調理手順、良い生鮮食品の見つけ方、あるコンテキストにおいてある料理を食することから読み取れる意味¹⁰⁾」としている。本稿では、食文化が食品産業の国際マーケティングに与えるインパクトという観点から、荒川の食文化の具体的内容から3番目の要素を重視し、私は、食文化を「ある集団が保有する対象に対する可食性の判断とその選好順位を司る体系」と考えたい。この節では、以下、MSGをめぐる食文化の体系について考察するが、MSGはマクロ的にみると東西の食文化の体系と大きく関わっており、ここではまず、東西に分類される食文化の体系について簡単に見ていくことにする。

ユーラシア大陸における伝統的な食文化についてみると大きくみて東西の2類型に分けられる。主食における類型を見ると図-1の通り、ユーラシア大陸の西半分、ヨーロッパから中央アジアにかけての広大な領域は、小麦文化圏、もしくはムギ類+イモ類文化圏に含まれている。また、ユーラシア大陸の東側、インド世界から東南アジア、日本、朝鮮半島、中国南部地域は、依然としてコメ文化圏の中にある。

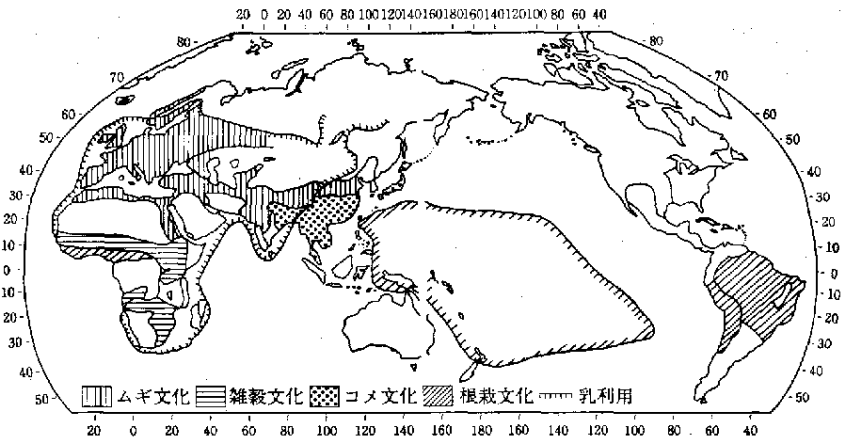
東西におけるこのような主食における違いは、コメの起源が、アジアのアッサム・雲南地域、ムギの起源が西アジアのチグリス・ユーフラテス川地域というように、湿熱地帯、砂漠地帯という気候の違いが極めて大きい。すなわちコ

8) 文化の多様性、従って価値観の多様性を重視する文化人類学者に対し、単にコスト・ベネフィットの観点からのみヒトの食品の嗜好を探ろうとした書に、Harris, M. GOOD TO EAT Riddles of Food and Culture, 1985年、板橋作美訳「食と文化の謎」岩波書店、1994年がある。

9) 荒川正也「食文化の文化間移転に関する基本的考察」流通科学大学論集—流通経営編—、1991年、69ページ。

10) 同上、69ページ。

図-1 世界の主食文化の四大類型と乳利用



出所：石毛直道編『世界の食事文化』ドメス出版、1973年152～153ページ。

メは、比較的気候に恵まれている地帯でしか生育できないのに対し、ムギイモ類は、寒冷・乾燥地帯においても生育するのである。しかし、東側は、炭水化物・タンパク質・脂質の三大栄養素を植物性食品で十分にまかなえるのに対し、西側においては、これらの栄養素を植物性食品のみでまかなうことは不可能であることは否めないことであった。そこで、西側の住民は、東側の住民と異なり、肉類や乳類など、動物性食品に依存するようになったのである。整理すると、ユーラシア大陸の西側は出自が大陸であることから、大陸特有の環境に影響された。すなわち大陸は海から遠く、さらに水にも乏しい砂漠地帯が多く存在したことにより、植物よりもタンパク源として家畜、水資源として乳が有効であったのである。ここで乳利用圏の図-2は、示してあるとおりであるが、これは、乳製品におけるマーケティングを考察する意味でも意義深い図である。また牛乳が摂取可能かを決定するラクトーゼという乳糖を分解する酵素ラクターゼを人が分泌するかどうかもおよそこの図に沿っている。基本的には、ユーラシア大陸の西側が牧畜民族で形成され、東側が農耕民族で形成されることになったのである。これはすなわち食文化の観点からみると、西側の牧畜民

族においては、基本的には牧畜で肉食・乳利用そしてムギであり、東側の農耕民族においては、基本的に非牧畜でコメ主体そして魚であるということである。肉食型国家と魚食型国家の分布は、図-3の通りである。

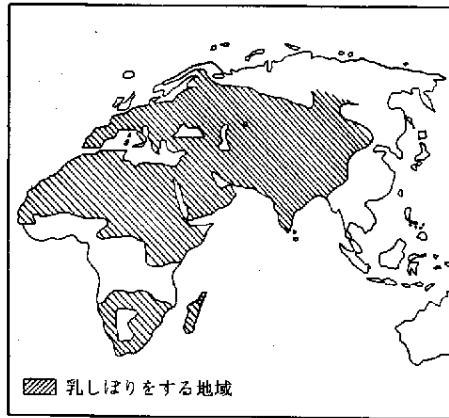
こうした東西の基本的な食文化の違いは、実際の食生活においてどう影響するのであろうか。基本原味の1つであるうまみとの関わりにおいてみていきたい。まず、

牧畜民族としての西側においては、肉や根菜をさまざまな脂肪に溶けるスパイスでマスキングする料理が発達し、補完的に乳製品を用いるという食生活となった。こうしたスパイスの強烈な刺激や重厚な油脂の質感のある食べ物においては、他に塩味さえあれば、特別に微妙なうまみを補強する必要はない。そこで食材の保存にも優れた香辛料の文化が発達した。

次に農耕民族としての東側においては、肉・乳製品が欠如しており、動物性タンパク質を魚から摂取するほかは、穀物に含まれる植物性タンパク質が主体となる。植物性食品が中心である食生活では、その中に多いカリウムとのバランスをとるために、生理的にどうしてもナトリウム源である塩をある程度とらなければならない。そこで自然の植物の採取から、その保存のための乾燥、穀類や魚介類を塩とともに腐敗させた発酵調味料が出現した。それは野菜主体の料理には、塩だけでは物足りないため、多くダシが用いられるようになったこととあいまって、これがうまみの文化の発達につながったのである。

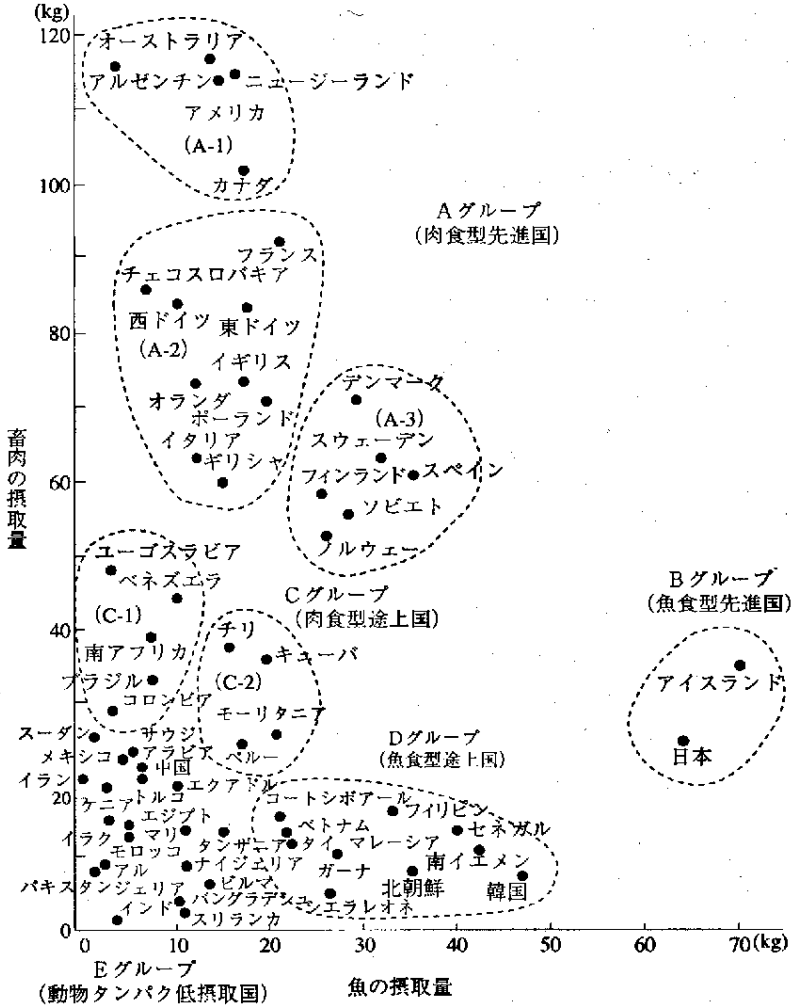
ここでは、農耕民族としての東側において発達したうまみについてもう少し詳しくみておこう。うまみとは、生物の筋肉組織が、死後の自動的な発酵現象

図-2 世界の伝統的乳利用文化圏



出所：河村洋二郎、木村修一編「うま味」P49より

図-3 主要国の畜肉と魚の摂取量 (1976年) (年間1人当たりkg)



資料：FAO Fisheries Circular No. 314 THE ECONOMIC AND SOCIAL EFFECTS OF THE FISHING INDUSTRYより作成

と微生物の働きによって作り出される物であり、その生成主体により穀醬・魚醬・草醬とに分類することができる。すなわち穀醬は、米・麦・豆を発酵させた物であり、代表的な食品として味噌・醤油があり、魚醬は、魚介・鳥獣肉に塩を含ませ発酵させた物で、代表的な食品として塩辛・魚醤油がある。また草醬は、十字花科植物・果実・海藻に塩を含ませた物で代表的な食品として野菜の漬物がある。ここで東側、つまり図-2よると東アジア・東南アジアに示される区域において発達したうまみ食品についてみると以下の表の通りである。

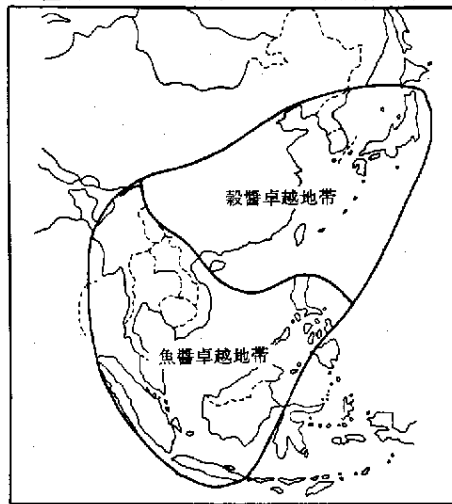
ニョクマム	ベトナム
豆 鼓	中 国
醬 ジャン	韓 国
ト ラ シ	インドネシア
ナンプラー	タ イ
醬 油	日 本

これらの地域においては、先述の通りダシを使用する文化、スープ料理が発達し、その汁物料理、魚醬、穀醬（魚醬・穀醬においては、それぞれ東アジア・東南アジアに優越性がみられる。これは、図-4の通り。）などの食べ物の発達した地域においてうまみ化学調味料=MSGが普及したのである。換言すると、東アジア・東南アジアの民衆は、これらの料理とMSGが相性の良い物であることを本能的に知っているといえるであろう。西欧や北米にMSGが普及するのは、家庭用ではなく、主に加工用としてであり、その需要量も東アジア・東南アジアに比べるとかなり低いのが現状なのである（表-2参照）。

IV 食文化と食品産業の国際マーケティング

第2節、第3節と味の素社の主力製品であったグルタミン酸ソーダ=MSGについての概要とそのうまみとして食文化に占める位置について考察してきた。本節では、これまでの議論をふまえながら味の素社の国際マーケティングを事例にしつつ、食品産業の国際マーケティングを行う際の留意すべきポイントと

図-4 アジア・東南アジアの調味料文化圏



出所：河村洋二郎，木村修一編「うま味」P38より

表-2 MSG (うま味調味料) の世界の推定需要量

日刊経済通信社調 (単位：トン)

地域別	需要量	地域別	需要量
日本	92,000	西欧	56,000
台湾	30,000	東欧 ²⁾	6,000
韓国	50,000	北米・カナダ	40,000
タイ	35,000	中南米	18,000
マレーシア	5,500	アフリカ・	
フィリピン	10,000	オセアニア ³⁾	25,000
インドネシア	60,000	その他アジア・	
ベトナム	40,000	中近東	25,000
中国 ¹⁾	150,000	計	642,500

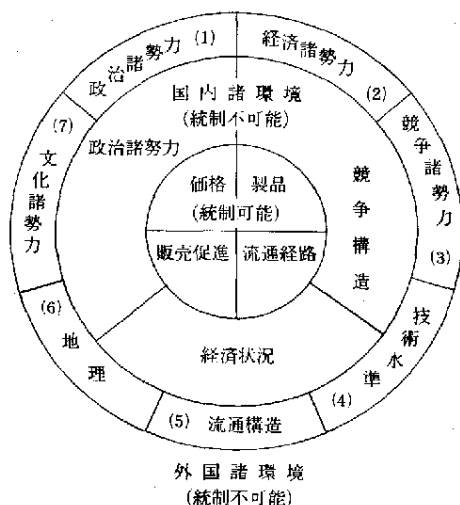
注) 1. 20万トンの需要量ともいわれる 2. ソ連を含む 3. ナイジェリアなど西アフリカ中心

出所：「酒類食品統計月報」1993年5月号

してマネジリアルな視点から食文化をとらえ直して見ることにしよう。

ここではまず、食品産業の国際マーケティングの環境要因としての食文化と

図-5 国際マーケティング課業



出所：Cateora, P & Hess, M邦訳『国際マーケティング管理』P10より

いう観点から見ていくことにする。企業の行う国際マーケティングにおける環境の統制可能要因・統制不可能要因に注目したのは、カトローラ・ヘス [1975] である。氏は、「マーケティング管理者の課業は、マーケティング目標が達成されるような方法で、統制不可能な諸要素を考慮し、統制可能ないし決定の諸要素を組み合わせることである」¹¹⁾とし、外国諸環境の統制不可能要因として文化諸勢力をあげている(図-5)。企業にとって、文化的価値は、統制不可能であるとされているのである。それに対して、マーケティング一般の文献から考えるとコトラー [1991] においては、マーケティング環境としてマイクロ環境・マクロ環境をとらえ、文化環境をマクロ環境に分類している。これらの環境は、企業の統制に対し、タイムベースの考え方を導入し、マクロ環境は、短期的には変えにくい、長期的には変えることができるものものあるとしてい

11) Cateora, P & Hess, M, International Marketing, 1975. 角松正雄, 江夏健一, 竹田史朗監訳『国際マーケティング管理』ミネルヴァ書房, 1979年, 10ページ。

る¹²⁾。食品産業の国際マーケティングにおいて、食文化が重要な要因であることは、キーガン [1989] の考察¹³⁾を見ても明らかであるが、食文化と食文化を変容させようとする企業のマーケティング力の力関係については、さらに検討の余地がありそうである。そこで、味の素社のMSGの海外展開の歴史に振り返って研究を進めていくことにしよう。

味の素社においてMSGの海外市場としてははじめに目が向けられたのは、朝鮮や台湾であった。味の素社のMSG輸出の最初のターゲットに朝鮮や台湾が、選ばれた形になったのは、これらの地域が当時の日本の植民地下にあったことが大きいであろう。当初はMSGは、現地に在住する日本人向けであったが、次第に現地にも普及し、大きなマーケットとなっている。当時(1913年)の味の素社の社長二代鈴木三郎助の長男で販売・宣伝面を受け持っていた鈴木三郎(後の三代三郎助)は、「宣伝している内地で売れないで、たいして宣伝もしない外地で売れると言うのは、どうしてだろう。」と述懐している¹⁴⁾。MSGが彼らの間に受け入れられる理由としては、中国料理の存在があった。中国料理において、その料理に加味するために高価な鳥や肉汁を隠し味として用いていたが、それをMSGで代用するようになったのである¹⁵⁾。「熱帯に近いので、衣住にそれほどの費用がかからず、勢い食事には比較的多くの金を惜しまなかったから」¹⁶⁾という背景のもとで、「中国料理の Cock たちは、日本の板前と違って、やかましい伝統もないし、その上、すこぶる合理的な考えを持っている。つまり、経済的でうまくさえあれば、どんな品物でも採用するわけ」¹⁷⁾であり、中国料理とMSGが嗜好的に合い、その結果、屋台や小料理屋が、MSGを使い、それが一般家庭にも普及する形でMSGが爆発的に朝鮮・台湾そ

12) Kotler, P, Marketing Management, 7th edition. 1991, pp. 135-151.

13) キーガンにおいては、国際マーケティングにおいて消費財の中でも特に、食品産業の場合において、文化的な差異に敏感であるとし、スープの例、コーヒーの例、ソフトドリンクの例が挙げられている。Keegan, J, Global Marketing Management, 4th edition. 1989, pp. 123-125.

14) 小島直記, 前掲書, 81ページ。

15) 故鈴木三郎助君伝記編纂委員会「鈴木三郎助伝」, 1932年, 101ページ。

16) 鈴木三郎助「味に生きる」実業之日本社, 1961年, 106ページ。

17) 小島直記, 前掲書, 81-82ページ。

して中国へと受け入れられていくようになったのである。

MSGが、食文化上合わないとされているアメリカについてはどうであろうか。鈴木三郎は、朝鮮・台湾・中国にMSGが普及していくと1917年にアメリカにMSGを売り込みに渡航しているが、MSGが、日本国内においてもまだ評価されていない時代でもあり、アメリカ市場開拓は、時期尚早であり、総じて低調であった。それから13年後の1930年にアメリカ市場のテコ入れのため、改めてニューヨーク事務所を開設、従来代理店を通じて販売していたMSGを直接販売に切り替え、スーパーシーズニングという名称で売り出し、一流新聞を用いて広告を出している。しかし、香辛料文化のアメリカ人には、MSGは理解されず、業務用の生産財という位置づけにおいて成功することになる。料理・栄養関係の専門誌に広告を掲載しながら、料理店、ホテル、学校、病院、食品会社に直接売り込みをかけた結果、ハインツ、キャンベルなどの大手メーカーが大量発注し、販売の基礎が築かれることになった¹⁸⁾。ここで面白いのは、一旦は消費者向けの製品で挫折したMSGが、アメリカにおいても業務用の生産財から家庭用の消費財へも需要が増えていくことである。1932年において二代鈴木三郎助をたたえる伝記『鈴木三郎助伝』においては、「ニューヨークの大新聞紙の広告面に「味の素」と云ふ日本文字が輝かしく見い出される。大食料品店や百貨店の店頭にて、赤い罐の味の素が陳列されてある。海外に在つて之を見る我が同胞は、とても愉快でたまらぬ。ツイ祖國を偲びて、いつしか目頭が熱して来るさうである。」¹⁹⁾とあり、販売法や広告法を研究する専門の週間雑誌において、「Ajinomoto という文字をアメリカの辞書に挿入せよ」という表題がでるほどに味の素は発展していることにも触れている²⁰⁾。味の素の輸出・移出高の表(表-3)を見ても、1932年から1934年にかけて味の素=MSGの普及が急速に進んでいることがわかる。

18) 味の素株式会社編『味をたがやす一味の素80年史』味の素株式会社、1990年、76ページ。

19) 故鈴木三郎助君伝記編纂委員会、前掲書、116ページ。

20) 同上、116ページ。

表-3 「味の素」の輸・移出高

(単位: トン)

年度	台湾	朝鮮	「満州」(含 「関東州」)	中国	南洋	アメリカ その他	計
昭和2年	58	40	21	27	9	11	158
3	79	42	27	29	5	14	195
4	102	48	30	66	4	9	258
5	112	51	24	62	5	4	257
6	113	58	24	39	5	4	243
7	156	67	54	12	5	16	310
8	175	80	94	34	15	37	434
9	261	103	121	72	22	220	798
10	359	136	155	90	36	221	1,006
11	483	175	207	84	38	291	1,273
12	546	213	278	98	29	341	1,510

(注1) アメリカの昭和2年, 4—10年は推定。

(注2) 樺太を除く。

(注3) 外地の現地生産分を含まず。

出所: 『味をたがやすー味の素80年史ー』139ページより。

マーケティングは、近年いよいよ学際的に研究が進められているが、ここでは社会学における社会心理学の立場を援用してこれまでのMSGの普及過程を整理してみることにしよう。新製品の普及を考える点において社会心理学の手法は、きわめて有効である。ここでは、2つのポイントが指摘され得る。まず第一には、MSGを新製品とみなし、その普及という観点からみれば、MSGという新製品に対し、そのとらえ方が、東南アジアと欧米といった地域によりまちまちであるということである。ロバートソン [1969] は、すべての新製品には市場に認められる新しさの度合いに差異があるとし、それをイノベーションという概念においてとらえ、(1)調和的イノベーション (2)連続的イノベーション (3)動態的連続的イノベーション (4)中絶的イノベーションに分類し、そのことが新製品の受容の範囲と速度に影響するとしている²¹⁾。これは、MS

21) Robertson, S. "The New Product Diffusion Process," American Marketing Association Proceedings, 1969 June, p. 81.

Gについてみれば、アジアにおけるMSGは調和的イノベーションに、欧米におけるMSGは加工用は、動態的連続的イノベーションに、家庭用では、中絶的イノベーションに相当するであろう。このような「新しさの度合い」の決定要因は、やはり食文化の違いであろう。これは、ロジャース [1962] が、イノベーションの採用率に影響を与える要因として挙げている (1)相対的な利点 (2)適合性 (3)複雑性 (4)可分性 (5)コミュニケーション可能性の5つの要因のうち、適合性が食文化と対応することで示されているとおりである²²⁾。第二には、MSGの普及の歴史において食文化と企業によるマーケティング力の力関係は、単純ではない。MSGを普及させているのは、製造業者以外の販売業者、宣伝媒体という企業のマーケティング力に限らず、消費者自身ひいてはとりまく環境すべての直接的・間接的な普及努力が存在する、という観点が必要なのではなかろうか。味の素社の歴史を見ても、「味の素」が大きく受け入れられるかどうかのポイントに板前の気質が進取的であるかどうかの問題となっている。板前が合理的に考えて、積極的にMSGを採用した内地では関西や外地においては台湾や朝鮮、中国では、「味の素」の普及も格段に早かったのである。つまり、板前がオピニオンリーダーとしての役割を果たしていたのである。この議論は、口コミやパブリシティの活用をいかに図るかが、トライアルによってしか製品の価値が理解されにくい新製品においていかに有効であるかを示すものである。

さて残された問題は、MSGの普及努力に対し、食文化がどの程度の拮抗力を有しているかであろう。これは、現在の味の素社が海外展開の重点地域として考えている地域を見ると分かりやすい。すなわち、東からの「醤油文化圏」と西からの「スパイス文化圏」が交わるインドシナという表現で、インドシナ以東を相変わらず重視していることである²³⁾。そして、「MSGをめぐる食文

22) Rogers, E, Diffusion of Innovations, 1962 藤竹暁訳【技術革新の普及過程】培風館, 1966年, 87ページ。

23) 日経産業新聞, 1991年10月26日付

化の体系」の節で掲げた主食類型の図も、15世紀以来今日までほとんど変化していないのである。食品産業の国際マーケティングにとり食文化の存在は、容易に革新させえない高い環境のハードルを形成しているようである。