



翻訳

TRANSLATION

グルタミン酸ナトリウム（MSG）の小史

—「悪い科学」と「良い科学」、味覚の文化—

原著 Jordan Sand, "A Short History of MSG: Good Science, Bad Science and Taste Cultures," *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, vol.5, no.4 (Fall, 2005). University of California Press.

ジョルダン・サンド訳（二宮くみ子、新川志保子翻訳協力）

日本においては「味の素」という商品名で最もよく知られているグルタミン酸ナトリウムは、よかれ悪しかれ、すでに世界の食文化の一部となっている。西洋では一般に英語の科学名 monosodium glutamate の省略である MSG という三文字で呼ばれている。英語圏の大人ならば、ほぼ確実にこの頭文字を目にしたことがあるであろう。有機化学の知識がない人でも、monosodium glutamate という化合物の名称はすらすらと口にすることができるだろう。MSG が「中華料理店症候群」と呼ばれる一連の有害な生理的症状と関係があることを知っている人も多い。しかし、MSG は最初から嫌われていた訳ではなく、そして、日本ではよく知られてい

るように、中国で開発された食品添加物でもない。日本食は自然食といった一般的な認識にもかかわらず、MSG は日本で発明開発されたものであり、一昔前までは日本の台所で盛んに使用されていた。この調味料がどのようにして中華料理店や世界の食体系に進出したかを理解するには、東アジアと北アメリカの料理史を紐解く必要がある。なぜMSG は魔法の調味料として浸透していながら、非難されるようになったかを知れば（もっとも現在でも世界中で大量に消費されているが）、20世紀の食品科学と食品マーケティングの複雑に入り組んだ歴史の一端が解き明かされるはずである。

MSG と日本の主婦

話は、1908年に化学者の池田菊苗博士が和食の基本である昆布だしの風味成分を分離した日に遡る。池田博士は当時有機化学の中心であったドイツで学んだが、この分野の創始者であるユストゥス・フォン・リービッヒはビーフェキスの開発で一躍有名となった。ビーフェキスは

ドイツ軍の軍隊食に使用され、またこれを商品化したので、その結果リービッヒは巨額の富を手にした。¹ リービッヒも望んでいたように、池田博士も安価で大量生産可能な栄養源を開発したいという夢を抱いていた。三宅秀医師の「佳味は消化を促進する」という論文を読んで

インスピレーションを受けた、と後年次のように述懐している。

我が国の貧しい食生活を遺憾に思っていた私は、改善する方法はないものかとずっと考えていましたが、この論文を読むまで良い案が浮かびませんでした。この論文に出会って、「栄養価は高いけれど美味しさに欠ける食品を、安価で良質な調味料を使って美味しくすることができれば、この問題を解決できるのではないか」と思い至ったのです。²

池田博士の研究室で開発されたグルタミン酸ナトリウムは、ただちに日本、米国、英国、フランスで特許が取得された。この発明品を日本で発売するにあたり、池田博士はその独特な風味を、口語の「うまい」という言葉から「うま味」と名づけた。彼はこの粉末状の物質を、ヨード製造を専業としていた鈴木三郎助のところに持ちこみ、鈴木商店はこれを1909年に「味の素」という商標名で売り出した。鈴木がもつ最新技術と池田が提唱する食の改革が合体した結果、MSGは19世紀に高まってきた国民健康に対する関心と有機化学の交点に位置する物質となった。科学はMSGの製造のみならず、商品化にも重要な役割を果たした。「味の素」は日本が急速に工業化の道をたどり、西欧諸国に肩を並べようとしていた明治末期に国内の市場開拓が開始された。この時代、教養ある日本人の多くは近代科学の恩恵に絶大なる信頼を寄せていた。経営史学者のルイザ・ルービンフェイン氏は、「味の素」は予測性、効率性、簡便性、栄養と衛生に

対する科学的保証を提供した。これらの属性は、(当時の進歩的) 思想潮流と合致するものであった」と指摘しているとおりである。³

しかし当初、鈴木商店は顧客の獲得に苦労した。MSGは最初の四年間まったく利益を生まなかった。醤油醸造業者や料理店に受け入れてもらえなかったため、同社は方向を転換し、主婦をターゲットにすることにした。20世紀初頭、中産階級の女性と台所仕事と日本の食生活は大きな転換期にあった。明治政府の庇護のもとで力をつけ始めたエリート層の階級意識を支える重要な要素として、新しい生活様式が出現したのである。新知識の啓蒙を受けた中産階級の主婦は、衛生観念、テイラー主義、効率性、科学的な栄養指針に基づいた調理を目指した。無知な使用人に家族の健康を任せてはおけないとばかりに、食事の支度はすべて主婦の手で行うことが推奨されたのである。富裕層の女性の多くは台所に立つという新しい役割を積極的に受け入れ、家族を喜ばす手段として、また個人的な充足感を得る方法として、栄養豊富な料理を毎日作るという仕事に熱心に取り組み始めた。そして、その季節に収穫される作物に頼り、人手を必要とするような重労働であった日本の台所仕事の長い伝統を捨て去ったのである。その結果、祖母から母に伝わった料理法を受け継いだ女性たち、あるいは、主婦は家計を監督するだけで使用人が料理をする家庭に育った女性はこぞって、照り焼きや豚カツなどのハイカラな料理を紹介した料理本や新聞記事を熱心に読み、男性シェフが料理のコツを教える料理教室に通うようになった。このような時代にあって、明治後期中流階級の女性には、科学研究に基



図1 「世界の發明界を驚嘆せしめたる 味の素とその工場!!」(1915)
 出典：『味の素株式会社社史』 第1巻(1971)

づいた合理性と簡便性を謳い文句にした新しい食材や調理器具を受け入れやすかったと言えるであろう。⁴

しかし、新しい発明を取り入れることには熱心な主婦でも、MSGには抵抗を示した。1912年当時、「家庭サイズ」の「味の素」はひと瓶五十銭で、これは決して安い価格ではなかった(五十銭で白米約3.5キロ、あるいは塩8キロ買った)。⁵ 質素儉約こそが最高の美德であると教え込まれた女性にとって、この見慣れぬ粉末が台所の必需品であるとはすぐに納得できないものだった。この目的を達成するため、味の素社は主婦向けにさまざまな戦略を考案した。会社のロゴマークには、真っ白の割烹着を付けて西洋風の束髪に結った女性の姿が描かれたが、割烹着と束髪は近代の中産階級の主婦を象徴する

ものであった。女性の目に美的に訴えるため、「味の素」は香水瓶と見まがうような細長いガラス瓶に詰めて売られた。料理のプロとして目覚め、台所を実験の場であると認識するようになった日本の主婦の新しい自意識にアピールする戦略を取ったのである。

味の素社の依頼を受けて、西洋料理人、栄養学者、医師、家庭経営の専門家などが製品を推薦した。これらの専門家は婦人雑誌や新聞のコラムに頻繁に登場する人たちであった。⁶ 味の素社のPRに貢献した人物に、人気作家の村井弦斎がいた。味噌汁に加えると素晴らしい風味に仕上がるという村井の絶賛の言葉は、「味の素」の初めての新聞広告に使われた。「味の素」は「毎朝食卓に欠くべからざる」非常に便利な調味料であると褒め称えた。その数年前に書か

れた連載小説『食道楽』がベストセラーになったおかげで、彼の言葉には説得力があった。『食道楽』は単なる小説や料理本の域を超え、日本の社会的改革と道徳的改革は台所から始めるべきだということを多方面に訴えていた。この連載は四巻の大作となり、そのなかで数百の調理法が紹介された。『食道楽』が爆発的に売れたことにより、村井弦齋の名は食と栄養の権威としてどの家庭でもおなじみになった。村井はたんぱく質の摂取と食事の品目を増やすことを呼びかけ、調理に手間をかければそれだけ消化が良くなるという理論に基づいて食品成分を分類する調理を提唱した。食の改革こそが無知な日本の庶民を文明化させる手段だと確信していたのである。⁷ この高名な食の活動家と組んだおかげで、実際にはMSGが健康に良いことを示す証拠がないにも関わらず、味の素社が追究していた「健康に良い」というイメージが定着したのである。

さらに味の素社は、エリート家庭の令嬢が家庭経営を学ぶ高等女学校の在校生と卒業生全員に直接の宣伝を行った。高等女学校ではアメリカの影響を受けた家政学のカリキュラムを採用していたので、学生は「有益な科学」の話にひたっていた。そのため、当時の女学生は医学や栄養学の専門家による宣伝のかっこうな標的となったのである。家政学の教科書では、味噌汁に使う昆布とカツオブシの代用品として「味の素」が奨励された⁸。一方、「味の素」の広告では製品が「純白」であることが強調され、当時の女性教育において大きな重点が置かれていた「漂白」や「殺菌消毒」に連なる衛生的なイメージが加えられたのである。⁹ 1922年から1937年

までの間、鈴木商店は「味の素」の試供品と料理法の冊子を高等女学校の卒業生全員に送付した。同封の文書には、「味の素」は長年の科学的研究の成果であると強調されており、帝国発明協会にも承認されたと記されていた。「味の素」は価格、労力、時間の面で最も経済的な調味料であり、当時、進歩的で新しいものには必ずつけられたキャッチフレーズである「文化生活」に不可欠である、と記述されていた。¹⁰ 1920年代には中等学校以上の教育を受けた女性の数が倍増し、高い教育を受けた主婦は最新の科学的発明を取り入れて家族をより健康に、より幸福にするというイメージで、いろいろな新しいメディアが家庭の合理化を唱えていた。台所での調理作業（そして体内の消化作業）の合理化の名のもと、「味の素」は日本家庭の近代化の時流に乗ったのである。

ほどなく、各紙の料理欄に材料として「味の素」が頻繁に登場するようになった。しかし、東京の料理人はこの白い粉末を調理場で使用することに抵抗を示した。和食の基本であるだし汁に、誰もが簡単に作れる即席調味料を使うことは職人としての誇りが許さなかったのである。しかし、秘かに使う店は増えていった。1939年に味の素社が発行した雑誌『味』に掲載された一流料理人のインタビュー記事には、一般家庭の食卓でありとあらゆるものに「味の素」を振りかける習慣が確立したため、人々の味覚がそれに慣れてしまい、「味の素」が使われていない料理を美味しくないと感じるようになったことから、料理屋の厨房でも必需品になったと書かれている。¹¹

1931年はMSG普及の第一段階の到達点を象徴

する年となった。この年、台所用ではなく食卓用のガラス製シェーカーに入った「味の素」の販売が始まったからである。¹² さらに同年、「味の素」が宮内省御用達として天皇の食卓で使用されるようになったことが公式に発表された。1918年から1931年までに、味の素社の川崎工場での年間生産量は85トンから1,077トンへと12倍以上に増加した。¹³ この頃には、日本の都市部の市場での普及率が非常に高くなったので、販

台湾、中国、チャイナタウンにおけるMSG

一般家庭に普及してから料理産業に導入された日本の状況とは対照的に、日本の植民地であった台湾ではMSGは逆のルートをたどり、料理産業から一般家庭へと普及した。味の素社の社史によると、台湾の料理人は「味の素」にほとんど抵抗感を示さなかった。実際、鈴木三郎助社長が1914年に台湾を訪問した時には、「味の素」はすでに露天商や飲食店で使用されていた。¹⁴ 台湾は小さな島で、日本の植民地でもあったので、味の素社にとって征服しやすい市場となった。台湾の主要都市のすべての街頭柱にエナメルメッキの看板を張り出し、町並みの風景が「味の素」の商標名で覆い尽くされたため、他の広告主から苦情が出るほどであった。中等教育を受ける女性がほとんどいない台湾では小学生が主なターゲットとされ、台湾のすべての小学校にクイズを添えた「味の素」の試供品が配布された。¹⁵

一方、台湾の食堂や屋台は知らずして普及に協力することとなった。卓上シェーカーが日本本土の食生活に「味の素」が根付いたことの象徴ならば、台湾では1928年に最初に輸出された

売の重点は農村地方、日本の植民地、そして海外市場に移行することとなった。ガラスのシェーカーは、都市の主婦に「味の素」が完全に受け入れられたことを象徴している。どの家庭でも食卓に置かれ、塩やしょう油と同じように各人が好きなだけ料理に振りかけるようになった。高等女学校の教育を通じて、「有益な科学」を受け入れる女性が増えたおかげで、MSGは日本の家庭生活の一部となったのである。

金色の1キログラム角缶がそれを象徴している。屋台や麵屋では「味の素」を使用していることを客に知らせるため、金色の缶を店先に飾った。¹⁶ それはおそらく、1920年代に複数の類似品が登場したので、自分の店では偽ブランドを使っていないことを証明するためだったと考えられる。また、台湾の商店は「味の素」の量り売りも始めたため、金色の大きな缶は個人客にとって特に重要な意味を持っていた。鈴木社長が1934年に台湾を再訪した時、渡し舟の船頭ですら「味の素」を毎日約五銭ほど買っていたという。¹⁷ 台湾での成功談を聞くと、MSGの文化的位置づけが日本と大きく異なっていたことが分かる。「味の素」は単に安くてありふれた食材の一部として台湾の屋台やあらゆる階層の家庭に受け入れられた。ここでは日本での普及に不可欠であった専門家の絶賛も、衛生観念や効率性の美辞麗句も、近代生活のイメージも必要なかったようである。

MSGが台湾で急速に浸透した背景には料理上の要因と社会的な要因が組み合わさっていたであろう。スープベースが重視される台湾料理

(そして中華料理一般)では、複雑な味わいのスープを作るために多種多様な食材が必要とされるので、それを簡便にする「味の素」は歓迎されたと、『味の素沿革史』の著者は推測している。¹⁸ 台湾の料理人は日本の料理人よりも粉末スパイスに慣れていたので、外来の白い物質にさほど違和感を持たなかったであろう。また、台湾では屋台が人々の食生活に欠かせないことも社会的要因のひとつとして挙げられよう。軽食を売る屋台商人は、MSGを強力な味覚刺激物として大量に使用することに躊躇しなかった。味の素社の徹底的な市場を埋め尽くす戦略も功を奏した。今日でも一人当たりのMSG消費量は台湾が世界一である。¹⁹

台湾の料理と中国南部の料理は良く似ているが、しかし「味の素」は中国大陸ではそう簡単には受け入れられなかったのである。1918年に上海と広東で販売が開始され、1922年に台湾と同様の宣伝攻撃が中国でスタートしたが、味の素社の人目を引く広告看板は日本帝国主義の象徴とされ、抗議活動の格好の標的となった。その結果、売上は低迷した。²⁰ 1920年代後半に行われた同社の調査によると、「味の素」は国際都市上海ではレストランと中流以上の家庭に浸透していたが、南京とその他の都市部では伸び悩んでいた。²¹ さらに、民族主義的な反応が類似品の開発に拍車をかけ、中国産が輸入品よりも安い価格で出回るようになった。1923年に設立された中国最大のMSG製造業者である天厨社は、自社製品を「国産の味! 100%国産! 輸入品とは違います! 味の素より高品質で適正価格…!」などと喧伝していた。²² 天厨社は、味の素社の包装も広告も模倣した。追いつ追われ

つの市場競争のなか、小売店に対する攻撃と「味の素」の不買運動が激化した1930年、味の素社は製品に中国名を付け、ライバル社の包装を逆に模倣して中国製品に見せかけることで対抗した。この頃には、中国製の類似品の累計売上高が、中国における「味の素」の売上を上回るようになっていた。²³

上海の会社がデザインした中国における「味の素」の広告は、日本での宣伝活動と同様に近代性を前面に出してしたが、台所で立ち働く合理的な主婦のイメージは描かれていない。ある広告には、有産階級の家族が召使の給仕を待つ姿が描かれ、別の広告では男女のカップルが一緒に食事している姿が、さらに別の広告ではモダンな女性がひとりで食卓に向かっている姿が描かれている。どの広告でも、女性自らが料理を作ったという雰囲気はない。「味の素」は単に最新の調味料であり、食物の味を良くするということが謳われたのである。

日本における初期の広告では最上部に「理学博士池田菊苗先生の発明」と明記され、化学実験室から生まれたことが強調された。同様に、天厨社の広告では創業者、吳蕴初の名前が大きく掲載された。しかし、同社の意図は「有益な科学」との関連を示すことではなく、製品が中国産であることを強調することであった。天厨の調味料の売上が増加するにつれ、吳は国家的英雄となり、彼の名前がさらに製品の販売を促進した。²⁴

天厨の市場戦略にはもうひとつ特筆すべき違いがあった。それは、中国の食習慣に特有のすき間市場を開拓したことである。同社の商品名は「佛手」と呼ばれ、製品ラベルは青色と金色



図2 1920年代、中国の雑誌に掲載された「味の素」の広告
出典：『味の素株式会社社史』第1巻（1971）

であったが、創業者の公式の伝記によるとこの色は浄土を象徴するから選ばれたということである。²⁵ このことから、MSGが中国本土においてスープだしの安価な代用品だけではなく、精進料理の調味料としても受け入れられたことが分かる。天厨社発行の英語のパンフレットには、佛手は小麦だけを原料としているので精進料理に使える点が最大の長所である、と謳われている。²⁶ 日本でもMSGは精進料理の調味料として仏教寺院に受け入れられたが、中国ではこの点がより重要視されたようである。これは多くの中国人が定期的に肉類を断つ習慣をもっていたからだと推測される。²⁷

このようにMSGは、安価に即席スープを作る手段として、また最新の輸入品として、やがては中国産の輸入代替品として、さらにまた精進

料理の風味を増進する調味料として、中国料理のレパートリーに加わったのである。味の素社の統計と当時の料理本から判断すれば、MSGは戦前には海外のチャイナタウンでも家庭の必需品になっていたようである。味の素社と天厨社は、香港、シンガポール、その他アジア各地の中国人居住地域、アメリカ西海岸の主要都市に製品を輸出した。1938年にニューヨークで出版されたヘンリー・ロウの*Cook at Home in Chinese*（「自宅で作る中華料理」）には、すべてのレシピにMSGが使われている。ロウはMSGを「グルメパウダー」と呼び、自宅で中華料理を作りたいと考えているアメリカ人が準備すべき5種類の基本材料のひとつに挙げている。²⁸ しかし、誰もがロウの考えに同意した訳ではなかった。1945年に（パール・バックが書いた序

文付で) 初版が発表されたフイ・ヤン・カオの有名な*How to Cook and Eat in Chinese* (「中華の作り方と食べ方」) では、「近年、広範に使用されるようになったグルメパウダーは、正統な料理の水準を低下させ、すべての料理を画一的な味におとしめてしまう」ので、著者はMSGの使

米国におけるMSG

話は次々に悪名高き「中華料理店症候群」に近づく。中国人のシェフが1930年代～1940年代に英語で出版した料理本ではMSGを「グルメパウダー」として当たり前のように使ったり、また逆にその過剰な使用を戒めたりしていたことをみても、当時の米国の中華料理店はMSGを日常的に使用していたと言って間違いはないだろう。この同じ時代に、アメリカでは多くの白人が初めて中華料理体験をしたのである。日本の中国侵略で中国に対する同情心の高まりと、アメリカが蒋介石の中国を同盟国として正式に認めたことに起因する文化交流が相まって、アメリカ人の中華料理に対する態度が変化したのである。中国人以外の方がチャイナタウンに足を踏み入れるようになり、非中国人を相手にしていた中国人経営の食堂や食料品店も中華料理を出すようになった。³⁰

しかし、アメリカにおけるMSGの消費拡大は華僑に由来すると決めつける前に、あまり目立たないものの、別の重要なルートがあったことに触れなくてはならない。それは、加工食品の登場と軍産複合体の存在である。味の素社は1920年代に、香水瓶に似せたガラスボトル入りの製品をアメリカの主婦向けに販売し始めたが、あまり成功しなかった。しかし、ほどなく米国

用に不賛成であると記されている。²⁹ 1930年代には味の素が都市部の市場を席卷したことから、日本の多くの料理人と、おそらくは多くの中国の料理人も、同じような嫌悪感を抱くようになっていたのであろう。

が魅力的な市場であることが明らかになった。1930年代半ばから1941年まで、日本と台湾を除く国のうちで「味の素」の購入量が最大であったのは米国であった。³¹ これは、キャンベル・スープ株式会社を筆頭とする米国の缶詰食品メーカーの需要が大きかったからである。発明者池田菊苗の考えと同じく、MSGには安くて風味に乏しい食品の味を向上させる効果があることをアメリカの食品メーカーが認めたのである。米国市場の存在を確認した味の素社は、製品のパッケージを改めて刷新した。日本では、食卓で自由に使用できるガラス製シェーカーが食事風景の一部となった。台湾では、小売店で1キログラム缶から少量ずつ販売されるというスタイルで「味の素」が食生活に溶け込んだ。そして1926年以降、10ポンド入りのブリキ缶を詰めた「味の素」の木箱が、企業向けに太平洋を越えて北米に輸出されるようになったのである。³²

当時、アメリカは世界のどの地域よりも食品の工業化が進んでいた。次々に先端技術を取り入れる米軍からの技術移転が、食品加工の発展に大きく貢献した。戦後になって、米軍はMSGの長所に関心を持つようになった。Food and Container Instituteの補給係将校であったジョン・D.ペーターマン大佐の言葉を借りれば、

「不味い配給食糧は軍隊生活の他の何よりも、急速に士気を損なう」からであった。³³ 同機関が主催したふたつのシンポジウムでは、産業界から顧問団が集結し、MSGの新しい応用法が検討された。1930年代には味の素社の監督下、アメリカでMSGの国内生産が開始されたが、戦前は限られた成功をおさめるに留まった。同機関のネル・M.スネイベリー女史が第二回のシンポジウムで指摘したように、新しく台頭した冷凍食品産業が、特に有望な市場拡大の機会を提供した。シンポジウムでは米国レストラン協会の代表者が将来の展望を熱心に語っていた。³⁴

20世紀半ばのアメリカの消費者は、食品添加物を使って自宅で調理するよりはむしろ、レストランや食品製造業者にその使用を任せる傾向があった。1947年のAc'centを皮切りに、「味の素」に相当するいくつかの代替品が米国内で生産され、スーパーの棚に並ぶようになった。³⁵ 戦後20年間に、MSG調味料はアメリカ人のキッチンやバーベキューパーティーでは珍しくないものだったが、「味の素」が日本の家庭に受け入れられたような圧倒的な支持を獲得することはなかった。しかし、この間にMSGは加工食品産業全般に浸透し、中華料理店はアメリカ各地で風景の一部となった。このため、アメリカ人の食卓にMSGの瓶は置かれていなくても、市販の食品（缶詰、冷凍食品、中華惣菜）を通して、気付かないうちにアメリカ人の味覚受容体に大量のMSGが送り込まれることになったのである。

ところが、アメリカの消費者が食品産業に抱いていた信頼感は1960年代に打ち砕かれる。環境保護活動、自然食運動、製品の安全性を求める消費者運動が巻き起こり、食体系における化

学物質のリスクに市民の関心が集まった。1962年に発表されたレイチェル・カーソンの『沈黙の春』に触発され、農薬の使用に反対する市民の抗議の声が高まった。同時に、食品添加物に対する警告も発せられるようになった。1968年、人工甘味料のサッカリンが発癌性をもつ可能性が指摘された。翌10月、米国食品医薬品局（FDA）は別の人工甘味料であるチクロの使用を禁止し、数百万ドルに相当する清涼飲料水の回収を命じた。

アメリカの消費者がそれまで信頼していた食品産業に背を向けるのと時を同じくして、中華料理店症候群が「発見」された。1968年4月、ニュー・イングランド・ジャーナル・オブ・メディスン（NEJM）誌に、「米国に移住してからの数年間、中華料理店、特に中国北部の料理を出すレストランで食事をするたびに奇妙な症候群を体験している」という、メリーランド州に住む中国系アメリカ人医師ロバート・ホーマン・クォクからの投書が掲載された。クォク医師が訴えた症状には、しびれや動悸が含まれていた。NEJM誌はこの投書に「中華料理店症候群」という見出しを付けた。その後、同様の症状を報告する他の医師からの投書が殺到したため、この用語が一般に定着したのである。当初、症候群の原因は塩、茶、ダックソース、輸入キノコではないかなどの意見もあったが、ほどなくグルタミン酸ナトリウムが症状を誘発していると見解が一致した。そして、アンケート調査や実験室での研究が開始された。³⁶

FDAがチクロ禁止を発表した数日後、1969年10月23日に、食品・栄養・健康に関するホワイトハウス協議会のジーン・メイヤー会長は、M

SGをベビーフードに使用しないようにという勧告を発表した。この勧告は、「グルタミン酸ナトリウムを注射したマウスに脳障害が起きた」ことを発表したジョン・オルニー博士の同年の研究に基づいていた。³⁷ チクロをめぐるスキャンダルを受け、ニクソン大統領はFDAに対し、一般に安全とみなされている物質（GRAS）のリストに掲載されているすべての食品添加物の再評価を行うように命じた。³⁸ オルニー博士の

証言、その後の動物実験、無数の医師が1970年代に報告した事例証拠にも関わらず、MSGは禁止されることもなく、規制対象となることもなかった。現代の世界の食体系で使用されている安全性が不明確なサッカリンや他の多くの物質と同様に、健康に対する影響について賛否両論が存在するにも関わらず、MSGは消費され続けたのである。

重大な局面と企業の反応 — 「うま味」の再発明

1960年代に見られた食品産業に対するアメリカの消費者の感情の大転換は、世界の富裕国にも波及した。1968年、日本の消費者団体はPCBの混入が判明した食用油であるカネミ油の販売禁止を求めて抗議行動を繰り広げた。何千人もの日本人がカネミ油による健康被害を訴え、同年に基本的な消費者保護法が制定された。³⁹

チクロやその他の添加物の危険性に関するニュースは、米国と同様に一般市民の警戒心をかきたてたが、MSGに関する報道は日本では特別な響きを有していた。味の素社は世界最大手のMSG製造業者であり、日本の消費者と長年にわたる関係を確立した国内最大手の食品産業のひとつであった。40年前、東京のある雑誌が「味の素」の原料はヘビであるという噂を流したとき、同社は噂が間違いであると断言した広告文を新聞に掲載し、消費者の信頼を取り戻した。当時、食べ物にまつわるスキャンダルは国内にとどまり、輸出先まで伝わることはなかった。また、日本の製造業者は市場と密接な関係を保っていたため、企業の自発的な誓約によって消費者を安心させることが可能であった。⁴⁰ しかし、

1960年代になるとメディアが国際化し、業界のニュースが世界中で報道されるようになったため、商行為が不透明で製造方法が理解不能なほど複雑化した巨大食品会社の経営幹部に対して消費者は疑いの目でみる傾向が強くなった。オルニー博士のマウスの研究は、ホワイトハウスが会見を行った2日後に日本の新聞に一面記事で報じられ、MSGのイメージは米国と日本で永久的に損なわれたのである。⁴¹

「味の素」の強硬な批判者である郡司篤孝の著書から伺えるように、MSG製造業者を脅かすようになった消費者の科学的食品に対する疑念は、製品が発明された日本において独自の展開を見せた。日本における「味の素」の販売方法の特徴とは、中産階級の主婦をターゲットにする近代的生活の理想像と関連付けた商品イメージであった。郡司の批判はこの明るいイメージに疑問を投げかけた。しかし、味の素社が演出した近代的料理法の啓発的な宣伝イメージを剥ぎ取っても、それが家庭のイデオロギーから女性を解放する意味を持ったわけではない。それどころか、郡司は明治時代の家政学教育家より

も強硬に日本女性の果たすべき義務を強調している。『“味の素”を診断する』と『日本人と味の素』という二冊の著書のなかで、郡司はMSGに対する警告的ニュアンスが強い米国の医学論文を選んで紹介し、味の素社が有毒不純物の存在を隠置していたと非難し、MSGが石油から製造されていると告発した。しかし、この告発は大量生産されたインスタント食品全般に対する徹底的な批判のほんの序章に過ぎず、郡司はその著書のなかで便利なインスタント食品をそれがまさに便利であるがゆえに糾弾しているのである。2冊目の本の序章には、「大企業をつくる加工食品の恐ろしさは、大量に使われている食品添加物の毒性と、もう一つは日本婦人の精神を荒廃させることであろう。」と書いている。郡司は、すべての人類と生き物のなかで他人が調理した食物を喜んで食べているのは日本人とアメリカ人だけであり、あたかも「刑務所の囚人のよう」だ、と糾弾している。日本女性は、自然の恵みを良く知り、できあいの材料を使わずに美味しい食事を作る義務があると唱えた。「主婦たちは（子供の身体、家族の健康は）いつまでも丈夫でありたい願いを込めて、毎日の食事をつくる。そこに精神的な進歩があり、明るい平和な生活へとつながれていく」と述べている。そして、味の素製品を食べるなど書いているのはこのためであると説明している。⁴² 郡司の論理は、1909年以来味の素社が日本の主婦たちに保障してきた合理性と簡便性そのものを逆手にとって、企業と主婦たち両方に非難の矛先を向けた。

日本でMSGを取り巻いていた明るい科学のオーラは、1970年代初めになると次第に黒雲の様相

を呈するようになった。1970年に「味の素」は創業以来初めて、売上が減少に転じた。この危機に対し、味の素社の経営陣は2つの方法で対処した。ひとつは、瓶入り「味の素」の比重を減らすため製品ラインを拡大すること。もうひとつは、大がかりな企業イメージの刷新であった。1960年代にMSGの販売が頭打ちになっている兆しが見られたとき、将来の打撃を分散するため、味の素社はいち早く製品ラインの多様化を開始していた。1971年には、国内市場が飽和していることがいよいよ明白になった。⁴³ 人気がなくなった瓶入り「味の素」に代わる新製品として、同社は、魚をベースにした席席「だしの素」など、「自然調味料」の製品群を市場に導入した。⁴⁴ さらに味の素社は、他の加工食品産業にも急速に進出していった。1966年から1974年までに、味の素株式会社の総売上に調味料が占める割合は52%から24%に減少したが、加工食品は3%から16%に増加していた。加工食品の製造販売は1980年に総売上の35%を占めるようになるまで増加の一途をたどった。これらの戦略により、企業利益はこの10年間に着実な伸びを記録したのである。⁴⁵

1960年代後半に食品添加物に対する警戒心が沸き起こるまで、最新の化学技術は、味の素社があらゆる努力を払って前面に押し出そうとした企業の誇りの源であった。だが1970年代になると、用語の見直しなど、製品が連想させる化学実験室や工場のイメージを払拭する努力が開始された。「味の素」などのグルタミン酸ナトリウム製品に対する一般名であった「化学調味料」という用語は、企業文書のみならず法律やジャーナリズムでも長きにわたって使用されて

いたが、これが明らかに負の効果を生むようになっていた。代わる言葉として、味の素社と国内のMSG製造会社は、その生みの親である池田博士の造語「うま味」を改めて採用することにしたのである。MSGを日本の消費者にさらになじみ深いものとし、自然な響きに聞こえるようにするため、各メーカーは「化学調味料」を「うま味調味料」に変えた。1982年には、日本うま味調味料協会が設立され、うま味研究会が開設された。⁴⁶ 1990年に刊行された三回目の社史『味をたがやすー味の素80年史』に農業を連想させるタイトルを付けるなど、味の素社は様々な方法を駆使してMSGを科学ではなく自然と関連付ける工夫をした。1990年社史の執筆者は、「化学調味料」という呼び名は1950年代のラジオ放送の用語統一のために押し付けられたものであると示唆する書き方をしているが、しかし、それ以前の社史でも「化学調味料」という言葉は継続的に使用されており、この用語を含む戦前の企業文書が引用されている。⁴⁷

1971年と1990年に出版された社史の冒頭のカラー図版を見比べれば、味の素社の広報活動に大変革が行われたことが分かる。企業の戦後の発展をまとめた1971年版社史の第2巻は、川崎重工業地帯にあるメインプラントの写真に始まり、世界各地の味の素の工場の写真が冒頭を飾っている。青白い夕暮れに浮かび上がる鉄管や鉄塔を見下ろすガラス張りのビルには煌々と照明がともされ、その屋上には味の素の看板が赤いネオンライトに輝いている。続いて、港湾施設や海外の関連施設である無機質な近代的オフィスビル群の写真が掲載されている。一方、「化学」の代わりに「うま味」がPR用語集に採

用された後で編纂された1990年の社史では、「Ajinomoto Dream（味の素の夢）」と英語のタイトルが付いた目を引く写真が冒頭に並んでいる。一連の「夢」の写真は、最も原型的なイメージを使用して自然性を喚起しており、製品そのものや生産工場を直接に指すことを避けている。最初の写真は海面で屈折した太陽光に照らされたサンゴと海草の水中写真で「生命の起源」というキャプションが付いている。続いて、草原、子供、裸で鍛え上げた人体、三人がお椀の形にした両手のなかに小麦の穂と海草を持っている写真（キャプション「出会い」）、母乳を飲んでいる赤ちゃんのクローズアップ（「アミノ酸」）が掲載されている。

池田博士の造語「うま味」を復活させたことは、社史が語る企業ストーリーをはるかに超えた意味をもっていた。これはほかならず、有益な科学の推進者という旧来のイメージを取り戻そうとする全面的な企業努力の開始を意義した。かつて池田博士は甘味、酸味、塩味、苦味という4つの基本原味に加え、うま味を第5の味覚であると提唱した。1980年代に、味の素社は味覚の生理学の最新の検査手法を用いて、博士の言葉を実証しようと努力した。味覚の「良い科学」が現れ、「食品添加物という悪い科学は死んだ」と宣言し、MSGを再び発展の軌道に乗せてくれるのではないかと経営陣は期待したのである。この目的のため、味の素社は、1985年にハワイで開催された国際シンポジウムを皮切りに、一連の研究プロジェクトのスポンサーとなった。このシンポジウムでは、ストップウォッチ、色分けされた味覚サンプル、ピンセットで被験者の舌に乗せる液体を染み込ませたる紙ディス

クを使った日本とアメリカの研究者による実験結果が発表された。

研究者たちの結論は「うま味」を「有益な科学」の専門用語で一応のお墨付きを与えたのである。例えば、「ヒトはMSGの風味をどのように判断するか」という研究から、ブルース・ハルパーンは、「舌の前上面の茸状乳頭に対する心理物理的実験結果は、MSGがユニークな味覚反応を引き起こすかもしれないという主張と一致した」と結論している。⁴⁸ 参加者の一部は、四つの基本的味覚、あるいは五つの基本的味覚に対する主張の論理的整合性に疑問を呈したが⁴⁹、「MSGは第5の味覚を誘発することが科学的に証明された」と味の素社が主張するには、条件付きの支持で十分であった。⁵⁰ 最初のシンポジウムの内容を英語で刊行した出版物は、この科学的見解を公表して、『Umami: A Basic

Taste (うま味—基本的味覚)』というタイトルが付けられている。

2000年以降、米国の生理学者は、舌の表面にある特定の分子の一群が、MSG誘発性の刺激に特異的に反応することを示す複数の実験結果を発表している。Nature誌は2002年2月に、「蛋白質の基本構造を味わうことを可能にする受容体が特定された。このアミノ酸受容体は、調味料に含まれる舌なめずりするようなウマミの味覚を誘発する。この発見は、新しい添加物のデザインに役立つ可能性がある」と報告している。⁵¹ これを受けて、味の素株式会社はまさに科学的な勝利宣言を出せそうだったが、「悪い科学」の意地悪な魔女はまだ死に絶えた訳ではなかった。2001年後半に、弘前大学の研究チームは、多量のMSGを含有する餌を与えたラットは網膜が薄くなり、失明に至ったという結果を



図3 うま味遺伝子の追求：異なる物質を与えた新生児の写真。
右端3列の新生児はMSGに類似した化学物質を与えられた。

出典： *Umami: A Basic Taste* (1987)

発表した。⁵²

先に引用したNature誌のライターが、問題となっている味覚を「MSG風味」あるいは「savory（風味よい）」など、ではなく、「umami（うま味）」と記述しているということは注目に値する。これは悪いイメージが先行するグルタミン酸ナトリウムという言葉から注意をそらし、より魅力的な響きをもつ「うま味」に注目を集めようとする企業キャンペーンが実を結んだことを示している。⁵³ 「うま味」という日本語を英訳しないでそのままローマ字表記することで、この味覚が言葉に表現し尽せない何か日本的な特質をそなえていることが暗示され、その結果、製品にまつわる悪いイメージは単に文化的な誤解から生じているだけであり、有益な科学によって克服可能だろうと人々に想像させる。また、味覚の発見に関するこれら最近の研究はアメリカ人の研究者によるものであり、MSGの有害な生理的影響を指摘した研究者は日本人であったという偶然の事実も何かを物語っているようである。グルタミン酸ナトリウムの意味が生成される場合は、もはや国境を持たなくなっている。かつてMSGは1930年代の上海の街で、時には暴力にまでエスカレートした商品ナショナリズムの対立に巻き込まれた。しか

結論 食品科学と食品文化

では、国境を越えた調味料の短い歴史から、どのような教訓を引き出すことが可能であろうか。「グルタミン酸ナトリウム」あるいは「うま味」は決してアジア特有のものではない。MSGを含む缶詰やインスタント食品が世界中で大量消費されていることから判断すると、少なく

し、現在の論争は世界的な大義のために行われており、人間の身体そのものが戦場となっている。

どのような名称が使用されようと、誰が研究を行おうと、科学者が追究している「うま味」の味覚受容体は、微小ながらもMSGを生理学的に正当化する役を演じている。塩や砂糖に対するのと同じように、ヒトの舌が「うま味」にも反応することが実証されれば、MSGは食品添加物ではなく、基本的味覚の神殿に座を占めることが可能になるかもしれない。ここで実践されている「良い科学」とは、池田博士が取り組んでいた味覚の科学とは、性質も目的も異なる。池田博士が1908年に「うま味」という新語を作った目的は、研究室で分離された味に対する消費者の欲望を高めるためであった。味の素株式会社が1980年代に「うま味」を再び採用したのは、神秘のベールに包まれた研究室で開発された未知の物質に対する消費者の不安感を払拭する企業努力の一環であった。このように、池田博士の科学は、物の資本主義的生産に貢献したのに対し、近年の「うま味の科学」は、脱工業化時代におけるイメージや情感の資本主義的生産に寄与している。

ともこれらグルメ志向でない食品においては、MSGは国籍に関係なく、消費者の気付かないうちに味覚をそそっていることは確かなようだ。しかし、どのように売られ、使われているかを詳しく見てみると、無色無臭で無意識に口にされることが多いにも関わらず、MSGがその国の

文化と密接に繋がっているのが分かる。販売活動、国政、科学的研究、資金調達機関、食体系などから形成されたMSGの文化は、その時々環境に応じて進化してきた。そして人々の好みも進化したのである。

このストーリーからメッセージを引き出すならば、端的に言えば「人の味覚は歴史によって作られる」ということであろう。1910年代、日本の食の専門家と主婦は、MSGが開化的で合理的な調味料であると説得された。そしてMSGを口にしたら、それは美味だったのである。1920年代～1930年代になると、中国本土では肉スープの代用品として精進料理に使用されるようになり、あるいは中国産の類似品が生産されて日本帝国主義に反撃するために消費された。そして中国人もMSGを口にしたら美味しいと感じたのである。1970年代～1980年代には、MSGが「症候群」と関連した添加物だというニュースが広がったため、アメリカでは身体に悪いものと判断され、避けられるようになった。20世紀半ばに中華料理が北米に進出したように、日本料理、台湾料理、あるいは東アジアや東南アジアの他の国の料理がアメリカに進出していたならば、この症候群は、日本料理店症候群、台湾料理店症候群などと呼ばれていたことであろう。かつてあれほど賞賛された魔法の粉がいきなり化学添加物に転落した時、中華料理店がMSGの白い粉を調理台に常備していたのを見つけられ

たのは不運なことであった。現在では、最近の企業キャンペーンと味覚の科学の発展によって、MSGは再び新しい顧客を獲得している。この展開がMSGそのものの再評価につながるのか、あるいは自然由来のイメージをもつ新製品が耳新しい謳い文句と共に登場するのは、時間が経てば明らかになるだろう。

MSGは19世紀後期に文明的理想、ビクトリア朝時代の科学、食の改革、専業主婦という近代的職業の成立の結節点に登場した。そして日本帝国主義の拡大とともに広まり、台湾料理と中国料理に取り入れられたが、その過程において反日ナショナリズムと切り離せない政治的商品ともなったのである。やがてMSGは、中国人ディアスポラとアメリカの加工食品産業という別々のルートから北米大陸に浸透し、環境保護や自然食などを意識しはじめた消費者がMSGを嫌悪の目で見られるようになった1960年代後半まで、アメリカ人は無意識にMSGを口にしつつ来たのである。1980年代には、うま味というユニークな味覚の受容体を探求することは、グローバル化の危機に対する調味料産業の対応であり、うま味の研究は20世紀後半の日本資本主義文化の一部でもあった。「うま味」が自然の一部であることはこれからの科学が立証するかもしれない。だが、MSGが辿った国際的な軌跡は、20世紀の社会の歴史と緊密に関連しているのである。

註

- 1 Mark R. Finlay, "Early Marketing of the Theory of Nutrition: The Science and Culture of Liebig's Extract of Meat," in Harmke Kamminga and Andrew Cunningham, eds., *The Science and Culture of Nutrition, 1840-1940* (Amsterdam/Atlanta, GA: Rodopi, 1995), pp. 48-73.
- 2 広田綱蔵『旨味の発見とその背景－漱石の知友・池田菊苗伝』私家版、1984、172-173頁、『味の素株式会社社史』味の素株式会社、1971、第1巻、41-42頁。
- 3 Louisa Rubinfiel, "Commodity to National Brand: Manufacturers, Merchants, and the Development of the Consumer Market in Interwar Japan" (Ph.D. dissertation, Harvard University, 1995), p.8.
- 4 Katarzyna Cwiertka, "How Cooking Became a Hobby: Changes in Attitude Towards Cooking in Early Twentieth Century Japan," Sabine Frühstück and Seth Linhart, eds., *The Culture of Japan as Seen Through Its Leisure* (New York: SUNY Press, 1998), pp.41-58; Katarzyna Cwiertka, "Minekichi Akabori and His Role in the Development of Modern Japanese Cuisine," Harlan Walker ed., *Cooks and Other People* (Devon, England: Prospect Books), pp.68-80; Jordan Sand, *House and Home in Modern Japan: Architecture, Domestic Space and Bourgeois Culture, 1880-1930* (Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2004), pp.55-94.
- 5 週刊朝日編『値段の明治・大正・昭和風俗史』朝日新聞社、1981、105、115頁。
- 6 『味の素株式会社社史』、207頁、注釈。
- 7 村井弦斎の『食道楽』に関しては、村瀬士朗「食を道楽するマニュアル－明治三十年代消費生活の手引き」（金子明雄、高橋修、吉田司雄編『ディスクールの帝国－明治三十年代の文化研究』新曜社、2000、165-198頁）、Jordan Sand, *House and Home in Modern Japan*, pp.73-77.
- 8 たとえば、吉村千鶴『実地応用家事教科書』第1巻 訂正6版、東京開成館、1919、115頁。
- 9 1931年に皇室ご用達になり、味の素社の化学者がより白く結晶型の製品を作るようになるまで、「味の素」の色は多少茶色を帯びていた。
- 10 『味の素株式会社社史』、209-10頁。近代科学と関連付けられた効果を暗示するもう一つの証拠として、現在中年以降のたくさんの日本人が彼らの母親の世代は子どもが「味の素」を食べると頭が良くなると思っていたと記憶している事だ。
- 11 『味の素沿革史』味の素株式会社、1951、88、91頁。
- 12 長谷川正『味の素の経営戦略』評言社、1982、223頁。
- 13 『味の素株式会社社史』、148頁。
- 14 鈴木三郎助『味に生きる』実業之日本社、1961、106頁。
- 15 『味の素沿革史』、463-466頁。
- 16 同上、454頁。この金色の缶は、正確には1キロより多い1,125グラム入っていた。
- 17 同上、455頁。また、1938年に内地から台湾を訪れた人も、「味の素」を毎日二回三銭分を買っていた人力車の車夫にあったと記している。『味の素沿革史』、916-17頁。
- 18 『味の素沿革史』、201頁。
- 19 Aurora Saula Hodgson, "Some Facts about Monosodium Glutamate (MSG)," *Food and Nutrition*, November 2001 (<http://www2.ctahr.hawaii.edu/oc/freepubs/pdf/FN-8.pdf>).
- 20 『味の素沿革史』、467-468、472-475頁。
- 21 『味の素株式会社社史』、233-234頁。
- 22 「吳蕴初与中国味精业」(<http://www.novelscape.com/js/l/liuyu/zgbn/011.htm>)。このウェブサイトは、創業者である吳蕴初の生涯を紹介し、国家の英雄として称えている。Karl Gerth, "Commodifying Chinese Nationalism," in Susan Strasser ed., *Commodifying Everything: Relationships of the Market* (New York and London: Routledge, 2003), pp. 235-258; Karl Gerth, *China Made: Consumer Culture and the Creation of the Nation* (Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2003) をも参照。Gerthによれば、当時の中国では国産品を買うこと

- が大きな政治問題となり、多くの商品が国産品であるかどうかが決定的だった。
- 23 『味の素沿革史』、479-480頁。
 - 24 Gerth, "Commodifying Chinese Nationalism," p.252.
 - 25 Wang Pilai, Wang Yu, "Dongfang weijing dawang Wu Yunchu" (吳蘊初、東洋のMSG王), in *Zhongguo da zibenjia zhuan 5: Gongshang dawang juan* (Biographies of Major Chinese Capitalists 5: Captains of Industry and Commerce), edited by Zhao Yunsong (Changchun: Shidai wenyi chubanshe, 1994), p.362.
 - 26 Tien Chu Manufacturing Company, "A Century of Progress of Condiments" (Shanghai, 1932?), p.6. 吳蘊初を称える伝記類には、天厨は味の素と異なり、小麦だけから作られていたと記述されているが、これは誤りである。どちらも、グルテンを抽出するために当時最も廉価であった北米産の小麦を主に使用していた。味の素は現在でも、小麦や、ピーツ、トウモロコシなど安価な炭水化物の発酵プロセスから作られている。2001年に、インドネシアで「味の素」の材料に豚の酵素が使われていることが知られ、豚を食べることを禁じているイスラム法に反するとして大きなスキャンダルとなった。
 - 27 「味の素」と中国製の類似品は、中国においては「有益な科学」として宣伝されていなかったのに対して、ヨーロッパの牛肉エキスとその中国製の類似品はそう宣伝されたことは興味深い。牛肉エキスはお茶のように煎じて飲まれ、健康に良いものとして宣伝され、普通の料理には使われなかったようである。
 - 28 Henry Low, *Cook at Home in Chinese* (NY: MacMillan, 1938), preface.
 - 29 Buwei Yang Chao, *How to Cook and Eat in Chinese* (NY: John Day Company, 1945), p.28. カオは「羅漢の断食」などというベジタリアン用のレシピにはMSG (taste powder) の使用を勧めている。
 - 30 J.A.G. Roberts, *China to Chinatown: Chinese Food in the West* (Reaktion Books, 2002), pp.152-153.
 - 31 『味の素沿革史』、512頁、図表。
 - 32 同上, 513頁。
 - 33 John D. Peterman, "Flavor: A Major Aspect of Ration Improvement," in *Monosodium Glutamate: A Second Symposium* (Chicago: Research and Development Associates, Food and Container Institute, Inc., 1955), p.3.
 - 34 Miss Nell M. Snavely, "Use of Glutamate in Pre-cooked Frozen Foods," in *Monosodium Glutamate: A Second Symposium*, pp.23-26; Col. Paul P. Logan, "Monosodium Glutamate and the Restaurant Industry," *Monosodium Glutamate: A Second Symposium*, pp.59-62.
 - 35 <http://www.accentspices.com>. Ac'centは1999年までピルスベリ株式会社の商品であった。また、米国家庭料理古典書のひとつである*The Joy of Cooking*の1953年版にはグルタミン酸ナトリウムを「愛用者に<M.S.G.>というあだ名で呼ばれている東洋から来た不思議の<白い粉>」と説明する記述がある。Irma S. Rombauer and Marion Rombauer Becker, *The Joy of Cooking* (3rd edition; Indianapolis and New York: Bobbs-Merrill Company, 1953), p.834.
 - 36 Robert Ho Man Kwok, "Chinese-Restaurant Syndrome," *New England Journal of Medicine* 278:14 (4 April 1968), p.796. 「中華料理症候群」をややユーモラスな形で扱ったJeffrey Steingarten, "Why Doesn't Everybody in China Have a Headache?"というエッセイにもこの投書が引用されている。Jeffrey Steingarten, *It Must Have Been Something I Ate: The Return of the Man Who Ate Everything*, (NY: Alfred Knopf, 2002), pp.91-99. MSGの使用に対して反対活動を行っているTruth in Labelingと言う組織のウェブサイトにはMSGに関する医学研究の英文文献目録が掲載されている(<http://www.truthinlabeling.org/o-u-reactionsReferences.html>)。名前の表記からしておそらく中国南部出身であったクォク氏が中国北部の料理を特定して問題を指摘したことは興味深い。これは彼の無意識の地域差別の表現だったかもしれないが、自分の食べている中華料理が北部のものか南部のものかが概してわからなかった非中国系アメリカ人はこの区別に気づかなかった。
 - 37 『味をたがやす一味の素八十年史』味の素株式会社、1990、352-353頁。
 - 38 "Milestones in U.S. Food and Drug Law History," *FDA Backgrounder*, May 3, 1999 (<http://www.fda.gov/opacom/backgrounders/miles.html>).
 - 39 カネミ油症事件については、中島貴子「カネミ油症事件の社会技術的再検討—事故調査の問題点を中心に」『社

会技術研究論文集』第1巻(2003年10月)、25-37頁 (<http://shakai-gijutsu.org/ronbun/ronbun.4.pdf>)。

- 40 『味の素株式会社社史』、138-139頁。
- 41 『味をたがやす』、353頁。
- 42 郡司 篤孝著『“味の素”を診断する—化学調味料の危険度』ビジネス社、1972、235頁、同『日本人と味の素』スバル書房、1977、4頁。
- 43 日本食料新聞社編『食料年鑑』1972年版、60頁。
- 44 『食糧年鑑』1971年版、26頁。1970年の『食料年鑑』によると、とにかくナチュラルでなければならない、というムードのなかで、その年に「自然調味料」がブームになっていた。『食糧年鑑』1970年版、61頁。
- 45 『味の素の経営戦略』、52頁。
- 46 『味をたがやす』、496-7頁。うま味研究会については、正式ウェブサイトを参照 (<http://www.srut.org>)。
- 47 『味をたがやす』、497頁、『味の素株式会社社史』、275頁。
- 48 Bruce P. Halpern, "Human Judgments of MSG Taste: Quality and Reaction Times," Yojiro Kawamura and Morley R. Kare, eds., *Umami: A Basic Taste* (New York and Basel: Marcel Dekker, 1987), p. 328.
- 49 O'Mahoney, M. and Ishii, R., "Umami and the Dogma of Four Basic Tastes," in *Umami: A Basic Taste*, 75-79. 味の素社その他の食品製造業者より直接あるいは間接的にサポートされた研究ではあるが、O'Mahoney・Ishii論文で明らかなように、必ずしも企業利益につながる成果を出さなければならなかったわけではない。ここで、うま味研究が味の素社のCI戦略のなかで重要な位置を占めてきたことを指摘することで、その研究自体を攻撃しているのではない。
- 50 『味をたがやす』、498頁。
- 51 John Whitfield, "Yum, Amino Acids," *Nature News Update*, February 25, 2002 (<http://www.nature.com/nsu/020218/020218-21.html#b2>).
- 52 Huda Majeed Saleh, "MSG Found To Injure Retina, Damage Eyesight," ANI-Asian News International 2001 (<http://www.rense.com/general33/found.htm>).
- 53 "Umami"という語が英語の料理ジャーナリズムに定着しつつあることを思わせる近年の事例はいくつもある。たとえば、米国*Bon Appetit*誌には、"umami"を「全国のシェフの間での最新のキャッチフレーズ」と呼ぶ記事がある。Maureen C. Petrovsky, "Umami Dearest: The Chef's Secret Fifth Flavor," *Bon Appetit*, September, 2004, p.45.



Jordan Sand (ジョルダン・サンド)

1960年生まれ。

[専攻領域] 日本近代文化史

[著書・論文]

House and Home in Modern Japan (Harvard University Press, 2004)

"Was Meiji Taste in Interiors 'Orientalist'?" *Positions: East Asia Cultures Critique*, Winter 2000

"Street Observation Science and the Tokyo Economic Bubble, 1986-1990," in *Spaces of the Modern City*, edited by Gyan Prakash and Kevin Kruse (Princeton University Press, 2008).

[所属] ジョージタウン大学準教授、情報学環客員研究員

[所属学会] Association of Asian Studies, Journal of Asian Studies, 編集委員