

国立民族学博物館の収蔵品 66

世界に広がる味



バンコクの市場で売られる味の素



東アジア展示場朝鮮半島の食文化を紹介するセクションに展示されている味の素の缶、看板など

うま味調味料や化学調味料と呼ばれる「味の素」はグルタミン酸ナトリウムを主成分とする調味料である。味の素と聞いて、頭が良くなるからと親に食べさせられたこと思い出したり、蛇から作られているという噂を聞いたという世代の方々もいるであろう。味の素は一九〇九年に日本で一般販売が開始された。販売開始当時の味の素の広告には「東京帝国大学教授・池田理化学博士の発明品」、「理想的調味料」、「食料界の大革新」などの文言が使われている。少量を加えるだけで、簡単に料理を美味しくすることができる味の素は、科学技術の発展・応用による発明品であった。当時は値段も高く、進物用の化粧箱入りの味の素が売られていたほどであり、贈り物に値する重要な調味料であったことがわかる。一方で、最近では味の素の味を知らないという学生も多い。一九五五年以降、味の素は化学調味料という一般名称を得た。当時化学は絶対的に良いイメージであった。しかし、一九六〇年代後半頃から、公害や食品の安全性の問題などを背景に化学のイメージは悪いものへと変化する。国内における味の素の購入量が減少するものもその頃である。

国立民族学博物館の東アジア展示場、朝鮮半島の食文化を紹介する

セクションには味の素に関する複数の展示品がある。味の素は日本での販売開始後すぐに当時日本の植民地であった韓国や台湾にも渡った。最初は現地に住む日本人が主な消費者であったが、徐々に現地の市民にも広がっていった。植民地期に同じように日本から朝鮮半島に渡ったウドンやオムライスと一緒に、当時の味の素の缶や看板、新聞広告などが展示されている。植民地期以降に広まった味の素は、朝鮮半島における外来食文化の普及や、食文化の近代化の様子を示すものでもある。

今や世界一三〇カ国以上で消費されている味の素であるが、グルタミン酸ナトリウムの主な消費地域は東アジア・東南アジアである。筆者が調査をしているタイにおいても味の素は欠かせない調味料となっている。アジノモトはトヨタやホンダのように日本の製品・商品を経営する言葉でもある。タイにおける味の素の歴史をみると、味の素が一般に広がっていったのは一九七〇年代頃のように日本の製品・商品を経営する言葉でもあったことを覚えている年配の方も多い。このように日本から世界に広がった味の素という一つの調味料に着目してみると、食の近代化、植民地と食、グローバル化などいろいろなことが見えてくる。

(大澤由実)